

## Prácticas creativas y participación en los *nuevos media*

### ELISENDA ARDÉVOL

Investigadora del Grupo Mediaccions de la Universitat Oberta de Catalunya

eardevol@uoc.edu

### EDGAR GÓMEZ-CRUZ

Investigador del Grupo Mediaccions de la Universitat Oberta de Catalunya

tesisedgar@gmail.com

### ANTONI ROIG

Investigador del Grupo Mediaccions de la Universitat Oberta de Catalunya

aroigt@uoc.edu

### GEMMA SAN CORNELIO

Investigadora del Grupo Mediaccions de la Universitat Oberta de Catalunya

gsan\_cornelio@uoc.edu

#### Resumen

La digitalización de las tecnologías audiovisuales, conjuntamente con la popularización de internet, la extensión de la banda ancha y de la telefonía móvil ha supuesto una revolución en la producción cultural, alterando el "circuito de la cultura" establecido dentro de un sistema de comunicación de masas donde los papeles de producción y comunicación cultural estaban delimitados claramente y donde la producción profesional disponía de unos circuitos de regulación y distribución bien diferenciados de la producción doméstica y amateur.

El objetivo de este artículo es contribuir al debate actual sobre prácticas mediáticas, en especial por lo que respecta a la producción de contenidos audiovisuales por parte de la gente y su consumo en el contexto de los llamados "nuevos medios". Concretamente, queremos preguntarnos cómo las prácticas de creación cultural por parte de la gente entran en el circuito cultural, cuáles son las implicaciones de una audiencia o público productivo y cómo las prácticas actuales vinculadas a las tecnologías digitales —caracterizadas por la autocreación, remezcla, intercambio y difusión en internet— redefinen el papel de los medios de comunicación y el propio rol del creador cultural.

#### Palabras clave

Nuevos medios, cultura digital, prácticas mediáticas, producción cultural, participación.

#### 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

#### El nuevo contexto de los "nuevos media"

Si una práctica caracteriza los nuevos usos populares de las tecnologías digitales es la de producción e intercambio de contenidos en la red. El desarrollo y el abaratamiento de las tecnologías digitales audiovisuales, junto con la extensión de Internet y la simplificación de su usabilidad, permiten hoy en día que mucha gente se anime a producir sus propias creaciones (textos, fotografías y vídeos) y a compartirlas en

Internet de formas muy diversas, al mismo tiempo que se produce de forma masiva la apropiación de los productos de las industrias culturales que son reutilizados y remezclados creativamente por la gente (y que muchas veces entran en conflicto con las regulaciones y la legislación actual sobre la propiedad intelectual). Estas prácticas productivas se conocen también como "contenidos generados por el usuario", especialmente en el campo de la producción audiovisual.

No es difícil observar hasta qué punto la creación de conteni-

dos audiovisuales se ha llegado a diversificar y a la vez interseccionar en diferentes plataformas y lenguajes y cómo surgen nuevos agentes sociales —individuales y colectivos— con acceso a herramientas de producción y difusión que generan nuevos modelos de producción e intercambio que suponen todo un reto para entender la actual producción y consumo de productos culturales y para redefinir las complejas relaciones entre los medios de comunicación, las industrias y las audiencias.

Desde sus inicios, internet se considera un “nuevo medio” que ha introducido cambios no sólo en cómo la gente se comunica entre sí, sino también en la esfera de la producción de la cultura, definiendo un nuevo entorno mediático junto con otros productos y tecnologías de la comunicación y la información. Este nuevo entorno incluye diversas tecnologías y objetos digitales, desde los productos multimedia y los videojuegos hasta las redes sociales de internet (especialmente sitios de intercambio como Flickr, YouTube, Vimeo, MySpace, etc.), pero también las cámaras digitales, los teléfonos móviles, los podcasts o las consolas de videojuegos, que se utilizan indistintamente como medio, juego o herramientas; nuevos medios de comunicación social, de producción, distribución y consumo que están al alcance de un gran número de gente. A pesar de todo, hablar de “nuevos medios” en contraposición a “medios tradicionales” (prensa, radio y televisión) o en relación con su vinculación con “nuevas” tecnologías o “nuevos” formatos resulta problemático. Lievrouw y Livingstone nos advierten de las limitaciones de este término, a menudo utilizado como comodín para referirse a ciertos productos de la industria tecnológica y cultural, como los multimedia, los videojuegos o incluso el comercio electrónico (Lievrouw y Livingstone 2002, 1). Autores como Peter Lunenfeld (1999) y Lev Manovich (2001) consideran que no se pueden definir los *nuevos medios* sólo por estar basados en la tecnología digital.<sup>1</sup> En esta polémica es difícil encontrar un término alternativo para señalar los procesos de transformación del circuito de la cultura que están relacionados con el uso de las TIC, pero que implican mucho más que una sustitución tecnológica y que no siempre se pueden entender por oposición a los “viejos” medios.

Nosotros optamos aquí por hablar de los “nuevos medios” o, mejor dicho, de los *nuevos media*<sup>2</sup> para hacer referencia a un “nuevo” contexto social de participación, distribución y consumo de productos textuales y audiovisuales a partir del concepto de “paisaje mediático” (Appadurai 1998). Además, con el uso del anglicismo *media* proponemos superar la identificación unívoca de medio con tecnología, sumándole las prácticas relacionadas y los objetos producidos. De esta forma, entendemos los *media* tanto como conjunto de tecnologías (productivas, de consumo, distribución e intercambio), como agentes, prácticas y objetos culturales vinculados al uso de estas tecnologías, y los “nuevos media” como el “nuevo contexto mediático” que surge a partir de las interrelaciones e intersecciones que se crean entre los diferentes media (“viejos” y “nuevos”) y los diferentes actores sociales.

Las nuevas prácticas mediáticas chocan o se mezclan con el sistema definido por los medios de comunicación de masas y las industrias culturales, de manera que en el contexto inestable de los “nuevos media” las prácticas y formas culturales emergentes interaccionan con los medios de comunicación y las prácticas establecidas, entran en conflicto, complementariedad o simbiosis con ellos y se reinventan mutuamente. En este entorno mediático, volátil e innovador, cabe repensar qué entendemos por producción y consumo cultural, ya que no sólo tenemos que explicar cómo las audiencias “reciben” los productos culturales, sino también cómo los transforman y cómo crean nuevos productos y los ponen en circulación de una forma que podemos llamar “juguetona”, ya que muchas veces tanto la autoproducción como las mezclas y recreaciones tienen un sentido lúdico y una vertiente *juguetona* que no podemos dejar de lado. Incluso podríamos decir que es una de sus características, junto con la interactividad, la horizontalidad y la participación.<sup>3</sup>

Las posibilidades de interacción y participación horizontal que abren los nuevos medios han hecho pensar a muchos investigadores en la emergencia de un nuevo modelo de comunicación masivo basado en sus potencialidades democratizadoras. Obviamente, es necesario matizar la horizontalidad de los nuevos medios interactivos, concretamente de internet, ya que la comunicación mediada por ordenador, así como la conceptualización de la red como espacio público, es relativa, especialmente cuando en buena medida la visibilidad de los sitios web se organiza a partir de criterios de los buscadores y otros dispositivos jerarquizadores, y los grandes sitios de atracción e interacción masiva de internet están prácticamente en manos privadas. No obstante, esto no es contradictorio con la afirmación de que las relaciones entre productores, distribuidores, reguladores y consumidores de contenidos audiovisuales están cambiando y que la nueva configuración abre caminos de atribución de poder al usuario.

La literatura especializada acoge diferentes propuestas teóricas para definir este nuevo modelo de comunicación masivo que expliquen el apoderamiento de los “públicos” y las actuales transformaciones en las relaciones entre productores y consumidores. Henry Jenkins (2004 y 2006), por ejemplo, propone entender y describir este nuevo contexto en términos de convergencia cultural y de la emergencia de una cultura participativa. Este autor se aleja de la idea de que nos encontramos sólo ante un cambio tecnológico y también de entender este nuevo contexto mediático como una confluencia de los diferentes medios hacia un único modo de producción o de consumo. Lo entendemos más bien como una tensión entre dos tendencias contrapuestas pero interrelacionadas; la confluencia de dos lógicas de producción cultural a partir de la combinación de diferentes tecnologías y prácticas: “la convergencia es a la vez un proceso de arriba a abajo, dirigido por las grandes corporaciones e industrias culturales, y un proceso de abajo a arriba, que proviene de los consumidores.

Los consumidores están aprendiendo a utilizar las diferentes tecnologías mediáticas para poder controlar mejor el flujo de información y para poder interaccionar con otros usuarios. Los consumidores están luchando por el derecho de participar de forma más plena en su cultura” (Jenkins 2004, 37).<sup>14</sup> Desde esta perspectiva, podemos entender el contexto mediático actual como el cruce de dos lógicas culturales que convergen en internet. La primera conlleva la concentración empresarial y la diversificación de productos deliberadamente intertextuales. La segunda supone la apropiación, modificación y reelaboración de estos productos, además de la autoproducción por parte de los usuarios, que distribuyen de forma abierta sus contenidos, creando redes sociales y de intercambio.

Para P. D. Marshall, las industrias culturales también se diversifican ofreciendo modelos de productos culturales elaborados a través de diferentes formatos (cine, televisión, DVD, internet, videojuegos, libros electrónicos...) con el objetivo de mantener la audiencia, el espectador o el jugador dentro de un sistema de opciones de entretenimiento controlado, aunque sea elaborando diferentes estrategias para incorporar la producción de los usuarios al universo corporativo. Esta matriz interconectada (*intertextual matrix*) está formada por unos enlaces complejos de formas culturales que se cruzan y que se pueden considerar la respuesta industrial al aumento de poder de los consumidores (Marshall 2002, 69).

En todo caso, parece ser que este “nuevo” poder del consumidor está vinculado al aumento de su capacidad productiva (en el uso de las tecnologías digitales) y en las nuevas vías de distribución y de relación entre iguales que ofrece internet. Y parece ser que el consumidor toma esta iniciativa como parte de su entretenimiento. Es decir, dedica parte de su tiempo libre a producir, intercambiar y compartir productos audiovisuales, entre otros, de manera que el consumo cultural incluye cada vez más un componente productivo. Así pues, parece claro que el modelo actual de consumo cultural no se puede entender sólo en términos de recepción, sino también en términos de producción y en el placer que se extrae de implicarse en estas prácticas creativas.

### ¿Dónde están los productores culturales?

La relación productiva de las audiencias con los medios de comunicación rompe la concepción causal, lineal y altamente regulada que va desde el productor hasta el consumidor pasando por el distribuidor. En el contexto de los “nuevos media” no podemos caracterizar al destinatario de los productos culturales simplemente como “audiencia”, “espectador”, “público” o “televidente”. Aunque pensemos que los procesos de recepción de un producto televisivo o de una película no son sólo un acto pasivo, sino que el observador participa activamente, el acto de mirar o interpretar un texto

audiovisual ya no describe satisfactoriamente lo que la gente hace con los media.

Desde la teoría de los medios de comunicación se han intentado diversas aproximaciones al estudio de las relaciones entre productores y audiencias, generalmente separando la economía política de los estudios de recepción de una obra. Por un lado se analizaba el mercado y las políticas culturales y, por el otro, cómo los “públicos” daban sentido a una obra, es decir, cómo interpretaban un texto. Tanto desde la perspectiva de la economía de la cultura como desde el análisis del significado de una obra, el consumidor o el espectador era visto como un sujeto “receptivo”; un consumidor de bienes o servicios (culturales) o un receptor que podía tener más o menos margen de libertad al interpretar un texto. En la línea de producción de bienes o de significado, era el último eslabón, el destinatario final. La participación de los públicos que se abre en el arte a partir de las ideas de *performance* y de disolución del autor o, incluso, en la televisión, a partir de la implicación de los públicos en los programas, es limitada en comparación con el panorama actual donde, por un lado, los públicos “contestan” produciendo nuevos productos que ponen en circulación o interviniendo y modificando directamente el producto “acabado” para crear “nuevos productos”, y, por otro, cambian la posición de sujeto del destinatario y su experiencia de “recibir” un producto cultural, ya sea un texto, una película o una serie de televisión, por no decir un producto como el videojuego o una página web y por no citar también los cambios que experimenta su contexto de recepción (¿ver una serie por internet es ver la tele?).

De esta forma, por ejemplo, Dan Harries propone un nuevo término, el *viewsing* (ver-usar), como “experimentar los media de una forma que integre efectivamente las actividades tanto de ver como de usar [...]. Los *viewers* (usuarios-espectadores) son los nuevos “consumidores conectados” que encuentran placer y entretenimiento en las actividades multitarea a través de sus pantallas de televisión y de ordenador” (Harries 2002, 172). P. David Marshall, a su vez, reconoce que es difícil encontrar un neologismo que sea útil para describir esta nueva posición del sujeto, ya que no hay un término que sea suficientemente preciso para identificar el amplio espectro de posibilidades de implicación del sujeto con los “nuevos media”. Mientras que *browser* (navegante) podría ser un término adecuado para referirse a algunos usos intensivos de las tecnologías digitales, el término ‘jugador’ (*player*) podría ser particularmente indicado para señalar la intensidad de la experiencia emocional relacionada con la profunda implicación del sujeto en los diferentes usos que hace de los “nuevos media” (Marshall 2004, 26-27). Desde otra perspectiva, Alvin Toffler ya propuso el término *prosumer* en los años ochenta para expresar lo que veía como una nueva tendencia: la unión entre productor o profesional y consumidor, entendiendo así una nueva relación entre la industria y el consumidor definida por la personalización de los productos y la intervención del consumidor en su diseño. No obstante, esta nueva conceptua-

lización del consumidor como productor puede ser vista como una forma de instrumentalización del papel del consumidor como “mano de obra cultural” barata (Maxwell y Miller 2005) y no como un proceso de democratización y de participación lúdica en la producción cultural. A pesar de ello, el término ha hecho fortuna y actualmente se utiliza esta expresión precisamente para señalar el hecho de que el consumidor cultural puede ser al mismo tiempo productor de contenidos, ya que participa en redes de intercambio en internet. El *prosumer*, en principio, no actúa con ánimo de lucro y no ve su producción como “trabajo”, sino como un acto creativo y de donación gratuita en un contexto colaborativo.

El circuito de la cultura desde la perspectiva de las relaciones de producción y consumo esbozado por Stuart Hall y Du Gay (1997) también nos ofrece un marco de análisis crítico y explicativo de los procesos sociales que aglutina. Parte de entender el proceso de recepción de un producto cultural como una forma de consumo. Desde un enfoque sistémico, el circuito de la cultura incluye tanto el proceso de producción y consumo como también mecanismos de regulación, prácticas de representación y procesos identitarios, de tal manera que los objetos de intercambio están acompañados por determinadas representaciones que los vincula a procesos sociales de generación de identidad y diferencia (de clase, de género o de nacionalidad, por ejemplo). Desde esta perspectiva, el consumo no sería una mera transacción económica, sino que los consumidores tendrían un rol creativo en la forma que el producto se significa socialmente, se usa y se transforma en la vida cotidiana.

Seguindo a Bourdieu, la adquisición de un bien de consumo puede entenderse como el momento de articulación de la identidad, ya que su posesión o disfrute nos remite a un sistema de valores y al establecimiento de diferencias e identificaciones con un grupo social. El “buen gusto” o el hecho de poseer determinados objetos y consumirlos de una forma determinada es un signo de distinción social. No obstante, este significado social atribuido a los objetos no tiene por qué coincidir con la de los productores. Entre productor y consumidores existe un espacio de juego, y es por ello que tanto de Certeau (1984) como Fiske (1989) —este último al referirse concretamente a los productos audiovisuales— hablan de los “placeres del consumo” como placeres transgresores y juguetones. De hecho, Hall y Du Gay incorporan a su circuito de la cultura el planteamiento de De Certeau según el cual la vida cotidiana supone una forma productiva de consumo; el consumo se debe entender como una apropiación creativa que implica también la manipulación y la transformación del producto y de su significado. De tal manera que, siguiendo el circuito de la cultura, el consumo no es el final de un proceso, sino que puede ser en él mismo una forma productiva.

Lo que nos proponen Hall y Du Gay es pensar los productos culturales (narrativas textuales, música, teatro, cine, programas de televisión, videojuegos, etc.) como objetos de consumo y, por tanto, pensar la audiencia o los públicos como

consumidores. Pero al mismo tiempo nos proponen pensar a los consumidores como agentes activos y el consumo como trabajo productivo. A pesar de esto, el trabajo productivo de los consumidores es de una categoría diferente al trabajo productivo del profesional o del productor y la posición entre consumidor y productor cultural se mantiene diferenciada. Muchas veces el trabajo productivo consiste sólo en dar una significación al producto, servir de agente para la construcción identitaria, pero no implica un trabajo productivo en el sentido de “generar un nuevo texto”. Además, los productores están organizados en sistemas de producción, mientras que los consumidores son como “cazadores furtivos” o *textual poachers* según Henry Jenkins (2002), que también parte de de Certeau para concebir su idea de una cultura participativa que se opone al mercado o lo retroalimenta. Los medios de comunicación, entendidos como corporaciones institucionales o empresas privadas, siguen teniendo el control de la producción cultural, organizan y regulan el mercado, y elaboran el significado que después será rechazado o apropiado, elaborado o transformado por el consumidor, de forma resistente o hegemónica. En el contexto actual, lo que nos encontramos es una intensa interrelación entre diferentes agentes y prácticas mediáticas; la alineación entre productor cultural y medios de comunicación e industrias culturales condena al consumidor a una posición subordinada o de resistencia y deja fuera a un gran espectro de prácticas con los medios y otras formas de entender los agentes sociales en la creación de cultura.

Con esto no queremos negar el papel de las instituciones públicas o el poder hegemónico de las grandes corporaciones multinacionales en la configuración del panorama cultural actual, pero pensamos que es necesario reivindicar el papel activo de los públicos como productores culturales de pleno derecho. La gente, además, también es productora de cultura a través de los medios de comunicación, no sólo a través de utilizar o apropiarse de los productos elaborados por los medios. El público es cada vez más un agente activo en el sistema mediático como productor de contenidos, no sólo de sentido.

No es fruto de la coyuntura o la moda que exista un impulso innovador de gran intensidad en la creación social de contenidos. Historias de éxito que disfrutaron de un seguimiento impresionante a través de millones de visionados o descargas, de atención mediática inesperada y, en algunas ocasiones, la apropiación de principios estéticos “populares” (como el vídeo doméstico) en medios establecidos como el cine o la televisión (Roig 2009). Las grandes industrias pueden actuar como si fueran “audiencias activas” en su apropiación y reelaboración de los productos creados por la gente, como por ejemplo, en la copia de la estética y el argumento de un vídeo de éxito en YouTube para crear un anuncio.<sup>V</sup> Este protagonismo de la gente sobre su propio consumo cultural, tanto si ejerce como agente o como “gestor” de su tiempo de ocio dedicado al consumo audiovisual, obliga a formular muchas preguntas desde dentro

y fuera de la industria; y no sólo en clave de “control” de este nuevo ecosistema.

El contexto mediático actual rompe con los papeles estables dados por sentado hasta ahora. No se puede corresponder sistemáticamente la audiencia con la gente, ni las corporaciones con los productores; depende. Producción y consumo cultural son momentos diferentes, posiciones relativas que pueden corresponder a agentes diferentes. Es necesario evitar las limitaciones que supone identificar necesariamente “producción” con “producción profesional”, así como lo contrario, considerar que cualquier actividad cultural (incluyendo, por ejemplo, el propio acto de “lectura” de un texto) es un acto de “producción” (en relación con las diferentes nociones de producción propuestas desde el consumo “activo”; tal como hemos visto en Fiske [1989] o como propone Hills [2002] para la producción de los fans). Por el contrario, Larsen, por ejemplo, en su aproximación a las prácticas con la fotografía digital, busca romper con el concepto de “consumo” de las tecnologías y hablar de las personas no sólo como consumidoras, sino también como productoras (Larsen 2008, 146).

Se puede aducir que, en el sector audiovisual, estas formas culturales creadas por la gente son poco más que un pasatiempo simpático y entretenido que nada tiene que ver con la “economía real”. Benkler no lo considera así: para él la sociedad en red confiere a los ciudadanos una mayor autonomía y una mejora de sus capacidades en tres ejes principales: la capacidad de producción propia, la capacidad de establecer relaciones abiertas y comunitarias con otros y la capacidad de constituir formas organizativas que pueden operar dentro y fuera de la esfera de mercado (Benkler 2006, 8). Este autor afirma que este nuevo ecosistema basado en la innovación implica un cambio radical en la economía mundial mediante la concentración de la actividad a través de comunidades de interés. En el campo cultural, esto conlleva que el sistema de producción cultural pueda llegar a ser más transparente y maleable, lo cual redundaría en una mayor democratización y participación (*ibíd.*, pág. 12-15). Benkler habla de la aparición de un “productor social” como nuevo agente al lado de las industrias culturales.

La gente puede ser productora cultural de forma individual y colectiva, ya que participa activamente, es decir, es un agente más en la configuración del escenario mediático actual, contribuyendo en la definición de nuevas formas culturales, en la producción de narrativas textuales o audiovisuales, etc. La gente no es sólo audiencia, tiene audiencia. El antagonismo entre el poder de los “medios audiovisuales” y la pasividad o resistencia de la audiencia como actores diferenciados e irreconciliables se debe redefinir, de la misma manera que está cambiando la relación de complementariedad asimétrica entre productores y consumidores. Esta redefinición de los roles y papeles asignados no implica el colapso o la extinción de las industrias culturales, ni tampoco la desaparición de los profesionales de la cultura. Tampoco supone la desaparición

de las diferencias y las desigualdades en el reparto del poder —tal como propone la visión optimista de Benkler—, pero sí la entrada en escena de nuevos agentes sociales que, tal como hemos visto, introducen cambios significativos en el circuito de la cultura. En el contexto de los “nuevos media” la gente somos productores culturales de pleno derecho.

### Las prácticas mediáticas

El debate alrededor del fenómeno de las formas complejas de participación y autoproducción audiovisual (desde películas o series web de fans hasta proyectos audiovisuales “abiertos”) tienden a reproducir algunos dualismos clásicos, expresados en términos de cambio revolucionario o de pura marginalidad ante la sólida maquinaria industrial. Hesmondhalgh (2007) propone diferenciar la producción social de la actividad industrial para atender al análisis de prácticas emergentes, modelos híbridos y formas incipientes de colaboración entre agentes que actúan dentro y fuera de los límites establecidos tradicionalmente como “industria”. “Productor social” nos permite hablar de los nuevos agentes culturales que configuran el escenario de los “nuevos media”, de la misma forma que se habla de los *social media* —los media creados por y para la gente— como opuestos o complementarios a los medios de masas. De todas formas, estas clasificaciones no evitan el problema del equilibrio de poder entre la producción “de base” y la producción “industrial”.

Nuestra propuesta aquí es intentar, por un lado, desvincular lo que hace la gente con y a través de los media de su posición puntual en el circuito de la cultura y las relaciones de mercado, y, por otro, desligar el análisis cultural de los media de la centralidad del texto. El objetivo es subrayar la agencia de la gente como productora de cultura y entender las prácticas con los medios de una manera amplia, para referirnos tanto a lo que hace la gente, tanto con los productos mediáticos como con las tecnologías, y los medios como sistema —“los medios”. Para tratar de forma simétrica la producción ciudadana y la industrial es necesario considerar que la separación entre los “medios” y las “audiencias” es en sí misma una estrategia que contribuye a articular el poder de los “medios” sobre las “audiencias”, su legitimación como portavoz de la sociedad y, al mismo tiempo, la sospecha como herramienta de influencia y propaganda sobre ella.

Para este propósito nos es útil basarnos en la teoría de la práctica desarrollada por Schatzki para aproximarnos a la producción cultural como un campo de prácticas entrelazadas que son discursivas, materiales y encarnadas que se organiza alrededor de un conocimiento práctico compartido (Schatzki 2001, 3). Esta noción de práctica, que incluye un conjunto de acciones que conlleva maneras de hacer y de decir, y que contempla el componente corporal, material y afectivo en la práctica, nos debería permitir responder de otra forma a lo que hace la gente con los media, más allá de las teorías sobre las

audiencias basadas en la recepción de un texto, y alejarnos de una concepción lineal y causalista de la producción cultural, sin renunciar, no obstante, a comprender la importancia de un texto audiovisual o de contemplar la importancia de las relaciones de producción y de consumo en el circuito de la cultura.

Las prácticas de la gente con los media —con las tecnologías de la comunicación y la información, con los medios de comunicación de masas, con los productos mediáticos o culturales— se debe entender, tal como reivindican cada vez más autores, en el contexto de la vida cotidiana (Abercrombie y Longhurst: 1998). Las prácticas de la gente con los media pueden tener diferentes objetivos, muchas veces simultáneos —búsqueda e intercambio de información y conocimiento, comunicación, juego, placer estético, participación política, etc. Estas prácticas culturales están generalmente vinculadas a la producción y el consumo de narrativas —creación de sentido— que están entreligadas con prácticas de sociabilidad, de construcción de identidad y diferencia, y que tienen una cierta orientación o carga emocional y afectiva.

Nick Couldry (2004) propone una aproximación al estudio de los medios como práctica, precisamente para descentrar el texto y alejarnos de un enfoque estructuralista, es decir, de una perspectiva demasiado abstracta de la economía política de la cultura. Couldry propone entender las prácticas con los media como un conjunto abierto de prácticas que se relacionan con los medios o están orientadas hacia ellos. Por ejemplo, estudiar el fútbol televisado como práctica mediática va más allá de la consideración del “texto” y de los factores estructurales (canales y condiciones de emisión), entrando a valorar cómo se articula la vida cotidiana de la gente en relación con este fenómeno mediático (incluyendo incluso aspectos poco considerados como las relaciones familiares y sociales, los vínculos y las expresiones afectivas, las formas de performatividad asociadas o incluso la decisión de no ver un partido).

A pesar de esto, Couldry entiende los media como el sistema de medios de producción de masas, es decir, la producción cultural que se organiza como sistema productivo y, por tanto, lo que hace la gente con los medios queda reducido a lo que hace la gente con los productos mediáticos o a las formas que tiene de consumir los productos comerciales a través del cine, la televisión o Internet. Desde nuestro punto de vista, la aportación de Couldry a los estudios de comunicación es muy valiosa y en cierta manera revolucionaria respecto a los paradigmas anteriores. El problema con esta aproximación, no obstante, es que no tiene en cuenta a la gente como productora cultural, sólo la analiza desde su posición de consumidora (activa) o de audiencia (creativa). Para este autor, como para muchos otros que hemos visto, la gente no deja de ser consumidora, antes de nada, y por tanto no toma en consideración la práctica productiva como legítima, sino como subalterna a la práctica del consumo. Muchas de estas formas concretas de apropiación productiva, como pueden ser la

producción de fans, la modificación de los videojuegos o la producción colaborativa de una película, son prácticas que se realizan durante el tiempo de ocio, es decir, caen fuera de las regulaciones laborales y, por tanto, fuera del sistema productivo, adquiriendo el tono de un trabajo subalterno (como el trabajo doméstico), de economía sumergida o paralegal (competencia con el modelo económico y los precios de mercado) o como una forma de consumo (consumidor productivo), de manera que incluso algunos autores hablan de una fusión entre el tiempo laboral y el tiempo de ocio (Neff [et al.] 2005; Christopherson 2008; McRobbie 2002).

Sea como sea, lo que la gente está haciendo con los media también incluye la producción de productos mediáticos, contribuyendo al paisaje cotidiano de los “nuevos media”. En otras palabras, no es que vivamos inmersos en un mundo sobresaturado de medios y de productos mediáticos, sino que contribuimos al hecho de que así sea. Los que nos sobresaturan no son exclusivamente las agencias de publicidad, las grandes corporaciones o las instituciones mediáticas, nosotros también somos agentes o contribuimos a esta saturación. No son sólo “los otros”. La gente, de forma individual o colectiva, está inmersa en prácticas mediáticas que son productivas de formas muy diversas, que van desde nuevas formas de activismo político hasta la fama personal, y desde la creación de autoproducciones por diversión y placer, para compartir con los amigos como forma de sociabilidad, o para jugar y poner a prueba el propio sistema mediático. Las prácticas mediáticas (con y a través de los media) incluyen prácticas creativas y participativas y las debemos entender en el contexto de la vida cotidiana.

Este es un giro desde la antropología de los media, que propone, en primer lugar, y siguiendo a Mark Hobart (2010), considerar al mismo nivel de análisis cualquier práctica productiva —sea cual sea el agente; un individuo, una corporación o una institución—, y, en segundo lugar, entender la producción y el consumo de productos culturales en el conjunto organizado de las prácticas sociales y no exclusivamente en las relaciones de mercado. Es decir, se trata de hacer un tercer movimiento de descentrado, en este caso, situar las prácticas con y a través de los medios en el contexto de las prácticas sociales y culturales. En el ejemplo anterior, la asistencia como audiencia ante un partido de fútbol televisado se debe entender en el contexto de la actividad cotidiana, y no se trata sólo de atender a las prácticas relacionadas u orientadas hacia el acontecimiento mediático, sino cómo el acontecimiento mediático forma parte de un conjunto de prácticas sociales y culturales más amplio de las personas, les guste o no el fútbol, estén mirando la televisión o no, sean profesionales del deporte, amateurs o aficionados. Para entender las decisiones que toma la gente para ver un partido por televisión o no, para filmar un concierto y colgarlo en YouTube, o para bajarse una serie nueva de internet, debemos atender al lugar que ocupan los media en su experiencia cotidiana.

La mirada antropológica sobre los medios de comunicación —o los media— se ha centrado mayoritariamente en el estudio de las prácticas mediáticas no como objetos de estudio por sí mismas, sino en relación con otras prácticas culturales o para enfatizar los diferentes modos de apropiación de los media en contextos culturales no occidentales (Postill 2010). Los antropólogos y las antropólogas han tendido a rechazar la tendencia a separar los media del resto de la vida social, de manera que la mayor parte de las aproximaciones etnográficas a los media han tendido a señalar las interconexiones entre las prácticas mediáticas y los marcos culturales de referencia (Askew 2002, 10). La perspectiva del trabajo de campo etnográfico —basado en el estudio prolongado y la observación directa de la actividad de la gente para comprender su experiencia y el sentido que dan a sus prácticas— les ha hecho, por un lado, atender particularmente a aquello que la gente hace y dice que hace con los media y, por otro, su búsqueda de comprensión holística o sistémica de una realidad cultural les ha llevado a relacionar estas prácticas con otros aspectos de la cultura que estudiaban.

Tal como señala Elizabeth Bird en *Audience in Everyday Life* (2003), uno de los problemas del estudio de los medios de comunicación en relación con la producción cultural es que la investigación sobre las audiencias se ha basado generalmente en el estudio de la recepción en un medio determinado (prensa, radio, cine, televisión, internet...) o en determinados tipos de programa (concursos, series...) pero de esta forma se aísla el papel de los media en la cultura, y los media están anclados firmemente en la red de la cultura, aunque articulados de formas muy diversas en la experiencia de la gente (Bird 2003, 3).

Bird propone dejar de pensar en términos de audiencia o de públicos para centrar nuestra atención en los diferentes momentos de articulación entre los medios de comunicación y la gente. Su propuesta es estudiar cómo los media —productos culturales y medios— están envueltos en las prácticas del día a día de la gente. Cabe observar sus actividades concretas y localizadas con los medios, no como prácticas de los públicos, sino como formas distintas de imbricación de los media en la performatividad cultural. Esta autora propone hablar de “prácticas mediáticas” en lugar de “prácticas orientadas a los media” o “relacionadas con los media” para expresar todo aquello que la gente hace con y a través de los media, no sólo relacionadas con el momento de consumo de los medios.

Esta imbricación de los media en la sociedad puede entenderse también en términos de intertextualidad. Mark Allen Peterson, en “Perfoming media” (2005, 130) propone trasladar la característica de la *intertextualidad* de los media a la acción social.<sup>vi</sup> El papel de la producción cultural a través de los medios de comunicación no está limitado a prácticas de recepción o de consumo, la gente las incorpora a su vida de forma fragmentaria, idiosincrásica o personal; recuerda, replica o transforma elementos de los productos culturales para llevar a cabo otras acciones sociales. Por ejemplo, utiliza

un fragmento de una película para declararse, se disfraza de Na’vi (civilización extraterrestre de la película *Avatar*) para manifestarse contra el muro de separación en Palestina<sup>vii</sup> o comenta las noticias de la prensa deportiva para demostrar que es una persona informada en la oficina.

La propuesta de Mark Allen Peterson puede hacerse extensible a los estudios sociales de los “nuevos media” que generalmente se centran en el análisis de una forma cultural — los videojuegos, internet, teléfonos móviles...— y cómo son consumidos por los públicos jóvenes, sin tener en cuenta cómo los videojuegos se relacionan con otras prácticas y formas culturales que aparentemente no tienen nada que ver. Así pues, no se trata de estudiar la interacción social en determinada plataforma como Flickr o Facebook, sino analizar cómo los usuarios articulan nuevas formas de mediación en la interacción social y nuevas formas de producción e intercambio cultural. Es necesario analizar las prácticas culturales concretas que atraviesan las diferentes tecnologías, ya que no se puede reducir el estudio de las prácticas mediáticas en la cultura digital a un solo media ni a las prácticas relacionadas directamente con la interacción con una determinada tecnología. En esta dirección, se trataría de reconocer las prácticas *crossmedia* de la gente, que tal como dice Dena, para los productores supone una actividad que implica e interrelaciona diferentes tecnologías y objetos, desde una película hasta un móvil o una página web (Dena 2004).

Entender los media como cultura quiere decir analizar cómo los media están presentes en muchas de nuestras actividades cotidianas de formas no siempre previsibles y homogéneas. La definición de Bird de *prácticas mediáticas* es útil ya que incluye cómo incorporamos los productos y géneros mediáticos en nuestra cotidianidad; por ejemplo, cómo los guiones cinematográficos modelan los rituales de bodas y comuniones o cómo la gente experimenta la fama por el repentino éxito de su vídeo en internet. A pesar de esto, la aproximación de Bird sigue teniendo como referente la influencia de los medios de comunicación de masas en la cultura, y no tiene en cuenta las prácticas materiales que, no obstante, constituyen un aspecto fundamental de la creación cultural. En *Cultural Studies and New Media* (2007, 234) Basset critica precisamente que las aproximaciones teóricas a los media centradas en la experiencia de la gente dejan de lado los aspectos materiales de la tecnología.

Así pues, ampliando la definición de Bird, las prácticas mediáticas incluirían todas las prácticas con los media, incluida nuestra relación con las tecnologías y nuestras prácticas materiales con y a través de las tecnologías. La cultura popular y la cultura de masas se cruzan en las prácticas mediáticas definiendo no sólo un nuevo contexto de relación entre las industrias culturales y sus audiencias, entre las esferas públicas y privadas o entre la producción casera, amateur y profesional, sino una nueva cultura de los media (*media culture*) que podríamos acoger bajo el término “cultura digital”.

## Participación, cultura digital y agentes creativos

La antropología de los media analiza el papel que juegan los medios de comunicación (en su sentido más amplio) en los procesos culturales y, concretamente, la dialéctica entre producción cultural y medios de comunicación (Grau y Ardévol 2005). Según John Postill y Mark Allen Peterson (2009) la antropología aporta tres aspectos fundamentales al estudio de los media: el método etnográfico (una aproximación empírica al objeto de estudio desde una perspectiva contextual que tiene en cuenta la experiencia del sujeto), una mirada intercultural, relativista y comparativa, que desestabiliza la posición central de Europa y Estados Unidos, y una orientación teórica que sitúa a los media en la cultura.

Las prácticas mediáticas contemporáneas son locales (están ancladas y tienen sentido en el día a día de la gente), transculturales (se extienden a diversos contextos diferenciados culturalmente y los interconectan) y globales (comparten una misma infraestructura tecnológica y material). Así pues, podemos hablar de una cultura digital emergente basada en interacciones complejas entre las tecnologías digitales y las infraestructuras en red que está transformando todos los campos de la actividad humana. Podemos entender la cultura digital como un conjunto amplio de prácticas, dispositivos materiales y narrativas relacionadas con la producción cultural contemporánea a partir del uso de las tecnologías digitales de la comunicación y de la información.

Esta definición laxa de cultura digital quiere eludir de forma explícita la limitación que supone centrarse en el estudio de formas culturales o tecnologías específicas desde una visión excesivamente compartimentada y evitar planteamientos “media-céntricos” (la influencia de los medios de comunicación), “texto-céntricos” (basados exclusivamente en la interpretación de los textos o productos culturales) o “tecnocéntricos” (basados exclusivamente en el análisis de las nuevas tecnologías para entroncar el estudio de la cultura digital con el giro hacia las prácticas desde diferentes ramas de las ciencias sociales).

Tal como hemos visto en la tradición desarrollada por autores como Bourdieu y De Certeau en la sociología o Hall y Du Gay en los estudios culturales, la noción de prácticas mediáticas estaba muy ligada a la producción de significado. La aproximación de Schaztki sobre las prácticas nos permite incorporar la materialidad, la afectividad y la corporalidad, y las aportaciones de Couldry en el campo de los estudios de comunicación y de Bird en la antropología de los media nos permite ir más lejos del estudio de las audiencias. Finalmente, el trabajo de Latour y otros en los estudios sociales de la ciencia y la tecnología nos permiten incorporar la agencia de las tecnologías en la producción de la cultura. De forma paralela, observamos cómo en las prácticas de creación digital y en las prácticas creativas de internet en su amplio espectro (arte, fotografía, vídeo, videojuegos, redes sociales...) se habla de cocreación para referirse a las diferentes formas de

implicación de la gente (o de los “públicos”) pero en pocos casos se hace referencia a la participación de la tecnología en estos procesos.

Según Hand, las tecnologías son inseparables de las formas culturales de organización social, de tal manera que podemos esperar que la digitalización saque a la luz alternativas innovadoras a las convenciones y prácticas culturales establecidas (Hand 2008, 6). Por tanto, podemos reconocer que una parte de la agencia en el proceso de transformación cultural de los “nuevos media” estriba en el desarrollo de estas tecnologías y en hablar de la emergencia de una cultura digital. Esta idea ha sido trabajada por muchos y muy diversos autores de los diferentes campos de las ciencias sociales y las humanidades, y podría tener sus inicios en la propia concepción de una cibercultura de Lévy (2001), desarrollada posteriormente por autores como Gere (2002), el propio Hand (2008) o Karagnis (2008), y también tratada en ámbitos específicos como la desestabilización del copyright (Gillespie 2007), la materialidad en la vida cotidiana (van den Boomen, Lammes, Lehmann, Raessens y Schäfer 2009) o los movimientos de periodismo ciudadano (Deuze 2006).

Gere, por ejemplo, propone seguir a Raymond Williams en su concepto de cultura digital al afirmar que la digitalidad puede ser pensada como un agente cultural porque hace referencia tanto a los artefactos como a los sistemas de comunicación y de significación que caracterizan más claramente nuestra forma de vida contemporánea (Gere 2002, 16). Esta aproximación nos es útil porque reconoce el papel creativo de las tecnologías, en su sentido más extenso, en el proceso cultural. Igual que hemos querido devolver la agencia a la gente como productores culturales al escoger el término de cultura digital para definir la cultura emergente del contexto de los “nuevos media”, queremos devolver la agencia también a la tecnología sin caer, no obstante, en el determinismo tecnológico. Más que en términos de consumo, las prácticas mediáticas pueden ser analizadas también en términos de agencia (Hughes-Freeland 1998, 4-5). La gente “hace cosas” con las tecnologías, pero las tecnologías también “hacen cosas” a la gente.

Las prácticas mediáticas contemporáneas están estrechamente entrelazadas y sostenidas por interacciones complejas entre las tecnologías digitales y las infraestructuras en red. La infraestructura de internet intercede en las prácticas productivas o de consumo de objetos mediáticos —especialmente audiovisuales—, pero también participa en muchas otras prácticas sociales y culturales que parecen más alejadas, transformando la naturaleza misma del objeto (Ardévol y Estalella 2009). Por ejemplo, el hecho de la incorporación de la cámara digital a los teléfonos móviles transforma cualquier momento de la vida en un contexto de producción y genera nuevos estilos visuales, y también permite la aparición de nuevas prácticas culturales con los media. Esto significa que el propio contenido del vídeo y su significado también tenga que ser entendido en nuevos términos, ya que

muchas veces el objetivo del vídeo es ser distribuido e intercambiado a través de internet. Y aún más, los vídeos disponibles en internet son consumidos en un contexto de exhibición y consumo específico, con ciertas propiedades derivadas de cada software (etiquetas, comentarios, rankings, etc.) que intervienen también en la experiencia y posición del sujeto. Las tecnologías cambian no sólo el sentido de nuestras prácticas, sino la propia materialidad de los objetos que producimos. Las tecnologías e infraestructuras de internet suponen la incorporación de una agencia en el proceso cultural (Ardévol, Estalella y Domínguez 2008, 12).

El hecho de hablar de objetos mediáticos o audiovisuales nos permite destacar esta transformación y la diversidad propia de la creación cultural en el contexto de los “nuevos media” y la aparición de nuevas agencias culturales en el diseño del software, las interfaces y los mecanismos de interacción. Siguiendo a Latour, cabe recordar que contrariamente a aquellos que quieren mantener la agencia en la tecnología o en la sociedad, es posible considerar un camino alternativo en el que todos los actores coevolucionan (Latour 1991, 117). Considerando en nuestro análisis la agencia compartida entre tecnologías y personas y contextualizando los objetos mediáticos en relación con las prácticas culturales más amplias, podemos intentar esbozar un marco teórico lo bastante amplio como para dar cuenta de los complejos procesos de la cultura digital en el contexto de los “nuevos media”.

## Notas

- 1 El término “nuevos medios” o *new media* apareció en los años noventa del siglo pasado como etiqueta para clasificar las formas culturales emergentes que dependían de los ordenadores y las tecnologías digitales para su distribución y consumo, ver MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- 2 El término anglosajón *media* es un término que hace referencia tanto a instituciones o tecnologías vinculadas directamente con la comunicación mediada (lo más habitual), como también a los objetos y las prácticas culturales vinculadas con la citada comunicación. Esta consideración establece una clara diferencia en relación con la tradicional traducción española ‘medios’ (o ‘medios de comunicación’), que sólo recoge las acepciones tecnológicas e institucionales y que provoca no pocos problemas y confusiones, tal como se evidencia en el caso de la difícil traslación al español de términos como ‘*media culture*’, ‘*media objects*’, ‘*media fans*’ o el propio ‘*new media*’. Por esta razón optamos por introducir el anglicismo *media* para referirnos tanto a los medios como a los productos y las prácticas comunicativas donde interviene la mediación tecnológica, y “medios” cuando adoptamos el significado más estricto relacionado con los aspectos tecnológicos y/o institucionales de los medios de comunicación de masas.

- 3 Esta idea la hemos desarrollado con más extensión en ARDÉVOL, E.; PAGÈS, R.; SAN CORNELIO, G.; ALSINA, P. D.; ROIG, A. “Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques”. En: *Digitum. Les humanitats en l'era digital*. UOC, 2007.
- 4 Todas las citaciones literales de los autores referenciados son traducción propia de los autores de este artículo.
- 5 Por ejemplo, el caso de *Bus Uncle*, un vídeo realizado con una cámara de teléfono móvil en un autobús de Hong Kong que fue tan popular que incluso los medios entrevistaron al autor, se realizaron muchas parodias respuesta en YouTube e incluso se hizo una versión como anuncio publicitario de la Copa del Mundo de Fútbol en 2006.  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Bus\\_Uncle](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Bus_Uncle)>.
- 6 La noción de intertextualidad desarrollada por Bakhtin (1981) hace referencia a la descontextualización y recontextualización de símbolos o elementos discursivos como una característica central del habla, oral o escrita, que se ha utilizado en los estudios de comunicación para el análisis de la producción cultural como texto. Véase, por ejemplo, la definición de Genette de intertextualidad como la manera en que un texto particular hace referencia a otros textos o los evoca (en Marshall 2002, 70).
- 7 Véase la noticia en:  
<<http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/worldnews/7222508/Palestinians-dressed-as-the-Navi-from-the-film-Avatar-stage-a-protest-against-Israelis-separation-barrier.html>>

## Referencias

- ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. *Audiences: A sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres, Thousand Oaks (California): 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 de 2008.
- ARDÉVOL, E.; ESTALELLA, A. "Virtual/Visual Ethnography: methodological crossroads". Comunicación presentada en: internet Research and Visual Methods Panel, *1st International Conference on Visual Methods*. Leeds, 15-18 de septiembre de 2009.
- ARDÉVOL, E.; PAGÈS, R.; SAN CORNELIO, G.; ALSINA, P.; ROIG, A. "Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques". En: *Digithum. Les humanitats en l'era digital*. UOC, 2007.
- ASKEW, K.; WILK, R. R. (eds.). *The Anthropology of Media: A Reader*. Nueva York: Blackwell, 2002.
- BASSETT, C. "Cultural Studies and New Media". En: HALL, G; BIRCHALL, C. (eds.). *New Cultural Studies: Adventures in Theory*. University of Georgia Press, 2007, pág. 220.
- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2006.
- BIRD, E. S. *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. Nueva York: Routledge, 2003.
- BOURDIEU, P. *La distinción*. México: Siglo XXI, 1976.
- COMAN, M. "Media Anthropology: An Overview". En: *Media Anthropology Network* (en línea). EASA, 2006.
- CHRISTOPHERSON, S. "Beyond the self expressive creative worker. An industry perspective on entertainment media". En: *Theory, Culture & Society*. Los Angeles, Londres, Nueva Delhi y Singapur: Sage, 2008, vol. 25 (7-8), pág. 73-95.
- COULDRY, N. "Theorising Media as Practice". En: *Social Semiotics*. Agosto de 2004, vol. 14 (2), pág. 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". En: *This is not Art Festival*. Newcastle: 2004.
- DEUZE, M. "Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture". En: *The Information Society*. 2006, 22 (2), pág. 63-75.
- DU GAY, P. *Production Culture/Cultures of Production*. Londres: Sage, 1997.
- FISKE, J. "Pleasure and Play". En: *Television Culture*. Londres y Nueva 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 Media*. 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.; TOYNBEE, J. (eds.). *The Media and Social Theory*. Abingdon y Nueva York: Routledge, 2008.
- HILLS, M. *Fan Cultures*. Londres: Routledge, 2002.
- HOBART, M. "Media as Practice". En: BRÄUCHLER, B; POSTILL, J. (eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford y Nueva York: Berghahn, 2010 (en prensa).
- HUGHES-FREELAND, F. (ed.). *Ritual, Performance, Media*. Londres: Routledge, 1998.
- JENKINS, H. "The Cultural Logic of Media Convergence". En: *International Journal of Cultural Studies*. Londres: Sage Publications, 2004.
- JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva 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". En: *Mobilities*. 2008, 3 (1), pág. 141-160.
- LATOUR, B. "Technology is society made durable". En: LAW, J. (ed.). *A sociology of monsters: Essays on power, technology and domination*. 1991, pág. 103-131.
- LÉVY, P. *Cyberculture*. University of Minnesota Press, 2001.
- LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. 2002. *The Handbook of New Media*. Londres: Sage, 2002, pág. 1.
- MANOVICH, L. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
- MARSHALL, P. D. "The New Intertextual Commodity". En: *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". En: *Social Semiotics*. Londres: Routledge, 2005, 15 (3).
- McROBBIE, A.; FORKERT, K. "Artists and art schools: for or against innovation? A reply to NESTA". En: *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". En: *Social Semiotics*. Londres: Routledge, 2005, 15: 3, pág. 307-334.
- LUNENFELD, P. *The digital dialectic: new essays on new media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1999.
- PETERSON, M. A. "Performing Media: Toward an Ethnography of Intertextuality". En: ROTHENBUHLER, E. W; COMAN, M. (eds.). *Media Anthropology*. Londres: Sage, 2005, pág. 129-138.
- POSTILL, J. "Introduction: Theorising Media and Practice". En: BRÄUHLER, B.; POSTILL, J. (eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford y Nueva York: Berghahn, 2010 (en prensa).
- 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*. Nueva 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*. Ámsterdam: Amsterdam University Press, 2009.