
Vídeo i continguts audiovisuals als *social media*

PID_00246613

Antoni Roig

Temps mínim de dedicació recomanat: 5 hores



Universitat
Oberta
de Catalunya

Índex

Introducció	5
1. Les arrels socials del nostre consum cultural	9
1.1. La cultura participativa	10
2. Atreure els públics: <i>engagement</i>	14
3. Consum i experiències	16
3.1. Consums, consumidors i experiències de consum	17
3.2. Experiències extraordinàries, experiències ordinàries	18
4. La cultura DIY	22
5. Vídeo i reapropriacions fetes pels usuaris	26
6. Els continguts de vídeo a la web i als <i>social media</i>	38
6.1. <i>Notes sobre els gèneres</i>	38
6.2. <i>Notes sobre formats</i>	39
6.3. L'especificitat dels vídeos a la web: una proposta de sistematització	40
6.4. Característiques pròpies del vídeo als <i>social media</i> : algunes tendències	42
7. Plataformes i portals de vídeo i imatge	46
7.1. Les plataformes d'intercanvi de vídeo per a la web	46
7.2. Vídeo en directe i <i>social media sites</i> intensius en vídeo	50
7.3. Què fan les empreses de continguts? Plataformes específiques i OTT	55
Bibliografia	59

Introducció

Les xarxes socials han ajudat a definir un entorn de relació que ha esdevingut el paradigma de la socialització i la producció cultural contemporània. En aquest context, la noció de *contingut* com a matèria primera que es crea, es circula, es comparteix i es transforma en aquestes xarxes esdevé un element clau en la interacció entre els participants en el seguit de pràctiques socials i culturals que associem als *social media*. Aquests «continguts» poden ser informació, objectes textuais o qualsevol tipus d'experiència que fem arribar als usuaris d'una xarxa social. Això sí, d'una manera molt diferent, al menys conceptualment, a com es feia en els mitjans de comunicació de masses.

Certament, l'era dels *mass media* (amb indústries creadores de continguts paradigmàtiques com la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema o la indústria editorial) ha estat caracteritzada pel predomini d'una forma molt concreta de crear i difondre el contingut, adreçat a una audiència imaginada com a «receptora», en una sèrie d'actes comunicatius profundament predefinitos, estructurats i de forma unidireccional. Es pot dir –de fet molta gent ho sosté– que en els *social media* la comunicació es fa de molts a molts, de forma horitzontal i bidireccional, on tothom pot ser alhora productor i receptor. Com veureu al llarg d'aquest material, expressaré diverses objeccions a aquesta visió utòpica i ideal. Avanço només unes quantes consideracions:

- **En primer lloc, no existeix de forma pura una cosa tal com una «era» homogènia i uniforme.** Els éssers humans necessitem etiquetar els fenòmens i les pràctiques en les quals ens impliquem i correm sempre el risc de confondre les pràctiques hegemòniques amb el conjunt de totes les pràctiques que tenen lloc en un període històric determinat. Com destacaré més endavant, podem referir-nos a l'era dels *mass media* com un període històric variable (en funció de factors geogràfics, de gènere i sociodemogràfics) en què s'han consolidat formes de comunicació amb unes característiques comuns, principalment determinades per la capacitat d'unes institucions professionals encarregades de la producció i difusió massiva de continguts a uns públics delimitats però geogràficament dispersos. Aquests públics, consumidors de continguts i coneguts com a *receptors* o *audiències*, es diferencien clarament dels agents productors (editorials, diaris, cadenes i productores de ràdio i televisió, etc.). Però fins i tot en els moments més àlgids d'aquest tipus de formes de comunicació es popularitzen formes alternatives, com per exemple la comunicació local i de proximitat, els mitjans alternatius col·lectius o els fans, que impulsen publicacions no oficials al voltant dels seus objectes d'interès, fonamentalment relacionades amb la literatura popular, el còmic, la televisió, el cinema o la música pop. Tot i ser formes minoritàries, aquestes formes caracteritzades per una major

participació, autoproducció i horitzontalitat han prefigurat moltes formes de producció que han estat decisives en la popularització dels *social media*.

- **La popularització d'una pràctica comunicativa no implica la desaparició de les formes anteriors.** De nou, existeix una tendència a anunciar la imminent desaparició d'una forma de comunicació a mans d'una de nova en una visió evolucionista. La fi de la ràdio, del cinema, de la televisió, de la música enregistrada, dels diaris, dels llibres, fins i tot de la World Wide Web ha estat i seguirà estant anunciada de forma contínua davant de la popularització de noves pràctiques que poden ser a vegades disruptives pel que fa als formats, als gèneres o a les plataformes tecnològiques que escollim a l'hora d'invertir el temps (limitat) que podem dedicar al consum cultural. A vegades es prefereix parlar de «transformació», «evolució» o «remediació» per apuntar a les maneres, certament a vegades traumàtiques, en què una forma cultural canvia per mitjà de les pràctiques dels seus públics i la interacció amb formes culturals emergents. De nou, en allò que podem denominar convencionalment com *era dels social media*, hi coexisteixen amb força formes culturals pròpies de la cultura de massa adaptades, a vegades reforçades i altres vegades en crisi.
- **Els *social media* no són sinònim de comunicació horitzontal de tots a tots, on tothom té la seva veu d'igual a igual.** No podem afirmar que totes les persones tinguin accés a les formes de publicació de continguts que afavoreixen els *social media*, ni que posseeixen les mateixes competències o habilitats tècniques i creatives, ni que tenen la mateixa capacitat per a arribar a un volum important d'usuaris. A banda, no podem oblidar que els *social media* es basen en plataformes propietàries caracteritzades per la utilització d'algorismes que permeten privilegiar uns continguts per sobre d'uns altres, i també marcar les seves pròpies regles privades que regulen què es pot fer i què no, què és més visible i què ho és menys, què es «recomana» abans i, finalment, quin impacte real pot arribar a tenir un contingut. Les relacions de poder en el marc dels *social media* són especialment importants per la seva aparent transparència, rere la qual s'amaguen immersos fluxos d'informació utilitzats amb finalitats comercials i on el negoci es barreja amb els discursos sobre la participació i la col·laboració. Com a professionals i com a usuaris hem de tenir aquest fet molt en compte.

En aquest context, el vídeo ha esdevingut una forma clau i s'ha guanyat a pols poder tenir la seva pròpia assignatura en el marc d'un màster universitari sobre *Social media*. No fa encara massa anys es considerava que el vídeo podria col·lapsar les xarxes d'internet pel seu «pes», alhora que es constatava l'evidència que el consum de contingut de vídeo ha tingut un creixement continuat i espectacular any rere any. I si bé l'*streaming* (reproducció en temps real) de fitxers de vídeo allotjats a plataformes especialitzades és probablement el primer que ens ve al cap, cada vegada ha assolit més importància l'*streaming* de senyal de vídeo en directe, amb la qual cosa quan parlem de vídeo als *social*

media tindrem en compte tant la seva vessant de producció de vídeo per a la seva «pujada» a les xarxes socials com la immediatesa de l'emissió de vídeo en directe (sigui planificat o improvisat).

Tot i que seran molts els temes de què tractarem al llarg dels materials, ens anirem movent entre dos eixos clau:

- Els hàbits i les pràctiques en les quals s'impliquen les figures que identifiquem com a consumidors.
- Les estratègies i els reptes que es plantegen els creadors i els distribuïdors de continguts de cara a mantenir l'interès i l'atenció continuada d'aquests consumidors envers els seus productes.

Aquests materials no estan adreçats a professionals del vídeo, ni a creadors audiovisuals. Els hem dissenyat pensant en experts i apassionats en camps com els *social media*, gent que aprecieu la importància que té el vídeo com a contingut generador estratègic d'interès i d'*engagement* per una banda, i també com a forma de comunicació natural per a molts usuaris de les xarxes socials. En diversos aspectes aquest material és complementari als materials dedicats a la creació de vídeo per a *social media*, i per aquest motiu hem treballat de forma coordinada.

L'anàlisi en perspectiva i en profunditat d'aquests processos i la comprensió de les motivacions i els interessos dels agents que els porten a terme, dins i fora dels marges d'allò que coneixem com a indústries culturals, són al nostre parer necessaris per a poder dissenyar i desenvolupar projectes adreçats als *social media* on el vídeo tingui un paper destacat.

Els youtubers

Un exponent més clar de la importància d'entendre el valor del vídeo i les estratègies pròpies de la creació de continguts en vídeo la trobem amb l'emergència de nous agents creatius que, amb els seus propis recursos, aconsegueixen una gran rellevància a les xarxes, com és el cas dels youtubers.

Donar forma i estructura a aquests materials ha estat una tasca més difícil que no pas hagués estat pensat inicialment. L'ordre i el pes dels continguts ha anat canviant fins el darrer moment i tota una secció de caire més tècnic ha anat finalment fora per no sobrecarregar els continguts del material. A grans trets, finalment he optat per estructurar aquest material en tres grans blocs: un primer bloc centrat en el consum cultural, on tocaré una sèrie d'aspectes més teòrics però que ens proporcionen el context necessari per entendre les dinàmiques, els canvis i tendències de fons dels nostres actes de consum. Una segona secció se centra en els usuaris i, particularment, en les pràctiques creatives impulsades al marge de les lògiques de la cultura *mainstream* de masses que tant ha influït en l'estètica i les formes de consum dels continguts audiovisuals. I finalment, la tercera secció s'acosta als continguts pròpiament dits, les seves

particularitats i especificitats, a més de les estratègies adoptades pels productors de contingut, els tradicionals i també els emergents. Es tracta sens dubte d'una matèria viva i en alguns aspectes (per exemple, el de les funcionalitats o la propietat de les plataformes) altament inestable. Per aquest motiu, he volgut de forma conscient limitar en la mesura del que sigui possible la inclusió de dades i centrar-me en coneixement més de fons. Alguns aspectes com el dels continguts virals ha estat també minimitzat per evitar el solapament amb altres assignatures.

1. Les arrels socials del nostre consum cultural

En un màster de Social media, mai no es pot remarcar prou la importància de la dimensió social de les nostres pràctiques culturals i de consum. La següent taula proposa reflectir tres dimensions fonamentals: la dimensió social/relacional, la de la productivitat i la vida quotidiana, i les manifestacions que podem observar de cadascuna i les pràctiques a què donen lloc:

El consum cultural es fa profundament social.	Manifestacions	Comunitats de valor, <i>social media</i> , etc.
	Pràctiques	Publicar, compartir, comentar, valorar, etc.
Les pràctiques culturals adquireixen una important dimensió productiva.	Manifestacions	Autoproducció, fans, comunitats creatives, etc.
	Pràctiques	Editar, remesclar, cocrear, curar, aprendre, revisar, compartir, etc.
Les formes d'entreteniment es relacionen amb la nostra vida quotidiana.	Manifestacions	Mobilitat, integració, ubiqüitat, tacte, entreteniment casual.
	Pràctiques	Jugar, connectar, compartir, fer multitasca, etc.

Font: elaboració pròpia

En general, les pràctiques incloses en aquesta taula apareixen interconnectades amb d'altres: així, tot i que vinculem l'acte de «jugar» amb la vida quotidiana, té sens dubte una important dimensió productiva i social.

De la mateixa manera, és important tenir present que les lleis que regulen aquestes pràctiques ni són en absolut generals ni pressuposen un comportament homogeni. Derek Johnson (2013), expert en la indústria de l'entreteniment de Hollywood i en particular en les franquícies, aporta algunes reflexions importants en aquest sentit: per l'autor (en línia amb altres experts com Joseph Turow), el caràcter social del consum dels *media* s'ha traslladat de la noció de cultura popular de masses cap a nínxols molt definits, la qual cosa ha reduït la dimensió de les comunitats o públics «primaris», transformant uns *media* que constituïen la societat (*society-making media*) en uns *media* que constitueixen segments (*segment-making media*). Per Johnson es produeixen dos fenòmens paral·lels, un de quantitatiu i un de qualitatiu: d'una banda, mentre que el contingut es replica per múltiples canals, l'audiència total sovint es redueix; de l'altra, les relacions entre les audiències i els *media* també s'han transformat, ja que gràcies a les xarxes socials, les audiències es poden comunicar més fàcilment entre elles, la qual cosa facilita i encoratja respostes participatives als *media*. No deixa de ser una lectura que incideix de nou en el desplaçament de la lògica dels mitjans de comunicació de masses cap a una lògica de consum més fragmentada, diversa i dispersa.

1.1. La cultura participativa

Una de les nocions possiblement més populars a l'hora d'explicar un entorn en el qual se'ns convida contínuament a la socialització, a la contribució (mitjançant comentaris, valoracions, respostes, comparticions i a vegades per mitjà dels nostres propis textos) i a la integració del consum cultural en la nostra vida quotidiana va ser la de *cultura participativa*, proposada per Henry Jenkins, que la descriu com un entorn caracteritzat per «una disminució de barreres a l'expressió artística i la implicació cívica, fort suport a la creació i a compartir les pròpies creacions, [...] ensenyament informal [...], membres [que] consideren que les seves contribucions importen i que senten un cert grau de connexió social mútua» (Jenkins, 2010, pàg. 238, original en anglès).

Jenkins situa temptativament l'inici de la cultura participativa, si bé no en la forma en què l'hem arribat a conèixer avui, en la popularització de la fotocopiadora (introduïda comercialment per Xerox el 1959), que permetia la reproducció i la difusió massiva de productes subculturals a càrrec de diverses comunitats, i donava a conèixer les seves perspectives sobre la societat contemporània. Incorporacions posteriors han estat el videocasset, les càmeres domèstiques o el *walkman*, i més recentment les tecnologies portàtils com els telèfons mòbils, els telèfons intel·ligents (*smartphones*) o les tauletes (*tablets*), sense oblidar els ordinadors personals o els videojocs.

En aquest sentit, internet ha estat una plataforma fonamental per a la difusió de contingut cultural de base, com és en el cas del vídeo dels continguts generats per usuaris. La web ha permès que produccions alternatives de tot tipus hagin adquirit més visibilitat, deixant espai a diversos grups minoritaris per explicar les seves pròpies històries o qüestionar representacions hegemòniques de la seva cultura. En aquest context de cultura participativa, els fans han estat pioners en el seu intent no tant de d'ensorrar l'aparell corporatiu dels mitjans de comunicació de masses com més aviat de «poder gaudir al màxim de productes particulars, de reivindicar la seva afiliació a programes de televisió o films específics i utilitzar-los com a inspiració per a la seva pròpia producció cultural, interacció social i intercanvi intel·lectual» (Jenkins, 2003, pàg. 289).

Subcultura

L'expressió *subcultura*, que no té cap dimensió pejorativa, s'entén a partir d'una noció inclusiva de la cultura, que podem entendre com a conjunt de pràctiques quotidianes en l'espai i en el temps, que generen un sentiment d'identitat pròpia en oposició a d'altres, que poden ser subjectivats més majoritàries i que ens permeten definir qualsevol comunitat específica i substancial en relació amb altres grups (basant-me en Hills, 2005). Així, podem trobar-nos amb una sèrie de pràctiques dinàmiques que ens permeten observar una identitat col·lectiva en un grup. Una subcultura pot establir vincles amb altres expressions culturals més àmplies, però alhora se'n distingeix. Les subcultures musicals, que sovint tenen orígens temporals, geogràfics i demogràfics molt concrets, són exemples molt clars i alhora enriquidors: així, subcultures com el hip-hop (sorgit entre el sud del Bronx i Harlem, NYC), el reggaeton (entre Panamà i Puerto Rico) o les *batalhas do passinho* (Brasil) s'han acabat convertint en *mainstream*. En un context en què la producció cultural és altament segmentada, com hem comentat anteriorment, i en què l'establiment de vincles afectius és essencial, l'atenció a les subcultures és molt important.

Nota

Més endavant ens aturarem en els orígens de la cultura participativa amb les pràctiques del «fes-ho tu mateix» o DIY.

En la visió més optimista, la cultura participativa proposa una transformació rellevant dels processos culturals, que passen a ser més horitzontals, socials i democràtics. D'altra banda, també es transformen els rols dels públics, que deixen de ser definits en termes passius com a audiències, espectadors, usuaris o lectors i passen a ser també productors.

Producers

En relació amb tot el que estem comentant, ha fet molta fortuna el terme *produsage* popularitzat per Axel Bruns, una combinació de les nocions de producció i ús, i que identifica un rol dels públics com a *producers*. Per Bruns, en el marc d'una cultura participativa, els *social media* es converteixen en l'entorn natural d'actuació dels *producers*, la qual cosa facilita l'aparició d'un model democràtic basat en el *produsage* (Bruns, 2008, pàg. 256 i 372, citat a Fuchs, 2013, pàg. 53).

La noció de cultura participativa no està exempta de controvèrsia, principalment en tres punts que cal tenir en compte a l'hora d'apreciar les diferències entre els discursos sobre la participació i implicació dels públics i la realitat:

- La sobredimensió de l'abast real de la cultura participativa: quina és la proporció real de públics implicats de manera efectiva en pràctiques pròpies de la cultura participativa? Volen realment els consumidors convertir-se en productors?
- La poca atenció a les interdependències entre aquestes formes d'expressió cultural, aparentment lliures de lligams industrials, amb les estructures de poder establertes.
- La seva pròpia conceptualització de participació que, com hem vist anteriorment, pot fer referència a graus molt diferents d'implicació i apoderament dels públics en els processos denominats «participatius».

El teòric cultural Mark Deuze afirma que no tota la participació és igual ni es troba distribuïda equitativament entre diferents grups d'usuaris o formes culturals:

«Bona part d'aquesta cultura participativa es troba altament regulada, constreta o integrada amb processos i pràctiques corporatius que anhelan "controlar" més que no pas "alliberar" la participació. [...] Així, el rol que la participació té en les estratègies en línia de les indústries dels *media* es pot veure més com una expressió de la convergència de les cultures de producció i consum, i en l'apropiació corporativa de la tecnologia» (Deuze, 2008, pàg. 31, original en anglès).

Un exemple d'aquesta observació és l'ús intensiu del terme *crowd* (multituds) per referir-se a qualsevol tipus d'implicació col·lectiva en processos de producció. Com veurem, en el camp de la producció cultural, termes relacionats amb la noció de multitud, com *crowdfunding* o *crowdsourcing*, són només una part de les pràctiques creatives relacionades amb la participació. De fet, moltes vegades poca relació tenen amb la participació (vegeu Literat, 2012; Roig Telo, Sánchez-Navarro i Leibovitz, 2017).

Teòrics d'inspiració marxista com Christian Fuchs consideren que Jenkins no té en compte els atributs que hauria de tenir la participació entesa en el sentit que li atorguen les teories sobre la democràcia participativa, com per exemple

en relació amb una major igualtat en les relacions de poder o en el control sobre els mitjans de producció i la propietat de les creacions realitzades pels participants. Per Fuchs, una visió celebradora de la cultura participativa ignora la cara fosca d'internet, relacionada amb la crisi econòmica, l'explotació dels usuaris, les violacions de la privacitat, la vigilància als ciutadans i les condicions laborals dels treballadors implicats en la producció de matèries primeres i maquinari per a la indústria electrònica (Fuchs, 2013, pàg. 58).

Tot i que la visió negativa sobre Jenkins i la cultura participativa per part de Christian Fuchs mostra pocs matisos i és excessivament generalista, ens serveix per remarcar la necessitat d'atendre en tot moment les contradiccions en els fenòmens culturals basats en la participació i la implicació dels públics, i també els interessos econòmics rere iniciatives presentades com a participatives. No podem menysprear pràctiques culturals relacionades, per exemple, amb la publicació de vídeos a YouTube, o les produccions de fans per la seva vinculació a la lògica de les grans corporacions, tant si són noves com antigues. Tampoc no hauríem de desatendre les tensions, negociacions i processos de canvi a petita escala que tenen lloc mitjançant pràctiques pròpies de la cultura participativa, pensant que tot està perfectament controlat per part de les grans estructures de poder. Però tampoc no podem donar per fet que qüestions com l'explotació del treball dels usuaris i treballadors culturals, la propietat sobre els continguts i els mitjans de producció o la proliferació de formes extremadament limitades de participació i apoderament són poc importants o infreqüents.

Conscient d'alguns dels punts febles de l'optimista plantejament sobre la «cultura participativa», resulten rellevants els matisos introduïts pel propi Henry Jenkins per tal de distingir entre la lògica industrial del web 2.0 i la noció de cultura participativa:

«La web 2.0 [...] és un model de negoci. Al contrari de projectes com Wikipedia, que han emergit d'organitzacions sense ànim de lucre [...] i el moviment del programari lliure, a partir d'afiliacions voluntàries i desinteressades, les empreses del web 2.0 segueixen un imperatiu comercial, per molt que desitgin a la vegada facilitar les necessitats i interessos de la seva base de consumidors [...]. Es critica que de vegades aquestes pràctiques es converteixen en [...] «treball gratuït» proporcionat per aquells que escullen contribuir amb el seu temps i esforç a la creació de contingut que pot ser compartit en aquests llocs, al mateix temps que consumidors i fans han expressat la seva oposició frontal als canvis en termes de servei que devaluen les seves contribucions a la vegada que reclamen la propietat sobre el contingut que produeixen [...]. Malgrat una retòrica de col·laboració i comunitat, sovint encara conceben els seus usuaris com a individus autònoms que mantenen una relació primària amb la companyia que els proporciona els serveis i no entre els propis usuaris» (Jenkins, 2010, pàg. 238-239, original en anglès).

D'aquesta citació, es desprèn que, malgrat que la denominada web 2.0 intenta capitalitzar de múltiples maneres un desig de creació col·laborativa i d'expressió individual i social, s'estructura entorn d'empreses que proporcionen serveis i que, per tant, estableixen una relació servei-client, que és en si mateixa totalment diferent de la relació projecte comú-participants pròpia de la cultura participativa. La visió crítica que Jenkins estableix del web 2.0, a banda de servir com a matisació de la seva posició, ens és útil per a identi-

Nota

Més endavant tornarem a parlar sobre el tema de les relacions de poder en relació amb l'activitat dels youtubers.

ficar els excessos propis de molts discursos tecnoevolucionistes que utilitzen de manera poc rigorosa termes com participació, col·laboració, comunitats, democratització o creació col·lectiva mentre ofereixen serveis pensats més en clau de consumidors o clients que de participants o col·laboradors. Això no ens ha de fer oblidar les possibilitats obertes perquè els públics puguin apropiarse, fins a cert punt, de les eines del web 2.0 per als seus objectius, en els límits de les fronteres comercials dels grans llocs de xarxes socials com Facebook o de publicació i intercanvi de continguts com YouTube. Així doncs, i des d'una posició d'acceptació crítica, continuarem utilitzant conceptes com cultura participativa i d'altres d'estretament vinculats com el de cultura de la convergència, també de Jenkins, per proporcionar una primera aproximació als fenòmens de la producció cultural contemporània.

2. Atreure els públics: *engagement*

La creació de continguts per a *social media* situa en primer pla els vincles afectius, la implicació, el compromís al llarg del temps dels usuaris en relació amb els continguts que consumeixen i que sovint també arriben a generar. A aquesta combinació de factors la denominem *engagement*.

El terme anglès *engagement*, que de fet prové del francès *engager*, se sol traduir com a 'compromís' o 'implicació', la qual cosa revela les seves dimensions principals:

- En el primer cas, se subratlla el vincle formal a l'hora de portar a terme una acció o participar en una causa, la qual cosa porta, a més, associat un marge de temps en què es vol mantenir aquest vincle: en aquest sentit hi ha qui parla d'*engagement* com a promesa, o com a obligació legal o moral, i no és estrany que s'utilitzi, per exemple, per a fer referència als vincles matrimonials.
- En el segon cas, se subratllen els vincles emocionals i afectius que ens porten a decidir-nos a dur a terme, participar o formar part d'alguna cosa (per exemple, en una activitat política o social).

Per nosaltres, tots dos sentits són importants i, per descomptat, complementaris. A més, *engagement* té un altre sentit encara més rellevant per nosaltres: 'atracció', en el sentit de quelcom que ens manté interessats i que manté els nostres sentits i la nostra atenció concentrats en aquesta cosa.

Com mostra el llistat següent, utilitzem *engagement* com un terme paraigua per identificar tot un conjunt de vincles que s'estableixen entre les persones i les experiències de tot tipus:

- vincle al llarg del temps
- compromís formal
- implicació emocional i afectiva
- atracció
- atenció

Social media

És important per a poder entendre aquests i altres fenòmens dels *social media* que ens identifiquem com a part integrant d'aquests públics. Tots nosaltres ens impliquem en activitats de consum, apropiació, apreciació, difusió, comentari, valoració i difusió. Com a usuaris estem implicats en tota una sèrie de pràctiques socials i culturals que defineixen no només què fem, sinó també amb qui ho fem, on ho fem, en quins moments, amb quin nivell de profunditat i amb quines finalitats.

Com ja he avançat a l'inici de la introducció, la nostra activitat en relació amb els continguts dels *social media* no pot obviar qüestions polítiques i econòmiques relacionades amb la propietat intel·lectual, les condicions laborals del treball cultural (que a vegades descansa en les contribucions voluntàries d'usuaris implicats que generen contingut per al benefici d'una marca, producte o servei), l'abast real de la participació efectiva en processos creatius de producció (hi ha una retòrica del 'fes-ho tu mateix' o 'fem-ho junts' que dona a entendre un nivell d'autonomia o de condicions d'igualtat que poc te a veure amb la realitat) o la diversitat real dels continguts que trobem a la xarxa. I en el cas del vídeo i, com veurem més específicament, sobretot el vídeo en directe, sorgeixen polèmiques de caire ètic i moral sobre què es pot mostrar i què no i com es poden establir formes directes o indirectes de censura en entorns que es presenten com a oberts.

3. Consum i experiències

Com hem vist anteriorment, molts experts amb relació als continguts als *social media*, assenyalen com a element clau el de l'**atenció**. En un ecosistema saturat d'informació i de continguts, resulta fonamental com ja hem dit establir connexions emocionals amb els usuaris, prenent com al nostre favor que, a diferència de les formes de consum propis de la comunicació de masses, els *social media* formen part integral de la nostra vida quotidiana, amb la qual cosa les diferenciacions estrictes entre temps d'oci, temps de treball, temps de formació, temps personal i temps familiar s'esvaeixen. Els mateixos espais de relació entre amics i familiars pot ser propici per a la circulació de continguts, molts d'ells basats en el vídeo, que ofereix una dimensió immersiva única. Això sí, la necessitat de mantenir l'atenció dins d'un context de temps limitat i un nivell d'implicació variable, de generar un *engagement* que pugui portar a l'usuari a cercar continguts similars o a «viatjar» d'un contingut a un altre i facilitar que el contingut es «propagui» ens obliga a replantejar què funciona i què no funciona. La fórmula màgica certament no funciona, però com anirem veient, la intersecció entre el producte cultural i la nostra vida quotidiana és important. Oi que sí? *¡Claro que sí, guapi!*

El context cultural

Les qualitats d'aquest context cultural i els continguts que s'hi generen, faciliten l'aparició de termes altament significatius, alguns d'us comú com *continguts virals*, i d'altres com *qualitat memètica dels continguts* (Markham, 2013), *cultura transmedia* (Scolari, 2012) o *continguts propagables* (Jenkins, Greene i Ford, 2013), dins els quals considerem els vídeos virals.

Continguts virals en l'economia de l'atenció

Una de les fórmules més desitjades per les marques per tal d'aconseguir generar atenció i aconseguir la propagació dels seus missatges comunicatius són els denominats *vídeos virals*.

Com indica l'experta en màrqueting viral Sílvia Sivera:

«No és casualitat que els anys d'infantesa del màrqueting viral siguin precisament els anys en què es documenten més albiraments d'opnis [Objectes Publicitaris No Identificats]. La publicitat viral és la filla digital del boca-orella, un tipus de comunicació comercial que va acaparar l'interès científic després de la Segona Guerra Mundial, tot coincidint amb l'augment de la investigació positivista en comunicació als Estats Units.

El poder d'influència de la publicitat boca-orella no es discuteix en la literatura acadèmica i se li atribueixen tres característiques essencials. La primera, que és una comunicació *interpersonal*. La segona, que és una comunicació *comercial*. I la tercera, que és una *comunicació comercial en contingut, però no en percepció*.

Aquesta darrera característica és fonamental per entendre per què en els inicis del màrqueting viral sovintegen els casos d'opnis. Els anunciants aplicaven el sil·logisme següent: si la publicitat viral és la versió electrònica del boca-orella (premissa major) i en el boca-orella no s'ha de percebre la intencionalitat comercial (premissa menor), la publicitat viral tampoc no ha de semblar comercial (conclusió). En definitiva, no ha de semblar publicitat.

[...]

A mesura que els internautes han anat copsant les claus del llenguatge de la viralitat publicitària, han posat sistemàticament sota sospita comercial molts continguts virals. Però no per aquesta raó han renunciat a compartir entre ells els continguts que els aporten valor, hi hagi o no una marca al darrera.» Silvia Sivera (2013).

Tot i que els experts insisteixen que no es pot «fabricar» un contingut viral, és important tenir en compte que el «valor» que esmenta la professora Sivera té a veure amb elements clau de l'atenció que anirem esmentant al llarg del material, com la proximitat, la sorpresa, l'humor o el fet de ser versemblant, entès sovint com autenticitat.

3.1. Consums, consumidors i experiències de consum

Fins fa poc més d'una dècada, l'estudi del consum s'ha estat focalitzant fonamentalment en l'anàlisi dels seus significats simbòlics, amb la mirada posada en la figura del «consumidor», que construeix la seva identitat en relació amb actes de consum que tenen lloc en el si del mercat i en un marc de relacions d'intercanvi i adquisició de productes, béns i serveis. Però diverses posicions dins els mateixos estudis sobre el consum han advertit de la necessitat d'ampliar aquesta mirada més enllà del mercat mateix, considerant com s'organitzen socialment formes alternatives de consum més enllà de la noció d'adquisició (Halkier, Katz-Gerro i Martens, 2011, pàg. 4).

Des de la sociologia del consum s'han proposat diverses tipologies d'experiències de consum en funció del mode de provisió, és a dir, qui ens proporciona aquests tipus d'experiències. A la taula següent apareix una proposta de quatre tipus d'experiències de consum diferents, de les quals només una estaria vinculada al mercat:

Taula 1

Formes de provisió	Condicions d'accés / relacions socials	Forma de distribució	Context social
Mercat	Preu / intercanvi	Directiva	Consumidor amb altres consumidors
Estat	Necessitat / drets	Professional	Ciudadans / usuaris amb altres ciudadans
Llar	Família / obligacions	Família	Membres de la família amb altres membres
Comunitària	Xarxa / reciprocitat	Voluntària	Amics, veïns o companys amb altres amics, veïns i companys

Font: adaptat de Carù i Cova (2003)

Així doncs, les nostres xarxes de relació social, en què ens impliquem com a membres de diversos grups i col·lectius, pels nostres vincles familiars, per la nostra condició de ciudadans o en el si d'un mercat, tenen un paper molt rellevant en la configuració de les nostres experiències de consum. Per aquest motiu han anat adquirint més rellevància aproximacions centrades en el consum com a pràctica quotidiana. Destaca la contribució d'Alan Warde (2005), qui en la seva anàlisi de la relació entre el consum i les pràctiques socials afir-

ma que «el consum no es pot fer correspondre simplement amb la noció de demanda, exigint en canvi una aproximació que el consideri una part integral de la vida quotidiana».

Amb aquesta premissa, Warde defineix el consum com «un procés pel qual uns agents s'impliquen en un procés d'apropiació i d'apreciació –sigui amb finalitats utilitàries, expressives o contemplatives– de béns, serveis, representacions, informació o ambients, siguin o no comprats i sobre les quals l'agent manté un cert poder de decisió» (Warde, 2005, pàg. 117).

El més important d'aquesta definició de Warde és, com també sol ser habitual, cap a on apunta:

Consum com a procés, marcat per l'apropiació i l'apreciació, amb múltiples finalitats, sense la condició necessària de l'intercanvi econòmic, contenint un ventall molt ampli de productes (si és que aquest terme és suficientment ampli) que va molt més enllà de l'habitual identificació amb objectes o béns i, finalment, amb el reconeixement d'una capacitat de decisió sobre el seu ús.

3.2. Experiències extraordinàries, experiències ordinàries

Vinculat, doncs, a les formes més àmplies d'entendre el consum i també per descomptat a l'atenció, sorgeix amb força la noció d'experiència. Podríem afirmar que ens movem en un món en el qual se'ns suggereix, amb elevada freqüència, la nostra participació en «experiències» de tot tipus. De nou, per poder entendre els processos de consum audiovisual és important aturar-nos breument a discutir què volem dir quan parlem d'experiència. Carù i Cova (2003), en la seva anàlisi de les pràctiques de consum que hem esmentat anteriorment, plantegen una visió general d'experiència com a adquisició de coneixement a partir d'un fet vital. Un cop plantejada la diversitat de matisos al voltant del terme *experiència* quan és tractada des de diferents disciplines –des de la filosofia a les ciències experimentals, l'antropologia, la sociologia o la psicologia– els autors s'aturen a discutir què s'entén per experiència en l'àmbit de l'economia. I ho fan subdividint dues aproximacions diferenciades: la visió des dels estudis del comportament del consumidor i des del màrqueting.

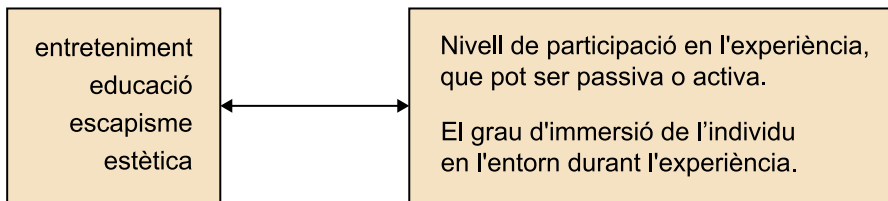
1) **L'experiència en els estudis del comportament del consumidor.** Des d'aquesta perspectiva es parla d'*experiència* com un succés personal, sovint amb un significat emocional rellevant, que prové de la interacció amb estímuls provocats per productes o serveis. Aquestes interaccions poden provocar algun tipus de transformació de l'individu en el marc d'experiències denominades *extraordinàries*. Així, l'experiència es convertiria en l'element central de la vida del consumidor, construïda a partir de les múltiples experiències en les quals s'immergeix. Aquesta conceptualització de l'experiència és la base d'allò que es denomina *consum experiencial*, en què l'experiència passa a ser més impor-

tant que l'objecte material adquirit. Així, l'experiència de consum es produiria al llarg d'un període de temps, que alguns autors defensen que es dividiria en quatre estadis principals:

- l'experiència prèvia al consum (planificar, imaginar, etc.),
- l'experiència de compra (elecció, trobada física amb l'objecte o servei),
- l'experiència nucli de consum (sensacions, satisfacció, decepció, transformació, etc.),
- l'experiència de record del consum (nostàlgia de l'experiència passada a partir de fotos, comentaris amb amics o en xarxes socials, etc.).

2) L'experiència des del màrqueting. Aquí l'experiència esdevé fonamentalment un «quart» tipus d'oferta que s'afegeix als tres tipus clàssics: béns de consum (*commodities*), productes i serveis. Per als autors en aquesta posició, és fonamental implicar els consumidors en experiències memorables, extraordinàries i alhora personals.

Alguns autors amb aquesta postura, com Pine i Gilmore (1998), defineixen quatre «reialmes» de l'experiència de consum, que alhora es relacionen amb dues dimensions:



Font: adaptat de Pine i Gilmore (1998, pàg. 102-103)

En definitiva, l'aproximació des de l'àmbit del màrqueting és més «objectiva», en vincular l'experiència com una forma d'oferta (Pine i Gilmore parlen directament d'una *economia de l'experiència* que s'inspira en les pràctiques habituals de la indústria de l'entreteniment, però traslladada al conjunt de l'activitat comercial), mentre que l'aproximació des de l'àmbit del comportament del consumidor és més «subjectiva», donant prioritat a l'emoció i l'afecte per sobre del raonament. Totes dues, però, coincideixen en l'èmfasi de l'experiència com quelcom d'extraordinari i únic.

En contra de l'èmfasi únic en les experiències extraordinàries, altres autors defensen la necessitat de distingir les experiències quotidianes o «ordinàries» de les experiències «extraordinàries». En aquest sentit és important ara tornar a la discussió anterior sobre la noció de consum i d'experiència de consum, recordant les quatre tipologies d'experiències de consum tractades anteriorment. Com recordareu, no totes depenen del mercat, no totes estan planificades externament i no totes són extraordinàries.

Això resulta important per entendre el valor conversacional del vídeo als *social media*, a aquesta dimensió immediata, propera, «amateur» des d'un punt de vista d'elaboració tècnica i artística, però que alhora és capaç de connectar per mitjà de l'humor, la identificació personal, el reconeixement de situacions quotidianes, el vincle amb l'actualitat i, en certa manera, la personalització. Un valor per sobre d'altres factors com l'experiència estètica o aspiracional (més «extraordinaris»), que certament també s'utilitzen en altres contextos.

Exemple

Moltes campanyes publicitàries juguen a fons la carta de la quotidianitat amb una estètica aparentment poc sofisticada però que connecta molt directament amb el dia a dia de l'usuari. Campanyes com All you need is love d'Orange (vinculant la dimensió aspiracional del relat del «talent natural» amb la família i les tecnologies de la quotidianitat), Chicfy (i la seva estètica «amateur» però que alhora reflecteix la proximitat, la personalitat, l'amistat i la solidaritat entre els membres d'aquesta comunitat de compravenda de roba de segona mà per a noies) o com practica intensament en els darrers anys Ikea (abordant temes com els deures, els moments frustrants del dia a dia o allò que no ens atrevim a dir de la casa dels altres). Es tracta de models de campanyes summament pensades per als *social media*, per a la seva circulació (la campanya d'Orange està de fet composta de diferents anuncis amb diferents durades, que «construeixen» diferents cares d'una mateixa història) i la de Chicfy ha arribat a convertir-se en viral. Randm, la productora rere aquest mateix anunci, s'està especialitzant en aquest tipus de publicitat (com la posterior campanya per a marques com Just Eat, que vol funcionar en televisió però amb la mirada molt posada en el públic dels mil·lenistes, que consumeix molt vídeo (a les xarxes socials), però menys televisió).

Per a Carù i Cova, caldria reavaluar l'experiència més enllà dels moments «extraordinaris», mitjançant la valoració de les experiències més comunes i simples, les quals ens faciliten establir una gradació d'experiències d'una banda i de l'altra, ens obliguen a acceptar el paper de les experiències que no han estat dissenyades per «altres» sinó per un mateix o en col·laboració amb d'altres, la qual cosa és fonamental a l'hora d'entendre formes alternatives de consum basades en el *peer-to-peer* (d'igual a igual), el procomú, el compartir (més que no estrictament intercanviar) o el «fes-t'ho tu mateix» (DIY), que tenen un rol important en el context dels *social media*.

Els jocs massius multijugador en línia com a experiència ordinària i extraordinària

Els jocs massius multijugador en línia (denominats jocs MMO), en què s'impliquen diàriament milions de jugadors, es caracteritzen habitualment per l'adquisició d'habilitats de joc i també socials per contribuir a estratègies d'equip i assolir objectius clau del joc. Així, malgrat que les premisses i escenaris d'aquest tipus de jocs, com World of Warcraft, Destiny o League of Legends (per posar només exemples populars) són profundament fantàstics, l'experiència que proporcionen és alhora profundament quotidiana (que no pas rutinària).

L'establiment de vincles afectius amb altres jugadors –que de vegades superen les barreres del joc per passar a d'altres formes de comunicació en línia i fora de línia– i fins i tot amb objectes i fites assolides configuren un tipus d'experiència intensa, alhora ordinària i extraordinària. La importància d'aquest tipus d'experiències per al jugador no ve sols per la immersió en l'univers del joc sinó també pels vincles afectius i la xarxa de relacions socials que s'estableixen (també amb la seva dimensió competitiva), configura vivències úniques, que com indiquen alguns jugadors no es tornaran a produir mai més exactament de la mateixa manera: igual que un moment valuós, ordinari o extraordinari, de la nostra vida.

Una de les principals tendències de les indústries culturals contemporànies és la creació d'experiències immersives per als públics, moltes d'elles centrades en el vídeo o on el vídeo juga un paper decisiu. Bàsicament, podem classificar

les experiències immersives en dues grans categories: les experiències immersives distribuïdes en un *timeline* per mitjà de múltiples plataformes i diferents formats (com per exemple les experiències transmèdia, que busquen crear *engagement* en els públics construint la història completa a partir de diferents elements), i la immersió sensorial, com s'ha fet per exemple en cinema mitjançant projeccions de gran format (IMAX), o de tres dimensions. Una de les tendències emergents amb més possibilitats és la qual situa l'usuari en una experiència interactiva immersiva gràcies a continguts audiovisuals interactius que permeten el desplaçament dins d'un espai mitjançant el moviment (vídeos 360), o anant més enllà, tècniques d'immersió basades en realitat virtual.

La realitat virtual, coneguda popularment amb les sigles VR, és una de les grans promeses per a la creació de continguts. Els experts distingeixen entre dos tipus de realitat virtual: la primera es basa en l'enregistrament de vídeo, on l'experiència fotorrealista és captada amb sistemes de múltiples càmeres de forma similar a les tècniques utilitzades per Google per al seu Street View o per a la recreació de l'efecte *bullet time*, popularitzat pel film *Matrix*; la segona, considerada per alguns com l'autèntica Realitat Virtual, és aquella que és directament generada per ordinador i que permet una immersió superior en permetre una exploració completa del món virtual. Aquesta és l'opció més directament associada al món del videojoc, un dels camps amb major potencial per a la Realitat Virtual. Altres àmbits on s'estan portant a terme experiències interessants en Realitat Virtual són en continguts promocionals, vídeos musicals o reportatges periodístics immersius. I fins i tot s'estan obrint també noves vies en la creació de ficció d'arrel cinematogràfica, com demostra el treball que s'està portant a terme als EUA, on la ficció en Realitat Virtual té cada cop més presència en festivals com Sundance (en la seva secció *New frontier*), el *South by Southwest (SXSW)* o l'*Overlook Film Festival*, especialitzat en cinema de terror i que es celebra a l'hotel fet famós pel film *El resplendor*.

Casual Games

Un gènere propi dels *social media* on la dualitat entre experiència ordinària i extraordinària és clau és el dels *casual games*. Entenem per *casual games* aquella tipologia de jocs que s'adapten a hàbits de comportament basats en partides breus, a vegades fugaces, usos esporàdics (tot i que sempre hi ha elements de continuïtat per mirar de mantenir formes d'*engagement*, ni que sigui intermitent), dissenyats per a la pantalla del mòbil i amb una dimensió social que facilita donar a conèixer les nostres fites o convidar altres usuaris amb les nostres xarxes. De la mateixa manera que el vídeo, els *casual games* apunten a usos relaxats, que ens demanen poc, que proporcionen entreteniment sense exigir-nos ni altes corbes d'aprenentatge (com als jocs de consola), i que encaixen en moments d'oci i literalment de «distracció». Exemples clàssics són jocs com *Candy Crush*, *Angry Birds*, *Piano Tiles* o *Preguntados*. A mig camí entre els *casual games* i els jocs de consola trobem jocs d'estratègia per a mòbils com *Clash Royale* o *Clash of Clans*, que contenen elements de joc «casual» que permeten la implicació en missions i partides curtes, però alhora proposen nivells d'immersió superior amb el desenvolupament d'estratègies de més llarg recorregut.

4. La cultura DIY

Com aniré repetint diverses vegades al llarg d'aquests materials, de cara a entendre el paper del vídeo en els *social media*, és essencial atendre a la dimensió productiva de la cultura contemporània, de la qual els *social media* en formen una part fonamental. Entenem d'entrada això que denominem *dimensió productiva* com diferents formes de productivitat realitzada pels propis usuaris. Aquesta productivitat es pot traduir en la creació de textos o objectes tal com fotografies, mems, il·lustracions, sons o vídeos, més o menys elaborats. Però també els comentaris, vincles, valoracions i en general tots els continguts que generem dins la conversa al voltant d'aquests textos o objectes, en tots els graus de formalitat, tots els graus d'el·laboració i tots els contextos de producció.

La dimensió productiva del consum cultural ens ajuda a identificar nous rols i noves relacions entre els agents creadors de continguts, ja formin part dels circuits de producció de les indústries culturals o dels consumidors. S'ha parlat molt i s'ha debatut molt sobre l'empoderament dels usuaris i sobre la seva capacitat per a la creació i difusió de continguts, al voltant d'allò que es denomina *contingut generat per usuaris* o *user-generated content*. Tradicionalment es consideren dues grans formes d'articular aquesta creació en mans dels usuaris, sovint interrelacionats:

- L'apropiació dels textos de la cultura popular per a la seva reelaboració en diferents formes i contextos (tendència que ha estat analitzada en profunditat des dels estudis dels fans).
- La capacitat per a la producció i circulació de nous continguts generats pels consumidors.

En el primer cas és la pròpia cultura popular, la cultura distribuïda per les indústries, la qual actua com a font d'inspiració per la productivitat. Així, pel·lícules, sèries de televisió, videojocs, celebritats de l'espectacle o la política, entre d'altres, esdevenen la matèria-font que és objecte d'apropiacions, paròdia, crítica, comentari o fins i tot transformació a partir del seu propi ressó en l'actualitat o el seu impacte en l'imaginari col·lectiu, i que té un alt nivell de propagació gràcies a la popularitat dels textos-font.

En el segon grup, en canvi, els usuaris actuen com creadors del seu propi contingut, traient partit de les possibilitats atorgades per les noves tecnologies de cara al finançament, la producció, la difusió i la comercialització. Això ha estat clau per a l'emergència de nous formats com les sèries web, els curtmetratges difosos gràcies a plataformes de vídeo com YouTube o Vimeo, la nova generació de bloguers i els youtubers mateixos.

La idea d'apoderament dels consumidors ens vincula a una tradició cultural de llarg recorregut, la de «fes-t'ho tu mateix» (adaptat de les sigles en anglès DIY, o *do it yourself*). Això que es denomina també *DIY culture* (en alguns entorns també *cultura del bricolatge*) és, d'una banda, l'extensió en l'àmbit cultural del fet de fer-s'ho un mateix, però també representa una ètica de producció (individual o col·lectiva) d'objectes o continguts al marge de la seva institucionalització comercial i industrial. Aquests processos de creació basats en el reaprofitament són en si mateixos oberts, col·laboratius, socials i solen estar orientats cap al bé comú i al foment del sorgiment de comunitats.

Els orígens de la cultura DIY es poden situar en el *boom* social, econòmic i cultural del temps de lleure que es va viure en societats com la nord-americana als anys cinquanta, quan un cop recuperat el país dels efectes de la Segona Guerra Mundial, es va anar donant més i més valor a les possibilitats d'ocupar part del temps d'oci en activitats productives a la llar, com la jardineria, el bricolatge o la reparació d'automòbils.



Il·lustració: dos exemples de publicacions i anuncis dels anys cinquanta als Estats Units, on es reflecteix l'interès per l'oci basat en el DIY, que hem vingut a denominar a Europa com «bricolatge».

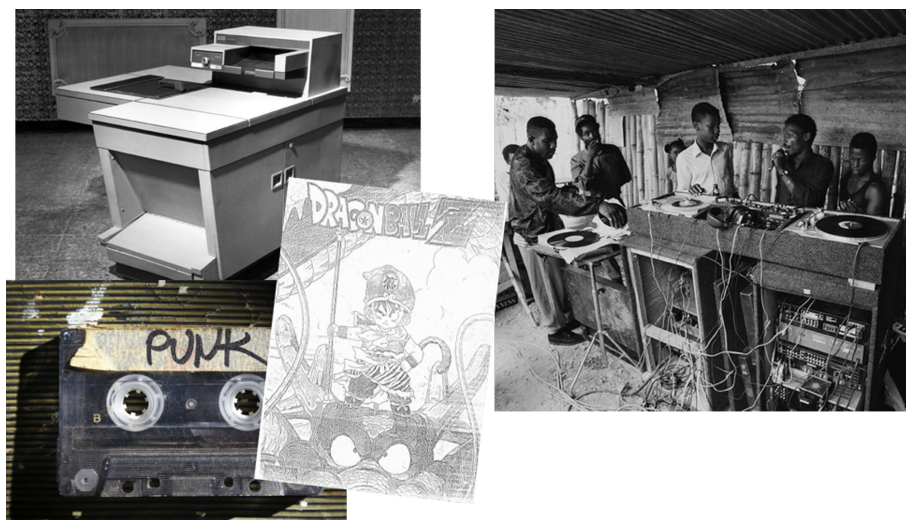
El sorgiment d'un moviment al voltant del DIY es vincula a una ètica de producció (individual o col·lectiva) d'objectes, serveis o continguts al marge de la seva institucionalització comercial i industrial. Es tracta d'una ètica basada en el reaprofitament, l'artesania i la personalització, i per tant definida en contra de l'estandarització, el consumisme i l'homogeneïtat. Els processos al voltant de la cultura DIY tendeixen a ser oberts, col·laboratius i socials en el sentit que estimulen l'intercanvi de coneixement, d'eines i d'experiències i consells per tal de millorar en la pràctica. Alhora solen estar orientats cap al bé comú i al foment del sorgiment de comunitats, la qual cosa connecta en l'actualitat amb l'economia col·laborativa. Paradoxalment, la cultura DIY crea la seva indústria paral·lela, que té com a objectiu proporcionar eines, matèria primera i assessorament per mitjà de comerços orientats al bricolatge i revistes especialitzades.

L'autoproducció audiovisual, literària, informativa, visual, musical o de jocs reuneix un conjunt de pràctiques de la cultura DIY aplicades al *media* i l'entreteniment. Vist des d'una perspectiva contemporània, podem afirmar que el DIY prefigura i forma part important del que hem definit anteriorment

com a «cultura participativa», però és important assenyalar-ne també la singularitat. La cultura DIY ens mostra un conjunt de manifestacions culturals molt més inclusives, que van més enllà de les indústries mediàtiques i el treball dels fans (certament molt mitificats com a paradigma de la cultura participativa).

Tot i que la proporció de persones que produeixen objectes culturals complexos com videojocs, música o vídeos és molt més reduïda i de nínxol que no com molts discursos celebratoris solen observar, no hi ha dubte que les pràctiques del DIY connecten amb altres pràctiques culturals quotidianes. Així, molta més gent, sola o en col·laboració, ha construït o restaurat objectes amb les pròpies mans, ha reparat o millorat pel seu compte aparells o instal·lacions, ha creat il·lustracions, inventat o readaptat contes i jocs, imaginat i cuidat jardins, arreglat roba, personalitzat llibres o carpetes, decorat espais domèstics, enregistrat recopilacions musicals, fet fotos, improvisat creativament davant els fogons o la vitroceràmica... I no ens costarà imaginar algunes d'aquestes persones compartint les seves tècniques, descobriments, èxits i fracassos a les seves xarxes socials (físiques o virtuals).

La cultura DIY no és estrictament una cultura «resistent», tot i que en països en desenvolupament ho pot arribar a ser, i es caracteritza per una filosofia de compartir i col·laborar al marge de la institucionalització i la professionalització. Possiblement, més d'un fan implicat en la producció d'un film somnia amb la professionalització (la qual cosa no vol dir que en sigui l'única motivació), però la cultura DIY no és tant sobre la professionalització –tot i que no l'exclou– com sobre la creació d'espais d'apoderament i aprenentatge. Paral·lelament, és cert que la cultura DIY també és una cultura de consum, sobretot en relació amb la comercialització d'eines i matèries primeres per a la seva activitat, com també de publicacions i formació en tècniques. D'altra banda, l'ètica DIY manté en algunes de les seves manifestacions molts punts de contacte profundament tecnològics i especialitzats amb moviments socials i culturals com els del procomú o la cultura lliure (orientades al foment de la creació cultural oberta i revertida a la societat). Podem considerar que el desenvolupament del programari o maquinari lliure o el moviment *hacker* són manifestacions molt específiques de l'ètica del DIY, com ho són també espais emergents que posen en relació les experteses de tecnòlegs i altres tipus de ciutadans entorn de projectes comuns, com és el cas dels *makerspaces*. Aquesta capacitat del «fes-t'ho tu mateix» té relació certament amb la producció cultural i els *media*, però de fet ens mostra un panorama molt ampli de l'entreteniment.



Com reflecteixen aquestes il·lustracions, a partir dels darrers seixanta i els setanta, moviments musicals com el dub jamaicà o el punk, amb un èmfasi en la senzillesa i l'autenticitat, van expandir els horitzons de la cultura DIY per mitjà de les remescles o l'autoproducció. Al centre de la imatge podem apreciar una aportació posterior, la del cas Bola de Drac a principis dels noranta.

El cas de Bola de Drac

Cap a l'any 1990, uns pocs anys abans de la popularització d'internet com a entorn d'informació, comunicació i intercanvi globals, TV3, juntament amb la Televisió Galega (TVG), van començar a emetre una sèrie de dibuixos animats, Bola de Drac, que es va convertir immediatament en un fenomen social. Davant la manca de *merchandising* oficial disponible sobre la sèrie, es va generar una important xarxa de distribució de contingut autoproduït realitzat per fans, on circulaven còpies fotocopiades dels manga originals japonesos. Aquesta «propagació» és un bon exemple dels darrers casos de circulació DIY previs a la popularització d'internet, com ho van ser també per la mateixa època fenòmens com Twin Peaks, que va generar tot una xarxa d'intercanvi de cintes de vídeo als Estats Units entre col·lectius de fans àvids de veure i reveure cada detall de la sèrie de culte creada per Mark Frost i David Lynch (Jenkins, 1992).

Recurs recomanat

Consulteu aquesta entrada del blog de Marc Bernabé, traductor al català de la sèrie, on explica el fenomen de les fotocòpies del manga de Bola de Drac que circulaven pel Mercat de Sant Antoni de Barcelona: <http://www.mangaland.es/2009/11/las-fotocopias-de-dragon-ball/>

5. Vídeo i reapropiacions fetes pels usuaris

Com hem comentat en la secció anterior, hi ha una llarga i enorme tradició de la remescla i més concretament, del treball dels fans a partir del material original de pel·lícules, sèries o programes de televisió.

Les finalitats d'aquestes apropiacions o transformacions generades per usuaris són molt diverses i en general donen peu a vídeos de curta durada. Entre els formats més populars tenim els resums de temporades o capítols fets per fans (*recap*), la combinació i joc de contrast de diversos productes culturals en un únic vídeo (*mashup*), els vídeos paròdics a partir o bé de la recreació paròdica del producte original o de la introducció d'efectes com el canvi de diàlegs, introducció de comentaris en *off* sobre la imatge o la manipulació de situacions (*spoofs*), l'efecte de combinar narrativament personatges i situacions de productes culturals diferents (*crossovers*) convertir les imatges a la base per a un videoclip (*vids*), crear falsos tràilers (*fake trailers*) que poden parodiar els estereotips del format del tràiler o fins i tot jugar a canviar el to o el gènere del film, els treballs que reediten amb alguna finalitat un producte ja acabat (el *recut*), i també vídeos que se centren en un tema, una frase, una situació o un personatge recurrent prenent com a font diversos episodis o films d'una saga (*supercuts*).

Vegem alguns exemples:

1) **Recap.** Els recaps més habituals són els resums de temporades o de capítols, encara que a vegades l'objectiu d'un *recap* és destacar algun aspecte concret centrat en una acció o personatge. Es tracta d'una pràctica on trobem també molts exemples generats pels productors o pels mateixos propietaris dels drets d'exploració en un territori determinat. Però també és un camp abonat a la producció realitzada per fans de la sèrie, que condensen el seu coneixement sobre la trama, l'estètica, els diàlegs o els personatges per mitjà d'aquest tipus de forma d'expressió personal. Aquests són alguns exemples.



Recap de la sisena temporada de *Joc de Trons*: <https://www.youtube.com/watch?v=hD4vQl6xGOc>



Recap de la primera temporada de *Stranger Things* (amb un off que explica l'acció): <https://www.youtube.com/watch?v=ru37WQmle9w>



Recap centrat en un personatge secundari però popular de la sèrie: *El ministerio del tiempo, los mejores momentos de Velázquez*: https://www.youtube.com/watch?v=NtF_mnc7za4

2) **Mashup.** Els *mashups* més habituals són els musicals i esdevenen, com a la major part de casos, d'una banda forma d'expressió personal i, de l'altra, mostra de coneixement del text que es transforma i de la tècnica necessària per a fer-ho de forma creativa i amb qualitat.



Aquí teniu un de particularment destacat que barreja rap i pop alternatiu de forma sorprenent unint les cançons *Radioactive* d'Imagine Dragons amb *Swimming Pools*, de Kendrick Lamar, amb els seus respectius vídeos: *Imagine Dragons vs. Kendrick Lamar - Radioactive Swimming Pools*: https://www.youtube.com/watch?v=zaMyUuL_8js

Les cançons originals:

- Kendrick Lamar, *Swimming Pools*: <https://www.youtube.com/watch?v=B5YNiCfWC3A>
- Imagine Dragons, *Radioactive*: <https://www.youtube.com/watch?v=ktvTqknDobU>



Un dels *mashups* musicals més apreciats i que va obrir camins en el seu moment és *Boulevard of broken songs*, basat fonamentalment en les populars cançons *Wonderwall*, d'Oasis i *Boulevard of broken dreams* de Green Day, amb l'afegit de la presència puntual de Travis i un sorprenent final amb Eminem. *Boulevard of broken songs*: <https://www.youtube.com/watch?v=wwwzDogVBf8>

3) **Spoof o paròdia.** La paròdia és sens dubte un dels gèneres fonamentals del vídeo, on un personatge o text de partida és objecte de broma o crítica. És important tenir en compte que la paròdia es troba protegida per les lleis de llibertat d'expressió i és un dels casos on de forma clara es pot referenciar o directament utilitzar material amb *copyright* de tercers sota la consideració

d'ús just. Molts programes d'humor televisiu utilitzen el vídeo paròdic com a element o fins i tot estan construïts sobre la base de la creació de gags paròdics sobre l'actualitat. Afegim aquí dos exemples prou diferents creats per usuaris:



Troops (1997) és un clàssic entre les moltíssimes paròdies sobre Star Wars. Els seus creadors van apropiar-se de l'estètica del xou d'impacte *Cops*, extremadament popular en aquell moment sobretot als Estats Units, per a parodiar una dia en l'activitat dels soldats imperials, sense renunciar a donar una particular interpretació d'un moment clau del film original de la saga i que quedava en forma d'el·lipsi, obrint peu a especulacions. <https://www.youtube.com/watch?v=LvswNDAAZCU>



Aquest és un dels molts vídeos paròdics d'una cançó d'èxit de Mark Ronson amb Bruno Mars, *Uptown Funk*, convertit per a l'ocasió en suburban funk: <https://www.youtube.com/watch?v=qGfKcV2XXo>

4) Crossovers. En els *crossovers* s'uneixen situacions i personatges que pertanyen a móns de ficció diferents i que els fans uneixen per mitjà de la seva imaginació, sobretot amb la ficció escrita. D'aquesta manera, no només se superen lògiques narratives que trenquen la coherència d'un món de ficció delimitat en un temps o en un espai, sinó que també obren una via a la paròdia i superen qüestions de drets de franquícies que serien difícilment compatibles.



Un exemple que ha fet el pas a l'audiovisual és SuperWhoLock, una iniciativa que uneix de diferents maneres els universos narratius de la sèrie de televisió Supernatural (Estats Units, Warner Bros / The CW), Doctor Who (Gran Bretanya, BBC) i Sherlock (Gran Bretanya, BBC). Aquest és el tràiler fictici d'una hipotètica pel·lícula que uneix les tres sèries. <https://www.youtube.com/watch?v=kFEPf1gqAgg>

5) *Vids* (o *Animated Music Videos* o també *AMV*). Els *vids* són concrecions generalment d'anime que serveixen de fons visual a una cançó. Es vinculen en certa manera amb el *mashup* en tant que posen en diàleg dos textos diferents, tot i que d'una altra manera: mentre que en els *mashups* és treballa la tensió i complementarietat unint diferents vídeos i diferents àudios, el *vid* és fonamentalment un treball de muntatge audiovisual on la cançó és la base i el vídeo proporciona un suport no només estètic sinó també emocional a la cançó escollida. Tot i que els *vids* requereixen un treball intens d'edició de vídeo i un profund coneixement de la font original, són tècnicament més senzills que els *mashups*, amb la qual cosa s'han convertit en una forma molt popular de creació feta per usuaris. Molts *vids* utilitzen com a material de base produccions d'anime televisiu japonès.



Boruto: *Naruto Next Generations*, *AMV Worst mistake*, a partir d'un tema de la banda de hard rock Fivefold: <https://www.youtube.com/watch?v=Cvt8BARUulo>



Miraculous Ladybug - Love me like you do AMV Adrienette/Ladrien, partint del tema d' Ellie Goulding i centrat en la història romàntica dels protagonistes d'aquesta sèrie d'animació infantil, Marinette i Adrien, amb el joc de paraules relatiu als seus respectius àlter ego secrets. <https://www.youtube.com/watch?v=VaSG6hjCJ4&t=23s>

6) **Fake trailers.** En aquest territori també molt més orientat a l'activitat dels usuaris i vinculat també al *recut* podem trobar tres tipologies principals:

- *Teasers* o tràilers de films inexistents (pot ser amb intencions paròdiques d'adaptacions improbables, d'autopromoció sobre un possible projecte per generar expectació o com a exercici estilístic).
- Tràilers fets per fans de films anunciats però dels quals no es disposa encara d'imatges oficials (generació d'expectatives).
- Transformació sovint paròdica de films preexistents, sigui amb intencions paròdiques (com la sèrie *Honest trailers*) o en ocasions canviant el gènere o la intencionalitat original del film. Aquest tipus de falsos tràilers reben també el nom de *recut*.

Alguns exemples poden ser:

a) *Honesttrailer d'Animals fantàstics i on trobar-los*, on se satiritzen alguns elements de la franquícia Harry Potter a partir d'imatges reals dels films: <https://www.youtube.com/watch?v=CR0KKDqDYAg>



b) Fals tràiler de *El resplendor* en forma de *recut*, convertit en comèdia familiar: https://www.youtube.com/watch?v=sfout_rgPSA&list=PLDED3C2D517DBA8D2



c) Fals tràiler de *Mary Poppins* com a *recut*, convertit en pel·lícula de terror i rebatejat com *Scary Mary*: https://www.youtube.com/watch?v=2T5_0AGdFic&index=2&list=PLDED3C2D517DBA8D2



d) Fals tràiler d'una adaptació a imatge real de *My little pony*: https://www.youtube.com/watch?v=sXoYK4b_q24&list=PLDED3C2D517DBA8D2&index=13

e) Tràiler fet per fans d'*Animals Fantàstics* i on trobar-los a partir de l'anunci oficial del film, fet a partir d'imatges dels films anteriors de la saga Harry Potter: https://www.youtube.com/watch?v=p_0Q1L-cOm8



f) *Hell No, the sensible horror movie*, una paròdia de les convencions dels films de terror contemporani en forma de tràiler: <https://www.youtube.com/watch?v=olEbwhWDYwM>

7) **Machinima.** *Machinima* fa de fet referència a una tècnica consistent en la utilització d'imatges generades per videojocs (o programes que reproduïxen l'estètica pròpia dels videojocs) per crear històries de ficció en vídeo. Tot i que el *machinima* pot servir com a tècnica per crear tot tipus de contingut, ha estat molt utilitzat per parodiar o recrear material conegut, siguin els videojocs mateixos o films i sèries de televisió. Un element interessant dels vídeos realitzats amb jocs oberts de simulació com *The Sims* és que alguns usuaris opten per mostrar l'acció en temps real, propi dels *social media*, enlloc del temps editat i comprimit propi del llenguatge audiovisual.



Red vs. Blue. Popular sèrie de machinima inspirat en el videojoc Halo: <https://www.youtube.com/watch?v=I7xnw9-KnzU>



The Sims 4: My Little Pony ~ Go To High School (Part 5) First Kiss!!, un dels molts exemples de vídeos generats a partir del joc The Sims, que pot recrear personatges d'una franquícia popular o poden utilitzar els personatges per mostrar situacions o històries independents: <https://www.youtube.com/watch?v=I7xnw9-KnzU>

8) **Re-edit**. El *re-edit* fa referència a transformar un producte ja existent en un altre per mitjà del muntatge, és a dir, mitjançant la reorganització i nova selecció dels materials. En aquest sentit, es pot considerar similar al *recut*, tot i que la denominació *re-edit* sol fer referència a un treball més subtil d'edició, on el que es fa és alterar el muntatge original d'un producte cultural per introduir-hi millores en el ritme i el flux de la trama, o per tal de destacar-hi algun aspecte que no es pot apreciar de la mateixa manera en el muntatge original.



The Phantom Edit. Editar i escurçar mantenint el sentit de la història és una de les feines més complexes que tenen els muntadors per endavant i una de les seves principals habilitats. És per això que a vegades els muntadors, convertits en espectadors, poden detectar problemes que el públic en general no percebim a primera vista. Aquest va ser el cas del muntador Mike J. Nichols, qui no només es va sentir, com molts altres espectadors, frustrat en veure la preqüela d'*Star Wars: L'amenaça fantasma* (1999), sinó que va creure que el resultat final podria millorar amb un nou muntatge que reduís el metratge i eliminés fragments innecessaris. El resultat va ser *The Phantom Edit*, una versió reduïda en divuit minuts i que segons molts experts millorava el film original. Nichols repetiria una operació similar per al segon film d'aquesta trilogia, creant una versió trenta-vuit minuts més curta d'*Star Wars: l'atac dels clons*. Aquest segon recut, titulat *Attack of the Phantoms* es convertia en una classe de muntatge, on Nichols incloïa una pista de comentari per indicar i justificar els canvis introduïts.



Star Wars en versió de Topher Grace. En aquesta versió s'ofereix una versió condensada dels tres films, en un únic film de vuitanta-cinc minuts titulat *Star Wars: Episode III.5: The Editor Strikes Back*. Aquest treball de condensació es troba a mig camí de la següent pràctica, el conegut com a *supercut*.



Com veiem, hi ha una dimensió crítica i a vegades fins i tot reivindicativa en el *re-edit*, fruit d'un desacord amb la «versió final» oficial. Un cas molt notori també vinculat al món d'Star Wars és el de *Star Wars, the de-specialized edition*, un ambiciós projecte de restauració de les versions originals dels tres films de la trilogia original, tal com es van estrenar en cinemes i sense els afegits posteriors digitals incorporats per LucasFilm. Durant anys, les úniques versions de la trilogia disponibles han passat a ser les versions «especials» i per aquest motiu un col·lectiu de fans, liderat per Petr Harmáček, ha estat treballant per recopilar i remuntar l'original dels tres films a partir de fragments de metratge, en un procés d'enginyeria inversa, part *re-edit* i part reconstrucció: <https://www.facebook.com/despecialized/>.

9) **Supercut.** El *supercut* es presenta com un treball de condensació d'un producte seriat, normalment de llarga durada, en un únic contingut molt més breu, portant més enllà la pràctica del *recap* per oferir una condensació narrativa amb sentit autònom, no simplement explicatiu. Sovint el *supercut* permet destacar arcs narratius importants que s'intercalen amb històries autònomes (pensem en sèries com *X-Files* o *Fringe*), o bé fer aflorar subtrames o donar una via d'entrada per a nous espectadors a ficcions seriades de molt llarga durada. Igual que en altres pràctiques anteriors, els autors mostren un profund coneixement tècnic de muntatge, narrativa i per descomptat, del text-font que condensen.



Un exemple de *supercut*, a banda de l'anteriorment mencionat *Star Wars: Episode 3.5*, és el realitzat per dos editors francesos de la totalitat de la sèrie *Breaking Bad* com si es tractés d'un llargmetratge i lògicament denominat *Breaking Bad. The Movie*: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero65/articles/Breaking-Bad-supercuts-muntatge-audiovisual.html>

Finalment, cal esmentar, que, com hem vist, coexisteixen les formes d'apropiació de móns fictivals i de franquícies populars a partir de material preexistent amb material recreat per fans. Una pràctica d'apropiació fonamental en aquest sentit i que constitueix una macrocategoria és el dels *films de fans*, en els quals es crea una història inscrita dins d'un univers fictival popular, que serveix per expandir, comentar, generar alternatives o simplement parodiar els elements que conformen el cànon d'aquest univers. En parlar d'*spoofs* hem esmentat un conegut cas de film de fans, *Troops*, però també n'hi ha molts films dramàtics que actuen com a expansió d'universos fictivals i que poden arribar a ser molt complexos en termes de producció, sobretot quan es proposen recrear l'estètica original de films d'alt pressupost.

6. Els continguts de vídeo a la web i als *social media*

6.1. Notes sobre els gèneres

A la secció anterior hem observat tota una sèrie de pràctiques d'apropiació feta per usuaris a partir de productes culturals *mainstream*, sigui música pop, televisió, cinema, videojocs, etc. Algunes d'aquestes pràctiques defineixen formats específics, esquemes que es repeteixen i a vegades exemplifiquen gèneres entesos com a convencions prou comuns per a facilitar la seva catalogació i reconeixement. Als gèneres i als formats del vídeo en els *social media* dedicarem aquest apartat.

Catalogar la producció cultural en gèneres ha resultat sempre molt atractiu perquè facilita i simplifica la venda i el consum dels productes culturals mitjançant **atributs o etiquetes identificatives basades en una sèrie de convencions narratives, to, plantejament, ubicació espacial o temporal, emocions o vincle amb la realitat**, que moltes vegades acaben per influir en com es plantegen futurs treballs, aportant una sensació de coherència entre els productes que adscriuim a un gènere, sobretot en un període històric determinat. Sense entrar en detall en la teoria dels gèneres, hem d'entendre que qualsevol intent de classificació genèrica –ja sigui en cinema, literatura, televisió, còmic, etc.– és necessàriament incompleta i arbitrària, per molt que resulti molt difícil evitar-la. Per exemple, sense sortir-nos dels gèneres clàssics, trobem:

- Gèneres definits pel tipus d'emoció que es vol generar en l'espectador i habitualment en els personatges: *comèdia, terror, misteri, drama, aventures*.
- Gèneres definits per la seva adscripció a la realitat/factibilitat: *ciència-ficció, documental, realisme, fantasia*.
- Gèneres definits per la seva adscripció temporal relacionada amb un passat clarament diferenciat del present: *cinema històric*.
- Gèneres definits per la seva adscripció a un temps i lloc determinats: *western*.
- Gèneres definits per la seva estructura i certes convencions narratives, definint quasi un format: *musical, cinema còmic, bèl·liques*.
- Gèneres definits per la seva tècnica: *animació*.

Com s'observa a la llista anterior, no existeix un únic criteri que permeti establir algun tipus de taxonomia (el *western* podria formar part també de gèneres definits per convencions, i determinats films bèl·lics reproduïen una realitat històrica i solen estar basades en períodes històrics). Al cap i a la fi, aquest tipus de classificacions obeeixen a tradicions històriques associades fonamentalment al cinema nord-americà.

En ocasions es parla de macrogèneres i de subgèneres per acotar millor l'anàlisi o per parlar d'alguna tendència estilística emergent que sorgeix en un període determinat. Així, es pot parlar de «cinema fantàstic» com un macrogènere que incorpora al cinema de terror, fantasia, ciència-ficció i tendències concretes d'altres gèneres, sempre que ofereixin algun tipus d'alteració de les lleis de la nostra realitat quotidiana o de la versemblança. I per exemple dins del *western* existeixen subgèneres com el *western* crepuscular, centrat al voltant de personatges ja grans, cansats, en certa manera fora del seu temps i allunyats de la figura estrictament heroica d'una peça del *western* clàssic; o el *western* desmitificador, on els protagonistes ja no són herois i on es capgiren algunes convencions i maniqueïsmes propis del *western* clàssic, com va ser el cas de l'anomenat *spaghetti western*, per haver estat produït a Itàlia. Aquestes tendències o subgèneres van sorgir per l'esgotament dels temes i convencions als anys seixanta. Dins del terror hi ha multitud de subgèneres com el dels zombis, el *slasher* o el cinema de fantasmes, amb les seves pròpies convencions.

Com a mostra de fins a quin punt la noció de gènere és dinàmica, hem assistit durant les últimes dècades al canvi profund de diversos d'ells, qüestionant algunes convencions i amb diferents apostes d'experimentació amb subgèneres híbrids, com la barreja de comèdia i terror, *western* i ciència-ficció, cinema bèl·lic i terror, etc.

6.2. Notes sobre formats

D'altra banda tenim la noció de format. Es tracta d'un concepte que com el de gènere és quelcom arbitrari i, en el nostre cas, pot arribar a ser font d'equívocs, ja que pot anomenar coses diferents. En general podem considerar els formats com **estructures, maneres d'organitzar un contingut d'una determinada forma perquè resulti recognoscible**. Tot allò que s'ha dit fins aquí val per a formats tècnics basats en estàndards (per exemple formats de vídeo o àudio, o formats de pantalla), o en convencions acceptades, com ara el format del llargmetratge (amb una durada superior als seixanta minuts), o el format de sèries de televisió episòdiques (formades per cinc, vuit, deu, tretze, vint-i-dos episodis d'entre vint i seixanta minuts, per posar alguns exemples acceptats).

En televisió hi ha gèneres propis amb convencions narratives acceptades (comèdies de situació, informatius, esports, concursos, magazins, musicals, programes del cor), i al voltant d'ells es construeixen a vegades també això que denominem *formats*. En aquest cas, es considera un format com una manera molt concreta d'organitzar diferents elements i continguts per generar una estructura que identifiqui i distingeixi un producte d'un altre. Els formats televisius, per exemple, són patentables i per tant són propietaris. Poden, per tant, ser venuts d'una manera similar a les franquícies, de manera que aquell que vulgui reproduir-los hagi de pagar per la llicència o introduir-hi suficients variacions per considerar-lo com un de diferent. Els formats s'associen a fórmules d'èxit i solen ser fruit de desenvolupar un concepte específic a partir d'un gènere: així, del macrogènere de l'entreteniment televisiu i dins el gènere del

concurso i el subgènere dels *talent shows* (espectacles de talent) es pot desplegar un format concret que després es pot vendre internacionalment, com per exemple *Got Talent* o *The Voice*. A cada un d'aquests formats hi ha una sèrie d'elements que els identifiquen (des de la seva estructura de funcionament, elements de disseny, ambientació o *atrezzo*) i que constitueixen la seva «marca». Sens dubte trobarem a la graella de programació televisiva formats similars, que intentaran competir per un públic similar encara que amb necessàries diferències per esquivar el plagi.

És important tenir en compte que els formats televisius adquireixen el seu sentit en la televisió comercial sobretot en el camp de l'entreteniment, com a model de negoci, com a protecció davant la competència i tenint en compte que es tracta de productes amb una certa complexitat a nivell de producció. Així, en relació al vídeo a internet parlarem de format en el sentit més ampli, com a patró estructural, de convencions en l'organització i presentació dels continguts, no en el seu sentit propietari basat en la patent.

Distinció

En resum, podem dir que els gèneres es distingeixen per les seves premisses i convencions narratives, mentre que els formats es distingeixen per la seva estructura i organització dels continguts. Sens dubte, gèneres i formats no són termes totalment aïllats: certes convencions genèriques solen estar vinculades amb certes convencions estructurals.

6.3. L'especificitat dels vídeos a la web: una proposta de sistematització

Com hem vist anteriorment, per tal d'entendre l'especificitat dels vídeos als *social media* hem d'anar més enllà dels gèneres i formats propis de la tradició dels mitjans de comunicació de masses i investigar les característiques distintives dels vídeos que podem trobar als *social media*. En aquest sentit Joan Frigola (2012), professor de la Universitat de Barcelona, va proposar un dels primers intents d'anàlisi i classificació sistemàtica d'aquest tipus de vídeo amb un estudi a YouTube. En aquesta secció comentarem algunes de les principals troballes d'aquest projecte.

Segons Frigola, les característiques específiques del vídeo als *social media* són:

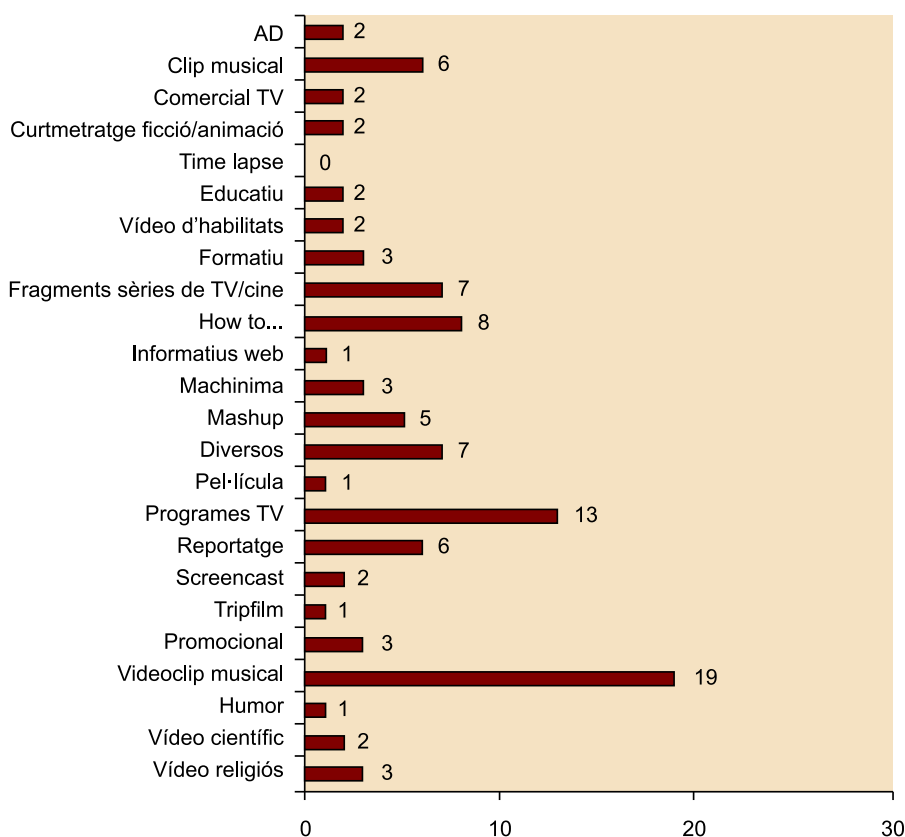
- durada,
- el portal o plataforma que allotja el vídeo,
- la interactivitat,
- la intencionalitat del vídeo,
- categoria del portal d'origen,
- adscripció genèrica,
- qualitat de la producció i autoria,
- elements textuais,
- tipus de vídeo utilitzat i mètode d'enregistrament,
- format de la pantalla i tipus de pantalles,

- definició de la imatge,
- el color i els efectes especials (FX),
- qualitat de la imatge,
- qualitat del so,
- la música,
- la veu i tipus de veu,
- tipologia de plans,
- posició de la càmera i composició,
- tipus de moviments de càmera,
- muntatge i transicions.

L'autor considera una sèrie de gèneres inicials, molts d'ells en comú o amb precedents amb mitjans tradicionals, com els vídeoclips musicals, els programes de televisió, els espots publicitaris, els tràilers, els vídeo tutorials, els *remix* (que encaixa en alguns casos amb això que he proposat com a apropiacions), el *machinima*, el *how to*, alhora que considera d'altres emergents com l'*unboxing*, el *time-lapse*, el *webshow* (espectacle en web), el *webdoc* (documental web) o la sèrie web.

A partir de l'observació d'una important mostra de vídeos de YouTube, Frigola proposa a la següent taula una distribució de la presència dels gèneres inicials i amb la presència d'altres de nous.

Frequència (%) de gènere de vídeo



Gràfic de presència en percentatge de gèneres a la mostra realitzada per Frigola (2012, pàg. 161)

A partir de l'observació, Frigola proposa una classificació de gèneres i subgèneres, per ordre d'aparició a la mostra.

Productes creats específicament per a la web	Productes que reproduïxen continguts creats en altres mitjans
Videoclips (dins d'aquest gènere s'identifica com a subgènere els vídeos musicals construïts a partir d'imatges fixes que acompanyen la música) <i>How-to</i> Reportatge per a la web <i>Mashup</i> Vídeos religiosos Vídeos promocionals <i>Machinima</i> Vídeos formatius Vídeos científics <i>Screencast</i> (captura de pantalla) Vídeo d'habilitats Vídeo educatiu Curtmetratge de ficció Vídeos d'humor <i>Tripfilm</i> (vídeos de viatges) Informatius web <i>Time-lapse</i>	Programes de televisió Fragments de sèries de TV i cinema Anunci de televisió Vídeo publicitari Pel·lícules

Font: adaptat de Frigola (2012, pàg. 161-162, 172-173, 209, 232)

Aquesta classificació és important en tant que ens permet identificar grans tendències i tipologies de vídeos creats específicament per a la web i per tant, susceptibles de ser compartits en les nostres xarxes socials. Quan tractem les plataformes de vídeo veurem com classifiquen les seves pròpies produccions i els punts de contacte amb aquesta anàlisi.

6.4. Característiques pròpies del vídeo als *social media*: algunes tendències

Evidentment, qualsevol gènere audiovisual tradicional pot estar representat en els *social media*, però diverses investigacions han centrat el seu focus en els gèneres i formats propis de la web i dels *social media*, la qual cosa no fa més que complicar encara més qualsevol intent de classificació, atenent a la diversitat de pràctiques que hi podem trobar.

Ho hem vist anteriorment en el cas de les apropiacions dels continguts audiovisuals *mainstream* per part dels usuaris, i ho tornarem a veure més endavant quan ens fixem en plataformes de vídeo com YouTube i Vimeo.

Si partim d'entrada de l'estètica DIY que hem comentat anteriorment, sabem que una tendència important del vídeo en els *social media* és la connexió amb allò quotidia, el look «autoproduït» i (semi)amateur que funciona per proximitat, connexió a la vida quotidiana, frescor, incorrecció, autenticitat, etc.

Aquí entra l'estètica youtuber, molt centrada en la primera persona, la informalitat, la sorpresa, els efectes d'edició (o un estil d'edició menys lineal i més fragmentat), però també hi entren altres tipus de vídeo més observacionals

(menys centrats en la celebritat que condueix el vídeo en el cas dels youtubers). És el cas de vídeos amb estètica domèstica, amb aparença espontània, que poden convertir-se en gags còmics o poden revelar situacions sorprenents. Veiem alguns exemples:

- Un tipus de vídeo interessant per a les marques i que cau una mica entre aquests dos microgèneres basats en la quotidianitat són els vídeos d'**unboxing**, és a dir, de desempaquetar un producte, que en alguns casos va acompanyat de la primera posada en marxa i test del producte, i que tenen un impacte important en relació amb el valor de marca.
- Un altre cosí rellevant d'aquests tipus de vídeo són els **vídeo tutorials**. Tot i que a vegades l'autor del vídeo pot passar a un segon pla, com a l'*unboxing*, és habitual que adquireixi una importància cabdal, sobretot quan es lliga el tutorial amb l'habilitat i l'expertesa del conductor del vídeo, com per exemple en el camp de l'esport o en camps artístics com la música, la pintura o la dansa. En tots aquests casos resulta fonamental la condició d'expert de l'autor. Altres vegades l'expertesa es combina amb les habilitats comunicatives, que permeten a l'autor generar atenció per mitjà de la forma en què presenta el seu contingut (hi ha en aquest sentit autors de vídeos molt populars sobre qualsevol tema, des de les matemàtiques a l'anglès passant per les normes de trànsit per preparar exàmens de carnet de conduir).
- Fonamental resulta atendre a la tradició del **videoblogging**. Tot i que molts youtubers s'inspiren en aquesta forma entre l'actuació i el testimoni personal (que transmet autenticitat), el *videoblogging* tendeix a diferenciar-se de la forma més «publicitària» que tenen altres youtubers. La tradició del videobloguer és l'estètica de la càmera web, de la persona mirant a càmera en el seu espai personal, més confessional, de retall de vida... És probablement la primera forma de vídeo en línia autoproduït, sigui enregistrat i publicat a un blog o mitjançant els originaris serveis d'*streaming*, com el cas pioner de Jennicam als anys noranta.
- Tenim també els vídeos centrats en la **música**. Dins aquest grup hi ha també les formes del videoclip, el *remix* o els *vids*. En general són un tipus de vídeo que des d'una perspectiva *branded* són poc habituals, a menys que es vulgui «apropiar» una certa estètica amb recursos propis (com el ja esmentat cas de Chicfy).
- Trobem també la família dels **vídeos divulgatius**, centrats en la transmissió d'una idea o missatge (la música hi té sovint un paper important també com a *driver* d'emoció). Entre aquests vídeos trobem els «factuals», centrats en mostrar dades, gràfics i altres tipus de material visual per il·lustrar una idea, com per exemple el *did you know* convertit en format, però que també utilitzen molts mitjans digitals intensius en els *social media*, com Playground. Un cas important és per descomptat els vídeos divulgatius de conscienciació que dialoguen més amb l'espectador presentant-li no dades sinó situacions quotidianes i que pretenen portar-te cap a una conclusió o missatge clar.

- Després hi ha tot allò relacionat amb el **branded content**, que de fet pot assumir qualsevol de les formes anteriors o formes més clàssiques com la ficció, però amb una intencionalitat adreçada a la connexió del contingut amb una marca, tot i que la marca no necessàriament ha d'aparèixer explícitament ni es pretén «vendre» obertament un producte o servei.
- Trobem també aquells vídeos que adopten la forma del **reportatge** de curta durada, més observacionals i que també poden tenir una dimensió *branded* explícita o implícita. Algunes tipologies relacionades amb el reportatge són l'entrevista, el testimoni (client, treballador, celebritat...), o la més corporativa presentació de producte (a Apple en són mestres), el *skills video* (vídeo d'habilitats), on un usuari expert ens mostra la seva habilitat en una activitat o mostrant/usant fins i tot un producte. En aquests vídeos es vol portar al límit el producte o «vendre» l'habilitat de l'expert en una situació extrema. Alguns d'aquests vídeos treuen molt partit de la visió subjectiva per mitjà de GoPros i similars... també són bons vídeos per a *branded content*, ja que són molt atractius per sí mateixos per la seva espectacularitat (esquí, bicicleta, patins, salts, natura, etc.).
- Situant-nos a un nivell més tecnològic ens trobem amb els vídeos interactius. Entre ells podem trobar aquells que treuen partit de **capes interactives** o que han estat vinculats a algun tipus de programació que els converteix en hipervídeos: en la seva versió més simple, aquests vídeos poden incloure algun tipus d'anotació que amplii informació, ens proposi algun tipus d'enquesta o test o bé ens porti cap a les xarxes socials de la marca o cap a altres vídeos. En versions més sofisticades tenim els **vídeos clicables** (*clickable videos*), més interactius en tant que l'acció del vídeo ens convida a interaccionar amb ell: dins d'això trobaríem els vídeos personalitzables (on apareixen continguts diferents en funció de les teves dades de localització, sexe, navegació, edat, etc.; i també el vídeo etiquetable (*taggable video*) on les anotacions són dinàmiques i les podem seguir amb els elements o personatges que van apareixent al vídeo –és el programari que fa servir la plataforma de *branded content* Wirewax). Una versió més sofisticada del primer són els vídeos interactius que ens pregunten coses i que alteren la seva resolució en funció de la informació que proporcionem (un cas famós va ser una campanya de Tipp-Ex a YouTube). També hi ha un tipus de vídeos interactius que han estat programats per interaccionar de forma contínua, sense interrupcions ni intromissions, en funció de la nostra navegació, per exemple en funció de la posició del nostre cursor o els clics... Aquest tipus de vídeos donen més una sensació immersiva a l'espectador.
- A partir d'aquí podem esmentar els **vídeos immersius**, que porten la interactivitat a un altre nivell. En els vídeos immersius allò que prima és una experiència contínua i integrada (que els anglesos anomenen *seamless*). Les tecnologies mòbils ens faciliten la creació d'aquest tipus de **vídeos o d'imatges fixes 360°**, que poden adquirir una consideració de vídeo per la possibilitat d'exploració que ens proporcionen gràcies a d'un sistema de sincronització de diverses càmeres que capturen una escena des de diferents angles. Una altra tendència immersiva de moda és la de la **realitat augmentada**, que connecta *hotspots* capturats per la pantalla del mòbil o

sofisticades coordenades de geolocalització per disparar un contingut de vídeo o una animació, i que sovint s'integra amb la imatge real que estem captant amb la càmera.

7. Plataformes i portals de vídeo i imatge

A partir de tot allò que hem tractat fins al moment, queda clar que el context de creació, consum i socialització del qual el vídeo i els continguts audiovisuals formen una part tant rellevant comporta, entre moltes altres coses, una radical redefinició dels «actors» sociotècnics que en formen part, del seu rol, de la seva posició en aquest nou ecosistema i de les pràctiques que hi tenen lloc. Així, els agents productors entesos com a sinònim dels professionals de les indústries culturals, treballen en un context on aquestes indústries es redefeixen, com per exemple davant el sorgiment de serveis de televisió multiplataforma per subscripció com Netflix. Però també per l'aparició de nous agents productors, que poden o no esdevenir «professionals», però que provenen d'un entorn totalment diferent, com és el cas dels youtubers. En aquesta secció realitzarem un ràpid repàs d'alguns dels agents principals del canvi en aquest context de consum audiovisual social i connectat.

7.1. Les plataformes d'intercanvi de vídeo per a la web

No hi ha dubte que l'any 2005 és un dels anys clau per als *social media* tal com els entenem actualment, ni que sigui per l'aparició d'allò que es convertiria en la plataforma d'intercanvi de vídeo per a la web per excel·lència: YouTube. Tot i que pugui semblar obvi, resulta molt rellevant parar esment uns instants a l'etimologia del nom, el «you», que s'adreça a l'usuari de la plataforma no com a consumidor de continguts d'altres sinó com a agent actiu, i el «tube», que és una expressió informal per fer referència a la televisió. D'aquí el popular lema de la plataforma des dels seus inicis: Broadcast Yourself (emet tu mateix), que de nou situa a YouTube en l'imaginari televisiu i també el vincula amb la cultura del «fes-ho tu mateix». Per descomptat, l'èxit de YouTube no es va basar només en la creació de continguts propis, sinó en l'intercanvi de continguts, que poden tenir diferents orígens:

- Vídeos originals de tot tipus creats expressament pels seus autors, siguin amateurs o professionals.
- Apropiacions i transformacions a partir de continguts aliens (o combinació entre continguts aliens i propis), seguint alguna de les formes comentades anteriorment.
- Captures d'activitat de l'usuari, entre les quals destaco dues d'especial transcendència:
 - Captures de pantalla de l'activitat en l'ordinador, base de molts tutorials, particularment sobre programari però també de qualsevol activitat que es pot reproduir o mostrar a través de la pantalla d'un ordinador.
 - *Gameplay*, és a dir, captura en directe de l'activitat de jugadors en un joc per a ordinador personal, a més d'entorns virtuals com Second Life i, posteriorment, entorns virtuals multijugador com Minecraft. Molts

Nota

Tot i que amb algunes diferències en la denominació, aquesta classificació connecta amb la proposada per Frigola en l'apartat anterior.

youtubers de «primera generació» tenen importants connexions amb el món del joc i molts d'ells van començar mostrant el seu *gameplay*. També la difusió del *gameplay* va ser en el seu moment clau per a la popularització del *machinima*.

- Reproducció literal de continguts de tercers, des de vídeos musicals fins a fragments de pel·lícules, programes o sèries de televisió (recordem que durant uns quants anys, YouTube tenia un límit de temps en la durada dels vídeos que impedia la pujada de vídeos de llarga durada, com llargmetratges).

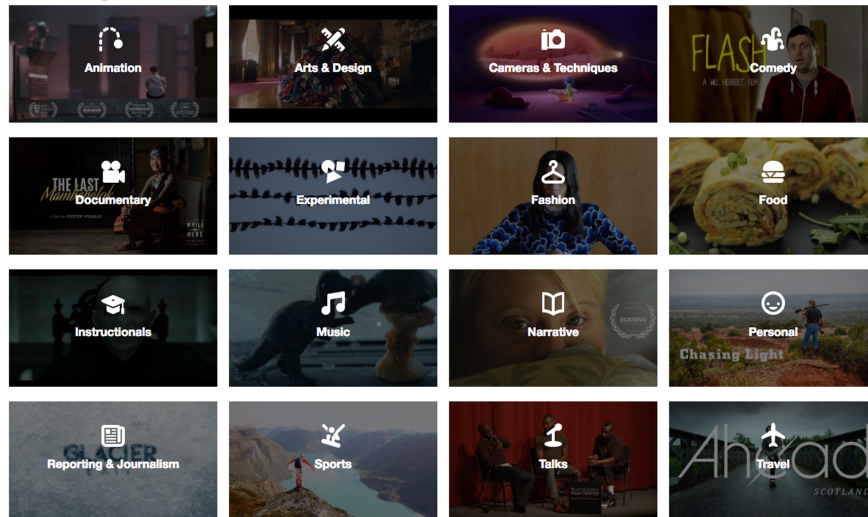
Amb els anys i, per descomptat, a partir de l'adquisició de YouTube per part de Google a finals del 2006, YouTube s'ha convertit en el major aparador de vídeo a la carta imaginable, on conviuen continguts en tots els graus genèrics, de format, de qualitat i de legalitat. A banda, YouTube ha estat un camp experimental fonamental en la incorporació de formes d'interactivitat en el vídeos (des de subtítols a anotacions, vídeos 360°, vídeos en 3D, etc.), el vídeo en directe i la monetització dels continguts a partir del nombre de visites, fins al punt que s'ha convertit en una de les principals mesures d'èxit per a intèrprets musicals o campanyes publicitàries, però també d'expectació davant avançaments de noves sèries o llargmetratges. Entre les seves línies de negoci, YouTube ha arribat a acords de sindicació de contingut de corporacions i consorcis com Vevo, format per algunes de les principals discogràfiques mundials com Universal Music Group, Sony Music Entertainment i posteriorment Warner Music Group. També ha provat sort amb el vídeo en directe, la connexió amb el servei de videoconferència de Google Hangouts i el contingut *premium* per subscripció, YouTube Red, per tal de fer la competència a d'altres serveis similars com Netflix o Amazon Prime.

L'aproximació generalista de YouTube va ser seguida per altres plataformes com el portal francès Dailymotion, creat també l'any 2005 o a l'Estat espanyol, Dalealplay, impulsat el 2006. Però d'altres van optar per una aproximació distintiva, com va ser el cas de Blip TV, plataforma ja desapareguda i que va optar des dels seus inicis (2006) per la creació de sèries i espectacles originals per a la web, motiu pel qual es considera un pioner en el format de les sèries web.

O per descomptat Vimeo (creat de fet el 2004), encara considerat la principal alternativa a YouTube i centrat en el vídeo original d'alta qualitat. En aquest sentit, Vimeo es considerat com la plataforma adequada per a donar a conèixer contingut original per part d'usuaris experts o produccions independents, la qual cosa es reflecteix fins i tot en el disseny de la seva interfície, molt més càlida que la de YouTube. Una altra qüestió interessant de l'èxit de Vimeo com a plataforma es troba en la curació de contingut per part de l'equip, que recomanen contínuament contingut per la seva originalitat i qualitat i han impulsat fins i tot concursos de creació de vídeo, els Vimeo Awards, que han servit com a referència de nous formats del vídeo per a la web i de talent emergent. Igual que YouTube, Vimeo ha apostat també per una secció de pagament amb

Vimeo Pro, tot i que no orientat al consumidor sinó al creador, amb més funcionalitats per a la postproducció, espai d'emmagatzemament i opcions de comercialització. Es pot dir que Vimeo ha optat per una aproximació més convencional i sense «experiments» en relació amb el vídeo i mirant de proporcionar als creadors i als usuaris una experiència tan transparent i confortable com sigui possible mitjançant la interfície, la qualitat d'imatge i la curació de continguts.

All Categories



Aquesta il·lustració mostra les categories dels vídeos allotjats a Vimeo el 2017.

A tall d'exemple, les categories dels Vimeo Awards del 2017 van ser:

- esports d'acció
- animació
- comèdia
- documental
- drama
- *eye candy* (conjunt de vídeos espectaculars basats en imatges generades per ordinador)
- música
- viatges

Cotxes i vehicles
 Comèdia
 Educació
 Pel·lícula i animació
 Videojocs
 How to i estil
 Música
 Notícies i política
 No lucratiu i activistes
 Gent i blogs
 Animals i animals domèstics
 Ciència i tecnologia
 Esports
 Viatges i esdeveniments
 Entreteniment

Taula amb les categories de YouTube el 2017

Proposta d'exercici

Compara les categories de Vimeo i YouTube i reflexiona com defineixen el tipus de vídeos que acull cada plataforma i la relació entre l'activitat de cada plataforma i la vida quotidiana dels usuaris.

Pel que fa a les plataformes de vídeo i amb relació a la qüestió de la participació, hi ha cinc elements que han estat en particular origen de conflicte:

- La propietat intel·lectual i com cada plataforma actua per tal de respondre a peticions dels propietaris dels drets davant possibles infraccions dels drets d'autor.
- Els algorismes associats a les plataformes que destaquen determinats continguts sobre uns altres i el fet que es facin recomanacions als usuaris.
- Vinculat amb l'anterior, l'ús i la venda de les dades dels usuaris.
- La publicitat als vídeos i a la pròpia interfície de la plataforma.
- La censura directa i indirecta, com a manera d'exercir control sobre els continguts a la plataforma.

Youtubers i el problema dels termes d'ús i servei de YouTube

Un dels fenòmens culturals contemporanis més interessants relacionats amb el vídeo a la xarxa és el dels youtubers: usuaris habitualment joves que utilitzen el seu canal de YouTube per crear continguts personals i especialitzats, amb un llenguatge directe, informal i basat en l'espontaneïtat, la simplicitat, l'agilitat i l'autenticitat, que els han convertit en celebritats en línia, amb milions de visites per cada vídeo i milers de seguidors, conformant un panorama alternatiu als mitjans tradicionals.

La polèmica ha sorgit en el moment en què YouTube ha reforçat les seves accions de notificació per aconseguir un major control sobre el contingut dels vídeos de la plataforma, cercant l'autocensura d'aquells usuaris que en els seus vídeos utilitzen un llenguatge malsonant, tracten temes polèmics o mostren imatges considerades inadequades (com per exemple nus o violència).

Els vídeos que no compleixin certs requisits deixen de ser considerats «anunciables», de manera que no es poden monetitzar. Això impacta molt directament en l'activitat dels youtubers que, per mitjà de l'humor, basen la seva popularitat en la incorrecció política. Es tracta d'una forma de censura sofisticada, perquè no ataca directament el contingut, sinó la seva comercialització. El debat es troba en la naturalesa privada de YouTube, que li atorga tot el dret d'entrada d'aplicar les normes d'ús que creguin convenients, com passa a totes les xarxes socials, tampoc exemptes de polèmica (com és el cas d'Instagram o Facebook).

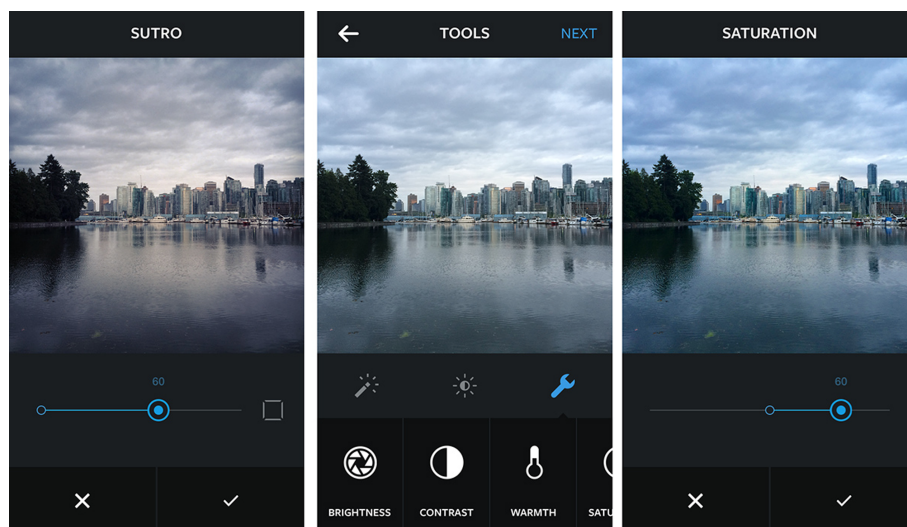
Però d'altra banda, plataformes com YouTube han esdevingut espais oberts de comunicació i expressió d'abast global, és a dir, espais públics d'ús massiu, que adquireixen sentit només per l'elevat nombre d'usuaris que s'hi troba. Sigui com sigui, aquest tipus de polèmiques ens serveixen per tenir present la importància de no considerar les xarxes socials com a «transparentes» i obertes, sinó subjectes a unes regles de funcionament molt estrictes i restrictives en temes com la propietat i l'orientació del contingut.

7.2. Vídeo en directe i social media sites intensius en vídeo

Un cop hem comentat a l'apartat anterior la importància de les plataformes de creació i intercanvi de vídeo com YouTube i Vimeo, cal fer esment d'altres xarxes socials que s'han distingit per integrar el vídeo entre els seus principals valors i atractius.

Entre les principals característiques distintives que comparteixen aquestes xarxes, el més destacat és el vincle entre el vídeo i les activitats quotidianes. Si bé res no impedeix publicar un vídeo sense elaboració o improvisat a YouTube o a Vimeo, al llarg dels darrers anys les pràctiques quotidianes, efímeres o «instantànies» amb relació al vídeo han trobat el seu lloc a xarxes com Instagram o Snapchat, a les quals s'hi han sumat d'altres establertes com Facebook i indirectament Twitter amb la seva aplicació Periscope, que va marcar en el seu moment un gir i un punt d'atenció envers la publicació de vídeo en directe des del mòbil. Tots coneixem aquestes xarxes, de manera que en aquesta secció em dedicaré només a introduir algunes particularitats amb relació al vídeo de les més populars en el moment d'escriure aquestes línies:

1) Instagram



Disponible des del 2010 i propietat de Facebook des del 2012, Instagram és reconeguda com la principal xarxa social relacionada amb la publicació i etiquetatge de la vida quotidiana per mitjà de la fotografia, mitjançant un format fotogràfic que va recuperar l'estètica de les instantànies pròpies de les càmeres Polaroid. Instagram s'ha convertit en un aparador de les històries quotidianes dels seus usuaris, gràcies al seu sistema d'etiquetatge, mencions, valoracions i comentaris (i, si es desitja, de geolocalització), però també gràcies als seus populars filtres, que han contribuït a estetitzar les publicacions i que per a molts usuaris suposen un procés de creació que s'inicia en el moment de fer la fotografia o escollir-la i, a partir d'aquí, editar-la, filtrar-la i etiquetar-la per presentar-la de la forma més atractiva possible. Des de fa uns anys Instagram ha incorporat la possibilitat d'incorporar el vídeo en la seva aplicació, i poste-

riorment ha introduït un major focus en les «històries personals» dels usuaris i el vídeo en directe, afegint un element absent en els primers temps de la xarxa, el contingut «efímer», en línia d'una de les seves principals alternatives, Snapchat.

Instagram com a espai per excel·lència per visualitzar la nostra vida, o més concretament allò que volem mostrar de forma meditada de la nostra vida en forma d'episodis, s'ha convertit en una xarxa clau per a moltes celebritats, que poden controlar la seva narrativa personal i autopromocionar-se amb un important control sobre la seva imatge.

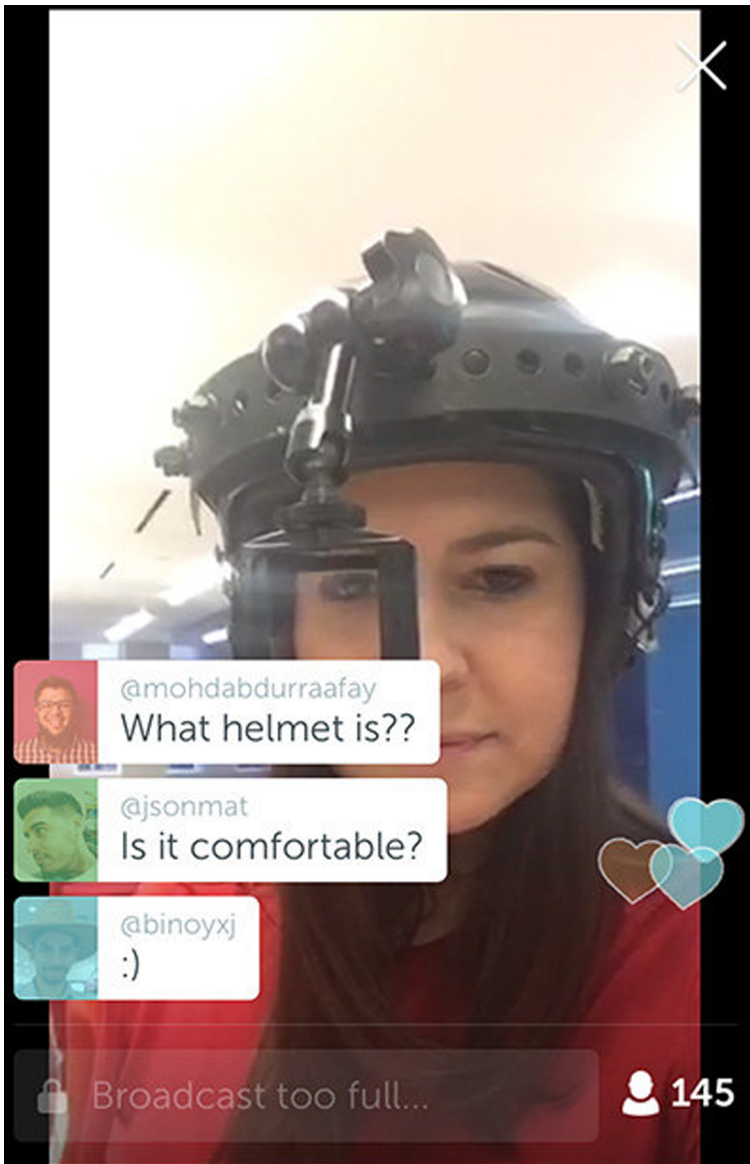
2) Snapchat



Snapchat, disponible des del 2011, és una xarxa molt popular entre els adolescents caracteritzada per la privacitat i la condició «efímera» dels seus continguts, siguin de vídeo o fotogràfics. Per aquest motiu es desmarca de l'estètica Instagram per proporcionar continguts més directes, menys esteticitzats i lúdics, amb uns tipus de filtres que transformen les imatges compartides donant-los-hi un toc divertit i transgressor. A Snapchat, a menys que l'usuari ho determini d'una altra manera, els continguts només estan disponibles durant un curt període de temps. L'objectiu d'Snapchat i la principal clau del seu èxit es troba en generar un flux més informal i natural d'interacció entre els seus usuaris. Igual que Instagram, Snapchat ha fet major èmfasi en els darrers anys en les històries personals dels usuaris, introduint innovacions com la curació d'històries col·lectives per mitjà d'*snaps* de diferents usuaris en un mateix esdeveniment.

La popularitat d'Snapchat entre els usuaris més joves ha estimulat que determinades marques hagin optat per jugar la carta Snapchat i el seu registre efímer, lúdic i informal amb campanyes o esdeveniments i traient partit de la presència de celebritats actives a la xarxa.

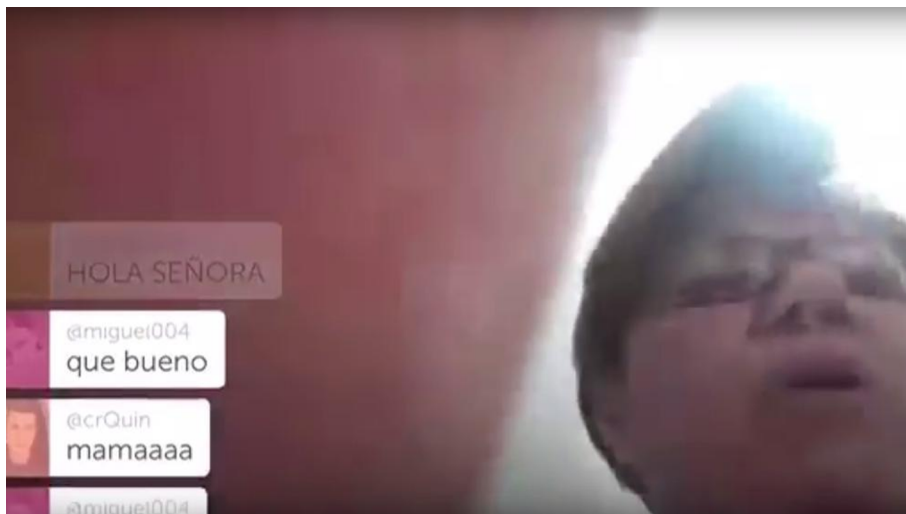
3) Twitter's Periscope



Twitter va contribuir decididament a donar rellevància al vídeo en directe (que de diverses maneres havia estat present i disponible des d'anys enrere) per mitjà de la seva aplicació per a mòbils Periscope, presentada el 2015.

Certament, Periscope facilita enormement la publicació, el comentari i la cerca global d'usuaris emetent en un moment determinat. Sobre la capa del vídeo apareix informació sobre el número d'espectadors que tenim, emoticones en forma de cor per mostrar a l'emissor el nostre interès i una capa de comentaris de la nostra audiència. Periscope no ens permet interaccionar textualment amb l'audiència, tot i que molts emissors llegeixen i reaccionen als comentaris que pot veure en directe en pantalla. A banda, Periscope permet emissions de llarga durada, la qual cosa facilita la comunicació amb l'audiència i encaixa de formes interessants en la vida quotidiana (alguns subgèneres que han sorgit gràcies a aquesta pràctica són la retransmissió d'esmorzars, de temps d'oci i

avorriment o la retransmissió de recorreguts en cotxe; moments en què és clau la interacció i el testimoni personal de l'usuari en moments de poca activitat i extrema quotidianitat).

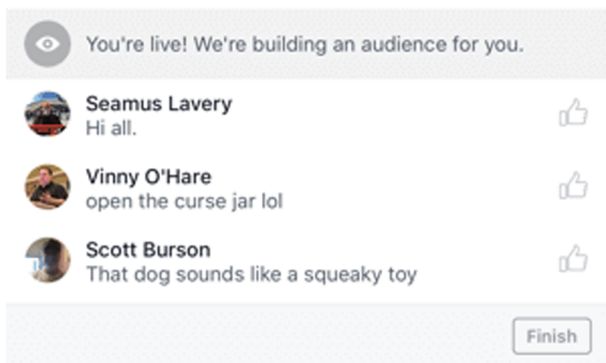
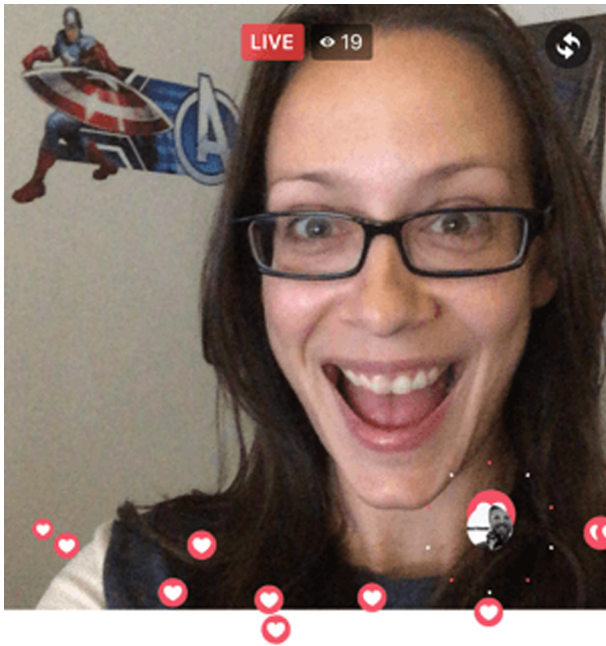


Un dels moments virals més coneguts a Espanya relacionats amb Periscope va ser el moment en què en ple enregistrament en directe, una mare molt enfadada amb la seva filla li pren el mòbil de les mans, farta de l'ús que fa de l'aplicació, popularitzant l'expressió «¡Ni Periscope, ni hostias!», sense aturar l'emissió. Rere el moment improvisat i contagiosament divertit apareix una interessant reflexió sobre els límits de la privacitat i els conflictes intergeneracionals que sorgeixen a partir de l'ús dels social media per part dels adolescents.

Igual que a l'Snapchat, els vídeos de Periscope només estan disponibles durant un temps limitat després de l'emissió per al seu visionat. Durant aquest temps l'usuari pot guardar una còpia local del seu vídeo durant aquest temps (sense la capa de comentaris). Una altra característica important és la interconnexió automàtica entre Periscope i Twitter, de manera que l'emissió en directe i els visionats durant el temps de disponibilitat es poden recuperar també per Twitter, ampliant la base de la nostra audiència. Diverses marques i institucions han utilitzat Periscope per a la retransmissió d'actes (com per exemple presentacions de productes) o per mostrar en directe aspectes menys coneguts de la seva activitat (com és el cas del Museo del Prado, que utilitza Periscope per mostrar el treball del departament de restauració, a més del treball previ a alguna de les seves exposicions, en una acció interessant de màrqueting de continguts).

En aquest sentit, Periscope va aconseguir eclipsar l'aplicació que fins aquell moment era la més popular per a l'emissió en directe (i en alguns aspectes força similar) Meerkat, la qual deixaria de funcionar a finals del 2016, després de menys de dos anys en funcionament; tot i això, Periscope no va trigar molt a haver-se-les de veure amb un dur competidor, concretament Facebook i el seu Facebook Live.

4) Facebook Live



L'entrada de Facebook Live el 2016 aporta d'entrada una integració directa amb la xarxa social per excel·lència i en aquest sentit estimula l'emissió de vídeo en directe en paral·lel a altres activitats de comunicació amb les nostres xarxes que fem de forma habitual a Facebook. En aquest sentit, la idea d'integració de pràctiques entorn d'una única eina pren força davant la necessitat d'utilitzar una eina específica, com és el cas de Periscope, tot i que estigui connectada amb una xarxa social generalista enormement popular com Twitter.

Facebook Live divideix la pantalla en dues parts, una per al vídeo i una altra per als comentaris, en la qual cosa es diferencia de Periscope. Això facilita el diàleg amb l'audiència durant la retransmissió, de forma a més coherent amb la interfície de Facebook. Alhora, els vídeos en directe de Facebook Live responen a un format quadrat 1:1, igual que fa per defecte Instagram i de nou diferenciant-se de Periscope.

En general, les diferències entre ambdós serveis obeeix a la lògica pròpia de cadascuna de les xarxes: Facebook Live permet seleccionar de forma més precisa qui serà el nostre públic, sempre associat a la lògica d'amistats i coneguts, mentre que Periscope juga més amb l'anonimat dels seguidors que no escollim, tot i que això estimula també el «descobriment» de nou contingut.

Pel que fa a la promoció dels nostres continguts, Periscope ens facilita avisos de quan un usuari a qui seguim acaba d'iniciar un vídeo en directe, mentre que en el cas de Facebook live és el propi *feed* de Facebook el qual ens permet anunciar el moment d'una emissió en directe, podent d'aquesta manera avisar al nostre públic de forma integrada a l'activitat de Facebook.

Quant al contingut pròpiament dit, els vídeos de Facebook Live queden al nostre *timeline* de Facebook, amb una major limitació de temps d'emissió i sense la possibilitat de descarregar de forma local una còpia de la nostra emissió, la qual cosa també és coherent amb la més agressiva política propietària de Facebook amb relació als «seus/ nostres» continguts.

El potencial comunicatiu de les retransmissions en directe des de pàgines o grups de Facebook és un dels principals punts d'interès per organitzacions que ofereix Facebook Live, mentre que Periscope apareix més associat, en la línia d'Snapchat, amb la nostra vida quotidiana, l'aquí i l'ara, amb un grau d'espontaneïtat que Facebook Live aporta en menor mesura.

Les pors davant el vídeo en directe i la difusió d'imatges

Una part important de les polèmiques entorn de la popularització de Periscope i Facebook Live és la vinculació de les possibilitats de l'emissió en directe d'actes de violència com accions d'abús escolar o baralles, fins a extrems com violacions, assassinats o suïcidis. Tot i que hi ha equips dedicats tant a Periscope com a Facebook Live a atendre denúncies o a detectar contingut il·legal, alguns casos puntuals han assolit un important ressò mediàtic i han posat sobre la taula la dificultat d'establir un equilibri entre la llibertat individual i el control per tal d'evitar el mal ús o fins i tot la incitació a la violència a partir de l'atractiu morbós de buscar notorietat amb la retransmissió d'aquest tipus d'accions. Evidentment la immensa majoria dels casos responen a un bon ús d'aquestes eines, però hi ha tot un àmbit de debat social necessari entorn de l'educació en les eines que tenim a l'abast, tant per a usuaris (majoritàriament però no exclusivament joves), famílies, mitjans, escoles i polítics. En cas contrari, entrem fàcilment en una altra forma de sensacionalisme, l'associada al «pànic moral» que tendeix a censurar de forma indiscriminada espais que faciliten la llibertat d'expressió per por que puguin facilitar ja no només actes il·legals sinó també accions que es puguin considerar «poc apropiades», com hem tractat anteriorment en relació als youtubers o a formes de mostrar el propi cos, des de nus fins a reivindicacions com les imatges de mares donant el pit, que han estat diverses vegades censurades a Instagram, per posar un exemple.

7.3. Què fan les empreses de continguts? Plataformes específiques i OTT

Els mitjans tradicionals han observat des de fa temps com es reflecteix en la seva activitat els canvis d'hàbits de consum d'una part important del seu públic, que cada cop depèn menys de la graella de programació i cerca continguts que pugui consumir en qualsevol lloc i en qualsevol moment, d'una forma a vegades «casual» en el sentit d'informal i de curta durada. De fet, és molt evident que hi ha una part d'aquest públic que tendeix a deixar de veure la televisió i

opta pel consum audiovisual en plataformes com YouTube, no sempre fet per professionals o, més ben dit, no sempre per professionals que formin part de la indústria televisiva tradicional. D'altra banda, un tipus de continguts *premium* com les sèries de televisió o les pel·lícules passen cada cop més a plataformes de pagament per subscripció, sigui en mans d'operadors com Movistar o de servis independents dels operadors (denominats OTT), com Netflix, HBO o Amazon Prime.

Com han reaccionat els mitjans tradicionals a aquesta realitat? D'una banda per mitjà del contingut propi, sigui en forma de sèries o de programació-esdeveniment com els *realities* o els esdeveniments esportius, amb una important dimensió de «directe» i de promotor de conversa digital amb allò que denominem covisionat connectat (Pires de Sa i Roig, 2016). La noció d'esdeveniment, vinculat a allò que hem discutit anteriorment amb relació a l'experiència, s'aplica tant a les sèries de producció pròpia com als *realities*, i es cerca, de nou, generar atenció i *engagement* per competir amb altres formes d'entreteniment menys vinculades al «temps real», com les sèries de televisió internacionals d'èxit. La idea de generar expectació i covisionat és important perquè garanteix una audiència «en directe», que reflecteix encara els sistemes –cada cop més qüestionats– de mesura d'audiència a partir d'audímetres i mostres estadístiques.

El Ministerio del Tiempo

Produïda per Cliffhanger per a RTVE, la primera temporada d'aquesta sèrie històrica sobre viatges en el temps va ser una de les grans sensacions de la temporada televisiva del 2015. Malgrat això, els índexs d'audiències no reflectien l'interès generat per la sèrie i reflectit gràcies a la conversa en les xarxes socials. Això va portar a titulars que definien *El Ministerio del Tiempo* com una sèrie «amb més fans que audiència». Però també s'ha hagut de tenir en compte l'audiència en diferit, una dada que proporciona ja Kantar Media però que no se sol fer pública. Actualment la mesura de l'audiència en diferit distingeix entre dades d'audiència el mateix dia de l'emissió i fins a una setmana després de l'emissió, a partir dels visionats que l'audímetre detecta des de dispositius vinculats al televisor, com discs durs, aplicacions de televisions intel·ligents (Smart TV) o ordinadors connectats al televisor des d'una connexió HDMI. Com es pot comprovar, aquesta mesura segueix sent «televisió-cèntrica» i no es tenen en compte per exemple les reproduccions des d'altres dispositius a través de serveis de televisió a la carta, sigui des del web o des d'aplicacions. Prenent com a referència el primer capítol de la segona temporada de la sèrie, «Tiempo de leyenda», i tenint en compte la possibilitat que els visionats de televisió a la carta se superposin parcialment amb la mesura de l'audiència en diferit, es pot considerar que l'audiència que va veure aquest episodi fora de l'horari d'emissió a través de La 1 se situa entre el 10 i el 13%, la qual cosa comporta, en aquest cas, més de tres-centes mil persones. El cas d'*El Ministerio del Tiempo* ha avivat el debat sobre l'abast real de les audiències televisives, però també sobre el tipus d'espectador (és possible que part dels espectadors en qualsevol modalitat diferida formin part del col·lectiu que ha deixat de veure regularment televisió convencional) i també de la implicació emocional d'aquest sector minoritari però significatiu d'espectadors, que pot estar revisitant el capítol o reservant-ho per moments en què puguin prestar-hi més atenció.

Per a la tercera temporada de la sèrie, emesa a partir de la primavera de 2017, s'ha introduït una aplicació específica que permet el seguiment en temps real de la sèrie, reforçant l'interès de RTVE d'estimular el consum en directe de la sèrie, en línia amb altres experiments similars a la televisió nord-americana. Haurem de veure com aquest tipus d'activitat interactuarà amb pràctiques establertes com el *live tweeting*, és a dir, el comentari en directe d'un programa de televisió per mitjà de Twitter.



Però hi ha d'altres estratègies, principalment:

- Creació de productes pensats per a la web, com sèries web i documentals web, que tenen el seu lloc en espais específics. Això a vegades implica la creació de plataformes ad hoc com Rooxter, d'Atresmedia.
- Apostar pel disseny de continguts transmèdia, que afavoreixen la connexió entre el producte televisiu entès com a «principal» i altres elements que tenen lloc per mitjà dels *social media* i que permeten gaudir d'una experiència integrada, atractiva i compartida, la qual cosa de nou ens porta cap a l'engament (*El Ministerio del Tiempo* es de nou un cas d'estudi interessant, passant de la seva concepció com a sèrie sense previsió d'exploració transmèdia a entrar de forma decidida en l'expansió de continguts i fins i tot experiències en realitat virtual).

Flooxer i Paquita Salas

Flooxer és una plataforma propietat d'Atresmedia, creada el 2015 i que allotja contingut original pensat expressament per a la web i adreçats principalment a un públic jove. Un dels seus més importants casos d'èxit és *Paquita Salas*, una sèrie web d'humor creada pels experimentats guionistes Javier Calvo y Javier Ambrossi sobre una representant d'actors a qui li costa acceptar com ha arribat a canviar el mercat del cinema des de la seva època de glòria als anys noranta. El to directe i en primera persona propi de la tradició d'un cert cinema còmic però molt propi també del llenguatge del vídeo dels *social media* han estat claus en la bona recepció per part de la crítica i el públic, amb la qual cosa la sèrie va passar a emetre's també a Neox. *Paquita Salas* no deixa de ser també una metàfora de les transformacions del propi mercat audiovisual.



L'explosió de les Plataformes digitals per subscripció

Per entendre les tàctiques i estratègies que estan adoptant les grans cadenes de televisió amb relació als seus continguts, cal tenir en compte la popularització dels serveis digitals per subscripció (també conegudes com OTT), que donen accés sovint com a «tarifa plana» al seu catàleg, on cada vegada més apareixen continguts exclusius impulsats per aquestes mateixes plataformes, convertides alhora en productores de continguts. Entre les més importants trobem Netflix, Amazon Prime, Hulu (disponible només als Estats Units) o HBO Now. Aquests serveis estan dissenyats per ser experimentats en diferents plataformes, des de mòbils o tauletes fins a ordinadors i Smart TV, fomentant la ubicüitat i deslligant-se de vincles exclusius amb operadores de telecomunicacions, malgrat que puguin establir acords puntuals amb elles. Serveis com Netflix s'han convertit en el paradigma més important del consum audiovisual contemporani, gràcies al contingut exclusiu i estratègies com deixar temporades completes de les seves sèries disponibles simultàniament sota la convicció de l'interès que per molts dels seus usuaris té fer maratons de sèries de televisió, que s'ha vingut a denominar *binge watching*. Un altre element clau d'aquests serveis és el relacionat amb el nivell de detall de les seves analítiques, que permeten conèixer perfectament els usos donats a la plataforma per a diferents perfils, la qual cosa permet establir una important dinàmica de recomanacions, de nou emfasitzant la importància de la curació de continguts.

Bibliografia

- Carù, A.; Cova, B.** (2003). «Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept». *Marketing Theory* (vol. 3, núm. 2, pàg. 267-286).
- Davenport, T. H.; Beck, J. C.** (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press. ISBN 1-57851-441-X.
- Deuze, M.** (2008). «Corporate Appropriation of Participatory Culture». A: N. Carpentier; S. Livingstone (editors). *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* (pàg. 27-40). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers.
- Frigola, J.** (2012). *Classificació dels gèneres audiovisuals a la xarxa i estudi dels seus formats*. Tesis doctoral inèdita.
- Fuchs, C.** (2013). *Social media: a critical introduction*. Londres: Sage.
- Hills, M.** (2005). *How to do things with cultural theory*. Londres: Hodder Education.
- Jenkins, H.** (2003). «Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture». A: D. Thorburn; H. Jenkins (editors). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jenkins, H.** (2004). «The cultural logic or media convergence». *International Journal of Cultural Studies* (vol. 1, núm. 7, pàg. 33-43). Londres: Sage Publications.
- Jenkins, H.** (2010). «Afterword: communities of readers, clusters of practices». A: M. Knobel; C. Lankshear (coord.). *Diy media: creating, sharing and learning with new technologies*. Nova York: Peter Lang Publishing.
- Johnson, D.** (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. Nova York: New York University Press.
- Knobel, M.; Lankshear, C. (coord.)**. *DIY media: creating, sharing and learning with new technologies*. Nova York: Peter Lang Publishing.
- Literat, I.** (2012). *The Work of Art in the Age of Mediated Participation: Crowdsourced Art and Collective Creativity* (núm. 6, pàg. 2962-2984).
- Pires de Sa, F.; Roig, A.** (2016). «Challenging prime time television: Co-viewing practices in the Brazilian telenovela». *Convergence* (vol. 22, núm. 4, pàg. 392-407).
- Roig Telo, A.; Sánchez-Navarro, J.; Leibovitz, T.** (2017). «¿Multitudes creativas? El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico». *El profesional de la información* (vol. 26, núm. 1).
- Sivera, S.** (2013). «Màrqueting viral i albiraments d'opnis a la Xarxa» [article en línia]. *Revista ComeIn* (núm. 25). <<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero25/articles/Article-Silvera-Sivera.html>>
- Warde, A.** (2005). «Consumption and Theories of Practice». *Journal of Consumer Culture* (vol. 5, núm. 2, pàg. 131-153). doi:10.1177/1469540505053090.

