DIGITHUM
Les humanitats en l'era digital

Núm. 11 | Maig 2009 DOSSIER

Els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació

Elisenda Ardèvol (coord.)
Professora dels Estudis d'Arts i Humanitats de la UOC
eardevol@uoc.edu

Antoni Roig (coord.)
Professor dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC
aroigt@uoc.edu

SUMARI

Investigant els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació 01
Elisenda Ardèvol i Antoni Roig

Parlant sobre la vida dels altres: fent etnografia en la comunitat de fans del *Big Brother* brasiler 06
Bruno Campanella

Contingut local al Brasil: marc conceptual i implicacions metodològiques 12
Tori Holmes

La representació de l'acció política en els mitjans de comunicació: creences i frustracions relacionades amb internet entre les campanyes britàniques de solidaritat internacional 20
Veronica Barassi

Els nous mitjans i les protestes en les societats híbrides 26
Virginia Melián

La telenovel·la religiosa: la producció d'una cultura popular devota a Indonèsia 32
Rianne Subijanto

CITACIÓ RECOMANADA:
ARDÈVOL, Elisenda; ROIG, Antoni (coords.) (2009). «Investigant els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació» [dossier en línia]. *Digithum*. Núm. 11. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa]. <adreça del document>
ISSN 1575-2275

Universitat Oberta de Catalunya

DIGITHUM
Les humanitats en l'era digital

http://digithum.uoc.edu

Investigant els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació

Elisenda Ardèvol
Professora dels Estudis d'Arts i Humanitats de la UOC
eardevol@uoc.edu

Antoni Roig
Professor dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC
aroigt@uoc.edu

Data de presentació: març de 2009
Data d'acceptació: abril de 2009
Data de publicació: maig de 2009

CITACIÓ RECOMANADA

ARDÈVOL, Elisenda; ROIG, Antoni (2009). «Els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació» [dossier en línia]. *Digithum.* Núm. 11. UOC. [Data d'accés: dd/mm/aa]. <adreça electrònica del document>
ISSN 1575-2275

Resum

La recerca antropològica i etnogràfica dels *media* s'ha centrat en gran part en l'anàlisi de la recepció dels productes dels mitjans tradicionals (televisió, ràdio, premsa escrita i pel·lícules) i el consum relacionat amb l'apropiació domèstica de tecnologies (Rothenbuhler *et al*., 2005). També hi ha un ampli corpus de recerca dedicat a l'estudi de la dimensió política dels mitjans alternatius i indígenes (Ginsburg *et al*., 2002). Tanmateix, hi ha hagut una separació entre els estudis dels media i els estudis d'internet, i entre l'anàlisi de la recepció i les pràctiques d'autoproducció, com ara la fotografia familiar o el vídeo domèstic. Les pràctiques actuals en relació amb els mitjans digitals insten a reexaminar els continguts i els fluxos d'autoproducció amb una perspectiva més àmplia que difumina la frontera entre el que és públic i el que és privat, productes realitzats per corporacions i productes *amateurs*, producció domèstica i indústria cultural, activisme polític i vida quotidiana.

Paraules clau

mitjans, *media*, productors, pràctiques culturals, recerca etnogràfica

Abstract

Anthropological and ethnographic research on media has been largely focused on analyzing reception of media products (television, radio, press and film) and media consumption related to domestic appropriation of technologies (Rothenbuhler *et al.,* 2005). There is also a wide body of research devoted to the study of the political dimension of alternative and indigenous media (Ginsburg, 2002). However, there has been a separation between media and internet studies, and between the analysis of media reception and practices of self-production, such as family photography or home video. Current digital media practices urge reexamination of self-produced content and media flows from a broader perspective that cuts across divisions between public and private, corporative media products and people's releases, home production and cultural industry, political activism and domestic affairs.

Keywords

media, producers, cultural practices, ethnographic research

Aquest número monogràfic de *Digithum* recull algunes de les contribucions més rellevants presentades per joves investigadors al *wokshop Pràctiques mediàtiques i productors culturals*, que va tenir lloc a Barcelona el novembre de 2008, un esdeveniment marcat per un intercanvi intens d'experiències, metodologies i plantejaments teòrics dels estudis sobre els *media*.[1]

L'objectiu principal del *wokshop* era explorar les maneres de fer recerca etnogràfica sobre pràctiques mediàtiques i les implicacions que tenen per a la comprensió de la interacció de les persones amb els mitjans. Com a introducció a aquest número monogràfic, presentem alguns dels temes principals destacats per les presentacions dels ponents principals –Dorle Drackle, Don Slater, Nick Couldry i Elizabeth Bird–, relacionant-los amb el debat que es va generar i que contextualitzen els articles que s'inclouen en aquest número.

Qui són els productors culturals?

Tradicionalment, els estudis sobre els *media* han centrat l'anàlisi en els aspectes formals de la producció i el contingut de textos. Després, les teories de recepció han estudiat la manera com el text es «consumeix» i es rep, centrant-se en la manera com les persones s'apropien del text i el resignifiquen anant més enllà de l'escola de Frankfurt, que dóna poques possibilitats al públic de respondre als discursos hegemònics dels aparells institucionals. Els estudis de mitjans recents proposen una mirada a la convergència dels mitjans actuals i els mitjans de participació social a internet, com a manera d'apoderar les persones i situar els discursos individuals al mateix nivell que els de les indústries culturals i les institucions públiques (Jenkins, 2008). Les preguntes que ens fem són: quines són les implicacions d'entendre el públic com a productors culturals? L'autoproducció i la compartició de contingut són noves formes culturals de producció de mitjans? Quines són les implicacions culturals de les pràctiques de producció de les persones?

Dorle Drackle va obrir el taller qüestionant el terme *productors culturals* com a manera d'entendre les interaccions de les persones amb els mitjans. Va argumentar que el concepte de productor cultural descriu el que la gent fa amb les tecnologies digitals en termes de producció de contingut i de participació en xarxes socials; una descripció plana que implica una perspectiva des de la indústria cultural i la identificació de les persones com a audiència o consumidors, i els productes de les persones com a mercaderies, i que veu la seva activitat d'una manera aliena i oposada a l'hegemonia dels mitjans de masses. El terme *produir* no té en compte altres activitats de les persones relacionades amb les tecnologies digitals, com ara presentar-se a altres persones, actuar de mediadors entre mons, adquirir destreses d'alfabetisme, ser un empresari social, connectar-se amb amics i família, involucrar persones en objectius comuns, portar electricitat a un poble aïllat com a desenvolupadors tecnològics, relacionar gent amb objectes i qüestions polítiques, etc. Totes aquestes activitats no s'entenen amb el paradigma «clàssic» o «crític» dels estudis sobre els *media*. S'entendrien més bé en termes de *mediació cultural*, entenent *mediació* en el sentit de pràctiques transformatives (Latour, 2008). Les tecnologies digitals no són intermediàries passives, sinó actors que es posen a treballar de maneres molt diferents i creen xarxes i processos de mediació cultural heterogenis, de manera que les persones implicades en les activitats d'aquestes xarxes es podrien definir més aviat com a *mediadors culturals*.

Com a contribució etnogràfica a aquest tema de la mediació cultural vinculada amb l'activisme social, Virginia Melián parla en aquest número sobre la manera com internet millora potencialment els nous moviments socials amb la creació d'espais alternatius per a l'acció política. Melián estudia les possibilitats del treball en xarxa amb un abast global i les tensions entre les formes locals, nacionals i globals de participació civil, mitjançant l'estudi de cas d'un moviment social d'oposició a dues grans fàbriques de paper a la frontera entre l'Argentina i l'Uruguai. La participació en la producció de continguts als mitjans s'ha d'entendre amb relació al compromís ciutadà i a les activitats locals que no es poden reduir a un «consum cultural».

En relació amb les idees de Drackle i Melian, hi ha la visió alternativa d'activisme en línia de la recerca etnogràfica de Veronica Barassi sobre com les organitzacions sindicals tradicionals a la Gran Bretanya enfoquen l'ús d'internet per a les seves campanyes de solidaritat. Les seves dades posen sobre la taula que els estudis d'activisme social i de mitjans alternatius no han tingut en compte els reptes i les frustracions que la gent troba en l'ús diari de les tecnologies d'internet per a l'acció política.

Desarticulant les narratives dels *media* i de la tecnologia digital

Don Slater va tractar la qüestió principal dels estudis de l'impacte de les TIC en la societat i si aquestes ajuden o no a reduir la pobresa (vegeu també Slater *et al.*, 2002). La idea era revelar les narratives que impliquen programes de polítiques de desenvolupament, i comentava que aquestes narratives es basen en relacions desiguals entre el nord i el sud, en què el nord aporta les teories i el sud

1. Ens referirem a *media* com a terme que fa referència al conjunt de les dimensions tecnològiques, culturals, formals i institucionals de la comunicació mediada i que per tant inclou, però no és equivalent a les estructures i institucions "mediàtiques", a les quals ens referim habitualment com a "mitjans" o "mitjans de comunicació". En llengua anglesa s'utilitza el terme *media* per ambdues accepcions, i s'empra sovint l'expressió *the media* per a referir-se als mitjans de comunicació.

proporciona les dades. El problema, doncs, és saber quines són les «bones pràctiques d'introducció de tecnologia» sense qüestionar les narratives que articulen les relacions nord-sud i les narratives «globals» de l'anomenada *societat de la informació*. Afirma que la noció dels mitjans de comunicacion (*media*) no proporciona un marc sòlid per a l'estudi dels mons de les persones, ja que pressuposa que els *media* són els mateixos en diferents contextos culturals. Hem de buscar una simetria analítica per a desarticular el llenguatge de legitimació de polítiques basades en l'impacte de les TIC en la societat. El terme *media* és un terme occidental (Raymond Williams, 2003), que té a veure amb la urbanització, amb les relacions productor-consumidor i també té una agenda política. En comptes de parlar sobre els *media*, potser seria millor parlar sobre *pràctiques comunicatives* o *ecologia comunicativa*, entenent-les com l'estructura global dels fluxos de comunicació i informació en els estils de vida de la gent. La qüestió, doncs, és: com fa la gent que sigui possible la comunicació?, i fixar-se en el bricolatge diari, les rutines i estabilitzacions, buscar el saber fer dels actors i entendre l'ecologia com una orquestració d'espais. Ens hem d'apartar dels estudis que només mesuren l'impacte d'uns mitjans determinats en la vida de les persones o la freqüència d'exposició que hi tenen. Així, doncs, advoca per una estratègia de recerca etnogràfica amb una reformulació conceptual de tecnologia de la comunicació que eviti els temes de les narratives occidentals per a obrir un ventall de noves possibilitats per a entendre l'ecologia comunicativa de les persones en contextos i escenaris diferents.

Tori Holmes explora amb aquest plantejament el marc conceptual i les eines metodològiques necessàries per a estudiar l'ús d'internet a les faveles (barris de barraques) de Rio de Janeiro, al Brasil. Analitzant la noció de contingut local i de contingut creat per l'usuari, afirma que la recerca sobre la bretxa digital no ha tingut en compte les interaccions en línia informals i orgàniques a internet dels grups que no formen part de l'elit (com ara fòrums de debat o xats), i que veure-les com a menys polítiques, menys socials o menys rellevants ha perpetuat una visió occidental dels *media*. Seguint les idees de Slater, el contingut local i l'ús d'internet també són part de les ecologies comunicatives. Les ecologies comunicatives inclouen no solament mitjans, sinó també sistemes de transport i xarxes. Estudiar ecologies comunicatives, doncs, implica incloure gent, pràctiques i llocs. Holmes també estudia les implicacions d'entendre els *media* com a pràctiques (Couldry, 2004).

Pràctiques mediàtiques i els *media*

Dos dels conferenciants principals van tractar de la mateixa conceptualització de *pràctiques mediàtiques*. Nick Couldry defineix les pràctiques mediàtiques com el conjunt obert de pràctiques relacionades amb els *media* o que estan orientades entorn dels *media*. No pensa que haguem d'apartar-nos dels estudis dels mitjans, sinó que hem d'anar més lluny en el desenvolupament d'una teoria sobre els *media* d'una manera que superi el «mediacentrisme» i el col·lapse de la recerca després de l'actual pluralització d'interfícies i trajectòries mediàtiques. En la seva xerrada durant el *workshop*, va animar a una cerca de nous llenguatges descriptius i va proposar que penséssim en els *media* com a pràctica. Durant el *workshop* va explicar que ell inicialment va proposar pensar en els mitjans des d'una perspectiva de teoria de pràctica (Schatzki *et al*.), però no per a proposar el concepte de la *pràctica mediàtica* com a tal, que, de fet, ha tingut tanta acceptació. Veure els *media* com a pràctiques vol dir descentrar les institucions mediàtiques –que es qualifiquen com «els» *media*– del centre de l'escenari i veure el que les persones fan amb els *media* o fan i diuen relacionat amb els mitjans. Estudiar els *media* com a pràctica vol dir, per exemple, estudiar una pràctica com «estar al dia de les notícies» i buscar les articulacions i la desarticulació d'aquesta pràctica amb altres pràctiques com la participació política. També implica fixar-se en la manera com els mitjans operen en diferents camps d'activitat, com ara el sistema sanitari professional, i quines coses es fan amb els mitjans i de quina manera. Aquesta nova perspectiva promou una expansió del camp de recerca i noves preguntes relacionades amb la manera com els ordres socials sorgeixen de les pràctiques.

Per a Elizabeth Bird, la qüestió és de quina manera «els mitjans» estan incorporats en les nostres pràctiques comunicatives i culturals, com ara els rituals populars com els casaments (Bird, 2003). Va proposar observar la vida diària de les persones i veure de quina manera els guions i els gèneres mediàtics impregnen les pràctiques culturals, de les ocasions especials a les accions més rutinàries. Com Mark Hobart (2009), afirma que ens hauríem de centrar en pràctiques relacionades amb els mitjans, més que no pas en les respostes de les persones als mitjans i analitzar les «pràctiques mediatitzades» i els «moments mediatitzats»: de quina manera els rituals i els moments importants a la vida es duen a terme com si fossin productes mediàtics, influïts per guions, formes o gèneres mediàtics, i com els moments de la vida diària es converteixen en «contingut mediàtic», com en els coneguts casos de celebritats de YouTube d'*I like Turtles* o *Don't Tase me, Bro!*. Les nostres cultures populars, segons aquesta autora, s'entrellacen amb els guions i els textos mediàtics. En contextos culturals amb «saturació mediàtica», la producció cultural no es pot explicar amb una divisió clara entre els productors i el públic.

Dos dels articles del dossier tracten de les pràctiques entrellaçades de producció i consum relacionats amb els *media*. Bruno Campanella presenta una recerca etnogràfica d'una comunitat de fans en línia del *Big Brother* brasiler, centrant-se no solament en la recepció del text, sinó també en l'estudi de la «cultura quotidina» d'aquest entorn virutal. Campanella mostra que «ser audiència» també implica fer producció cultural, l'aparició d'una comunitat en línia formada de manera sòlida per l'establiment d'ordre social i l'articulació de valors culturals i normes socials entorn de les narratives presentades pel *reality show*, de manera que

segueix la noció de Bird de les *pràctiques mediàtiques*. Mentre que Campanella examina el consum cultural, Rianne Subijanto estudia etnogràficament la producció mediàtica i el paper de l'islam en la transformació cultural, política i social en la societat contemporània a Indonèsia. El seu treball mostra la interrelació de pràctiques religioses amb les pràctiques de producció de sèries de televisió, no solament pel que fa al producte final, sinó també –fet potser més important– en la rutina diària de la producció, connectada a l'estil de vida dels actors principals.

Finalment, volem expressar la nostra gratitud a tots els participants en el taller i a tots els col·laboradors, els articles dels quals no s'han pogut publicar en el dossier per les limitacions d'espai i de calendari. Tots han contribuït en l'exploració de les pràctiques mediàtiques i, en particular, en la manera com el desenvolupament, l'ús i l'apropiació de la tecnologia digital canvia la cultura dels *media*, la circulació de la producció cultural i la mateixa definició de *productor cultural*.

Bibliografia

BIRD, E. (2003). *The Audience In Everyday Life: Living In A Media World*. Nova York: Routledge.

COULDRY, N. (2004). «Theorising media as practice». *Social Semiotics*. Vol. 14, núm. 2, pàg. 115-132.

COULDRY, N.; CURRAN, J. (2008). *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World.* Landham (MD): Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

COULDRY, N.; McCARTHY, A. (2004). *MediaSpace: Place, Scale and Culture in Media Age.* Nova York: Routledge.

DRACKLE, D. (2005). «Media Anthropology and theory». Article. A: *EASA Media Anthropology Network Workshop: Using anthropological theory to understand media forms and practices.* <http://www.media-anthropology.net/lboro_drackle.pdf>

GINSBURG, F.; ABU-LUGHOD, L.; LARKIN, B. (editors) (2002). *Media Worlds: Anthropology on New Terrain.* University of California Press.

HOBART, M. (2009, propera aparició). «What do we mean by "media practices"?». A: B. BRAUCHLER, J. POSTILL (editors). *Theorising Media and* Nova York: Berghahn.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicacion*. Barcelona: Paidós.

LATOUR, B. (2007). *Nunca fuimos modernos: ensayo de antropologia simétrica*. Buenos Aires: Siglo XXI.

LATOUR, B. (2008). *Reemsamblar lo social: una introduccion de la teoria del actor-red*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

MILLER, D.; SLATER, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.

MORLEY, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa.

ROTHENBUHLER, E. W.; COMAN, M. (2005). *Media Anthropology*. Sage Publications.

SCHATZKI R. [*et al*.] (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Nova York: Routledge.

SLATER, D.; TACCHI, J.; LEWIS, P. (2002). *Ethnographic monitoring and evaluation of community multimedia centres: A study of Kothmale community radio internet project.* Sri Lanka. <http://eprints.qut.edu.au/8701/1/8701.pdf>

WILLIAMS, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge.

Elisenda Ardèvol
Professora dels Estudis d'Arts i Humanitats de la UOC
eardevol@uoc.edu

Estudis d'Arts i Humanitats
Universitat Oberta de Catalunya
Av. Tibidabo, 39-43
08035 Barcelona

Elisenda Ardèvol és professora dels Estudis d'Arts i Humanitats de la UOC, on coordina l'àrea d'Antropologia Social i Cultural i ha estat *visiting scholar* del Center for Visual Anthropology de la Universitat de Califòrnia del Sud, a Los Angeles. Actualment fa classes al màster i al doctorat interdisciplinari sobre la Societat de la Informació i el Coneixement a la UOC, i participa en el màster de Teoria i pràctica del documental creatiu de la Universitat Autònoma de Barcelona i en el màster d'Antropologia visual de la Universitat de Barcelona. És doctora per la Universitat Autònoma de Barcelona (1995) amb una tesi sobre la representació audiovisual de les cultures i la mediació tecnològica en la pràctica etnogràfica. Els seus interessos actuals de recerca són l'antropologia dels mitjans de comunicació, el desenvolupament del mètode etnogràfic per a l'estudi de les relacions socials i les pràctiques culturals amb els *media* i a través dels *media*.

Antoni Roig
Professor dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC
aroigt@uoc.edu

Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació
Universitat Oberta de Catalunya
Rambla del Poblenou, 156
08018 Barcelona

Antoni Roig és professor dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC i des del 2002 és director del programa de Comunicació Audiovisual. Actualment dissenya el programa de postgrau sobre innovació en continguts audiovisuals, que té prevista la primera edició l'octubre del 2009. Roig és doctor en Societat de la Informació i el Coneixement per la UOC (2008) amb la tesi *Cap al cinema col·laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives,* i llicenciat en Comunicació Audiovisual per la Universitat Ramon Llull (1999). Els seus interessos de recerca orbiten al voltant del cinema col·laboratiu, les noves pràctiques culturals relacionades amb l'audiovisual i les estratègies *cross-media*, com també els nous formats i les eines de creació de continguts audiovisuals.

SOME RIGHTS RESERVED

Aquesta obra està subjecta a la llicència de **Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 Espanya** de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*Digithum*); no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca.

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

DIGITHUM
Les humanitats en l'era digital

http://digithum.uoc.edu

Dossier «Investigant els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació»

Parlant sobre la vida dels altres: fent etnografia en la comunitat de fans del *Big Brother* brasiler

Bruno Campanella
PhD. candidate at the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ)
brunocampanella@yahoo.com

Data de presentació: març 2009
Data d'acceptació: abril 2009
Data de publicació: maig 2009

CITACIÓ RECOMANADA
CAMPANELLA, Bruno (2009). «Parlant sobre la vida dels altres: fent etnografia en la comunitat de fans del *Big Brother* brasiler». A: E. ARDÈVOL, A. ROIG (coords.). «Els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació» [dossier en línia]. *Digithum.* Núm. 11. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<adreça electrònica del document>
ISSN 1575-2275

Resum
L'objectiu d'aquest article és presentar alguns dels resultats inicials de la recerca etnogràfica duta a terme al principi de 2008 amb la comunitat de fans en línia del programa *Big Brother* del Brasil (BBB). Després d'introduir breument alguns dels reptes a què s'ha hagut d'enfrontar el treball etnogràfic sobre el públic de televisió en les dues últimes dècades, aquest treball estudiarà algunes de les característiques principals que constitueixen aquest nou espai social. Més enllà de les xafarderies i les converses més immediates sobre comportaments i estratègies de joc dels companys de la casa de *Big Brother*, aquests fòrums a vegades susciten converses sobre la societat brasilera i el paper de les emissions de televisió en general. Tanmateix, un examen minuciós revela com l'esforç dels participants d'aconseguir un estatus s'evidencia en els mateixos debats que podem trobar en la comunitat.

Paraules clau
Big Brother brasiler, comunitat de fans, etnografia, disputa

Abstract
The aim of this paper is to present some of the initial results of ethnographic research conducted in early 2008 with the online fan community of the Brazilian *Big Brother* (BBB). After a brief introduction to some of the challenges faced by ethnographic work on television audiences in the last couple of decades, the current piece will explore some of the main characteristics constituting this new social space. Beyond the gossiping, and the more immediate talks about behaviors and game strategies of the *Big Brother* housemates, these forums sometimes trigger exchanges about Brazilian society at large, and the role of television broadcasting in general. Nonetheless, a closer inspection reveals how the debates found in the community are themselves permeated by the participants' struggle for status.

Keywords
Brazilian *Big Brother*, fan community, ethnography, dispute

Introducció

Des de la seva primera emissió el 1999, el *Big Brother* d'Endemol ha captat una atenció especial tant de les audiències de televisió com dels acadèmics d'arreu del món. El programa, que encara genera controvèrsia i índexs d'audiència alts en molts països, ha estat escenari d'una sèrie d'escàndols, tots vinculats als valors i a la moral de la cultura local on s'ha produït (Bazalguette, 2005). Malgrat que s'ha mantingut la idea principal de confinar un grup de persones, les quals, sota vigilància permanent, es van expulsant gradualment d'una en una per mitjà del vot popular fins que només queda un guanyador, el format ha experimentat diversos canvis d'un país a un altre i d'una edició a una altra. La capacitat d'adaptar-se a les diferents cultures, juntament amb un procés d'innovació i ajustos continus, ha estat crucial per a la longevitat, i en alguns llocs fins i tot per a la reposició, de *Big Brother*.

Al Brasil, per exemple, el *reality show* (xou d'impacte) sembla que conserva gran part de l'atractiu de les primeres temporades. La seva adaptació local pren diversos elements estructurals de la tradició nacional del fulletó televisiu. Després de la primera temporada, Rede Globo, la seva productora, va començar a canviar la manera de presentar la rutina dels habitants de la casa en el programa diari. En comptes de presentar un resum directe dels esdeveniments de la casa, com es fa, almenys teòricament, a les produccions de *Big Brother* a la resta de països, els productors brasilers van començar a desenvolupar un llenguatge híbrid que barreja la televisió realista i el fulletó.[1]

L'adaptació brasilera de *Big Brother* va provocar un impacte que va més enllà dels impressionants resultats financers generats per Rede Globo. El xou d'impacte també va inspirar una comunitat de fans en línia enorme, objecte d'investigació d'aquest article, que consisteix en diversos fòrums que debaten aquesta producció multiplataforma. En l'edició de 2008, cinc anys després de la creació del primer blog de fans del *Big Brother* brasiler (BBB), aquesta comunitat en línia ja ha creat vint-i-cinc blogs i un gran fòrum. Per exemple, *Tevescópio*,[2] un dels blogs més influents, va rebre una mitjana de sis mil comentaris al dia durant aquella mateixa edició.

Més enllà de les xafarderies i de les converses més immediates sobre comportaments i estratègies de joc dels companys de casa de *Big Brother*, aquests fòrums sovint susciten converses sobre la societat brasilera i plantegen problemes relacionats amb les transformacions dels papers dels gèneres, la identitat nacional, els dilemes ètics i el paper de la televisió en general. No obstant això, un examen encara més minuciós revela com en aquests mateixos debats s'evidencia la lluita dels participants per aconseguir estatus dins de la comunitat.

Qüestions sobre la recerca del públic

La recerca es va basar en un estudi etnogràfic, que es va dissenyar per a centrar-se no solament en la recepció del text i tots els diferents significats simbòlics que es poden extreure de *Big Brother*, sinó també en l'estudi de la «cultura quotidiana» d'aquest entorn virtual, en un intent de capturar la manera com el vivien els fans.

No obstant això, les restriccions de recursos d'aquesta recerca van representar una limitació considerable en aquest sentit. La impossibilitat de fer una observació participant en l'entorn domèstic dels fans de *Big Brother* va fer inviable parar més atenció al seu consum privat de continguts televisius. Sonia Livingstone va definir encertadament aquesta qüestió com la font de les «ansietats morals» per a l'observador (Livingstone, 2004).

Livingstone ens recorda que aquestes ansietats tenen el seu origen al principi del segle XX, període en què la divisió entre els «mitjans de comunicació com a béns» i la recepció dels «mitjans de comunicació com a textos» es va fer més pronunciada. La invisibilitat del moment de consum, conseqüència d'un procés de privatització del mitjans, va dificultar els observadors de «llegir» les reaccions del públic en els productes culturals. En èpoques anteriors, en canvi, era molt més fàcil seguir la reacció de la gent en les obres de teatre, els concerts de música o les celebracions de carnaval, ja que aquests esdeveniments tenien lloc davant la mirada oberta en espais públics (Livingstone, 2004, pàg. 84).

El període després de la Segona Guerra Mundial va ser testimoni d'una acceleració, que Raymond Williams va anomenar *privatització mòbil*. Aquesta privatització consistia en el desplaçament de l'individu als llocs més allunyats del planeta sense sortir de casa realment, cosa que va ser possible gràcies a la popularització de la televisió (Williams, 1990, pàg. 26-27). Aquesta tendència va començar a experimentar una transformació al final del segle XX, quan es van desenvolupar les noves plataformes digitals, especialment les més mòbils, les quals permeten una privatització més gran d'espais diferents de l'entorn domèstic. Així, David Morley es refereix als dispositius com ara els telèfons mòbils, iPods, etc. com a *tecnologies privatitzadores* (2003, pàg. 451).

Les implicacions d'aquests canvis, particularment per a l'etnografia dels *media*, no s'haurien de subestimar. En qualsevol cas, més que la simple incorporació de tecnologies més noves, aquesta tendència va portar a la creació de continguts multiplataforma, que van ampliar significativament les possibilitats per al consum. Conseqüentment, l'estudi de l'ús dels mitjans va haver d'anar més enllà de l'entorn domèstic per a arribar a llocs nous on se signifiquen i es discuteixen aquests textos. L'ansietat potencial de

1. Annette Hill suggereix que aquest tipus de programació de ficcionalització de fets és una tendència contemporània. Per a ella, això porta a una paradoxa en què «com més entretingut és un programa basat en fets, als espectadors se'ls presenta d'una manera menys real» (Hill, 2005, pàg. 57).
2. Vegeu: <http://tevescopio.blogger.com.br/>.

l'investigador dels *media* descrita abans per Livingstone pren noves dimensions en aquest nou paisatge. En teoria, caldria una etnografia més complexa i de diversos llocs per a afrontar els nous reptes.

Aquesta transformació digital també representa un altre tipus de promesa: la promesa d'interactivitat. A diferència dels mitjans de masses tradicionals, en què el públic es limita a llegir el text, per bé que de maneres diferents, els mitjans moderns permeten al públic crear el seu propi contingut. D'un model d'«un a molts» hem passat a tenir accés a un de «molts a molts». Però és important reafirmar, com fa David Morley (2003, pàg. 439), que aquesta afirmació no significa que els usuaris de nous mitjans siguin per definició més actius que els dels mitjans de masses, sovint presentats com a *teleaddictes*. Moltes vegades, els usuaris d'internet es limiten a algunes interaccions insignificants, mentre que la recerca en recepció ha demostrat que el públic de televisió sovint pot articular interpretacions inesperades de textos de mitjans. Però el que és més important, tornant al tema que ens ocupa, és que els nous mitjans ofereixen la possibilitat d'establir una interacció en doble sentit, en què les visions dels usuaris sobre un tema en particular es poden compartir amb altra gent en llocs que són fora de l'entorn domèstic.

Fent l'etnografia

Aquest intercanvi proporciona material per al nostre estudi. Segons Manga,[3] un pioner de la comunitat en línia del *Big Brother* brasiler, els primers blogs de debat es van crear el 2003 arran de la controvèrsia creada per la conducta de producció de Rede Globo i per a comentar les accions dels participants dins de la casa de *Big Brother*. La idea era desenvolupar un canal en què la gent pogués debatre diferents aspectes del que llavors es considerava un format televisiu nou i fascinant. Amb els anys, un nombre cada cop més gran de fans es va afegir a aquesta iniciativa amb la creació dels seus propis blogs o limitant-se a expressar la seva visió del programa, i d'aquesta manera van formar la comunitat que ara es coneix com Net.BBB. Malgrat la manca d'interaccions cara a cara, aquests fòrums ofereixen a l'observador la possibilitat de seguir les reaccions i les interpretacions d'una part de l'audiència de *Big Brother*, i d'aquesta manera donen contorns del moment «invisible» del seu consum. A més, el fet que aquests intercanvis tinguin lloc en un entorn virtual té diverses implicacions no solament per a l'observador, sinó també, cosa encara més important, en com aquestes articulacions es formen dins de la comunitat de fans.

De fet, aquesta recerca etnogràfica, conduïda durant l'edició del 2008 del programa, es va enfrontar a diversos reptes inicials, resultat de la intangibilitat d'una comunitat de fans basada en internet, en oposició a un entorn basat en un lloc físic.

Com a mètode per a buscar subjectes per a la recerca, vaig escriure un text en què figurava la meva identificació com a investigador i un breu resum de l'estudi que duia a terme. Vaig enviar aquest text per correu electrònic als bloguistes més importants, el vaig publicar regularment en el fòrum de debat «BBB.Lua»[4] i també en alguns blogs. Tanmateix, una gran part de les persones que van prendre la iniciativa de contestar el missatge expressaven recel sobre les meves intencions i la meva identitat real. Per aquesta raó, va plantejar un repte generar confiança entre els subjectes potencials amb mitjans merament virtuals. La majoria de persones que interactuen en aquest entorn fa servir sobrenoms i avatars que tallen deliberadament qualsevol vincle amb les seves identitats reals, al·legant l'estigmatització percebuda de *Big Brother* en la societat brasilera. Com qualsevol país on s'ha produït el programa, els crítics de televisió i els mitjans en general presenten constantment aquest xou d'impacte com a entreteniment trivial dirigit a un gran públic. El fet que els voluntaris de la recerca fossin, davant la meva sorpresa, professionals de perfil alt, com ara un professor de grau superior, un psicòleg, un executiu de publicitat, una actriu de televisió, un delegat de banc i fins i tot un polític, per a posar només alguns exemples, va ser l'excusa general per no voler que es fessin públiques les seves dades personals.

Llavors, en el missatge per a cercar subjectes vaig incloure un enllaç[5] a una agència de promoció governamental per a l'ensenyament que contenia el meu perfil i el meu historial acadèmic, en un intent de superar la manca de confiança inicial amb relació a la legitimitat de l'estudi. Però fins i tot aquesta mesura va ser insuficient per a vèncer la resistència inicial de molts fans del BBB. Van caldre unes quantes setmanes d'interaccions diàries al fòrum «BBB.Lua» per a convèncer-los que es podien fiar de mi. Potser, més que per a això, aquest compromís també era necessari per a expressar les meves pròpies opinions sobre les qüestions que s'hi discutien. Per a mi era important que se'm veiés com un individu amb les meves pròpies percepcions i idees sobre *Big Brother*. Vaig escollir el fòrum de debat amb aquesta intenció. Els fans de *Big Brother* generalment consideren que «BBB.Lua» és un entorn en línia en què tenen lloc els millors debats sobre aquest xou d'impacte. A més, a diferència dels blogs dels fans, en què un bloguista, o un grup de bloguistes, és responsable de publicar articles en què expressa punts de vista sobre una sèrie de temes relacionats amb el programa, sobre els quals els altres fans faran comentaris, en el fòrum només hi ha els comentaris dels seus visitants. No té una «línia editorial» que s'hagi de rebatre o defensar.

3. **Vegeu**: <http://manga-teleblog.blogspot.com/>.
4. **Vegeu**: <http://bbb.lua.com/>.
5. Vegeu: <http://lattes.cnpq.br/5749037979153144>.

Una de les característiques més importants de la comunitat és la diversitat de maneres com els bloguistes interpreten el programa. De fet, els seus articles es veuen com una reflexió de la seva personalitat i un aspecte fonamental de l'èxit d'un blog. Els fans tendeixen a fer comentaris en els blogs en què se senten més connectats amb els punts de vista de l'autor. Normalment, els comentadors més habituals en un blog desenvolupen un vincle afectiu amb el bloguista, que a vegades dura molts anys (encara que no es trobin mai en persona, com passa moltes vegades). En les entrevistes, els bloguistes sovint es referien a aquests fans com els «seus comentadors». De fet, el nombre de comentadors d'un blog és un paràmetre important per a mesurar l'èxit dins de la comunitat i sovint és una font de disputes. A Susan i Dona Lupa, les dues bloguistes amb el nombre més alt de visitants, se les ha acusat repetidament, per part d'altres bloguistes, d'apuntar-se als punts de vista «del corrent general» sobre el programa i de no expressar els seus punts de vista reals sobre el que passa dins de la casa de *Big Brother*. Aquests crítics argumenten que aquesta estratègia té l'objectiu d'atreure més visitants. Tanmateix, els seus conceptes de *corrent general* i *independència* són subjectius i sovint contradictoris, però sovint estan vinculats al paper de Rede Globo respecte al programa.

El llenguatge «híbrid» adoptat per Globo normalment esdevé una font de tensió dins de la comunitat. La «ficcionalització» del resum diari comporta un desenvolupament de trames i una caracterització dels habitants de la casa que a vegades provoquen polèmica. Per exemple, a un concursant se'l pot presentar mitjançant el procés d'edició com un conspirador, de personalitat qüestionable, o, al contrari, com una víctima innocent de l'enveja dels seus companys, sense que realment encaixi clarament en cap d'aquestes categories. L'aparició de la connexió en directe durant 24 hores va donar als fans la possibilitat d'accedir a la matèria primera utilitzada per Globo per a produir el resum diari. La majoria de les discussions relacionades amb la reclamació o la manca d'independència tenen a veure amb la manera com els fans jutgen l'emissor.

Tanmateix, aquestes connexions només són un aspecte del que diferencia un blog d'un altre. Hi ha, efectivament, un ampli ventall d'interpretacions d'aquest *reality show*. Alguns blogs es dediquen constantment a mostrar humor i cinisme envers la producció, mentre que altres es dediquen a l'anàlisi de l'«estratègia» de cada participant en el concurs. També n'hi ha que tendeixen a mostrar una visió més passional del que passa dins de la casa –i donen suport obertament a un participant en especial o, al contrari, encapçalen campanyes contra el subjecte triat– i finalment hi ha bloguistes, com els que hem exemplificat abans, que intenten prendre posicions ells mateixos com a gossos guardians de l'audiència mostrant una perspectiva crítica envers Rede Globo i la seva manera de conduir la producció.[6] Per a tots plegats, *Big Brother* representa coses diferents: un simple programa d'entreteniment, un joc d'estratègia, un concurs de popularitat o fins i tot una excusa per a començar discussions amb esperit crític.

Aquestes discrepàncies converteixen Net.BBB en un entorn marcat per les disputes. Així, el fet de concentrar les meves interaccions en el fòrum «BBB.Lua», territori considerat «neutral» per altres bloguistes, podria també evitar que se'm catalogués com a comentador d'algú. Per exemple, Dona Lupa va cancel·lar l'entrevista que havíem acordat després de saber que m'havia reunit amb Manga, una de les seves detractores de la comunitat. No va canviar d'idea fins que Xuxu, la seva fidel amiga en línia, companya comentarista del blog i a qui havia entrevistat prèviament, no va respondre per mi.

Les opinions sobre els participants de *Big Brother* també reflectien una gran diversitat. Els fans van escollir el seu participant preferit bastant-se en diversos factors. El carisma, la determinació, l'autenticitat, l'aparença, les destreses socials i el comportament ètic eren alguns dels atributs que es tenien en compte a l'hora d'elegir els habitants de la casa predilectes. Aquestes preferències diferents, però, van provocar una divisió subtil dins de la comunitat. Els que estaven més interessats a discutir les estratègies i accions dels participants sovint expressaven opinions despectives sobre els fans que se centraven en el culte a les personalitats. Fins i tot van arribar a anomenar-los, de manera pejorativa, *el ramat* (*cattle people*). Segons Xexéu, un dels fans de BBB més respectats de la comunitat, el *ramat* es refereix a les persones que basen les seves decisions sobre *Big Brother* en l'emoció, en comptes de la raó. Podien donar suport a un participant pel seu carisma, la seva aparença o la seva posició social (per tal de, per exemple, fer «justícia social» mitjançant les votacions), més que no pas pel contingut de les seves converses o la seva articulació en la dinàmica del joc. A més, l'origen del seu sobrenom prové de la convicció que la seva presumpta manca de lògica els fa més susceptibles a la influència externa i a actuar com a fanàtics extremistes. Quan interactuaven en els fòrums, però, era senzillament impossible trobar un fan que admetés que encaixava en aquesta categoria. Fins i tot els qui van mostrar un suport més passional per un participant en particular sempre intentaven justificar-lo raonadament basant-se en la lògica.

Tanmateix, hi va haver una característica desitjada que gairebé tots els fans esmentaven repetidament: la capacitat dels participants de crear situacions controvertides dins de la casa. Fins i tot van crear una mena de mantra que es recitava en tots els fòrums quan s'acostava el dia d'expulsió: «les falgueres han de sortir primer!», en què *falguera*[7] era el sobrenom que es donava

6. Tanmateix, hi ha blogs que no encaixen del tot en només una d'aquestes categories.
7. *Samambaia* en português.

als participants de *Big Brother* que miraven d'evitar adoptar una postura dins de la casa o expressar opinions que es poguessin considerar polèmiques. Un grup de participants sense personalitat és el pitjor malson d'un fan de BBB. D'altra banda, els participants als quals els agrada encendre els ànims dins de la casa, encara que sigui amb polèmica, sempre obtenen punts entre els bloguistes i els comentadors. La justificació d'això rau en la raó de ser de la comunitat de fans en línia de BBB. Al cap i a la fi, aquests fòrums s'utilitzen principalment per a debatre sobre les accions i els punts de vista de la gent de dins de la casa. Si no creen material que després es pugui debatre, la comunitat perd combustible.

Conclusió

Tot i que les xafarderies sobre les celebritats constitueixen una part important de les discussions a Net.BBB, a vegades els debats van més enllà de les narratives immediates de *Big Brother* i toquen temes rellevants per a la formació de la societat nacional. De fet, diversos fans van declarar tant en entrevistes com en l'observació participant que els agradava més establir discussions en línia que no pas mirar el programa. Per a ells, les polèmiques sobre els habitants de la casa els servien per a exposar els seus propis prejudicis i punts de vista. En una altra mesura, els fans de BBB donaven una gran importància a la manera com els altres fans els percebien. El fet de guanyar-se el respecte dins de la comunitat era vital per a la seva experiència com a tal.

Les complexes relacions que es poden trobar en la comunitat de fans de Net.BBB serveixen com a exemple de com un fenomen de mitjans com el *Big Brother* brasiler no s'hauria d'analitzar només en termes d'un producte mediàtic dissenyat per a proporcionar entreteniment i plaer a l'audiència. També s'hauria de veure com una oportunitat valuosa d'entendre com aquesta audiència articula els seus valors i les seves normes socials entorn de narratives que presenta el *reality show*.

Referències bibliogràfiques

BAZALGETTE, P. (2005). *Billion dollar game*. Londres: Time Warner Books.

HILL, A. (2005). *Reality TV: audiences and popular factual television*. Londres: Routledge.

KILBORN, R. (2003). *Staging the Real: factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.

LIVINGSTONE, S. (2004). «The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of internet». *European Journal of Communication.* Vol. 19, núm. 1, pàg.75-86.

MORLEY, D. (2003). «What's 'home' got to do with it: contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity». *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 6, núm. 4, pàg.435-458.

SILVERSTONE, R. [*et al.*] (1991). «Listening to a long conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technology at home». *Cultural Studies.* Vol. 5, núm. 2, pàg. 204-217.

WILLIAMS, R. (1990). *Television: technology and cultural form*. Londres: Routledge.

Bruno Campanella
Doctorand en Comunicació i Cultura a la Universitat Federal de Rio de Janeiro (UFRJ)
brunocampanella@yahoo.com

Rua José Linhares 14, ap. 110
Leblon - Rio de Janeiro
22430-220, Brasil

Bruno Campanella és doctorand en Comunicació i Cultura de la Universitat Federal de Rio de Janeiro (UFRJ) i investigador de NEPCOM (Centre per als Estudis i Projectes de Comunicació). També té el grau de màster de Comunicacions Transnacionals i els Media Globals del Goldsmiths College de la Universitat de Londres. L'autor té una sèrie d'articles publicats en revistes acadèmiques i en llibres. En aquests moments, els seus objectes de recerca principals són *Big Brother*, els *reality show*, els continguts multiplataforma, l'etnografia dels *media* i les comunitats de fans. Anteriorment en la seva carrera, Bruno va treballar en l'elaboració de documentals, i algun dels seus treballs (*Do Céu ao Solo*) es va emetre per TVE, un canal de televisió públic del Brasil.

Aquesta obra està subjecta a la llicència de **Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 Espanya** de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*Digithum*); no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca.

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

DIGITHUM
Les humanitats en l'era digital

http://digithum.uoc.edu

Dossier «Investigant els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació»

Contingut local al Brasil: marc conceptual i implicacions metodològiques

Tori Holmes
Escola de Cultures, Llengües i Estudis d'Àrea
Universitat de Liverpool
v.holmes@liv.ac.uk

Data de presentació: març de 2009
Data d'acceptació: abril de 2009
Data de publicació: maig de 2009

CITACIÓ RECOMANADA
HOLMES, Tori (2009). «Contingut local al Brasil: marc conceptual i implicacions metodològiques». E. ARDÈVOL, A. ROIG (coords.) «Els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació» [dossier en línia]. *Digithum.* Núm. 11. UOC. [Data d'accés: dd/mm/aa].
<adreça electrònica del document>
ISSN 1575-2275

Resum
Aquest article presenta el treball en curs d'una recerca de doctorat sobre l'ús d'internet a les faveles de Rio de Janeiro, al Brasil, i posa una especial atenció en el contingut d'internet produït i compartit per la gent que hi viu. La recerca proposa aplicar el concepte de *contingut local* més enllà de l'abast de les polítiques i els projectes d'inclusió digital, en el contingut generat en les pràctiques diàries d'ús d'internet. L'article presenta una perspectiva general de l'accés a internet al Brasil i la discussió de les qüestions conceptuals i metodològiques que ha suscitat l'interès en el contingut local, entès com «l'expressió del coneixement d'una comunitat posseït i adaptat localment –on la comunitat és definida per la seva ubicació, la seva cultura, la seva llengua o la seva àrea d'interès–», segons la definició proposada per Ballantyne (2002).

Paraules clau
Brasil, internet, contingut local, inclusió digital

Abstract
This article presents work in progress from PhD research investigating the use of the internet in the favelas (shantytowns) of Rio de Janeiro, Brazil, with a particular focus on the internet content produced and shared by those who live there. The research proposes to apply the concept of *local content* beyond the scope of digital inclusion policy and projects, to content generated in everyday practices of internet use. The article presents an overview of internet access in Brazil and discussion of the conceptual and methodological issues raised by the interest in local content, understood as "the expression of the locally owned and adapted knowledge of a community – where the community is defined by its location, culture, language, or area of interest –" according to a definition proposed by Ballantyne (2002).

Keywords
Brazil, internet, local content, digital divide

Perspectiva general de l'ús d'internet al Brasil

L'ús d'internet al Brasil s'ha estès en els últims anys com a resultat de les oportunitats econòmiques i els esforços del sector públic i la societat civil. Les últimes estadístiques (CETIC.br, 2009)[1] indiquen que el 34% dels brasilers eren usuaris d'internet el 2008 (en la franja d'edat dels 16 als 24 anys s'arribava al 61%).[2] L'accés públic a internet és habitual i gairebé la meitat (48%) dels usuaris brasilers freqüenten cafès d'internet, coneguts com a *lan houses*.[3] La baixada del cost dels ordinadors i els plans especials per a permetre'n la compra a les persones amb ingressos més baixos han portat un increment de l'ús d'internet des de casa; el 2008, un 25% de les llars del Brasil tenien un ordinador i un 18% tenien connexió a internet. No obstant això, l'estudi del 2008, dut a terme en àrees rurals per primera vegada, va confirmar que encara hi ha grans desigualtats pel que fa a l'accés a les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC): entre les àrees urbanes i les rurals, entre regions, i entre brasilers amb diferents nivells d'ingrés i diferent estatus socioeconòmic.

La recerca en l'ús d'internet a les faveles[4] de Rio de Janeiro que es va dur a terme el 2003[5] (Sorj *et al*., 2005) va revelar que l'11,6% dels enquestats utilitzaven internet (un 3,3% tenien connexió a casa). Més de la meitat dels enquestats (un 51,3%) van dir que la raó per la qual no accedien a internet era que no tenien un lloc on fer-ho (només un 14,6% adduïen raons de cost). Hi ha indicacions que ara mateix aquesta demanda de punts d'accés a les faveles s'assumeix, almenys en part, gràcies a l'expansió de les *lan houses*. Per exemple, s'estima que hi ha unes 150 *lan houses* només al complex de faveles Maré de Rio, que té una població de 130.000 persones (Observatório de Favelas, 2007b). Com es podia esperar, aquest desenvolupament atreu cada cop més l'atenció dels investigadors i dels formuladors de polítiques, que veuen possibles llocs d'inclusió digital (per exemple, Ibict, 2008; Minuano, 2008; Carvalho, 2008), tot i que altres continuen dient que només els projectes com els telecentres poden fer aquest paper (Gonçalves, 2007). El novembre i el desembre del 2008, la cadena de televisió més gran del Brasil, Rede Globo, va emetre una documental sobre les *lan houses* a les faveles o barris semblants dins del seu programa *Fantástico*.

Més enllà de l'accés, els usuaris d'internet brasilers han mostrat una tendència a l'«apropiació intensa» (Fragoso, 2006) de certes plataformes, com en el cas del seu domini en la xarxa social Orkut.[6] Les enquestes globals sobre l'ús d'internet al Brasil tendeixen a situar els brasilers entre els primers llocs de la llista de països que passen més temps en línia, fan servir xarxes socials, llegeixen o escriuen blogs o pugen fotos o vídeos (vegeu Universal McCann, 2008). Bryan McCann (2008, pàg. 131) ha anomenat aquest fenomen *la norma Orkut*, la idea que «quan és possible, els brasilers aprofiten les possibilitats dels mitjans digitals per a crear nínxols i xarxes transculturals de maneres que desafien les jerarquies tradicionals i el cànon cultural existent». Una sèrie de fonts (Viva Favela, 2005; Maia *et al*., 2006; Recuero, 2007; Batista, 2007) i la meva pròpia recerca d'exploració identifiquen usos d'Orkut per part de residents de faveles que encaixen en aquest model, cosa que suggereix que probablement Orkut pot ser un espai clau per a estudiar el contingut local produït per pràctiques d'ús d'internet fora de l'elit al Brasil. La secció següent introdueix el concepte de *contingut local* i les qüestions de recerca que suscita.

Definició del contingut local

La necessitat que tenen els grups marginats de produir contingut localment rellevant i accedir-hi ara és un element clau d'una àrea de polítiques i pràctiques coneguda com *TIC per al desenvolupament* (ICT4D) o *inclusió digital*. En la meva recerca, el contingut local s'entén com «l'expressió del contingut d'una comunitat posseït i adaptat –en què una comunitat es defineix per la seva ubicació, la seva cultura, la seva llengua o la seva àrea d'interès–» (Ballantyne, 2002, pàg. 2), interpretació que s'aplica no solament a internet, sinó també a mitjans «més antics» com els continguts d'àudio, vídeo o el material imprès. De fet, Ballantyne apunta que internet potser encara no és un canal de continguts locals important en molts països i que les demandes de contingut local a internet

1. CETIC.br, àrea de recerca del comitè de governança d'internet, és l'Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação o Centre per als Estudis sobre Tecnologies de la Informació i la Comunicació. Des del 2005, CETIC.br ha produït indicadors i estadístiques sobre l'ús de les TIC al Brasil (www.cetic.br).
2. Els usuaris d'internet són les persones que han fet servir internet en els tres mesos anteriors a l'enquesta.
3. Només un 4% va fer servir telecentres, espais que proporcionen accés a internet públic i lliure (normalment amb el suport del govern, fundacions privades o organitzacions no governamentals), percentatge inferior al de l'any anterior, que va ser del 6%.
4. Cal tenir en compte que les faveles són diferents pel que fa a la topografia, les característiques demogràfiques i socioeconòmiques, els serveis, l'habitatge, els nivells de violència i la presència de l'Estat (Perlman, 2004; Valladares, 2005; Souza *et al*., 2002, citat a Observatório de Favelas, 2007a), com també pel que fa a l'accés a les TIC (Sorj *et al*., 2005).
5. La situació canvia ràpidament, almenys a les àrees urbanes del Brasil. La recerca de Sorj *et al.* es va fer abans de la recent expansió de les *lan houses*, abans de la intensificació dels programes d'inclusió digital del govern i abans del llançament d'Orkut i la seva popularització al Brasil.
6. Les estadístiques d'usuaris fluctuen, però el març del 2009, la mateixa pàgina de demografia d'Orkut mostrava que un 49,7% dels usuaris del lloc eren del Brasil (Orkut, sense data). Del 90% dels usuaris d'internet brasilers que van fer servir internet per a «comunicació», el 70% va fer servir xarxes socials com Orkut (CETIC.br, 2009).

per part dels formuladors de polítiques internacionals es poden motivar per una preocupació per donar una visibilitat més global a les «veus del sud» o oportunitats de comerç electrònic per a les arts, l'artesania i la música locals (Ballantyne, 2002, pàg. 7).

Evidentment, hi ha altres maneres d'entendre el contingut local, i Ballantyne n'esmenta algunes: contingut produït en una ubicació geogràfica específica; contingut destinat a un públic local específic o que és rellevant per a aquest públic, o programació de mitjans que no s'importa de l'estranger.[7] La clau de la seva definició és que entén el contingut local com un contingut *de* grups o individus locals (més que no pas produït *per a* ells) (Ballantyne, 2002, pàg. 5), que transmet «missatges i informació localment rellevants» i proporciona «oportunitats a la població local d'interactuar i de comunicar-se els uns amb els altres, expressar les seves idees, el seu coneixement i la seva cultura» (Ballantyne, 2002, pàg. 1).

Fins i tot en el treball acadèmic, del qual n'hi ha relativament poc, amb la important excepció del treball aparegut arran de la participació d'investigadors en projectes de contingut local a Austràlia i el sud d'Àsia (Bruns *et al.*, 2007; Humphrys *et al.*, 2008; Tacchi, 2005, 2007; Tacchi *et al.*, 2008), el contingut local basat en internet continua essent un concepte associat principalment a les polítiques i els projectes socials. En aquest article argumento que també és útil acostar-nos al contingut generat per les pràctiques d'internet quotidianes de grups que són fora de l'elit.

Contingut generat per l'usuari: alfabetismes i apropiació

Es podria dir que l'escenari per a la creació de contingut local ha canviat –alguns dirien que s'ha obert– en els últims anys com a resultat de les tendències generals en el desenvolupament i l'ús d'internet. El major èmfasi en col·laboració, participació i interactivitat en la generació actual de plataformes i eines, sovint conegudes com a *web 2.0* (O'Reilly, 2005), ha portat un augment sobtat de «contingut generat per l'usuari». Això es pot veure en les xarxes socials, la gestió del coneixement, la pràctica creativa, el joc en línia multiusuari, el periodisme ciutadà, el filtre col·laboratiu i el desenvolupament del programari de codi obert, en què els usuaris són «produsuaris» ('productors i usuaris') (Burns, 2007). Quan aquest contingut generat per l'usuari se centra en barris específics, sovint se'n diu *hiperlocal*.[8]

L'augment potencial i teòric de les oportunitats dels usuaris d'internet «ordinaris» de publicar el seu propi contingut es pot dir que enforteix la proposició de Ballantyne de contingut local. Humphrys *et al.* (2008) assenyalen que les plataformes web 2.0 ara podrien ser més adequades per a l'emmagatzematge, la compartició i l'agregació de contingut local que no pas els webs independents i creats amb un propòsit. Tanmateix, a més d'oportunitats, en la creació de contingut dirigida per l'usuari hi ha moltes limitacions possibles (Tacchi, 2007). Pot ser un procés intensiu en temps (Hargittai *et al.*, 2008) i que requereixi «unes competències molt particulars i uns alfabetismes creatius i tecnològics que no podem pressuposar a la majoria de la població» (Burgess, 2006, pàg. 205). El poc treball que hi ha fet sobre les diferències entre les persones que publiquen contingut en línia i les que no ho fan (als Estats Units) ha mostrat una línia divisòria de participació en què l'estatus socioeconòmic és un factor clau (Hargittai *et al.*, 2008). L'edat podria ser un altre factor. A més de ser necessaris certs alfabetismes (com ara les destreses en llengua estrangera), les plataformes de web 2.0 són difícils de fer servir sense una connexió de banda ampla fiable (Van der Velden, 2008).

Més enllà d'aquestes limitacions, sovint hi ha conflictes i tensions a l'hora de decidir què constitueix contingut local en les polítiques o en els projectes socials. Els formuladors de polítiques o els líders de projectes poden definir o limitar el contingut local com a contingut (o informació) relacionat amb els problemes locals o amb àmbits considerats crucials per als grups o individus implicats, com la salut, l'ensenyament o el medi ambient.[9] El contingut relacionat amb l'entreteniment i el lleure pot no ser gaire ben rebut en un escenari de projectes, cosa que reforça la idea que sovint hi ha un buit entre els ideals dels projectes d'inclusió digital i les pràctiques d'usuari reals, com Schofield Clark (2003) va descobrir als Estats Units. Aquest escenari es pot observar al Brasil, on l'ús d'Orkut cada cop és més prohibit o limitat en alguns telecentres.[10] Però també hi ha exemples en què s'ha adoptat Orkut per a projectes que treballen amb gent jove per al treball en xarxa, el treball social i la promoció social. A més, la recerca ha indicat que

7. Warschauer (2004) reconeix que grups no locals poden proporcionar almenys alguns continguts rellevants localment i un informe recent de l'Organització de Telecomunicacions de la Commonwealth (2008) va definir el contingut local com un servei que havien de proporcionar els governs.
8. La implicació del terme *hiperlocal* és que aquest contingut proporciona un nivell de detall i coneixement local que no és present en els mitjans; tanmateix, els mitjans també fan servir el terme per a projectes basats en web que fomenten les contribucions dels lectors o el públic.
9. Van der Velden (2008) ha escrit sobre «la manera com els dissenys tecnològics per als sistemes de classificació [de coneixement de desenvolupament] basats en web poden esdevenir estructures hegemòniques globals que podrien limitar la participació de comunitats de coneixement marginades», i suggereix que els usuaris haurien de ser capaços de triar les seves pròpies categories per a classificar el coneixement, per exemple mitjançant l'ús d'etiquetes (paraules clau generades per l'usuari), que permeten que els recursos «es classifiquin de maneres diferents i fins i tot contradictòries».
10. S'ha parlat d'aquest tema polèmic en la 7a. edició del Taller d'inclusió digital brasiler, que va tenir lloc a Belém, Pará (Folha Online, 2008). Amadeu (2008) també proporciona una cobertura crítica de la prohibició d'Orkut, MSN i el lloc de publicació de microblogs Twitter a les escoles públiques de São Paulo.

«les destreses i les capacitats [...] apreses gràcies a l'ús d'Orkut són elements clau en el desenvolupament de ciberalfabetismes i capital sociotècnic» (Spence, 2007, pàg. 16).

L'alternativa a regular el que constitueix contingut local «apropiat» per a grups marginats és parar atenció al que Tacchi anomena la seva apropiació «innovadora, atrevida i plaent» d'internet i les tecnologies relacionades. Al sud d'Àsia, es va adonar que els usuaris no entenien les TIC simplement com a «eines per a accedir a informació útil i fer-la circular», sinó que les utilitzaven «de maneres molt més complexes i creatives, barrejant informació i entreteniment, l'aprenentatge de destreses com a activitat plaent per si mateixes i destreses com una manera de canviar directament les seves circumstàncies» (Tacchi, 2005, pàg. 29). En aquesta línia, Franklin (2004, pàg. 101) afirma que la recerca acadèmica ha deixat de banda les «interaccions en línia informals i orgàniques» de grups que no són d'elit a internet (com ara fòrums de debat o xats) i que considerar que aquestes interaccions són menys polítiques, menys socials o menys rellevants «perpetua una representació d'internet monolítica, monocultural i convertida en una mercaderia».

Què *és local* en el contingut local?

Es diu que internet esdevé «més local» a mesura que més gent la fa servir arreu del món (Davies *et al.*, 2004, citat a Postill, 2008, pàg. 414) i que hi ha en marxa un «procés global de localització d'internet» (Postill, 2008, pàg. 414). A causa del fet que els usuaris estan implicats en la construcció d'internet mitjançant el contingut que produeixen (Hine, 2000, pàg. 38), el contingut local podria representar una manera que té l'usuari de participar en la localització d'internet. No obstant això, hem de tenir en compte qüestions sobre els llocs de localització d'internet, com es manifesta, qui hi participa i, en particular, fins *on* internet podria esdevenir més local. Aquesta última pregunta és especialment important per als acadèmics amb una mentalitat antropològica o etnogràfica, com adverteixen Hammersley *et al.* (2007, pàg. 138): «Les nostres preferències històriques per les comunitats cara a cara i llocs d'interacció locals i intensos no ens haurien d'impedir d'adonar-nos del fet que les formes de comunicació contemporànies poden transformar la nostra idea del que és *local* en xarxes distribuïdes àmpliament». En altres paraules, no hem de pressuposar un lloc, o almenys no hem de pressuposar que només trobarem «cultura local» en escenaris socials delimitats. Per la seva part, això suscita reptes per als investigadors interessats en objectes d'estudi que transcendeixen aquests escenaris: quan el centre és internet, «trobar un lloc on ens puguem dirigir no és, de cap manera, senzill» (Hine, 2000, pàg. 9). Postill (2008, pàg. 414) identifica reptes metodològics, conceptuals i logístics complexos en l'estudi de la localització d'internet, que comporta que hom «passi prou temps en un escenari local per a conèixer, tant en línia com fora de línia, les persones que hi viuen, hi treballen o hi juguen».

Aparentment, Ballantyne (2002) té una certa amplitud de mires sobre si la idea de *local* en el contingut local té relació amb un lloc geogràfic o amb una cultura, una llengua o àrea d'interès que connecta persones de diferents llocs. Això concorda amb la consideració d'Ito (1999, pàg. 5) sobre «la manera com les persones fan servir la tecnologia de xarxes com a material per a construir alternatives a les localitats geogràfiques, localitats en xarxa impulsades per formes d'afiliació no geogràfiques». Tanmateix, Ito insisteix en el fet que ella no planteja una oposició entre localitats de xarxa i localitats físiques, perquè fins i tot les localitats de xarxa tenen «una base en llocs, pràctiques i relacions materials concrets» (Ito, 1999, pàg. 1). La importància vigent del lloc en relació amb internet es comentarà més endavant.

Ito (1999, pàg. 11) descriu com els membres de SeniorNet, una xarxa de persones grans usuàries d'ordinadors estesa arreu dels Estats Units, compartien continguts per xat i serveis de debat i àrees del sistema d'AOL designades, de manera que sabien que els continguts que hi publicaven eren «locals del lloc». Les persones interactuaven diàriament en un «espai comú» i generaven «contingut produït per la comunitat». Ito suggereix que es tracta d'un exemple de com la localitat es pot produir «*per mitjà* d'infraestrucures de mitjans i *dins* d'aquestes» (Ito, 1999, pàg. 2), a partir, entre altres, del treball d'Appadurai. Appadurai (1996, pàg. 178) posa èmfasi en el fet que la localitat és una propietat de la vida social, «fonamentalment relacional i contextual més que no pas [...] escalar o espacial» i «és constituïda per una sèrie d'enllaços entre el sentit d'immediatesa social, les tecnologies d'interactivitat i la relativitat dels contextos». Diferencia la localitat dels barris, que ell entén com «les *formes socials* realment existents en què la localitat, com a dimensió o valor, pren forma de manera variable» (Appadurai, 1996, pàg. 179, èmfasi afegit). Per a Appadurai, la localitat també és un concepte fràgil i la seva producció representa, cada cop més, un esforç. És útil pensar en el contingut local com una tècnica per a la producció de localitat i estar alerta als esforços que podria comportar.

Sá va estudiar el lloc web *Capao.com*, creat per residents del barri Capão Redondo de São Paulo, amb una perspectiva d'estudis culturals. Va descobrir que les persones que hi contribuïen estaven ocupades a forjar una idea del lloc o «la seva idea de Capão» (Sá, 2007, pàg. 130), que incloïa la creació d'un registre escrit de les llengües orals parlades a São Paulo. Tanmateix, el seu ús d'internet també contribuïa a produir localitat com a sentit relacional i contextual d'immediatesa social:

> «el sentit de pertinença a un lloc no prové d'un llarg llinatge d'avantpassats o de connexions culturals profundes històricament. Prové de les seves pròpies activitats, del que ells creuen que construeixen en el moment present, de les xarxes de solidaritat que ells mateixos construeixen» (Sá, 2007, pàg. 131).

Capao.com també representa una manera d'aconseguir una nova presència, «per mitjà de l'ús adequat de la pròpia veu per a articular les narratives i els discursos específics del grup o subcultura de pertinença» (Mitra, 2004, pàg. 492, citat a Sá, 2007, pàg. 127).

Malgrat aquestes narratives localitzades, el públic desitjat o real no és solament local. Ballantyne (2002, pàg. 6-8) proposa una taxonomia de públic i fluxos de contingut local en una graella amb dos eixos. Un és horitzontal i és per a l'aplicació de contingut, del que és local (a l'esquerra) al que és global (a la dreta), i l'altre és vertical i és per a l'expressió (generació o adaptació) del que és local (a baix) al que és global (al dalt). Tant *Capao.com* com *Viva Favela*, portal d'una ONG que se centra en les faveles de Rio de Janeiro,[11] es van crear explícitament amb l'objectiu de presentar una visió positiva d'aquests barris a internet (Sá, 2007, pàg. 126; Ramalho, 2007, pàg. 47), de manera que tots dos se situen en el «quadrant sud-est» de la taxonomia de Ballantyne, que correspon al contingut expressat localment que guanya visibilitat o aplicació entre públics locals o globals externs.

Contingut local: text i pràctica que connecta el que és en línia i el que és fora de línia

La discussió anterior implica que la localitat es pot produir tant en línia com fora de línia. Tanmateix, alguns acadèmics han demostrat (Miller *et al*., 2000, 2004; Leander *et al.*, 2003) que les dimensions, els contextos o els espais en línia i físics no estan separats ni diferenciats, sinó que es creuen i es configuren mútuament de maneres diverses i complexes, que també s'haurien d'estudiar (Slater, 2002). Si considerem que el contingut local és text, llavors hem de ser conscients, com va suggerir Hine (2000), que el contingut publicat a internet sovint passa a ser fora de línia i experimenta transformacions que haurien d'atreure l'atenció dels investigadors. Aquestes transformacions podrien afectar el significat i l'abast del contingut. També hi ha un flux en la direcció contrària, d'una situació o un esdeveniment fora de línia a la seva representació en el contingut d'internet.

Hine també afirma que els llocs de producció de contingut d'internet són dispersos (Hine, 2000, pàg. 38) i jo suggeriria que potencialment inclouen no solament llocs web o plataformes des d'on es publica el contingut o s'hi accedeix, sinó també punts d'accés públics, llars i llocs de treball on es fa servir internet, els espais on s'origina el contingut (o on és inspirat) i on arriba o deixa rastres. Això permetria la construcció d'un «camp etnogràfic en xarxa», que incorporaria espais físics, virtuals i imaginats, i seria «definit per moviments físics, llocs indexats en parla i text, i les imatges mentals socials produïdes pels participants en la recerca», que l'investigador segueix i intercepta, com proposa Burrel (propera aparició).

Així, la connexió del contingut als diversos llocs de la seva producció, recepció i (re)interpretació implica que el contingut local és més que un text i es pot considerar com una pràctica. Couldry (2004, pàg. 117) ha proposat que ens aproximem als mitjans «com el conjunt obert de pràctiques relacionades amb els mitjans o que són orientades al seu entorn», un paradigma que encaixa amb el meu interès en la investigació del contingut local com a part de la cultura digital a les faveles de Rio de Janeiro, o el que la gent fa allà amb internet o en relació amb internet. El contingut local i l'ús d'internet també són part de les *ecologies comunicatives* locals, un terme desenvolupat per Jo Tacchi *et al.* per a referir-se a «la complexa xarxa diària d'informació i comunicació en la vida d'un individu» (Tacchi *et al.*, 2007). Les ecologies comunicatives no inclouen solament els mitjans, sinó que també inclouen sistemes de transport i xarxes, «visites a veïns, xafarderies i llocs públics i privats on les persones es troben per a comunicar-se». Definir les ecologies comunicatives, doncs, implica definir persones, pràctiques i llocs.

Cap a una conclusió, cap a un treball de camp

El lloc continua essent crucial per a entendre internet, que no és «un "ciberespai" monolític o sense ubicació, sinó que, més aviat, és una sèrie de noves tecnologies utilitzades per diverses persones en diversos llocs del món real» (Miller *et al.*, 2000, pàg.1). Malgrat les afirmacions que les TIC reduirien o eliminarien la importància del lloc i l'espai, el treball etnogràfic a Manchester, al Regne Unit (Agar *et al.*, 2002, pàg. 283) va descobrir que, al contrari, «les TIC sempre i pertot arreu estan integrades *activament* dins de les xarxes socials, per mitjà de les quals es constitueix el lloc i es fan rellevants les històries».

A més del creixement de les *lan houses* en el paisatge de les faveles de Rio comentat abans, les faveles són cada cop més presents a internet mitjançant llocs web per a ONG, agències de notícies, serveis de turisme i escoles de samba –com apunta Valladares (2005) i com confirma la meva pròpia recerca. Més enllà d'aquests llocs web «institucionals» també hi ha molts projectes que impliquen gent jove de faveles en la producció i la compartició de contingut per mitjà de blogs o altres plataformes. Però el que

11. La majoria de fragments del lloc *Viva Favela* els produeixen els corresponsals de la comunitat de les faveles. Ramalho (2007) cobreix detalladament el procés de desenvolupament de contingut.

potser encara és més important per a la recerca sobre el contingut local diari és que els usuaris d'internet de les faveles fan servir Orkut i altres plataformes que els referencien o els relacionen amb els barris on viuen. Tot i que aquesta recerca comença amb un lloc geogràfic específic, és la seva connexió, més que no pas la seva ubicació, el que ajudarà a definir l'objecte de la recerca i el context local d'interpretació i l'ús d'internet el que en última instància constituirà el camp (Hine, 2000).

Referències

AGAR, J.; GREEN, S.; HARVEY, P. (2002). «Cotton to Computers: From Industrial to Information Revolutions». A: S. WOOLGAR (ed.). *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality*. Oxford: Oxford University Press. Pàg. 264-285.

AMADEU, S. (2008). «Twitter, MSN e Orkut são proibidos nas escolas municipais de São Paulo» [entrada de blog]. A: *Blog do Sergio Amadeu*. [Data de consulta: 3 de desembre de 2008]. <http://samadeu.blogspot.com/2008/09/twitter-msn-e-orkut-so-proibidos-nas.html>

APPADURAI, A. (1996). «The Production of Locality». A: *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis / Londres: University of Minnesota Press. Pàg. 178-199.

BALLANTYNE, P. (2002, maig). «Collecting and Propagating Local Development Content: Synthesis and Conclusions». *IICD Research Report*. Núm. 7. La Haia: International Institute for Communication and Development.

BATISTA, J. (2007). «A periferia está on-line: sociabilidade juvenil na "web" e na "lan"». Article. A: *VII Reunião de Antropologia do Mercosul* (2007, 23-26 de juliol: Porto Alegre, Brasil). UFRGS.

BRUNS, A. (2007). «Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation». A: *Proceedings Creativity & Cognition 6*. Washington DC.

BRUNS, A.; HUMPHRYS, S. (2007). «Playing on the Edge: Facilitating the Emergence of a Local Digital Grassroots». Article. A: *Internet Research 8.0, Association of Internet Researchers annual conference* (2007, octubre: Vancouver).

BURGESS, J. (2006). «Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling». *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 20, núm. 2, pàg. 201-214.

BURRELL, J. (propera aparició). «The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research». *Field Methods*. Prepublicat el 18 de febrer de 2009 com a DOI: 10.1177/1525822X08329699.

CARVALHO, O. (2008). «Lan Houses - Interfaces Possíveis entre o Entretenimento e a Inclusão Digital». Article. A: *Intercom, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação* (2008, 2-6 de setembre: Natal, Brasil).

CETIC.br (2009). *TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2008 - TOTAL BRASIL* [pàgina web]. [Data de consulta: 30 d'abril de 2009]. <http://cetic.br/usuarios/tic/2008-total-brasil/index.htm>

COMMONWEALTH TELECOMMUNICATIONS ORGANISATION (2008). *Towards effective e-governance: The delivery of public services through local e-content. Global Summary Report*. Londres: Commonwealth Telecommunications Organisation.

COULDRY, N. (2004). «Theorising media as practice». *Social Semiotics*. Vol. 14, núm. 2, pàg. 115-132.

FOLHA ONLINE (2008). «Especialistas divergem sobre bloqueio de sites em telecentros» [article en línia]. *Folha Online*. [Data de consulta: 3 de desembre de 2008]. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u465075.shtml>

FRAGOSO, S. (2006). «WTF a Crazy Brazilian Invasion». A: C. ESS, F. SUDWEEKS, H. HRACHOVEC (ed.). *Proceedings of CATaC 2006 Fifth International Conference on Cultural Attitudes Towards Technology and Communication*. Murdoch, Austràlia: Murdoch University. Pàg. 255-274.

FRANKLIN, M. (2004). *Postcolonial Politics, the Internet, and Everyday Life: Pacific Traversals Online*. Londres / Nova York: Routledge.

GONÇALVES, F. (2007). «Telecentros: o lugar certo para a inclusão digital» [article en línia]. *Agência Carta Maior*. [Data de consulta: 6 de desembre de 2008] <http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14155&alterarHomeAtual=1>

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice.* Tercera edició. Abingdon, Oxon: Routledge.

HARGITTAI, E.; WALEJKO, G. (2008). «The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age». *Information, Communication and Society*. Vol. 11, núm. 2, pàg. 239-256.

HINE, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage.

HUMPHRYS, S.; BRUNS, A. (2008). «Collaborative Local Content Production through edgeX: An Evaluation». Article. A: *Internet Research 9.0, Annual Conference of the Association of Internet Researchers* (2008, 16-18 d'octubre: Copenhagen).

IBICT (2008). *Ibict recebe representantes do MinC para apresentação da Pesquisa Mapa da Inclusão Digital no Brasil com o enfoque nas Lan houses* [pàgina web]. [Data de consulta: 6 d'agost de 2008]. <http://www.ibict.br/noticia.php?id=506>

ITO, M. (1999). «Network Localities: Identity, Place, and Digital Media». Article. A: *Trobades de 1999 de la Societat per als Estudis Socials de Ciència* (San Diego). <http://www.itofisher.com/mito/publications/network_localit.html>

LEANDER, K.; MCKIM, K. (2003). «Tracing the Everyday "Si-

tings" of Adolescents on the Internet: a strategic adaptation of ethnography across online and offline spaces». *Education, Communication & Information*. Vol. 3, núm. 2, pàg. 211-240.

MAIA, J.; KRAPP, J. (2006). «Cidadania cultural no Morro da Mangueira: a tecnologia como espaço de resistência» [article en línia]. *UNIrevista*. Vol. 1, núm. 3. [Data de consulta: 25 de març de 2009] <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_MaiaKrapp.PDF>

MCCANN, B. (2008). *The Throes of Democracy: Brazil since 1989*. Londres / Nova York: Zed Books.

MILLER, D.; SLATER, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.

MILLER, D.; SLATER, D. (2004). «Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad». *Horizontes Antropológicos*. Vol. 10, núm. 21, pàg. 41-65.

MINUANO, C. (2008). «FGV pesquisa as lanhouses» [article en línia]. *ARede*. Vol. 4, núm. 37. [Data de consulta: 7 d'agost de 2008]. <http://www.arede.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1388&Itemid=1>

OBSERVATÓRIO DE FAVELAS (2007a). *Legado Social dos XV Jogos Pan-Americanos Rio 2007: Diagnóstico social e esportivo de 53 favelas cariocas*. Rio de Janeiro: Observatório de Favelas.

OBSERVATÓRIO DE FAVELAS (2007b). *Novas tecnologias adentram a periferia* [pàgina web]. [Data de consulta: 17 d'abril de 2008] <http://www.observatoriodefavelas.org.br/observatorio/noticias/noticias/4540.asp>

O'REILLY, T. (2005). *What Is Web 2.0* [pàgina web]. [Data de consulta: 3 de desembre de 2008]. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/ews/2005/09/30/what-is-web-20.html>

ORKUT (sense data). *orkut - news - demographics* [pàgina web; registre necessari]. [Data de consulta: 30 de març de 2009]. <http://www.orkut.com.br>

PERLMAN, J. (2004). «Marginality: From Myth to Reality in the Favelas of Rio de Janeiro, 1969-2002». A: A. ROY, N. ALSAYYAD (eds.). *Urban Informality: Transnational Perspectives from the Middle East, Latin America, and South Asia*. Oxford: Lexington Books. Pàg. 105-146.

POSTILL, J. (2008). «Localizing the internet beyond communities and networks». *New Media & Society*. Vol. 10, núm. 3, pàg. 413-431.

RAMALHO, C. (2007). *Notícias da Favela*. Rio de Janeiro: Aeroplano.

RECUERO, R. (2007). «O Orkut e o Digital Divide» [entrada de blog]. A: *Social Media*. [Data de consulta: 12 d'abril de 2008]. <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/2007_12.html#003446>

SÁ, L. (2007). «Cyberspace Neighbourhood: The Virtual Construction of Capão Redondo». A: C. TAYLOR, T. PITMAN (ed.). *Latin American Cyberculture and Cyberliterature*. Liverpool: Liverpool University Press. Pàg. 123-139.

SCHOFIELD CLARK, L. (2003). «Challenges of social good in the world of Grand Theft Auto and Barbie: a case study of a community computer center for youth». *New Media & Society*. Vol. 5, núm.1, pàg. 95-116.

SLATER, D. (2002). «Social Relationships and Identity Online and Offline». A: S. LIEVROUW, S. LIVINGSTONE (ed.). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. Londres: Sage. Pàg. 533-546.

SORJ, B.; GUEDES, L. (2005). *Internet na Favela: Quantos, Quem, Onde, Para quê*. Rio de Janeiro: Gramma.

SPENCE, J. (2007). «Orkut: a catalysis for the Brazilian internaut». Article. A: *Internet Research 8.0, Association of Internet Researchers International Conference* (Vancouver, Canadà).

TACCHI, J. (2005). «Supporting the Democratic Voice through Community Media Centres in South Asia» [article en línia]. *3CMedia, Journal of Community, Citizens and Third Sector Media and Communication*. Núm. 1. [Data de constulta: 12 d'abril de 2008]. <http://www.cbonline.org.au/3cmedia/3c_issue1/index.shtm>

TACCHI, J. (2007, novembre). «Ethnographic (per)versions and creative engagement through locally created content». A: *Proceedings CMS Symbols - Symposia on Communication for Social Development.* Hyderabad, Índia.

TACCHI, J.; FILDES, J.; MARTIN, K. [*et al.*] (2007). *Ethnographic Action Research Handbook*. [Data de consulta: 8 de desembre de 2008]. <http://ear.findingavoice.org>

TACCHI, J.; WATKINS, J. (2008). *Participatory Content Creation for Development: Principles and Practices: Research from the Finding a Voice project*. Nova Delhi: UNESCO.

UNIVERSAL MCCANN (2008, març). *Power to the People: Social Media Tracker Wave 3* [informe en línia]. [Data de consulta: 15 d'abril de 2008]. <http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf>

VALLADARES, L. (2005). *A invenção da favela: do mito de origem a favela.com*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

VAN DER VELDEN, M. (2008). «Organising Development Knowledge: Towards Situated Classification Work on the Web» [article en línia]. *Webology*. Vol. 5, núm. 3. [Data de consulta: 6 de desembre de 2008]. <http://www.webology.ir/2008/v5n3/a60.html>

VIVA FAVELA. (2005). *Expansão virtual* [article en línia]. [Data de consulta: 12 April 2008]. <http://www.vivafavela.com.br/publique/cgi/public/cgilua.exe/web/templates/htm/principal/view_0002.htm?editionsectionid=2&infoid=43114&user=reader>

WARSCHAUER, M. (2004). *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

Tori Holmes
Escola de Cultures, Llengües i Estudis d'Àrea
Universitat de Liverpool
v.holmes@liv.ac.uk

Cypress Building
Chatham Street
Liverpool L69 7ZR
UK

Tori Holmes és estudiant de doctorat de la Universitat de Liverpool i titular d'una beca vinculada al projecte Latin American Cyberculture and Cyberliterature (<http://www.liv.ac.uk/soclas/research/lacyberculture/>). La seva recerca doctoral estudia la producció de contingut local dels usuaris d'internet brasilers dels barris urbans de barraques o faveles i l'accés que hi tenen. Tori prèviament havia fet recerca de l'aparició de les *cabinas públicas* (cafès d'internet) com a part d'un màster d'Estudis d'àrea (Amèrica Llatina) a la Universitat de Londres. També té experiència professional al Regne Unit i al Brasil com a coordinadora de projectes, investigadora/consultora i traductora autònoma especialitzada en les tecnologies de la informació i la comunicació i el contingut local, amb una atenció especial en l'Amèrica Llatina.

SOME RIGHTS RESERVED

Aquesta obra està subjecta a la llicència de **Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 Espanya** de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*Digithum*); no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca.

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

DIGITHUM
Les humanitats en l'era digital

http://digithum.uoc.edu

Dossier «Investigant els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació»

La representació de l'acció política en els mitjans de comunicació: creences i frustracions relacionades amb internet en les campanyes britàniques de solidaritat internacional

Veronica Barassi
Doctoranda en els departaments d'Antropologia i Mitjans de Comunicació
al Goldsmith College de la Universitat de Londres
v.barassi@gold.ac.uk

Data de presentació: març de 2009
Data d'acceptació: abril de 2009
Data de publicació: maig de 2009

CITACIÓ RECOMANADA

BARASSI, Veronica (2009). «La representació de l'acció política en els mitjans de comunicació: creences i frustracions relacionades amb internet de les campanyes britàniques de solidaritat internacional». E. ARDÈVOL, A. ROIG (coords.) «Els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació» [dossier en línia]. *Digithum*. Núm. 11. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<adreça electrònica del document>
ISSN 1575-2275

Resum

El terreny de l'activisme en els mitjans de comunicació avui s'associa a internet; s'ha construït sobretot per mitjà de xarxes o plataformes en línia i, a poc a poc, va transformant la manera d'imaginar, experimentar i organitzar l'acció política. Aquest article explora els efectes que tenen les creences i frustracions relacionades amb internet sobre les formes contemporànies d'acció política. Partint del context etnogràfic en què se situen les campanyes de solidaritat internacional i els sindicats britànics, el treball proposa que la relació que mantenen els activistes amb les tecnologies d'internet és complexa i s'insereix en una doble tensió entre l'apoderament i frustració. Tal com sosté l'article, és mitjançant una exploració etnogràfica d'aquesta tensió que els especialistes poden arribar a entendre més bé les negociacions socials i els conflictes permanents creats arran de les transformacions tecnològico-històriques dels últims quinze anys.

Paraules clau

moviments socials, tecnologies d'internet, mitjans alternatius, activisme polític, imaginació etnogràfica

Abstract

The terrain of media activism today has become an internet connected one; one that is primarily constructed through online networks or platforms; one that is gradually transforming the way in which political action is imagined, experienced and organised. The following article explores the effects of internet related beliefs and frustrations on contemporary forms of political action. Drawing from the ethnographic context of international solidarity campaigns and the trade unions in Britain, the paper argues that activists' relationship to internet technologies is a complex one, which is embedded in a double tension of empowerment and frustration. It is by ethnographically exploring this tension, the paper contends, that scholars can gain important insights on the ongoing social conflicts and negotiations created by the techno-historical transformations of the last fifteen years.

Keywords

social movements, internet technologies, alternative media, political activism, ethnographic imagination

Introducció: el context de la investigació i la cerca de la densitat etnogràfica

Cuba Solidarity Campaign –organització britànica pertanyent al moviment sindical, que des del 1984 publica la revista il·lustrada *CubaSí*– ocupa el lloc central d'aquest estudi. L'organització, coneguda prèviament com a British-Cuba Resource Centre, va néixer el 1978 a partir d'un moviment de base constituït per persones interessades en les fites del socialisme cubà. L'any 1992 el grup va canviar el nom pel de Cuba Solidarity Campaign (CSC) i, trenant xarxes econòmiques amb els principals sindicats britànics, va aconseguir un augment important d'associats i una major influència política. Amb 4.000 socis individuals, 450 afiliats sindicals, 28 grups locals en territori nacional i dues organitzacions germanes a Irlanda del Nord i Escòcia, CSC és avui la principal organització britànica de l'àmbit de la solidaritat que centra la seva tasca en Cuba i l'Amèrica Llatina.

La seu de CSC és en un petit edifici al nord de Londres. Tot i això, l'organització desplega la seva realitat en diversos nivells de col·laboració en xarxa i s'insereix en un món social de gran interès: el format per totes les relacions socials multicapa on s'apleguen sindicats, organitzacions militants, el Partit Laborista, el Partit Comunista, el *Morning Star Daily* i un bon nombre de faccions que normalment s'identifiquen com «l'esquerra britànica». Es tracta d'un món profundament britànic, de raça blanca, de mitjana edat i de classe mitjana, integrat per gent que va lluitar contra el govern de Thatcher i que va assistir a l'aparició del Nou Laborisme «amb l'esperança i el prec que les mesures de Tony Blair fossin una tàctica ideada per a fer fora del govern els conservadors».

Tanmateix, i així ho ha revelat aquest estudi, també és un món sacsejat per la incredulitat que van generar les polítiques i accions del govern de Tony Blair, un món que avui viu molt afectat per una profunda sensació de desil·lusió en la política britànica. Aquesta sensació de desil·lusió es contraresta amb unes pràctiques d'identificació i solidaritat internacional amb l'Amèrica Llatina. La gent implicada en aquest món social considera que els països llatinoamericans representen un exemple, una realitat alternativa –basada en el col·lectivisme, les polítiques revolucionàries i la participació política– que posa en relleu les contradiccions del sistema polític britànic. Amb l'objectiu de convèncer el públic del Regne Unit que països com Cuba o Veneçuela representen una alternativa viable en el si de l'economia neoliberal imperant avui al món, i amb la finalitat de contrarestar les representacions negatives que d'aquests països es fan en els mitjans corporatius, les organitzacions integrants d'aquest món social es van centrar en la producció de les seves pròpies modalitats de *mitjans alternatius* molt abans de l'adveniment d'internet.

En l'estudi dels mitjans de comunicació, els mitjans alternatius tenen en general la consideració de mitjans d'estar per casa, vinculats amb les realitats dels moviments socials (Downing, 2001) i definits per una comunicació horitzontal, pràctiques participatives (Atton, 2002) i un contingut contrahegemònic (Downmunt, 2007). En les últimes dècades, i arran de la proliferació causada per les tecnologies d'internet, aquestes noves modalitats potenciades de mitjà de comunicació han rebut cada cop més atenció (Meikle, 2002). No obstant això –i malgrat la seva perspicàcia–, les anàlisis de mitjans de comunicació alternatius que es poden trobar en els estudis sobre els mitjans de comunicació (Downing, 1998; Atton, 2002; Curran *et al.*, 2003; Waltz, 2005; Coyer *et al.*, 2007) es caracteritzen per un cert grau de «lleugeresa». Són lleugeres respecte a la política interna dels grups relacionats amb la producció de mitjans alternatius, lleugeres respecte a la riquesa cultural d'aquests grups i respecte a les intencions, desigs, temors i projectes de les persones que hi estan implicades (Ortner, 1995, pàg. 190).

En aquest projecte de recerca es reuneixen els estudis de mitjans de comunicació i l'antropologia, i s'aspira a oferir una descripció ben completa de les frustracions, els desigs, els projectes i les sensacions de les persones que cada dia participen en la representació de l'acció política en els mitjans de comunicació. Aquest enfocament teòric i metodològic resulta especialment important en un moment en què l'adveniment d'internet ha transformat profundament la relació dels activistes amb l'activisme desplegat als mitjans (Manning, 1998; Meikle, 2002). Tal com demostrarà aquest article, una història relativament dilatada i la participació

en els mitjans fan que Cuba Solidarity Campaign (CSC) i el seu món social esdevinguin un lloc de recerca fèrtil i exigent, un lloc en el qual es pot analitzar l'impacte de les novetats tecnològiques actuals mitjançant l'observació de les històries personals i les conviccions polítiques de la gent.

Les tecnologies d'internet i l'acció política: una complexa relació d'apoderament i frustració

Quan el 1996-1997 Cuba Solidarity Campaign va inaugurar el seu primer lloc web, l'entusiasme i les expectatives davant les possibilitats «mundials» que oferien les noves tecnologies eren predominants en tota l'organització. En el número de *CubaSí* que es va publicar la tardor del 1996 –per exemple–, *immediatesa*, *eficàcia* i *acció mundial directa i en línia* eren paraules clau que s'utilitzaven en els articles amb l'objectiu de destacar els avantatges que la xarxa brindaria a la seva causa. Després del llançament del lloc web, les plataformes de mitjans de comunicació s'han multiplicat en l'organització, i avui –a part de distribuir entre 5.000 i 6.000 números impresos de la revista– CSC també basa la seva actuació en un butlletí d'informació en línia, un grup a Facebook, llistes de correu, grups de discussió i un compte a YouTube. Testimonis recollits dins CSC documenten com la seva gent ha experimentat la posada en marxa de les tecnologies en línia. En termes generals, els activistes creuen en les oportunitats que ofereix internet i sostenen que les noves tecnologies han potenciat les seves aptituds de treball en xarxa, a més de facilitar-los la capacitat de «fer arribar el seu missatge» a institucions i governs.

Les creences en les diferents possibilitats que ofereixen les tecnologies d'internet han redefinit les prioritats i estratègies polítiques dels activistes. Les persones que formen CSC –avui dia– prioritzen l'acció dels mitjans per sobre d'altres formes més tradicionals de solidaritat política, com ara les manifestacions o l'enviament de material d'ajuda. En conseqüència, fent que les persones tinguin més confiança en les pròpies estratègies de treball en xarxa i dels mitjans de comunicació, sembla que les tecnologies d'internet han «potenciat» l'acció dels mitjans i han accentuat l'èmfasi sobre la importància de les estratègies centrades en les tecnologies dels mitjans. Aquest argument s'adiu bé amb les primeres observacions sobre la relació entre les tecnologies d'internet i l'acció política que trobem en la bibliografia de finals de la dècada de 1990 relativa a nous moviments socials. En aquell moment, els especialistes opinaven que les noves tecnologies de la informació i la comunicació es convertien en un terreny privilegiat per a les lluites socials i polítiques d'arreu del món, ja que milloraven les estratègies de treball en xarxa i feien possible que les minories polítiques transmetessin els seus missatges a escala mundial (Melucci, 1996; Castells, 1997; Ribeiro, 1998; Slater, 1998; Diani *et al.*, 2002).

Tal com ja van avançar els especialistes –en l'última dècada–, les creences en les possibilitats d'internet han redefinit el terreny de l'acció política. Tanmateix, aquest procés social planteja un seguit de qüestions, contradiccions i conflictes entre les persones implicades. Ho podem veure expressat amb més detall en la conversa que seguidament reproduïm entre Sian (investigadora d'AMICUS i membre de Cuba Solidarity Campaign i de Venezuela Information Centre –VIC–) i Matt, el seu xicot (treballador a temps complet de VIC i membre de CSC), tots dos amb vint anys i escaig:

> **S:** Per a mi és evident que en els últims anys, tant en les campanyes com en els sindicats, les coses han canviat. Avui la gent es pensa que tenir un grup a Facebook és assolir un cert nivell d'activitat política i centra molt la seva acció en els mitjans en línia. Però, aleshores, les coses es deterioren. Els socis comencen a pensar que n'hi ha prou d'unir-se a un grup de Facebook per a demostrar que estàs compromès. La realitat, però, és que això no significa res..., no canvia les coses.
>
> **M**: Tens raó, però trobo que també és útil per a treballar en xarxa i fer contrainformació...
>
> **S**: El que vull dir és que és útil per a fer publicitat de la nostra tasca i fomentar-la, però també cal fer lobbisme, manifestacions, protestes. Facebook, com altres espais virtuals, és útil per a fomentar aquestes activitats, però no es pot considerar un substitut. Ara bé, és precisament això el que passa actualment...

Tal com revela aquesta conversa, la relació que mantenen els activistes amb internet és ambivalent, ja que es defineix, d'una banda, per un reconeixement de les oportunitats que se'ls ha concedit, i, de l'altra, per una sensació de frustració davant les «promeses perdudes» de la xarxa. Per a conceptualitzar aquesta ambivalència amb una perspectiva teòrica, ens hem de remetre a la història d'internet, i, seguint Castells, hem d'entendre que internet no és solament una tecnologia, sinó també un constructe cultural que es basteix sobre discursos ideològics de «llibertat» i «transparència» (2001, pàg. 33). Castells (2001) ja es va adonar que, com a construcció cultural, internet n'és una d'ambivalent que ofereix tantes oportunitats com desafiaments. De la llibertat de qui, parlem? Com arribarem a entendre les contradiccions que es donen entre els potencials democràtic i comercial de les noves tecnologies? (Castells, 2001, pàg. 275).

En aquest marc, per tant, la relació ambivalent que mantenen els activistes amb les tecnologies d'internet no ens ha de sorprendre. És més, l'ambivalència sempre és present en les construccions ideològiques, sobretot quan influencien les pràctiques i dinàmiques de cada dia. Les experiències viscudes en la vida real sempre xoquen amb les percepcions ideals. No obstant això, tant en la bibliografia dels moviments socials com en la dels mitjans alternatius, a penes s'han explorat els desafiaments i les frustracions amb què la gent es trobava cada dia en l'ús de les tecnologies d'internet per a l'acció política. Quan n'hi ha (Atton, 2004; Meikle, 2002), no és de naturalesa etnogràfica. Ara bé,

quins són els desafiaments, temors i frustracions compresos en la relació que mantenen els activistes amb les tecnologies d'internet? Si les creences relatives a internet han redefinit el terreny on es desenvolupa l'acció política, quins efectes tenen les preocupacions relacionades amb internet?

A l'hora d'abordar aquestes qüestions, la meva recerca explorava diferents tipus de preocupacions relacionades amb internet i el seu impacte en la percepció de l'activisme en la política i en els mitjans per part de la gent. En concret, he estudiat de quina manera les preocupacions i frustracions relacionades amb internet representen un desafiament per a la percepció que tenen les persones de l'eficàcia de la seva acció en els mitjans de comunicació virtuals, i com transformen la seva relació envers els mitjans escrits. Aquí, però, només hi ha espai per a reflexionar breument sobre una de les preocupacions relacionades amb internet, concretament la del temor per la falta de control sobre els missatges produïts.

En el context de les campanyes de solidaritat internacional britàniques, la xarxa es considera un espai en el qual –gràcies a Google– altres usuaris poden seguir, descontextualitzar i apropiar-se fàcilment dels missatges produïts per activistes. La preocupació que neix de la falta de control sobre els missatges produïts és notable i afecta profundament la relació de les persones amb la producció de mitjans alternatius amb un biaix antiprogressista. Fa deu anys la revista *CubaSí* representava un «espai col·lectiu de debat al qual els membres contribuïen lliurement i en el qual debatien qüestions polèmiques que afectaven l'illa». Aquesta característica estava ben emparentada amb la definició que Downing (2001) o Atton (2002) fan dels mitjans alternatius i radicals, segons la qual aquests fonamenten la seva acció en pràctiques participatives i en una comunicació de tipus horitzontal. Tanmateix, en els últims deu anys la producció de mitjans alternatius per part de CSC ha canviat d'una manera espectacular i ha experimentat un gir «ideològic». Avui, la seu nacional de la campanya ha retallat el grau de participació de la gent en la producció de la revista i en altres modalitats de mitjans de comunicació. A més a més, els editors i col·laboradors de l'organització se centren exclusivament en la difusió de «notícies acrítiques i positives» sobre Cuba.

Aquest «gir ideològic» cap a notícies de caire positiu i el fet de centrar-hi l'activitat fan que creixi cada cop més el descontent entre els socis i els dirigents dels grups locals, els quals de vegades critiquen *CubaSí* per un component ideològic excessiu. Malgrat el descontentament, però, sembla que la gent entén per què la seu nacional ha de prioritzar aquestes estratègies, i justifiquen el «gir ideològic» per la preocupació que genera internet en relació amb la falta de control sobre el missatge produït. De fet, i a diferència del passat, la revista de CSC manté vincles amb diverses plataformes en línia, en un procés de producció de notícies per mitjà del qual tots els texts generats en els mitjans entren en el domini virtual. En aquest context ja no és possible el debat, ja que –tal com va assenyalar el responsable de comunicació de CSC– qualsevol postura crítica pot ser aprofitada per la gent d'altres organitzacions de mitjans, que podria fer servir la base crítica de CSC per a les seves pròpies activitats i al·legar que «fins i tot Cuba Solidarity Campaign diu que...».

La comprensió del «gir ideològic» en la producció de mitjans alternatius, dins el marc més ampli de les preocupacions relacionades amb internet, planteja qüestions importants sobre la paradoxa existent en la relació entre activistes i tecnologies d'internet. Fet i fet, sembla interessant observar que el que la «tecnologia de la llibertat i la transparència» (Castells, 2001) fa en realitat és despertar processos antiprogressistes que afecten la política interna de les persones implicades. Tal com ha demostrat aquest article, l'ús dominant d'internet afecta cada cop més la comprensió que té la gent del que fa i de la política interna dels grups. Posant en relleu aquestes complexitats, els antropòlegs poden desafiar les percepcions que, des d'una òptica cultural, consideren internet una mera eina de potenciació de les activitats dutes a terme pels activistes polítics.

Conclusió

Les possibilitats i les creences associades a l'estructura de la xarxa han afectat profundament la manera que té la gent d'entendre l'acció i l'oposició política. Millorant la possibilitat de treballar en xarxa i «fer arribar al missatge», les tecnologies d'internet han potenciat la comprensió que tenen els activistes de l'acció mitjançant els mitjans i l'han transformada en una forma privilegiada de política d'oposició. Lluny de percebre internet com una força que pot afavorir el canvi social sense complicacions, la relació que mantenen els activistes amb les noves tecnologies es defineix per les frustracions, les preocupacions i les qüestions diàries respecte al veritable significat de l'acció a través dels mitjans.

Tal com ha demostrat aquest article, la relació entre els activistes i les tecnologies d'internet és ambivalent i complexa, i transforma profundament la comprensió que té la gent de l'acció política i l'activisme en els mitjans. Abordar aquestes complexitats és una qüestió d'importància fonamental per als antropòlegs. De fet, tal com va assenyalar MacLagan, «la lluita política que implica els mitjans de comunicació virtuals la negocia gradualment la gent implicada, i un discurs que ens permet adreçar críticament les complexitats i implicacions d'aquesta modalitat d'acció política és una prioritat absoluta de la nostra època» (McLagan, 1999, pàg. 187).

Bibliografia

ASKEW, K. M. (2002). «Introduction to the Anthropology of Media Reader». A: K. M. ASKEW, R. R. WILK (editors). *The Anthropology of Media: a Reader.* Malden (Massachusetts) / Oxford: Blackwell Publishers.

ATTON, C. (2002). *Alternative Media*. Londres: Sage.

ATTON, C. (2004). *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity.* Edimburg: Edinburgh University Press.

ATTON, C. (2007). «A Brief History: The Web and Interactive Media». A: K. COYER, T. DOWMUNT, A. FOUNTAIN (editors). *The Alternative Media Handbook*. Londres / Nova York: Routledge.

CASTELLS, M. (1997). *The Power of Identity*. Cambridge (Massachusetts): Blackwell.

CASTELLS, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Nova York: Oxford University Press.

COULDRY, N.; CURRAN, J. (2003). «The Paradox of Media Power». A: N. COULDRY, J. CURRAN (editors). *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Lanham (Maryland) / Oxford: Rowman & Littlefield.

DELLA PORTA, D.; DIANI, M. (1999). *Social Movements: An Introduction.* Oxford: Blackwell Publishers.

DOWNING, J. (1990). «Alternative Media and the Boston Tea Party». A: A. SREBERNEY-MOHAMMADI, A. MOHAMMADI (editors). *Questioning the Media*. Newbury Park: Sage Publications.

DOWNING, J. (2001). *Radical Media*: *the Political Experience of Alternative Communication*. Thousand Oaks: Sage.

DOWMUNT, T. (2007). «Introduction». A: K. COYER, T. DOWMUNT, A. FOUNTAIN (editors). *The Alternative Media Handbook*. Londres / Nova York: Routledge.

HERZFELD, M. (2001). *Anthropology: Theoretical Practice in Culture and Society*. Malden (Massachusetts): Blackwell Publishers.

MANNING, P. (1998). *Spinning for Labour: Trade Unions and the New Media Environment.* Aldershot: Ashgate.

MARCUS, G. E. (1998). *Ethnography Through Thick and Thin*. Princeton (Nova Jersey): Princeton University Press.

McLAGAN, M. (1999). «Computing for Tibet: Virtual Politics in the Post-Cold Era». A: G. E. MARCUS (editor). *Connected: Engagements with the Media*. Londres/Chicago: University of Chicago Press.

MEIKLE, G. (2002). *Future Active: Media Activism and the Internet*. Londres / Nova York: Routledge.

MELUCCI, A. (1996). *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age.* Cambridge: Cambridge University Press.

ORTNER, S. B. (1995). «Resistance and the Problem of Ethnographic Refusal». *Comparative Studies in Society and History*. Vol. 37, número 1, pàg. 173-193.

RIBEIRO, G. L. (1998). «Cybercultural Politics: Political Activism at a Distance in a Transnational World». A: S. E. ÁLVAREZ, E. DAGNINO, A. ESCOBAR (editors). *Introduction: The Cultural and the Political in Latin American Social Movements.* Boulder (Colorado): Westview Press.

SLATER, D. (1998). «Rethinking the Spatialities of Social Movements: Questions of (B)orders, Culture and Politics in Global Times». A: S. E. ÁLVAREZ, E. DAGNINO, A. ESCOBAR (editors). *Culture of Politics, Politics of Cultures: Re-visioning Latin American Social Movements.* Boulder (Colorado): Westview Press.

WALTZ, M. (2005). *Alternative and Activist Media.* Edimburg: Edinburgh University Press.

Veronica Barassi
Doctoranda en els departaments d'Antropologia i Media i Comunicació al Goldsmith College de la Universitat de Londres
v.barassi@gold.ac.uk

New Cross, London
SE14 6NW, UK

Veronica Barassi prepara la seva tesi doctoral conjuntament amb els departaments d'Antropologia i de Media i Comunicació del Goldsmith College, a la Universitat de Londres. El seu projecte de recerca el financia l'AHRC (Consell de Recerca en Arts i Humanitats) i estudia l'ús que fan les organitzacions militants i els sindicats britànics dels mitjans de comunicació alternatius com a eines d'apoderament per a l'autodefinició i l'acció política. Amb la penetració de les tecnologies d'internet en els nivells diaris d'activisme polític, l'objectiu de la seva recerca és aportar una reflexió original i interdisciplinària sobre la naturalesa canviant de la relació entre mitjans alternatius, imaginació i acció política.

Veronica Barassi va formar part del comitè organitzador del simposi Mending the Gaps: Rethinking on Media Theory and Practice, que va tenir lloc el maig del 2008 a l'School of Oriental and African Studies (SOAS). També ha estat membre del comitè executiu de MeCCSA Postgraduate Network i actualment és l'únic estudiant representant del Media Studies Subject Centre of the Art, Design and Media - Higher Education Academy. Va treballar d'ajudant de recerca per al programa de recerca sobre Mitjans de Comunicació del Goldsmith i fa poc s'ha incorporat com a adjunt de recerca a l'Institute of Contemporary European Studies de la London Business School, institució pertanyent al Regent's College.

Aquesta obra està subjecta a la llicència de **Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 Espanya** de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*Digithum*); no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca.

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

DIGITHUM
Les humanitats en l'era digital

http://digithum.uoc.edu

Dossier «Investigant els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació»

Els nous mitjans i les protestes en les societats híbrides

Virginia Melián
Doctoranda
JMK
Universitat d'Estocolm
virginia@rymden.com

Data de presentació: març de 2009
Data d'acceptació: abril de 2009
Data de publicació: maig de 2009

CITACIÓ RECOMANADA

MELIÁN, Virginia (2009). «Els nous mitjans i les protestes en les societats híbrides». E. ARDÈVOL, A. ROIG (coords.) «Els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació» [dossier en línia]. *Digithum.* Núm. 11. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<adreça electrònica del document>
ISSN 1575-2275

Resum

La relació entre els nous moviments socials, especialment els que estan ubicats al Sud Global, i els seus mitjans en línia sovint ha estat objecte d'estudi en termes d'apoderament, gràcies a un nou abast global i les subsegüents capacitats de xarxes esteses més enllà de la localitat. Però l'anàlisi de la relació entre internet i els moviments socials dins de societats caracteritzades per la bretxa digital, producte de condicions socials, econòmiques i polítiques desiguals, és menys freqüent. En aquest article analitzo les tensions entre les formes locals, nacionals i globals de participació civil en els mitjans en línia produïts per un nou moviment social que s'oposava a la instal·lació de dues grans fàbriques de paper a la frontera entre l'Argentina i l'Uruguai. L'anàlisi mostra que la relació entre aquest moviment i les seves pràctiques mediàtiques en línia se serveix de formes «glocals» de participació cívica amb impacte d'apoderament dins de la localitat.

Paraules clau

internet, nous mitjans, apoderament, *media*, activisme, global, local

Abstract

The relationship between new social movements, especially those located in the global South, and their online media has often been discussed in terms of empowerment via a newly achieved global reach and subsequent extended networking capabilities beyond the locality. Less frequent is the analysis of the relationship between internet and social movements within societies characterized by a digital divide, product of unequal social, economic and political conditions. In this paper I explore the tensions between local, national and global forms of civil engagement in the online media produced by a new social movement opposed to the installation of two mega paper mills on the border between Argentina and Uruguay. The analysis shows that the relationship between this movement and its online media practices draws on "glocal" forms of civic engagement with empowering impact within the locality.

Keywords

internet, new media, empowerment, activist media, global, local

Diversos investigadors dels mitjans han estudiat de quina manera internet pot millorar potencialment els nous moviments socials amb la creació d'espais alternatius per a accions polítiques i les possibilitats de treball en xarxa d'una manera global (Atton, 2004; Bennet, 2003; Couldry *et al.*, 2003; Downing *et al.*, 2001). La recerca acadèmica en activisme ha mostrat que, potencialment, internet facilita els discursos d'oposició que miren de desafiar els discursos dominants, ja que poden posar en primer pla qüestions i identitats excloses (McCaughey *et al.*, 2003; Meikle, 2002; Webster, 2001).

Bennet ha anat més enllà i ha assenyalat que internet ha representat una eina per a augmentar el poder dels moviments activistes globals. Assenyala que la flexibilitat, la diversitat i l'escala d'aquestes xarxes inclusives i sense líder s'adapten a les capacitats multidireccionals d'internet. Downing *et al.* afegeixen que internet «permet una disseminació i un intercanvi més ràpids d'idees i interpretacions que en cap altre moment en la història dels moviments des de la base» (Downing, 2001, pàg. 203). Internet proporciona un «conjunt de processos que complementen i multipliquen les oportunitats de socialitat, comunitat, construcció de coneixement i acció política directa» (Atton, 2004, pàg. 133).

Sovint s'ha posat el moviment Zapatista com a exemple d'una de les primeres demostracions poderoses de comunicació electrònica autònoma. Castells en va dir el *primer moviment de guerrilla informacional* (Castells, 1997, pàg. 79). Segons Downing *et al.*, el cas ha demostrat el potencial de la «comunicació radical per internet» per al canvi social i l'aparició de «noves esferes d'acció comunicativa dels moviments populars» (Downing, 2001, pàg. 201). Més enllà del cas del moviment Zapatista, no s'ha escrit gaire sobre els moviments socials i internet a l'Amèrica Llatina en el món anglosaxó. No obstant això, Pitman, assenyala l'existència d'antecedents d'«internet des de la base» a la regió abans del cas Zapatista (Taylor *et al.*, 2007).

El ressorgiment de l'actuació de la societat civil i dels moviments socials a la regió en les dues últimes dècades (Feinberg *et al.*, 2006), juntament amb una certa expansió de l'ús d'internet, especialment al Con Sud, més ric, fa rellevant la qüestió poc estudiada de les pràctiques d'internet per part d'actors de la societat civil en el context de les democràcies postautoritàries, caracteritzades per factors socials, polítics i econòmics desiguals, com ara la desigualtat en la capacitat d'accés a internet.

En aquest article analitzo les tensions que hi ha entre la representació de formes locals, nacionals i globals de participació civil en el lloc web del moviment civil mediambientalista «Sí a la vida / No a la papelera». El moviment sorgeix per a oposar-se a la instal·lació de dues grans fàbriques de paper a la frontera uruguaiana del riu Uruguai. He analitzat els canvis en la pàgina web des de 2005 al febrer de 2008.

A partir de la definició d'Atton de *mitjans alternatius*, entenc la creació i el manteniment del lloc web analitzat com el resultat mediatitzat d'un procés flexible amb objectius de comunicació alimentats per membres del moviment. Proporciona una visió d'oposició, una forma de representació de «cultura opositora popular» i, en aquest sentit, és una forma de «mitjans de comunicació alternatius». La producció de continguts de mitjans de comunicació d'aquest moviment representa una mediatització d'una visió d'oposició. Tot i que no hi ha estudis sobre com els mitjans de masses a l'Argentina o a l'Uruguai han tractat la qüestió, els estudis de mitjans previs a la regió indiquen que tendeixen a donar suport a discursos dominants i donen menys espai a les veus opositores o minoritàries (Lawson *et al.*, 2005) com les que es representen en el lloc web.

Calen estudis empírics sobre la relació entre el contingut mediatitzat i les dimensions locals, nacionals i globals implicades. Això és rellevant especialment si tenim en compte que «la importància de l'ús d'internet no procedeix d'un desideràtum de valor solipsista i tecnocràtic [...], sinó de "pràctiques de consum i producció contextualitzades localment"» (Tacci, 2000, pàg. 293 a Atton, 2004, pàg. 150).

Barreja de models d'ús d'internet

A l'hora d'explicar la manca d'estudis acadèmics sobre la relació entre internet i els nous moviments socials a la regió, el primer que ve al cap és la «bretxa digital» provocada per les desigualtats socioeconòmiques generals. Malgrat un creixement de l'ús del 342,5% entre 2000 i 2005, internet no arriba a la majoria de les persones.[1] Tot i això, més de 79 milions de persones van tenir accés a internet a l'Amèrica del Sud, l'Amèrica Central i el Carib el 2005.[2] El Con Sud té els índexs de penetració d'internet més alts el 2005; el de l'Argentina per sobre del 26% (deu milions de persones), i el de l'Uruguai, del 21% (680.000 persones, gairebé un terç de la població).[3]

A més, les organitzacions locals han utilitzat internet des dels primers estadis i han contribuït a fer un retrat amb matisos de les pràctiques d'internet (Taylor *et al.*, 2007). Els *telecentros* gratuïts i els cibercafès, opció barata i molt estesa al Con Sud, també n'han facilitat l'ús. Finalment, el llançament recent del programa Ceibal

1. Internet World Stats. Estadístiques d'ús d'internet i població mundial; actualitzades el 31 de març de 2006 (<http://www.internetworldstats.com>) [Data de consulta: novembre de 2007].
2. Ídem.
3. Internet World Stats. Estadístiques d'ús d'internet i població a l'Amèrica del Sud. Xile tenia l'índex de penetració d'internet més alt, del 35,7% o 5,6 milions de persones el 2005 (<http://www.internetworldstats.com>) [Data de consulta: novembre de 2007].

a l'Uruguai, que proporciona un ordinador portàtil amb accés a internet a cada nen de les escoles públiques, porta la qüestió de l'ús a una nova dimensió.

La protesta social en línia

La construcció de dues grans fàbriques de paper a la costa est del riu Uruguai, la frontera geogràfica i política entre l'Argentina i l'Uruguai, va adquirir visibilitat en la consciència del públic general gràcies als mitjans de comunicació de masses a tots dos països quan 30.000 persones van bloquejar, el 30 d'abril de 2005, el pont internacional General San Martín. Des de llavors, ha anat creixent un conflicte definit per les visions oposades sobre aspectes mediambientals, socials i econòmics dels diferents actors socials i polítics dins i fora de les fronteres nacionals. Després de fracassar en l'intent d'arribar a una solució diplomàtica, aquests països han implicat el Tribunal Internacional de La Haia, el Mercosur i el rei d'Espanya, Joan Carles de Borbó, per a resoldre les seves diferències. El conflicte s'emmarca dins d'una discussió més àmplia sobre els impactes econòmics, mediambientals i laborals del model de producció forestal aplicat a l'Amèrica del Sud en les últimes dècades (Merlinsky, 2008, pàg. 2).

Tot i que la tàctica de bloquejar un carrer, *corte de ruta* o *piquete*, ha estat un instrument de protesta típic dels nous moviments socials argentins en l'última dècada, associada a índexs baixos de confiança en el sistema polític establert (Merlinsky, 2008, pàg. 4), aquest va ser el primer cop que els argentins i els uruguaians van bloquejar un pont internacional. També va marcar el naixement d'un moviment social particular contra la instal·lació de dues fàbriques de pasta de paper que volien fer les companyies Botnia, amb base a Finlàndia, i Ence, amb base a l'Estat espanyol. El moviment s'inscriu generalment en els grups de protesta que han aparegut des dels anys noranta sense afiliació formal, sinó temporal, que es creen per a un objectiu específic. Agrupats en el calaix de sastre de *nou moviment social*, tendeixen a tenir un tipus d'organització flexible o en xarxa i a no tenir líders o jerarquies (Atton, 2004; Bennet, 2003).

El moviment té una estructura horitzontal, ja que les decisions importants, com ara els bloquejos, s'han pres en assemblees amb vot directe. Però també hi ha un grup de gent més petit que duu a terme tasques diferents i són més visibles en els mitjans majoritaris. El moviment no està vinculat formalment a cap partit polític ni a cap altre grup establert. Va néixer formalment just després d'aquest primer bloqueig. Amb arrels a la regió fronterera argentina de Gualeguaychú, l'Assamblea Ciutadana Ambiental de Gualeguaychú n'ha estat la força motora, amb el suport de l'ONG Grupo Guayubirá, part de la Xarxa Nacional Mediambiental Uruguaiana (Red Nacional Ambiental) i dues assemblees similars a les ciutats frontereres argentines de Colón i Concordia. L'ONG internacional Greenpeace també ha donat suport al moviment (Merlinsky, 2008, pàg. 3).

Com en altres protestes semblants a la regió, es van fer servir tàctiques de «micromobilització» tradicionals, consistents en la comunicació cara a cara, distribució de fulls de mà i reunions per a conscienciar la població (Merlinsky, 2008, pàg. 3). No obstant això, la publicació d'un lloc web al principi i la seva actualització activa durant els anys següents demostra que internet s'ha incorporat a la caixa d'eines del moviment des dels seus primers estadis. No és la primera vegada que això passa, ja que durant la crisi institucional de 2001 es van estendre canals d'informació alternatius en forma de correu electrònic amb missatges de protesta, i posteriorment fòrums i llocs web (Durán Pietro *et al.*, 2007). Però aquest és el primer lloc web de moviment social analitzat en aquesta regió. El lloc web es va crear el 6 d'abril de 2005, unes setmanes abans del primer bloqueig i encara està en línia en el moment d'escriure aquest article. Com a mitjà oficial del moviment, s'ha anat actualitzant regularment, tot i que ho va fer amb més freqüència durant els anys 2006 i 2007, quan la campanya era més intensa. Després de l'obertura d'una de les fàbriques el desembre de 2007, s'ha anat actualitzant amb menys freqüència.[4] El lloc web ha implicat un nombre important de persones. El nombre de visitants ha oscil·lat entre 337.991 l'abril de 2006 i 539.430 el novembre de 2007, segons el comptador del lloc web. El lloc web d'informació de trànsit a internet Alexa va comptar 156.000 visitants el setembre de 2008, quan el conflicte anava perdent força; d'aquests, el 43,3% s'hi connectava des de l'Argentina, el 6,7% ho feia des de l'Uruguai i el 50% ho feia des d'altres països.[5]

El lloc web ha passat per tres formats principals diferents pel que fa a l'estructura, les funcions i l'aparença, probablement com a conseqüència dels diferents graus de participació en les activitats i de l'evolució del conflicte. Això és una indicació del caràcter canviant de les pràctiques mediàtiques dels membres del moviment en termes d'implicació.

Participació cívica "glocal"

L'anàlisi del lloc web mostra pràctiques de participació o activisme en línia que tenen l'ajut de l'abast global potencial associat a internet o fins i tot en depenen. Per exemple, la pàgina web va proporcionar una llista d'adreces de correu electrònic dels presidents de Botnia i Ence i de treballadors del Banc Mundial responsables de garantir préstecs a aquestes companyies per

4. Vegeu: <http://web.archive.org/web/*/http://www.noalapapelera.com> [Data de consulta: 16 de setembre de 2008].
5. Vegeu: <http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/noalapapelera.com.ar> [Data de consulta: 15 de setembre de 2008].

a construir fàbriques de pasta de paper, que van servir per a «bombardejar amb missatges» aquestes persones en senyal de protesta. A més, es van fer servir les postals digitals disponibles en el lloc web per a enviar informació sobre la qüestió a altres persones, cosa que representava una manera clara de promoure una manera digital de conscienciar les persones interessades a difondre la informació més enllà de les limitacions territorials. També, la pàgina anomenada *Comunica les campanyes*, afegida després, proporcionava un model de text a punt per a ser enviat amb l'objectiu de conscienciar la població.

La inclusió d'un fòrum de debat en la primera versió del lloc web exemplifica de quina manera les dimensions global i local s'han entrellaçat de maneres específiques. Durant els primers mesos, el lloc web tenia un fòrum de debat en què les persones podien publicar les seves opinions i mantenir debats sobre la construcció de la fàbrica de pasta de paper. El podria haver utilitzat qualsevol persona interessada en el tema i que sabés llegir i escriure en espanyol. D'altra banda, és interessant assenyalar que el fòrum no el desenvolupava el mateix moviment, sinó una emissora de ràdio local. De fet, el lloc web feia servir el fòrum desenvolupat per l'emissora de ràdio local per mitjà d'un enllaç. Els últims comentaris es mostraven en el portal principal i les persones que volien fer un comentari feien clic en un enllaç al fòrum publicat pel lloc web de la ràdio.

Una altra manera en què el moviment representa les seves relacions transnacionals és mitjançant la publicació de missatges de suport d'organitzacions d'altres països amb preocupacions semblants. Per exemple, en la primera versió del lloc web, la publicació d'un missatge de suport de l'Associació per la Defensa de la Ria, una ONG preocupada per les conseqüències mediambientals d'una fàbrica de paper al nord de l'Estat espanyol, exemplifica de quina manera el moviment fa explícites les seves relacions amb organitzacions amb preocupacions similars en altres regions del món mitjançant el seu lloc web. Un altre exemple d'aquest tipus de pràctica legitimadora per reconeixement d'altres organitzacions similars és la pàgina *Observatory*, en la qual es publica informació d'organitzacions d'aquest tipus a l'Estat espanyol i a Xile. A més, les connexions amb aquestes organitzacions, que, de fet són una manera de representar la proximitat en la distància, també tenen un efecte legitimador per a les persones que llegeixen sobre aquestes connexions.

Un altre exemple de com el lloc web serveix de plataforma per a reproduir i documentar les formes de participació civil del moviment és l'ús d'imatges a les quals es pot fer clic, i que són dissenyades com a pòsters digitals que es publiquen al lloc web, en comptes d'enganxar-los a les parets d'edificis. Aquestes il·lustracions provocadores apel·len a la sensació de risc per a la vida dins de la localitat, com ara, per exemple, la imatge d'una dona embarassada que duu un nadó amb una màscara de gas o la d'una amb una cara dividida en dues parts, una de somrient amb un nen ros enmig d'una vall verda en un costat i una altra amb una crani immers en un fum negre i xemeneies a l'altre costat. Aquestes imatges són invitacions a l'acció provocadores i tenen l'objectiu d'estimular el debat associat a les sensacions de risc per a la vida en la localitat. Tanmateix, es podrien veure des de la seva polaritat glocal, ja que provoquen debat, acció o totes dues coses dins d'una potencial plataforma global (vegeu les imatges de sota).

Imatges 1 i 2. Mostra de pòsters digitals de la campanya

Finalment, la qüestió de l'abast global potencial dels missatges publicats pel lloc web, almenys en termes del que és imaginable publicar, s'exemplifica amb un comunicat de premsa publicat el 2006 adreçat als presidents de l'Uruguai, l'Argentina, Finlàndia i l'Estat espanyol. Més enllà del contingut real del text, la idea que les autoritats nacionals llegeixin aquest tipus de missatge de sobte esdevé més possible que no pas si es publica en una revista amb format de paper distribuïda a mà dins de la localitat.

Participació civil fora de línia amb el suport del lloc web

De les pràctiques dutes a terme per mitjà del lloc web que impliquen participació civil de la localitat, es podria esmentar en primer lloc la pujada d'imatges, com ara fotografies, il·lustracions i vídeos fets per persones no professionals que viuen a la zona. Al lloc web hi ha publicades centenars d'imatges que han vist milers de persones i algunes fins i tot n'han comentat alguna. La documentació de les diferents manifestacions d'activistes amb càmeres no professionals és una forma de participació i també d'apoderament, almenys pel que fa a la representació d'una visió mediatitzada alternativa dels activistes, diferent de la que es produeix en les institucions majoritàries dels mitjans de comunicació. En connexió amb això, hi ha el fet que el lloc web s'ha fet servir diverses vegades per a respondre acusacions fetes en els mitjans majoritaris.

La invitació digital a bloquejar el pont el 30 de desembre de 2005 i afegir-se a una *peña* massiva, una coneguda festa popular

local amb menjar i música, representa un dels molts exemples d'aquest vincle entre la manera com el contingut digital no solament mira de promoure la participació en línia, sinó també una participació física dins de la localitat. Fins i tot la informació referent als mitjans de transport, preparats pels seguidors amb el lloguer d'autobusos i camions per a arribar al lloc físic de la protesta, remarca la importància del lloc web per a les protestes fora de línia, i el transforma en una mena de tanca publicitària, però més fàcil d'actualitzar i de distribuir entre una multitud.

Comentaris finals

Els mitjans en línia del moviment han utilitzat estratègies de participació cívica en línia que encaixen dins de discussions acadèmiques prèvies. L'ús d'internet amplia les possibilitats de participació civil més enllà de l'àmbit local. Tanmateix, les pràctiques mediàtiques del moviment també mostren la seva importància com a mitjà d'apoderament dins de la localitat, per mitjà de protestes cíviques tant en línia com fora de línia generades localment i adreçades a la localitat. Sobre la base d'aquest cas, les teories d'apoderament a causa de l'abast global i les capacitats de treball en xarxa multiplicats no són suficients per a explicar la relació entre internet i els moviments socials en el context d'aquestes societats en particular.

Referències bibliogràfiques

ATTON, C. (2004). *An alternative internet*. Edimburg: Edinburgh University Press.

BENNET, L. (2003). "New Media Power. The Internet and Global Activism". A: N. COULDRY, J. CURRAN (eds.). *Contesting Media Power*. Lanham (Maryland): Rowan and Littlefield.

CASTELLS, M. (1997). *The information age: economy, society and culture*. *The power of identity*. Malden (Massachusetts): Blackwell. Vol. 2.

COULDRY, N.; CURRAN, J. (editors) (2003). *Contesting media power: alternative media in a networked world*. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield.

DAHLBERG, L. (2007). «Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: From consensus to contestation». *New Media & Society.* Vol. 9, núm. 5, pàg. 827-847.

DOWNING, J.; VILLAREAL FORD, T; GIL, G. (2001). *Radical media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks (Califòrnia): Sage.

DURÁN PIETRO, J.; RICO, E. J. (2007). «Producciones digitales anónimas. De nuevas formas de visibilidad hacia la construcción de un enunciador colectivo anónimo». A: M. LEDESMA, P. SIGANEVICH (editors). *Piquete de ojo. Visualidades de la crisis: Argentina 2001-2003*. Buenos Aires: Nobuko. Pàg. 83-102.

FEINBERG, R. E.; WAISMAN, C. H.; ZAMOSC, L. (editors) (2006). *Civil society and democracy in Latin America*. Nova York: Palgrave Macmillan.

GARCÍA CANCLINI, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Nueva ed. Grijalbo.

LAWSON, C.; HUGHES, S. (2005). «Latin America's Postauthoritarian Media». A: R. A. MAY, K. ANDREW (editors). *Un-civil societies: human rights and democratic transitions in Eastern Europe and Latin America*. Lanham (Maryland.): Lexington Books.

McCAUGHEY, M.; AYERS, M. (editors) (2003). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. Nova York: Routledge.

MEIKLE, G. (2002). *Future active: media activism and the Internet.* Londres Routledge.

MERLINSKY, M. G. (2008, gener). «Nuevos repertorios de acción colectiva y conflicto ambiental: una cronología del conflicto por la instalación de las plantas de celulosa en el Río Uruguay» [article en línia]. A: «Cuestiones del tiempo presente». *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. [Data de consulta: 16 de setembre de 2008]. <http://nuevomundo.revues.org/index16412.html>

TAYLOR, C.; PITMAN, T. (editors) (2007). *Latin American cyberculture and cyberliterature*. Liverpool: Liverpool University Press.

WEBSTER, F. (2001). *Culture and politics in the information age: a new politics?* Nova York: Routledge.

ZOOMERS A. (editor) (2006). *International migration and national development in sub-Saharan Africa. Viewpoints and policy initiatives in the countries of origin*. Document de treball. Migration and Development Research Group. Radboud University, Nijmegen, Holanda (Migration and Development series; informe núm. 15).

Virginia Melián
Doctoranda
JMK
Universitat d'Estocolm
virginia@rymden.com

Stockholm University,
SE-106 91 Stockholm, Sweden

Nascuda a l'Uruguai, es va graduar en Comunicacions a la Universitat de la República. Va treballar de periodista durant uns quants anys a Montevideo i de consultora de mitjans a Estocolm. Va obtenir un grau de màster de Comunicacions i *media* a la Universitat d'Estocolm i actualment hi fa el doctorat.

SOME RIGHTS RESERVED

Aquesta obra està subjecta a la llicència de **Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 Espanya** de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*Digithum*); no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca.

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya

DIGITHUM
Les humanitats en l'era digital

http://digithum.uoc.edu

Dossier «Investigant els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació»

La telenovel·la religiosa: la producció d'una cultura popular devota a Indonèsia*

Rianne Subijanto
Investigadora
Departament de Mitjans, Cultura i Comunicació
Universitat de Nova York
rianne@nyu.edu

Data de presentació: març de 2009
Data d'acceptació: abril de 2009
Data de publicació: maig de 2009

CITACIÓ RECOMANADA

SUBIJANTO, Rianne (2009). «La telenovel·la religiosa: la producció d'una cultura popular devota a Indonèsia». A: E. ARDÈVOL, A. ROIG (coods.)...(coords.) «Els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació» [dossier en línia]. *Digithum.* Núm. 11. UOC. [Data d'accés: dd/mm/aa].
<adreça electrònica del document>
ISSN 1575-2275

Resum

A Indonèsia, els anys posteriors a la caiguda del règim de Suharto han estat marcats per una proliferació d'una cultura devota popular en els mitjans de comunicació. Aquesta proliferació se situa en el context de la transició política d'un règim autoritari a la democràcia, la industrialització dels mitjans de comunicació i la irrupció de l'islam com una de les claus essencials per a entendre l'actual transformació en els àmbits polítics, socials i culturals de la societat indonèsia contemporània. A grans trets, la meva tesi analitza el paper de l'islam en aquesta transformació i com la cultura popular n'ha format part integral. Per mitjà del cas pràctic de la producció d'una telenovel·la religiosa, m'interessa explorar la complexitat que impregna les pràctiques religioses quan el moviment de devoció religiosa s'apropia dels mitjans de comunicació laics/capitalistes per a promoure el culte. En altres paraules, aquest article es pregunta el següent: quan la lògica del moviment de devoció religiosa i la lògica de la indústria mediàtica convergeixen, quin tipus de pràctiques religioses i cinematogràfiques es mantenen, es negocien i es qüestionen? Partint d'un marc metodològic basat en les teories sobre les pràctiques mediàtiques (Bourdieu, 1977 i 1993; Couldry, 2004; Hobart, propera aparició; Rajagopal, 2001), he estructurat en dues dimensions la meva anàlisi sobre com i per què es construeixen, ratifiquen i qüestionen les pràctiques i els estàndards: dimensió interna (*on-site*) i dimensió externa (*off-site*).

Paraules clau

cultura popular, islam, moviment religiós, productor cultural i Indonèsia

* Extracte de la meva tesi de màster.

Abstract

In the last few years, Indonesia's post-Suharto's era has been marked by a proliferation of popular piety culture in the media. This proliferation is situated within the political transition from authoritarianism to democracy, the industrialization of media and the emergence of Islam as one of the important keys to unlocking the ongoing transformation of the political, social and cultural spheres of contemporary Indonesian society. My thesis, in general, is a study of the role of Islam in this transformation and how popular culture is an integral part of it. Through my study case of the production of a religious TV series, I want to explore the complexity that makes up religious practices when the piety movement takes up secular/capitalist media to further their movement. In other words, this paper asks: when the logic of the piety movement and the logic of the media industry converge, what kinds of practices in terms of religious practices and film-making practices are maintained, negotiated, and challenged? Building my methodological framework on theories of media practices (Bourdieu, 1977 and 1993; Couldry, 2004; Hobart, forthcoming; Rajagopal, 2001), I divide my analysis into how and why practices and standards are constructed, affirmed and challenged in two foci: on-site and off-site.

Keywords

popular culture, Islam, piety movement, cultural producer, Indonesia

El 2005, seguint l'exemple d'una revista malàisia anomenada *Hidayah*, es va emetre a la televisió indonèsia el primer *sinetron*[1] *religi* (telenovel·la religiosa), titulat *Rahasia Ilahi*. En poc temps, no solament es va incrementar la popularitat de la TPI –l'emissora que va emetre la sèrie–, sinó que, cosa encara més important, va començar a proliferar aquest nou gènere televisiu, una tendència que s'ha mantingut fins avui. Per exemple, en el període àlgid de la seva popularitat, 2005-2007, gairebé la totalitat de les deu emissores privades de televisió d'Indonèsia van emetre diferents tipus de *sinetron religi* produïts per diferents productores en la franja horària de màxima audiència. A més de convertir-se de sobte en espais de rèplica de les ensenyances religioses, aquests programes van aconseguir interpel·lar el públic i impulsar els debats i la crítica en els mitjans de comunicació. La major part de les crítiques de gairebé totes les telenovel·les de caire religiós se centraven en la «comercialització de l'islam», la «mercantilització de l'islam», «l'islam tacat de sang» i «l'ensenyament erroni de l'islam» (vegeu Sasono, 2005; Azra, 2008).

La primera emissió d'una telenovel·la de tema religiós es remunta ja al principi de la dècada dels noranta quan Deddy Mizwar, actor, productor i director veterà de la indústria cinematogràfica indonèsia, va fundar la productora PT Demi Gisela Citra Sinema (DGCS). Amb el mateix esperit que la *da'wa* (moviment de devoció religiosa), va maldar per fer-se amb un espai on poder representar la vida de la majoria musulmana a la televisió, que en aquell moment estava inundada de programes de caire més laic. A partir de 1992, malgrat que la majoria de continguts televisius encara estaven sota control del règim de Suharto, Mizwar va aconseguir portar les seves històries religioses a la pantalla.[2] Tot i que des d'aleshores ha produït regularment diverses telesèries d'aquest tipus, els seus programes van ser molt més apreciats pel públic com a *sinetron religi* ideal durant el període emergent de les sèries de televisió religioses,[3] de 2005 a 2007, quan es va encunyar el terme *sinetron religi*.

Tot i que el ressorgiment islamista iniciat el 1984 es va caracteritzar per l'emergència de l'islam polític, la visibilitat creixent de l'islam en la societat indonèsia contemporània no va tenir lloc fins després de la caiguda del règim el 1998. La música rock, el cinema, els programes de debat, les revistes juvenils i, el que és més important, els programes de televisió van mostrar de sobte una marcada influència islàmica. La indústria mediàtica té, per tant, una importància cabdal en l'emergència de la visibilitat de l'islam.

A grans trets, aquest article és un estudi del paper de l'islam en la transformació de la societat contemporània a Indonèsia i del protagonisme de la cultura popular com a part integral d'aquesta transformació. Per mitjà del cas pràctic de la producció d'una telenovel·la religiosa, m'interessa explorar la complexitat que impregna les pràctiques religioses quan el moviment de devoció religiosa s'apropia dels mitjans de comunicació laics/capitalistes per a promoure el culte. En altres paraules, aquest article es pregunta el següent: quan la lògica del moviment de devoció religiosa i

1. El terme indonesi *sinetron* fa referència a telenovel·les, sèries dramàtiques o fulletons. Tot i que, per exemple pel que fa a l'estètica i a la trama, aquests tres gèneres presenten certes diferències, a Indonèsia tant les sèries no dramàtiques com les dramàtiques s'inclouen dins de la categoria de *sinetron*. En general, el terme *sinetron* al·ludeix a un programa que s'emet per televisió per mitjà d'una sèrie d'episodis successius.
2. Basat en la meva entrevista de dijous, 5 de juny de 2008.
3. La valoració pública de les seves telesèries es pot comprovar fàcilment en blogs, articles de diaris i revistes. El 2005 Mizwar i el seu equip van rebre una forma simbòlica de reconeixement quan el president Susilo Bambang Yudhoyono els va convidar al palau presidencial per felicitar-los per la qualitat i l'èxit dels seus programes.

la lògica de la indústria mediàtica convergeixen, quin tipus de pràctiques religioses i cinematogràfiques es mantenen, es negocien i es qüestionen?

Per a aquest estudi, vaig dur a terme un treball de camp etnogràfic a la productora de Deddy Mizwar, situada al costat est de Jakarta, en el període que va del 30 de maig al 22 de juny de 2008. Vaig assistir cada dia a la producció de la telenovel·la *Para Pencari Tuhan 2* (d'ara en endavant PTT, 'Els que busquen Déu 2').

Sobre la metodologia

Tot i que no el puc desenvolupar aquí en detall, el marc metodològic d'aquest treball es basa en la teoria de les pràctiques de Pierre Bourdieu, Nick Couldry, Mark Hobart i Talal Asad, els quals se centren en la teoria de les pràctiques, els mitjans com a pràctica i la religió com a pràctica, respectivament. Mentre que Bourdieu considera que les pràctiques són ordenades i regides per un mecanisme sistèmic, Couldry en el seu article «Theorising Media as Practice», adverteix de la manca de teories sobre les pràctiques mediàtiques i convida a fer estudis sobre els mitjans no com a objecte de l'anàlisi politicoeconòmica o l'anàlisi textual, sinó per a «explorar la gamma oberta de pràctiques centrades directament o indirectament en els mitjans» (2004, pàg. 117). Per molt importants que siguin les dues primeres, Couldry centra la qüestió en el concepte de «pràctiques orientades als mitjans» i es pregunta «què [...] es *fa* en relació amb els mitjans en tota una sèrie de situacions i contextos?» (2004, pàg. 119). El fet d'entendre els mitjans de comunicació com una pràctica ens ajuda a no centrar exclusivament l'estudi de la societat en l'anàlisi dels seus «efectes mediàtics», una qüestió que també reivindica Arvind Rajagopal en la seva obra, *Politics after Television* (2001).

Mentre que a Couldry li interessa estudiar el sistema, la jerarquia, la categorització i les regles, Hobart es mostra prudent davant la tendència d'aquests elements a la generalització, que potencialment ens impedeix considerar la complexitat de les pràctiques, que, segons ell, «no són simplement històriques i culturals, sinó que són localitzades i, per tant, són parcialment contingents» i «de vegades coherents, altres contradictòries, de vegades inconnexes i en gran mesura no investigades» (Hobart, propera aparició).[4]

Mitjançant la combinació d'aquestes teories, he estructurat el centre d'interès del meu treball en dues dimensions: externa i interna al context de producció. Tot i que el terme de Couldry, *pràctiques orientades al mitjans* resulta útil per a entendre com aquests sistemes governen les pràctiques internes, en el sentit que pressuposa una *comprensió* de les pràctiques orientades a la producció, en aquest cas les sèries de televisió, també voldria fer-me ressò de la prudència de Hobart pel que fa a la possibilitat de ruptures a l'hora de discutir les pràctiques externes (*off site*), que he anomenat *efectes externs.*

Aquests centres d'interès –interns i externs– s'ajusten a la perfecció a la meva definició de *cultura devota popular*, per entendre les condicions de producció «del que és visible / invisible, del que es pot dir / no es pot dir i del que es pot conèixer / no es pot conèixer de la religió pública a Indonèsia». Encara més important, també està d'acord amb el suggeriment de Talal Asad d'estudiar les pràctiques religioses per a entendre els fenòmens religiosos. Segons ell, «cal examinar a fons el paper de les pràctiques religioses en la formació d'aquestes experiències i *explicar les seves possibilitats i el seu estatus dominant com a producte de forces i disciplines històricament distintives*» (1993, pàg. 53-4; 2001, pàg. 131). També advoca per integrar el «secularisme» en l'anàlisi de la religió «per tal d'examinar-lo no simplement com una ideologia política que estructura l'estat lliberal modern, sinó també com un complex històric difús que integra la conducta, el coneixement i la sensibilitat en el flux de la vida quotidiana» (2001, pàg. 131-132). Estudiar la religió com a pràctica ens ajuda a no centrar-nos exclusivament en una «reificació de la religió» i a entendre millor el seu paper en la constitució de la vida quotidiana.

Primera part. El moviment de la *da'wa*: les pràctiques internes

Les estructures del camp i els modes de predisposició

En primer lloc, identificaré els agents que intervenen en la indústria de les telesèries a Indonèsia. En general, la producció de fulletons/telenovel·les/melodrames es concentra en les grans empreses productores, el principal objectiu de les quals és obtenir beneficis. En un any, per exemple, poden produir cent telenovel·les de més de cent episodis (Labib, 2002).[5] Quan les telenovel·les religioses van incrementar la seva popularitat, les grans productores van començar a introduir temes religiosos en la seva programació. Com indica el nom *sinetron religi*, en aquests programes s'adopten símbols típicament islàmics, com els vels, fraseologia religiosa i històries islàmiques, embolcallats, però, en una estètica i una narració de

4. Agraeixo a Mark Hobart la seva discussió sobre la teoria de les pràctiques. El meu ús de la teoria està en deute amb els seus comentaris.
5. L'estudi de camp que va dur a terme Labib (2002) a l'empresa Multivision Plus, una de les grans productores que es dedica a produir sèries dramàtiques des dels anys noranta, m'ha estat molt útil per a documentar aquest treball. Un dels objectius de la seva investigació era analitzar si les sèries dramàtiques de les grans productores fan servir l'estètica de la mateixa manera que la seva forma artística anàloga, el teatre. Labib investiga el mecanisme, l'avaluació de la qualitat i l'ètica dels procediments de treball de la productora.

caire melodramàtic (per a una anàlisi de l'estètica del melodrama, vegeu Rajagopal, 2001, cap. 2) que vol actuar sobre les emocions dels espectadors i, per tant, ser més fàcil de vendre.

La DGCS no és una productora convencional. Amb un capital econòmic molt limitat, només produeix dues telenovel·les a l'any de trenta episodis cada una. A diferència de les grans productores, el seu objectiu no és merament comercial, sinó que vol divulgar la *da'wa.* Per tant, s'inclou en la categoria de les petites empreses, mentre que les productores convencionals s'enquadren en la indústria a gran escala. Una de les principals característiques de la seva programació és que no s'orienta simplement a l'entreteniment, sinó més aviat a la difusió de la crítica social per mitjà de l'entreteniment. D'altra banda, la producció de les telesèries es duu a terme en cicles de llarga durada, per la qual cosa solen mantenir un ideal estètic. Tot i que la DGCS no rebutja del tot l'interès comercial i el benefici econòmic, el seu «interès per la manca d'interès», per emprar el terme de Bourdieu (Bourdieu, 1993), es materialitza per mitjà de la importància que dóna Mizwar a la *da'wa*, per la qual cosa totes les pràctiques de la companyia es realitzen d'acord amb l'ètica islàmica. Produint programes «alternatius», la DGCS ofereix un producte més devot que les grans indústries.

Per exemple, a diferència d'altres productores, Mizwar prefereix no abordar qüestions relacionades amb el càstig que Déu infringeix als pecadors, ja que, tot i que pot ser un tema emotiu i, per tant, atractiu per al públic,[6] considera que no és lícit visualitzar la colera divina. D'aquesta explicació es pot deduir simplement que la motivació sorgeix de l'imaginari de Déu. A més, el fet de creure en el més enllà i que en l'altra vida haurem de donar compte de tots els nostres actes, bons i dolents, cosa que al capdavall determinarà si anem al cel o a l'infern, actua com a predisposició tecnològica per a arribar a Déu. El símbol del cel i l'infern tradueix una predisposició a fer el bé i a evitar el mal. Això es concreta en forma d'ètica (codi de conducta basat en la por al càstig i l'esperança de recompensa de la vida eterna), en la qual s'inclou la producció cinematogràfica. Els «símbols» són, doncs, incorporats en la pràctica del cinema. Com assenyala el mateix Mizwar, fer pel·lícules dolentes és pecar.

L'aplicació de principis religiosos a la rutina de l'empresa

Mentre que la història del PPT se centra en la mesquita, les activitats de producció s'adapten a la rutina de l'horari establert per a la pregària (*sholat*).[7] Quan és hora de resar, les activitats s'aturen automàticament i els treballadors fan una pausa o resen plegats. Aquest sistema d'activitats, que adopta una rutina basada en el «cicle horari» de la pregària (vegeu Giddens citat a Postill, propera aparició), és un aspecte important de les activitats d'aquesta productora. D'acord amb els principis del *sholat,* els treballadors no se segreguen segons el nivell econòmic, cultural o polític. A l'hora dels àpats, per exemple, Mizwar sol seure a terra amb l'equip d'il·luminació. A més, se serveix el mateix menjar a tothom. Aquesta barreja de diferents classes, ètnies i procedències socioculturals crea una atmosfera familiar. Aquest és el principal tret de les telenovel·les creades per una xarxa de productors amb diferents contextos que es consideren units per un mateix sistema islàmic i familiar.

Segona part. «Els efectes externs»: les paradoxes de les pràctiques de devoció religiosa

L'aplicació de les ensenyances islàmiques a la vida quotidiana dels productors és sens dubte més complexa que la que retraten en les telenovel·les. Però, com s'articula aquesta complexitat quan compliquem la situació amb altres qüestions, com ara el gènere i la modernitat? Com funcionen les «pràctiques no religioses» a l'hora de construir-se en la pràctica i entendre la religiositat islàmica? Ara m'agradaria centrar la discussió en les «pràctiques orientades als mitjans» (Hobart, propera aparició), per la qual cosa voldria analitzar, en la proximitat i en la distància, la vida dels productors i la dels personatges que retraten en les seves telenovel·les. Abordaré aquesta qüestió a partir de les meves observacions i de les converses intenses que he mantingut amb la Zaskia, l'actriu que encarna la principal protagonista de la telenovel·la.

La Zaskia, que prové d'una família religiosa, ha estudiat en escoles islàmiques tota la vida. «La meva mare és molt estricta amb la religió i tots els seus fills hem anat a escoles islàmiques des de la guarderia fins a la universitat», explica. La Zaskia va començar a portar vel el 2005 quan es va adonar que, en paraules seves, «semblava obligatori». Va aprendre religió a l'escola, però després d'assistir a l'ESQ, un seminari sobre religió al qual, per l'elevada quota d'entrada, només poden assistir els indonesis de classe mitjana alta, es va adonar que havia arribat el moment d'esforçar-se per ser *millor musulmana.*

El vel ha tingut un paper molt important en la formació de la seva identitat. Des que va aparèixer per primer cop en la telenovel·la religiosa de Mizwar, la seva popularitat ha augmentat vertiginosament. Fins i tot una revista ha arribat a anomenar-la «nova

6. Basat en la nostra conversa informal de dijous, 5 de juny de 2008.
7. Els musulmans estan obligats a resar cinc cops al dia: 1) abans de la sortida del sol (*fajr*), 2) al migdia (*zuhr*), 3) a mitja tarda *(ashr)*, 4) quan es pon el sol (*maghrib*), i 5) una hora després de la posta de sol (*isya*).

icona de la dona jove musulmana». Quan ens vam conèixer, el primer que em va preguntar va ser si jo portava el vel cada dia. Sens dubte, tenim molts punts en comú, ja que totes dues som joves musulmanes que portem vel i que lluitem per adequar l'islam a la vida moderna: en el meu cas, des de Nova York, i ella amb el seu estil de vida de persona famosa de classe mitjana. La Zaskia explica així els seus motius per posar-se el vel:

> «Per a mi, personalment, el *vel* és tan sols una simple tela. Només una *tela addicional* que porto al cap. Res més. La *taqwa* (la devoció religiosa) no s'hauria de jutjar pel vel. Només és una *elecció* a la vida. Quan fumo i la gent em pregunta "per què fumes?", no ho sembla (que no siguis devota). És una tela de més que porto al cap per *protegir-me*».

Com que fumar s'ha convertit en un hàbit entre els productors, a la Zaskia li va costar força no acostumar-s'hi. Tot i que l'islam no ho prohibeix expressament, se suposa que una dona que porta vel no hauria de fumar. Però no és per una qüestió de salut. El fet que fumar es consideri un símbol de la «mala dona» exigeix que la que porta vel, que és vista com una «bona dona», no fumi.

Portar vel també planteja una altra qüestió. Quan una dona porta vel, s'espera que ho faci de la manera «correcta». Quan em van presentar la Zaskia, portava el *ciput*, una mena de gorra que cobreix el cap però deixa el coll al descobert. Un dia algú li va dir: «per a una dona que porta vel el coll és com la cuixa» i li va demanar que portés el vel adequat. És evident que la comunitat col·lectiva exigeix acceptar l'islam en la seva totalitat.

Tanmateix, això no significa que ella no estigui totalment compromesa amb la pràctica de l'islam. Em va parlar de les seves idees sobre la religió:

> «La *taqwa* ('devoció religiosa') exigeix *istiqamah* ('coherència'). I això ho practico portant el vel i escollint sistemàticament només aquelles telenovel·les que s'ajusten als meus criteris sobre el que ha de ser un programa de qualitat. La *taqwa* també és la meva *relació amb Déu.* Si l'equip de producció va a pregar a la mesquita, jo reso al vestuari perquè en el *temps del profeta* les esposes resaven a casa».

Tot i que en aparença el seu estil de vida pot semblar massa modern per a una dona musulmana que porta vel, la Zaskia demostra que té un coneixement profund de l'islam. Em va confessar que un dels principals reptes a què s'havia d'enfrontar com a actriu era quan una escena li exigia donar-se la mà amb els personatges masculins. També li representa un problema el fet d'arribar tard a casa, generalment quan ja s'ha fet de nit. Segons ella arribar de nit a casa «no és el més apropiat per a les dones». Tot i que en certa mesura segueix un estil de vida modern, alhora la seva manera de viure s'adequa a les ensenyances tradicionals de l'islam. Al capdavall, el seu «intent de ser millor musulmana» pressuposa certes contradiccions.

Conclusió

En general, el meu treball demostra que les pràctiques internes i externes a la producció de la telenovel·la actuen com un microcosmos en el qual els estàndards religiosos es negocien, s'afirmen i es qüestionen per mitjà d'un conjunt de pràctiques. També defineix les *condicions* en què tenen lloc la negociació i la resistència. En la dimensió externa, els sistemes estableixen les condicions necessàries per a crear temes i símbols visibles amb la finalitat de separar i explicar clarament què és islàmic i què no, i tot el que s'identifica i s'adequa a les ensenyances de l'Alcorà i del *hadit*. Quan es produeixen negociacions o resistències, serveixen per a orientar en la bona direcció els qui han errat el camí o els qui dubten de la seva fe. En aquest cas, les pràctiques cinematogràfiques es porten a terme per adequar-se als estàndards religiosos. Atesa la clara centralitat de la *da'wa* i dels sistemes adreçats a l'obtenció de beneficis que s'estableixen en els centres de producció, la negociació i la resistència solen produir-se quan les ensenyances religioses s'adeqüen a les normes laiques com ara la producció mediàtica.

D'altra banda, en la dimensió externa, assistim a la ruptura de diferents tipus de negociacions i resistències. Al capdavall, aquestes negociacions tenen lloc en un àmbit no públic. Però les negociacions i la resistència no s'haurien d'interpretar com una acció per a «subvertir» el poder, sinó més aviat, segons el terme que utilitza Abu-Lughod, com un *diagnòstic del poder* (analitzat a Mahmood, 2005). A causa de les ruptures múltiples que es produeixen en l'àmbit extern, queda clar que els diferents sistemes/poders externs són polifacètics i estratificats. Així, la decisió de conformar-se, resistir-se o negociar una regla determinada o fins i tot de modificar les pràctiques establertes és extremament arbitrària, contingent i efímera. També depèn dels «modes viscerals» (Mahmood, 2005) de cada individu. Les pràctiques religioses, per tant, van més enllà de la conformitat respecte als símbols, els rituals i els estàndards que circulen en públic.

Bibliografia

AZYUMARDI, A. (2008, 11 de setembre). «Komodifikasi Islam». *Republika*.

BOURDIEU, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature.* Nova York: Columbia University Press.

COULDRY, N. (2004). «Theorising media as practice». *Social Semiotics*. Vol. 14, núm. 2, pàg. 115-132.

HOBART, M. (2009, propera aparició). «What do we mean by 'media practices'?». A: B. BRAUCHLER, J. POSTILL (eds.). *Theorising Media and Practice*. Nova York: Berghahn.

LABIB, M. (2002). *Potret Sinetron Indonesia: Antara Realitas Virtual dan Realitas Sosial ('El retrat de sèries melodramàtiques indonèsies: entre la realitat virtual i la realitat social').* Jakarta: PT Mandar Utama Tiga Books Division.

MAHMOOD, S. (2005). *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject.* Princeton: Princeton University Press.

POSTILL, J. (2009, propera aparició). «Introduction: Theorizing Media and Practices». A: B. BRAUCHLER, J. POSTILL (eds.). *Theorising Media and Practice*. Nova York: Berghahn.

RAJAGOPAL, A. (2001). *Politics after Television: Hindu Nationalism and the Reshaping of the Public in India.* Cambridge: Cambridge University Press.

SASONO, E. (2005, octubre). «Religiositas Layar Kaca». *Tempo*. Núm. 9.

Rianne Subijanto
Investigadora
Departament de Mitjans, Cultura i Comunicació
Universitat de Nova York
rianne@nyu.edu

NYU Steinhardt
Department of Media, Culture, and Communication
239 Greene Street
7th Floor
New York, NY 10003

Rianne Subijanto, nascuda a Indonèsia, ha obtingut una beca Fulbright i està fent el màster al Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat de Nova York. La seva investigació se centra en els mitjans, la cultura popular i l'islam. Ha presentat ponències sobre aquest tema en diferents congressos i seminaris de diversos països, com ara Brasil, Espanya, Singapur i els Estats Units. Un dels seus treballs, titulat «Indonesian Islamist Media: A Struggle Against or a Legitimacy of the Dominant Ideology?», es publicarà properament a *Critical Discourse Analysis: An Interdisciplinary Perspective* (Nova York: Nova Publisher, 2009).

SOME RIGHTS RESERVED

Aquesta obra està subjecta a la llicència de **Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 Espanya** de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*Digithum*); no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca.

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu