

YOUTUBE: FENÒMEN SOCIAL, CULTURAL I ARTÍSTIC



Gemma Barbany
Multimedia
Universitat Oberta Catalunya

Proposta de Tesi
Màster en Aplicacions multimèdia
2015 Gener

Abstract

En aquest estudi s'investiga la influència del fenomen Youtube en la creació artística. A partir de la anàlisi de les obres artístiques basades o inspirades en Youtube es vol detectar de quina manera la popularització d'aquest tipus de mitjans ha influenciat la nostra cultura audiovisual i en conseqüència la manera de crear dels artistes. En aquest treball d'investigació es realitza una recerca literària sobre conceptes com la comunicació, globalització, cultura de masses i postmodernitat que ens ajuden a entendre Youtube des d'una perspectiva social i cultural. També es duen a terme anàlisis d'obres d'art relacionades amb Youtube i entrevistes a personatges relacionats per analitzar i estudiar el fenomen de Youtube des de la mirada artística.

Índex

Índex de figures	v
1 Introducció	1
2 Proposta	3
2.1 JUSTIFICACIÓ DEL TEMA D'INTERÈS	3
2.2 ESTAT DE L'ART	5
2.2.1 EL MITJÀ: GLOBALITZACIÓ DE LA COMUNICACIÓ I DEMOCRATITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ	5
2.2.1.1 Societat de la informació	5
2.2.1.2 Aldea Global	6
2.2.1.3 Societat del coneixement	7
2.2.1.4 YOUTUBE COM A MITJÀ GLOBALITZADOR I DEMOCRATITZADOR	7
2.2.2 EL MITJÀ: CULTURA DE MASSES	9
2.2.2.1 L'escola de Franckfurt i la indústria cultural	10
2.2.2.2 Umberto Eco i la cultura de masses	11
2.2.2.3 YOUTUBE COM A MITJÀ DE MASSES	12
2.2.3 EL LENGUATGE: SOCIETAT LÍQUIDA	15
2.2.3.1 YOUTUBE COM A LENGUATGE LÍQUID	17
2.2.4 EL MISSATGE: CREACIÓ ARTÍSTICA	19
2.2.4.1 Art dels nous mitjans	20
2.2.4.2 YOUTUBE COM A MISSATGE PER LA CREACIÓ ARTÍSTICA	21
2.3 HIPÒTESI, PREGUNTES I OBJECTIUS	23
2.3.1 Hipòtesi	23
2.3.2 Objectius	23
2.3.3 Preguntes de recerca	24
2.3.4 METODOLOGIA DE RECERCA	24
2.3.5 PLA DE RECERCA	25

ÍNDIX

3 Directors de la tesi	27
3.1 Proposta de directors	27
3.2 Relació amb la UOC	28
Referències	29

Índex de figures

2.1	Fotograma de la peça Man with a movie càmera (2008)	21
2.2	Fotograma de la peça Mass Ornament (2014)	22

ÍNDIX DE FIGURES

1

Introducció

El llenguatge es transforma, i transforma, constantment les nostres societats, oferint a l'espècie humana abundants recursos per a l'intercanvi cultural, fent evolucionar tant els sistemes socials, d'interrelació, com els educatius i polítics. La visió actual del món i de l'espècie humana va acompanyada d'un llenguatge que evoluciona sobre la pròpia realitat humana. Els diferents llenguatges són alhora vehicle de cultura i producte cultural, per la qual cosa generen una dialèctica intrínseca a la societat, a la qual pertanyen.

Durant els últims anys hem experimentat un canvi vertiginós en el llenguatge, produït sens dubte per la immediatesa dels mitjans tecnològics. Els signes, símbols i sons d'una era globalitzada porporciona una ; realitat diferent a la de les generacions anteriors i ens fa pensar que les generacions que venen tindran expressions i maneres d'actuar davant el llenguatge molt diferents. En el cas l'art, podem veure com apareixen noves formes d'expressió que configuren un nou llenguatge, deixant enrere les trencadores avantguardes que caracteritzen el final de la modernitat. Avui les creacions artístiques responen a interessos diferents, apliquen les noves tecnologies i mitjans de comunicació per donar forma a nous discursos que ens parlen inevitablement de l'experiència de vida d'una societat globalment connectada. Alguns artistes han vist en Youtube no només un mitjà de comunicació sinó també un llenguatge de la nostra època. Les creacions i fragments de vida de persones de tot el món són accessibles a través d'aquesta plataforma en la que sembla que es va configurant una manera de fer particular. Una nova cultura audiovisual està naixent al voltant d'aquest lloc web, caracteritzada per la globalitat i connectivitat que defineixen els nostres temps. Marshal McLuhan sentenciava 'El mitjà és el missatge' (16) i avui ho veiem més clar que mai. Youtube no es presenta en absolut com una plataforma neutral, sinó que representa tot un conjunt d'idees que caracteritzen una manera d'entendre la realitat. Podríem dir que Youtube ens parla de manera intrínseca de la globalització, de la cultura de masses o de la vida postmoderna i és precisament aquest el missatge que els artistes busquen en Youtube,

1. INTRODUCCIÓ

per donar coherència al discurs de la seva peça artística. És el cas de la artista Nia Burks amb obres en les que rapta materials de Youtube per configurar series de vídeos en les que els autors realitzen una mateixa acció davant la càmera, com en el cas de *Boys Who Haven't Posted In A While* (2009) o *Angry Gamers* (2010). L'obra de Burks reflexiona sobre els patrons de comportament en el que es configura com la cultura audiovisual de Youtube. Altres propostes basades en l'ús de vídeos de la xarxa són els Remakes col·laboratius com *You are not my Father* (2007) de Paul Slocum en el que es crea un vídeo constituït per diferents reproduccions d'una escena de la sèrie televisiva *Full House*. Cada escena és reproduïda per persones de diferents parts del planeta i reeditada en un sol vídeo. Una obra que ens parla de la diferència en una cultura cada vegada més estandarditzada i globalitzada. Tant l'expressió artística com els nous llenguatges de comunicació són el reflex d'una manera de viure l'entorn en el context històric en el que sorgeixen o es desenvolupen. Per això, analitzar aquestes creacions artístiques que treballen amb Youtube ens permetrà entendre una mica més el moment que viu la nostra societat afectada sobtadament per la globalització i els mitjans de comunicació en una experiència de vida mediatitzada per la connectivitat immediata.

2

Proposta

2.1 JUSTIFICACIÓ DEL TEMA D'INTERÈS

Youtube representa al dia d'avui el triomf de la globalització i de la democratització de la informació. Qualsevol usuari d'internet pot publicar, visionar, comentar i valorar materials realitzats en qualsevol lloc del planeta. Entre ells podem trobar tot tipus de continguts com tutorials, conferències o pel·lícules lliurement accessibles a tothom que fan realitat la democratització de la informació de la que s'havia parlat a principis del segle XX.

La democratització de la informació i la massificació de les audiències porten implícita la presència d'una cultura de masses. Youtube va néixer des d'un principi estretament vinculat a les indústries culturals que troben en aquest mitjà de comunicació una perfecta sortida de produccions culturals, fruit de la mercantilització de béns culturals amb interessos econòmics, polítics i ideològics.

En la immensitat de continguts de Youtube podem trobar la configuració de nous llenguatges característics d'aquest mitjà. És el cas per exemple dels vídeos seriatos com els de caigudes, o la figura del 'youtuber' que ens mostren com una nova cultura audiovisual sorgeix des dels usuaris convertits en creadors amateurs. Aquest nou llenguatge canvia i evoluciona ràpidament i es realitza en un context d'immediatesa en el que el valor qualitatiu és substituït pel valor quantitatiu traduït en nombre de visites. Aquest estil, és un reflex de l'experiència de vida de la societat actual a la que Zigmund Bauman anomena la modernitat líquida. Una realitat en la que la solidesa dels valors tradicionals ha cedit el lloc a una societat desorientada que es mou per impulsos en un entorn inestable.

En l'àmbit de la creació artística, aquest fenomen es fa cada vegada més present. Neix un nou llenguatge amb el que els artistes es proposen donar forma a l'experiència de vida en una societat articulada per la connectivitat digital. Els artistes focalitzen la seva atenció en aquesta nova plataforma que rep 4.000 milions de visites cada dia i

2. PROPOSTA

60 noves hores de vídeo cada minut. Milers de fragments de vida quotidiana que els artistes rapten, deriven i barregen en obres artístiques. Artistes com Michelle Teran, Nia Burks i Owen Larik representen aquest nou llenguatge artístic basat en la col·lecció i rapte de materials audiovisuals extrets majoritàriament de Youtube.

Aquest nou escenari social, cultural i artístic ens porta a investigar més profundament aquest context per a entendre els efectes i influències de Youtube en la cultura i les creacions artístiques actuals. Cal investigar quins son els patrons o característiques d'una nova manera de fer, una nova mirada a la nostra realitat que es fa cada dia més evident.

2.2 ESTAT DE L'ART

2.2.1 EL MITJÀ: GLOBALITZACIÓ DE LA COMUNICACIÓ I DEMOCRATITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ

L'avenç de la tecnologia, l'auge de les telecomunicacions i Internet ha permès que el fenomen de la globalització sigui una realitat ineludible en el món actual. Amb l'aparició del web 2.0 la xarxa d'internet va passar de ser una simple font d'informació a una plataforma de treball col·laboratiu. L'usuari no només podia llegir i escriure sinó també mesclar, organitzar, publicar i compartir col·lectivament continguts a la xarxa. Totes aquestes accions i eines van fer possible el flux d'informació descentralitzat que permetia que la informació pogués circular en qualsevol direcció independentment de les característiques de l'usuari. Això és el que avui es considera la democratització de la informació. Malgrat que alguns consideren que no es tracta d'una democràcia real el que és cert és que estem presenciant l'inici d'un nou paradigma informacional. Conceptes com la societat de la informació, societat postindustrial, era postmoderna i altres, ja es començaven a perfilar en els inicis del segle XX de la mà de científics, sociòlegs i matemàtics que preveien un futur en el que la comunicació global i la informació serien la base d'una nova estructuració social.

2.2.1.1 Societat de la informació

El matemàtic nord-americà, Robert Wiener sostenia que només es pot entendre la societat mitjançant l'estudi dels missatges i de les facilitats de comunicació de que aquesta disposa. Wiener, conegut com el fundador de la cibernètica va encunyar aquest terme en el seu llibre *Cibernètica o el control i comunicació en animals i màquines*, publicat el 1948. En aquesta obra preveia que en el futur exercirien un paper cada vegada més preponderant els missatges cursats entre homes i màquines. Tot i així, la idea d'aquesta nova 'societat de la informació' també tenia les seves perversions ja que 'la quantitat de la informació d'un sistema és la mesura del seu grau d'organització; i la entropia es la mesura del seu grau de desorganització; una és el revers de l'altre". (44)

Wiener deia que la informació ha de poder circular. La societat de la informació només pot existir a condició de que hi hagi un intercanvi lliure. És per tant incompatible amb la pràctica del secret, les desigualtats d'accés a la informació i la mercantilització. L'autor denuncia les intensificacions del control dels mitjans de comunicació. 'Perquè aquest sistema, que més que qualsevol altre hauria de contribuir a la homeòstasis social, ha caigut directament en mans d'aquells que es preocupen abans de tot del poder i els diners'. (44)

2. PROPOSTA

2.2.1.2 Aldea Global

A la dècada dels 60 Marshal McLuhan va fer grans aportacions a la teoria de la comunicació com la idea de la Aldea Global descrita en els seus llibres *The Gutenberg Galaxy* (1962) i *Understanding Media* (1964). McLuhan es refereix a l'Aldea global com un canvi produït principalment per la ràdio, el cinema i la televisió. Aquests mitjans de comunicació audiovisual podien difondre imatges i sons en qualsevol lloc i moment, i ocupaven un espai cada vegada més important a la llar i la vida quotidiana. El terme aldea global busca descriure les conseqüències socioculturals de la comunicació, immediata i mundial de tot tipus d'informació, les quals possibiliten i estimulen els mitjans electrònics de comunicació. McLuhan explica que veure i escoltar permanentment persones i fets com si estigués en el moment i lloc on succeeixen, fa reviure les condicions de vida d'un petit poble o aldea. Percebem com fets quotidians la relació amb persones que potser són molt distants en el espai o fins i tot en el temps, i oblidem que aquesta informació és parcial i ha estat escollida entre una infinitat de continguts.

Per McLuhan tota tecnologia tendeix a crear un nou medi ambient o "galàxia" que no funciona com a simple receptacle passiu, sinó que opera com un procés actiu que dona nova forma tant a l'home com a les altres tecnologies. Tant és així, que tots els mitjans ens "remouen" amb força i ens "modifiquen" completament. (Colina, 2009) Çap comprensió d'un canvi social i cultural és possible quan no es coneix la manera en què els mitjans funcionen d'ambients". (17)

És interessant en la reflexió sobre els ambients el que proposa l'autor sobre els artistes "Els nous mitjans artificials i els seus efectes són generalment inadvertits per l'home comú durant els seus períodes d'innovació. Quan ja han estat substituïts per altres ambients tendeixen a fer-se visibles. Només persones com els artistes arriben a percebre inicialment els nous mitjans, i no sense dolor". (17) En l'anàlisi dels mitjans de comunicació McLuhan distingeix entre mitjans freds i calents: els mitjans freds serien aquells que exigien dels seus receptors una alta interacció. És a dir, que al no oferir massa detalls sobre els seus continguts, obliguen als receptors a participar de manera molt activa en el procés de comunicació. Un exemple estès és la ràdio, que, en oferir als seus receptors únicament el so, obliga a l'oient a utilitzar la seva imaginació per completar la informació que rep. Per contra, els mitjans calents ho són perquè aporten a l'espectador tanta informació que aquest no requereix un gran esforç per percebre-la. El cas paradigmàtic seria la televisió, que exigeix a l'espectador una resposta passiva.

2.2.1.3 Societat del coneixement

El sociòleg nord-americà Daniel Bell considera que les distincions de l'obra de McLuhan "No estan destinades a ser usades analíticament o sotmeses a prova per algun mitjà empíric; són lletanies per alleujar les angoixes d'una persona i reforçar la seva sensació de benestar dins de les noves maneres de comunicació". (39)

Daniel Bell, conegut per les seves aportacions al postindustrialisme al que anomenava, 'societat del coneixement' fou un gran crític dels seus contemporanis. A l'adveniment de la societat postindustrial, la seva obra més coneguda, adverteix d'un canvi històric que representa la transició a un model basat en la informació i el coneixement, les conseqüències del qual arriben a les relacions de poder, l'estratificació social i la reconfiguració dels valors polítics, socials i culturals. Per Bell, són les tecnologies de la informació les que donen projecció a la ruptura històrica sobre els models i períodes previs. Bell discrepa de la validesa dels plantejaments ideològics de l'esquerra i afirma que la lluita de classes ja no és la llei de la història, sinó que les forces de transformació i innovació radiquen en el nou paper del coneixement, la informació, l'educació i el capital humà. Però també reconeix que a l'escenari de la nova societat es generen noves amenaces. La quantitat de la informació disponible no suposa la seva correcta distribució, el seu adequat ús final ni l'equilibri social i cultural. (29)

Tant Wiener, McLuhan com Bell es varen anticipar a la era actual des de diferents punts de vista, i varen aportar una reflexió crítica i teòrica de la mateixa. La seva influència en l'actualitat ha donat lloc a obres de diversos autors com l'escriptor futurista Alvin Toffler, conegut pels seus discursos sobre la revolució digital, la revolució de les comunicacions i la singularitat tecnològica. Entre les publicacions més famoses destaca La tercera ola de 1979 en la que defineix una nova societat en la que la productivitat dependrà del desenvolupament de noves tecnologies que permetran a l'home 'fer menys i pensar més'. També Manuel Castells, ha treballat en profunditat sobre la societat de la informació i parla de la Teoria de l'Estat, com un problema d'informació en la seva obra El estado Red.

2.2.1.4 YOUTUBE COM A MITJÀ GLOBALITZADOR I DEMOCRATITZADOR

La globalització és un procés que evoluciona i renova perspectives de forma continuada. Des dels escrits de Norbert Wiener fins avui, la idea de la societat de la informació s'ha anat conformant des de cada una de les facetes de la societat, la cultura i l'economia. En el cas de la creació audiovisual, una de les innovacions que ha fet possible la democratització de la producció audiovisual fou els anys 90, amb el canvi del format de gravació DV al sistema en forma de cinta MiniDV que suposà un pas més en a reducció

2. PROPOSTA

del tamany dels camcorders i que propicià el seu us domèstic, gràcies també, a la bona relació qualitat-preu del producte.

Més endavant, l'aplicació dels discos durs adossats a les càmeres i a les targetes d'estat sòlit van facilitar el procés de bolcament de la informació i així, van fer possible compartir ràpida i eficaçment la informació amb altres usuaris. L'evolució del sistema d'emmagatzematge, els nous còdex i altres millores tecnològiques van respondre posteriorment a una voluntat de proporcionar gravacions de bona qualitat, cada vegada més pròximes a la producció professional, en un àmbit domèstic. Així doncs, a diferència de l'actualitat, en aquest temps la tendència en el vídeo domèstic és encara la recerca de la simulació dels formats professionals de gravació.

Amb la popularització dels dispositius electrònics i la maduració dels sistemes d'internet, avui es planteja un canvi respecte l'anterior perspectiva. La producció audiovisual ja no està limitada a l'àmbit professional, doncs gairebé sempre tenim quelcom a mà per gravar seqüències de vídeo i compartir-les amb els altres. Aquest canvi suposa un nou paradigma; No importa la qualitat, no importa la resolució, no importen els criteris tècnics com il·luminació i sonorització; no és una producció professional el que es pretén, només compartir les sensacions experimentades i recollides en un moment amb la xarxa de comunicació de cada usuari. (24)

En l'àmbit de l'edició, és l'aparició de les eines d'edició no lineal, fàcils d'utilitzar i de baix cost, el que ha popularitzat l'edició de vídeo digital entre els usuaris d'ordinadors i videocàmeres domèstiques. L'aparició del web 2.0 ha fet possible també l'edició on-line, utilitzant discos durs virtuals. Aquestes recents aplicacions han obert noves possibilitats com els vídeos col·laboratius (wikivideos) en els que diferents usuaris poden afegir continguts des de qualsevol part del món. Amb tot, el major canvi de paradigma derivat de la comunicació horitzontal que proposa la web 2.0 ha estat l'aparició de depositaris de vídeo a internet. Youtube, és el més clar exponent d'aquest fenomen popularitzat i popularitzador que ha donat lloc, juntament amb les xarxes socials, a una nova generació d'internautes i comunicadors en la que qualsevol individu és a la vegada receptor i emissor. Es podria expressar que s'ha passat del no-res, de la absoluta inexistència de la funció difusora domèstica de continguts audiovisuals, a la més clara expressió de l'audiovisual d'aquesta generació: els repositoris de vídeo a Internet. (24)

Tant Youtube, com altres repositoris (BlipTV, Myvideodaily o Vimeo) han aconseguit un èxit i creixement espectaculars fins a transcendir l'àmbit domèstic i influenciar els canals professionals de televisió, que cada vegada amb més freqüència obren els seus

propis canals corporatius a Youtube o Livestream. En definitiva, aquestes plataformes han aconseguit que qualsevol ciutadà pugui exercir la funció difusora de productes audiovisuals d'una manera lliure, democràtica i gratuïta, derrotant d'aquesta manera la legendària tirania dels canals establerts com a únics i legítims emissors. (24)

2.2.2 EL MITJÀ: CULTURA DE MASSES

Youtube respon a una autèntica democratització de la informació en la que l'usuari interessat pot visualitzar o fer públic qualsevol material ja que la aplicació d'una certa censura en aquest web és si més no una feina complicada. Són ben coneguts els múltiples casos en els que Youtube ha ofert la possibilitat de transgredir el sistema establert amb una repercussió social espectacular, com les imatges que delaten els abusos del poder policial o els discursos de líders contraris al sistema. També a través de la difusió gratuïta de continguts amb propietat intel·lectual com les pel·lícules o series televisives, Youtube representa una eina transgressora molt difícil de controlar i que fa possible la lliure circulació de la informació.

Malgrat tot, aquesta eina de difusió massiva també ha propiciat la presència del que s'anomena cultura de masses, en la que els valors de la qualitat i la reflexió han quedat substituïts pels nous valors d'una audiència passiva i consumista en mans de les indústries culturals. Els estudis més recents indiquen que l'espectador de vídeos a Internet adopta una actitud passiva davant la potencialitat d'interacció que ofereix el lloc web, com puntuar, deixar comentaris o respondre amb altres vídeos. (33) Jorje Gallardo Camacho ha fet diversos estudis en relació a l'espectador de Youtube i el paper que hi tenen les indústries culturals. En la investigació *Quantitative and qualitative description of video viewers on Youtube Spain* conclou, entre d'altres factors, que l'usuari de Youtube importa a la xarxa els mateixos gustos i formes de consum que adopta davant les indústries culturals tradicionals.(32)

Malgrat que els vídeos de Youtube són, en principi, materials que publiquen i visualitzen els propis usuaris, cal ser conscients que gran quantitat dels continguts provenen de les mateixes indústries culturals que gestionen els mitjans de comunicació convencionals, com la TV. Aquestes han vist una gran oportunitat en aquest lloc web que ha demostrat tenir una gran repercussió social. Cada vegada més corporacions i organitzacions intervenen en la plataforma amb objectius industrio-culturals, polítics, econòmics i ideològics, no només en forma de publicitat directe sinó amb la creació i publicació de continguts i opinions dins el mateix web. Per tant, Youtube es presenta com un mitjà de comunicació de masses ambivalent, per la seva estructura democràtica i neutre per una banda i la intrusió i camuflatge de continguts que promouen els interessos de l'indústria de masses, la ideologia política i el poder econòmic per l'altre.

2. PROPOSTA

2.2.2.1 L'escola de Franckfurt i la indústria cultural

La sociologia funcionalista de principis de segle XX considerava els nous mitjans de comunicació, nous instruments de la democràcia moderna, com a mecanismes decisius per la regulació de la societat. Els primers autors d'aquesta teoria van ser Harold Lasswell i Paul Lazarsfeld que consideraven els mitjans de comunicació com emissors de informació que tenen intenció d'obtenir un efecte sobre el receptor, és a dir que intenten persuadir els espectadors. Les escoles de pensament crític, en canvi, van reflexionar sobre les conseqüències del desenvolupament dels nous mitjans de producció i transmissió cultural, negant-se a la idea de que amb aquestes innovacions tècniques la democràcia seguia guanyant (18). Els mitjans de comunicació es converteixen des d'aquest punt de vista en sospitosos de violència simbòlica i son temuts com a mitjans de poder i dominació. A partir dels anys 40 els filòsofs de l'escola de Francfort exiliats a Estats Units es van interessar per la cultura influenciats per les teories marxistes.

Theodor Adorno, des de l'àmbit de la música, criticava els programes musicals de la radio acusant-los de promoure una 'felicitat fraudulenta de l'art afirmatiu', és a dir, d'un art integrat en el sistema. Adorno rebutjava els anàlisis purament estètics en benefici d'una crítica psicològica, com en el cas dels seus anàlisis del jazz, un gènere que mai va considerar una expressió de llibertat. Segons Adorno, el Jazz redueix la distància entre l'individu alienat i la cultura afirmativa, és a dir, una cultura que afavoreix la integració en el statu quo.

A mitjans dels anys 40 Adorno i Marx Horkheimer creen el concepte de 'indústria cultural'. Al analitzar les produccions industrials de bens culturals com revistes, radio, i altres s'adonen de que tots i cada un dels sectors de la producció estàn uniformats. La indústria cultural proporciona a tot arreu bens estandarditzats per satisfer les nombroses demandes. A través d'aquest model industrial de producció sorgeix una cultura de masses marcada per la serialització, estandardització i divisió del treball. 'En els nostres dies, la racionalitat tècnica es la racionalitat de la pròpia dominació. El terreny en el que la tècnica adquireix el seu poder sobre la societat és el terreny en el que la denominen econòmicament' .

A diferència de Adorno i Horkheimer, que veien en la producció industrial una alienació de la cultura, Walter Benjamin veia en la tecnologia la possibilitat de noves formes d'expressió cultural, com és el cas del cinema. Benjamin, que també pertanyia a l'Escola de Francfort havia escrit tres anys abans La obra d'art en la era de la reproductibilitat tècnica en la que indicava que el fenomen de la reproducció deixava obsoleta una antiga concepció de l'art que anomena 'cultural'. La obra artística havia perdut la facultat de peça única (o aura) a favor d'una obra tècnicament reproducible.

Malgrat que Benjamin no es posiciona a favor ni en contra d'aquest nou paradigma, es pot detectar també en la seva obra una crítica a la indústria cultural que amenaça amb l'estandarització conduïda per interessos econòmics i de control social.

El filòsof Herbert Marcuse, una de les figures més brillants de l'escola de Francfort va escriure els anys 60 *L'home unidimensional* (1964) que va influir directament en la lluita ideològica de l'època. Marcuse va ser un crític de la cultura i la civilització burgesa, però també de la formació històrica de la classe obrera que pretenia desemmascarar les noves formes de dominació política. Per l'autor, la racionalitat tècnica ha reduït el discurs i el pensament a una dimensió única on no es distingeix la cosa de la funció, ni la realitat de l'aparença o l'essència de l'existència. Els mitjans de comunicació transmeten el seu discurs a través d'un 'llenguatge unidimensional' que anul·la la capacitat crítica de la societat.

Hereu de la corrent crítica de l'escola de Francfort, Jürgen Habermas va desenvolupar la seva teoria de la racionalitat tècnica en resposta a Marcuse, amb *La tècnica i la ciència com a ideologia*. En aquesta obra Habermas analitza les formes institucionals que adopta el procés de racionalització i situa sobre aquest terreny socio-polític el problema de la ciència. Mentre Marcuse, Adorno i Horkheimer asseguraven que el potencial emancipador de la ciència i la tècnica es dedicava únicament a beneficiar la reproducció del sistema imperant, Habermas veu una sortida en la restauració de les formes de comunicació en un espai públic ampliat al conjunt de la societat.

Tant la obra de Habermas com els altres autors citats mostren una profunda coherència amb aquesta escola de pensament que criticava un món en el que la instrumentalització de les coses acaba instrumentalitzant als individus. Les teories de l'escola de Francfort han influït a molts autors posteriors i segueixen essent un referent tant en els seus anàlisis socials com culturals i artístics.

2.2.2.2 Umberto Eco i la cultura de masses

Els anys 50 i 60 alguns autors nord americans fixaven la seva discussió al voltant de la indústria cultural, cultura de masses i societat de masses. Entre ells destaquen Dwight Mac Donald, Edward Shils i Daniel Bell. Les discrepàncies entre aquests autors van ser recollides en la obra de l'escriptor, filòsof i semiòleg italià Umberto Eco, provablement una de les més conegudes anomenada *Apocalíptics i integrats*. Eco descriu dues postures en front del fenomen de la cultura de masses : els apocalíptics son aquells que hi veuen una amenaça de crisi per la cultura i la democràcia mentre els integrats s'enorgulleixen de la democratització de l'accés de milions de persones a aquesta cultura de l'oci.

2. PROPOSTA

Mac Donald representa la figura de l'apocalíptic, com a autor d'els nous termes 'masscult' i 'midcult' per criticar aquesta cultura de masses i la vulgaritat intel·lectual dels seus consumidors. En l'extrem oposat, Edward Shils es mostra en una postura integrada. Veu l'adveniment d'aquesta nova cultura com una garantia de progrés. D'aquesta polèmica s'estudia i reflexiona una concepció tripartida de la cultura que els diferents autors compartien inclús a pesar d'identificar els seus termes de forma diferent.

2.2.2.3 YOUTUBE COM A MITJÀ DE MASSES

El fenomen Youtube arriba a l'any 2005 de la mà d'un ample de banda més potent a les llars. Democratitza l'accés al vídeo a la xarxa i facilita que els propis usuaris es converteixin en veritables generadors de continguts. El lloc web evoluciona en poc temps i salta a altres dispositius (tauletes i telèfons intel·ligents), fins i tot, als nous televisors connectats (Youtube TV). Actualment és el lloc web de difusió audiovisual més utilitzat a internet. És molt popular gràcies a la possibilitat d'allotjar vídeos personals de manera senzilla. Allotja una varietat de clips de pel·lícules, programes de televisió i vídeos musicals. Una dels factors del seu èxit és la possibilitat que ofereix d'inserir enllaços dels vídeos a les xarxes socials o altres llocs electrònics. De fet, l'any 2013 es reproduïen cada dia a Facebook 500 anys de vídeo de Youtube i cada minut es compartien 700 vídeos a Twitter.

Com hem vist en l'apartat anterior, Youtube és avui un símbol de la democratització de la informació, i fins i tot un canal subversiu a les estructures de poder convencional. Omar Rincón representa un clar exemple d'aquesta postura, que considera el nou mitjà un element de llibertat expressiva i poder col·lectiu. 'La narrativa Youtube busca l'impacte situacional, la història que s'ha d'explicar d'una vegada. Més que la història, triomfa la situació i el seu atreviment per mirar / experimentar la vida des d'un altre costat. El seu to gairebé és de burla, de resistència a la televisió massiva. El seu potencial és comptar en versió absolutament pròpia, el seu regne és el directe. La seva lògica la xarxa. El seu to la inestabilitat del voyeur. Youtube és el canal dels canals, allà podem veure tots els programes d'ara i d'abans, els dolents i els bons, els de culte i els d'odi. A Youtube s'aconsegueixen els millors vídeos fets en Amèrica del costat, la que no surt a la tele oficial, aquests que volen explicar i no demanen permís als poders, aquests que s'atreveixen a altres estètiques, altres ritmes, altres textures i temps.' (7)

Però el debat sobre els nous mitjans de comunicació digitals presenta una altra postura menys integrada, podríem parlar de l'opinió apocalíptica, seguint la divisió de Umberto Eco. Aquesta, veu en aquests nous mitjans virtuals una clara alienació de la llibertat marcada pels interessos ideològics, econòmics i polítics amagats sota una

aparença democràtica. En aquest sentit és imprescindible mencionar el llibre del periodista Ignasi Ramonet on denuncia l'impacte que han rebut els mitjans de comunicació tradicionals des de l'aparició d'internet.

'Han abandonat la funció de "quart poder i aspiren a defensar els seus privilegis de casta. Com en altres temps ho feia l'oligarquia terratinent, els actuals propietaris de latifundis mediàtics s'oposen a qualsevol tipus de reforma social i a qualsevol redistribució una mica més justa de les immenses riqueses nacionals. No només s'erigeixen en poder mediàtic sinó que també s'han convertit, sobretot, en l'aparell ideològic de la globalització' (10)

Ramonet proposa la creació d'un cinquè poder, la funció del qual seria la de denunciar el superpoder d'alguns grans grups mediàtics els quals, en determinades circumstàncies, no només no defensen als ciutadans, sinó que actuen en contra dels mateixos. Tal i com descriu el títol del seu llibre, hem passat dels mitjans de massa a la massa de mitjans.

La comunitat de YouTube ha crescut a tot el món un 504% (2.702.000) a causa de que els internautes cada vegada dediquen més temps a veure vídeos a Internet. (43) Les empreses han vist ràpidament en aquest mitjà una gran oportunitat per arribar a possibles consumidors. El màrqueting de vídeos virals es presenta avui com una estratègia publicitària de gran èxit, en la combinació amb altres plataformes socials tal com explica l'article Marketing a YouTube publicat fa dos anys a la revista de Marketing digital: 'Es podria dir inclús, que mentre les xarxes socials amb major penetració, Facebook y Twitter, es consoliden com el nou servei d'atenció (i fidelització) al client, Youtube emergeix com el nexa entre les 'emocions' que es generen en la interacció entre consumidors i marques' (9)

Un exemple de l'èxit d'aquesta estratègia és la campanya de Toyota (2) basada en la satisfacció d'aquest nou consumidor a partir de l'exaltació de l'experiència a través dels mitjans com Youtube. Tant les grans marques com les organitzacions més petites sense molts recursos poden recórrer a aquesta tàctica per multiplicar la repercussió del seu missatge. YouTube s'ha convertit en una de les plataformes de màrqueting més poderoses a la web per la seva popularitat i la relació que estableix amb les xarxes socials digitals. Els professionals de Marketing i publicitat afirmen que hi ha hagut un canvi en l'usuari/consumidor, que avui presenta un comportament horitzontal, multi-pantalla i transmediàtic condicionat per l'entorn que proposa el web 2.0. Henry Jenkins en el llibre *Convergence Culture* defineix aquest nou context: Una narració transmèdia és una narració a través de múltiples plataformes en què cada element contribueix de manera única a crear un univers narratiu per a l'espectador-jugador-usuari. L'ús de

2. PROPOSTA

diferents plataformes crea diferents "portes d'accés" a través de les quals el consumidor pot submergir-se en ell. (22)

La navegació a la xarxa incita a un tipus de consum multitasca oposat a l'actitud còmoda del televisor. Al costat del model de telespectador tradicional, acostumat a rebre els continguts (denominat leanback per la posició reclinada al sofà), neix l'altre espectador multipantalla, habituat a buscar el que vol consumir: anomenat leanforward, inclinat sobre el teclat (23). És evident que a la xarxa d'internet, l'usuari té la possibilitat d'establir formes de diàleg més fluides en la comunicació amb els mitjans i passa a ser un generador de continguts. Però els estudis al respecte denoten que no és del tot cert. Camacho, en la seva investigació detecta una translació de les formes de consum de la televisió tradicional, en el moment en què l'espectador veu continguts audiovisuals per Internet i no interactua. Per tant, l'espectador decideix ser això, un mer espectador passiu que no interactua tot i les potencialitats que se li ofereixen. (34)

Castells plantejava al respecte que Internet no es un espai audiovisual que pugui competir amb el cine o la televisió. Més tard, però, amb el creixement de l'ample de banda de la xarxa i la conseqüent proliferació dels vídeos a internet, Castells rectificà (set anys més tard) en una ponència al afirmar que les televisions han d'aliar-se amb internet si volen sobreviure.(31) De fet, els últims anys estem veient com la tendència de les cadenes de televisió s'està encaminant cap a oferir en les seves pàgines web els mateixos continguts audiovisuals als que emeten per ona. En aquest sentit, el vídeo a la xarxa no fa sinó traslladar la mandra intel·lectual dels espectadors que només volen veure. (34)

Oportunidades para la industria cultural en YouTube(25)

martes, 2 de julio de 2013 — 13:53

Labels: YouTube

La masiva utilización de Internet supone sin duda una disrupción en la sociedad, modificando los hábitos de consumo de contenido y ampliando las vías por las que la industria cultural llega al gran público. En este contexto, es fundamental que la cultura y la tecnología se entiendan, cooperen y avancen juntas por un objetivo común: el desarrollo y evolución positiva de un sector, el de contenidos, que da trabajo a miles de personas.

Con más de mil millones de usuarios

únicos al mes y seis mil millones de horas de video reproducidas mensualmente, YouTube ofrece al creador de contenido original una plataforma donde presentar su trabajo, aficiones o aptitudes. YouTube está abierto 24 horas al día, 7 días a la semana y es accesible desde pantallas (ordenadores, teléfonos, tabletas...) en todo el mundo.

Además, la plataforma permite a los creadores de contenido generar beneficios económicos a partir de la publici-

dad que se inserta en sus videos. A día de hoy hay más de un millón de canales en más de 30 países que generan ingresos.

Este ecosistema, además, debe garantizar la protección de la propiedad intelectual y para ello, YouTube cuenta con la herramienta Content ID, que permite al creador de contenido la posibilidad de gestionar la obra y escoger entre tres opciones: el bloqueo de un video determinado, seguimiento o monetización. La utilización de la herramienta para la explotación comercial supone más de un tercio de las reproducciones de YouTube monetizables.

Hoy hemos anunciado que EGEDA, la entidad de gestión de derechos de autor de los productores audiovisuales en España y Latinoamérica, ha comenzado a ofrecer el servicio de Content ID

a sus asociados con el fin de centralizar el control, protección y optimización económica de la propiedad intelectual en YouTube.

Es una muy buena noticia que EGEDA haya decidido dar este paso, que genera una oportunidad cultural, permitiendo un acceso universal a obras cinematográficas españolas y una económica, generando nuevas opciones de explotación comercial de esas obras. A día de hoy, más de 4.000 partners en todo el mundo utilizan Content ID. Cada día se escanean 250 años de video y contamos con más de 15 millones de archivos de referencia (más de 1.500.000 horas de material).

Publicado por María Ferreras, Directora de Alianzas Estratégicas de YouTube

2.2.3 EL LLENGUATGE: SOCIETAT LÍQUIDA

L'anomenada postmodernitat per alguns autors contemporanis respon a una era amb unes característiques concretes que es diferencia de l'anterior modernitat. Aquestes característiques o maneres de fer postmodernes tenen molt a veure amb la manera de fer en el context de Youtube, en el que l'espectador es mostra egocèntric, impacient i un tant morbós. Youtube és un clar exemple de la falta de valors morals, immediatesa i especialització de continguts que caracteritza la societat postmoderna.

L'any 2000, Zygmunt Bauman va publicar un llibre titulat La Modernitat líquida. Prosseguint en la seva anàlisi del desenvolupament de la modernitat, Bauman recorre a la noció de fluïdesa com a metàfora amb la qual poder comprendre el canvi d'estat que s'ha donat recentment en l'àmbit social. La fluïdesa és l'estat en que es troba l'individu contemporani. 'Els fluids no conserven una forma durant molt de temps i estan contínuament disposats a canviar-la' (40). L'autor defineix la modernitat líquida com la fase posterior a la modernitat. És el resultat de la destrucció de les lleialtats tradicionals, els drets i obligacions que fins llavors havien obstaculitzat els moviments i havien censurat la iniciativa. Aquest enderrocament dels 'sòlids', va portar al desmembrament de la trama de relacions socials i va crear un nou ordre definit, principalment, en termes econòmics. 'Aquest nou ordre va arribar a dominar la totalitat de la vida humana, convertint en irrellevant i inefectiu tot aspecte de la vida que no contribuís a

2. PROPOSTA

la seva incessant reproducció' (40)

Aquesta desintegració social és, en part, resultat i conseqüència del funcionament del nou sistema econòmic, basat en el consum individual i particular. Si abans la cultura de masses estandarditzava els seus productes per arribar indiscriminadament a tothom, avui es trobaria en una altra fase: la de la segmentació de la producció. Els individus tenen ara la oportunitat de realitzar les seves individualitats en els mercats diversificats. Lipovetsky defineix aquestes estratègies de consum com la 'seducció contínua': una nova tendència en la que 'cadascú pot compondre a la carta els elements de la seva existència', i assenyala aquest 'procés de personalització' com el nou tipus de control social. 'Aquesta és la Societat Postmoderna, caracteritzada per una tendència global a reduir les relacions autoritàries i dirigistes i, simultàniament, a fer créixer les opcions privades, a privilegiar la diversitat (...)' (20)

Cada vegada més, amb l'arribada de les noves tecnologies, la comunicació es torna àgil i eficaç, però paral·lelament els vincles socials es debiliten. Les TIC són una gran eina en quant a que el temps dedicat a la comunicació s'ha reduït pràcticament a la instantaneïtat. Però per altra banda, aquesta immediatesa va en detriment d'una mentalitat temporal, amb projecció de futur a llarg termini. Desapareix la necessitat de la constància i de l'esforç i, en conseqüència, les relacions socials canvien de perspectiva.

'La desintegració de la trama social i l'enfonsament de les agències d'acció col·lectiva solen assenyalar-se amb gran ansietat i justificar com 'efecte col·lateral' anticipat de la nova lleugeresa i fluïdesa d'un poder cada vegada més mòbil, esmunyedís, canviant, evasiu i fugitiu. Però la desintegració social és tant una afecció com un resultat de la nova tècnica del poder, que emprava com a principals instruments el descompromís i l'art de la fugida. Perquè el poder flueixi, el món ha d'estar lliure de traves, barreres, fronteres, fortificacions i controls. Qualsevol trama densa de nexes socials, i particularment una xarxa estreta amb base territorial, implica un obstacle que ha de ser eliminat. Els poders globals estan abocats al desmantellament d'aquestes xarxes, en nom d'una major i constant fluïdesa, que és la font principal de la seva força i la garantia de la seva invencibilitat. I l'ensorrament, la fragilitat, la vulnerabilitat, la transitorietat i la precarietat dels vincles i xarxes humans permeten que aquests poders puguin actuar.'

(40)

Amb la cultura postmoderna, entrem doncs en un nou episodi de la història, en el que regna l'individualisme i la diferenciació. Cada individu crea el seu microcosmos en el que diferenciar-se del contemporani és una necessitat vital. A partir del consum definim el nostre caràcter, els nostres interessos i la imatge que els altres tenen de nosaltres. 'Els costums han caigut també en la lògica de la personalització. L'última

moda és la diferència, la fantasia, el relaxament... L'estàndard, la rigidesa, ja no tenen bona premsa.' (20)

L'oblit del passat, així com la manca de visió de futur, redueixen la capacitat crítica de l'individu incapaç de imaginar o projectar un possible canvi del sistema imperant. Tot el cosmos es redueix a un present continu impulsat pel ritme incessant del consum. Paul Virilio, es refereix a aquest fenomen amb el nom de 'picnolèpsia', que és el terme que defineix els moments en que la ment s'absenta per un curt període de temps. Virilio argumenta que degut a que la era actual està basada en la velocitat i l'aniquilació del temps, la societat ha esdevingut picnolèptica, i per tant una societat paralitzada i sense capacitat crítica. Sobre el mateix fenomen, Neil Postman considera que la invasió dels mitjans de comunicació han anestesiats la moral dels individus. A partir del divertiment i l'espectacle els mitjans distreuen a un espectador indiferent a la seva pròpia situació 'El públic s'ha adaptat a la incoherència i s'ha divertit fins a la indiferència' (12)

2.2.3.1 YOUTUBE COM A LENGUATGE LÍQUID

El vídeo a internet presenta un nou tipus de narracions, degut a les possibilitats de comunicació horitzontal que planteja el web 2.0. La possibilitat de posar links, incrustar i compartir a les xarxes socials ofereix noves possibilitats comunicatives centrades en l'experiència, la immediatesa i l'exaltació del subjecte. Aquest mecanisme és un exemple d'aquest nou tipus de comunicació on, de fet, el contingut, l'opinió, i la conversa sovint poden no estar clarament separats (19). Com a resultat, el contingut i les funcions dels portals de vídeo en línia representen una nova forma d'experiència multi-media contemporània en la qual els usuaris s'expressen a través d'una varietat de mitjans, incloent la lingüística, visual, auditiva, i inclús les formes espacials.

L'apropiació de continguts audiovisuals és una de les característiques que defineixen aquest nou comportament. El ciberespai s'alimenta de clips que tenen el seu origen en la producció, còpia o manipulació de productes professionals (fragments de pel·lícules i programes de televisió, clips musicals, notícies) i de clips no professionals (27). De fet, el límit entre el contingut de vídeo amateur i el generat professionalment i de qualitat a YouTube és cada vegada més borrós a causa de l'àmplia disponibilitat d'eines d'edició de vídeo i serveis de conversió de vídeo en línia. Un aficionat pot fàcilment crear vídeos basats en l'edició de material d'arxiu de vídeo clips convertits i descarregats de YouTube. Aquesta dinàmica d'apropiació de vídeos augmenta la complexitat en el control de Youtube i suscita problemes d'autoria, credibilitat, i originalitat. La fragmentació de l'autoria té el seu màxim exponent en el fenomen de les xarxes socials, en les que els vídeos són continguts compartits en els que l'usuari s'identifica. La compartició d'aquests vídeos serveix per a construir una identitat també fragmentada, a través de

2. PROPOSTA

l'apropiació i combinació de diferents discursos compartits al perfil.

D'altre banda el llenguatge hipermèdia possibilita a l'usuari comunicar-se en diferents mitjans de forma simultània. La multiplicitat de pantalles tant de l'ordinador com dels mateixos llocs web dividits i estructurats en diverses pastilles de contingut, determinen un nou tipus de narració no lineal. En el llenguatge hipermèdia l'estructuració és essencialment espacial. El missatge s'estructura en l'espai d'una pantalla. No és un espai rectangular limitat com el de la pantalla de la televisió, sinó un espai infinit, l'espai sense fi d'una pantalla lliscant, l'espai sense límits de les finestres que es van obrint conforme naveguem. En cadascuna d'aquestes finestres es pot presentar un producte audiovisual de diferent naturalesa (text escrit, àudio, vídeo, imatge fixa), que competirà per l'atenció del receptor (27).

En el cas del vídeo quan salta al ciberespai es converteix en un element més d'aquest nou llenguatge, el llenguatge hipertextual o hipermèdia. En lloc de l'estructura lineal pròpia del llenguatge audiovisual es produeix una fragmentació, de manera que la comunicació s'estableix mitjançant relats molt breus, en forma de paquets (30). D'aquesta manera, la significació no es construeix linealment, sinó fragmentària i interactivament pel receptor a partir de les associacions creades per l'autor, que van enllaçant-se amb les associacions creades per altres autors, fins a originar una xarxa de coneixement en què cada node enllaçat competeix per l'atenció del receptor (27).

Aquesta saturació informativa i el consum compulsiu de clips cada vegada més breus són el reflex d'una societat cada vegada més fragmentada en la que no importa la qualitat o la profunditat dels discursos sinó l'experiència immediata i la satisfacció del simple consum. Els clips de YouTube són el paradigma de la informació fragmentària que domina en el ciberespai; una informació fluïda, sense principi ni final, característica de la «societat líquida».

'Habitem els temps de la multiplicitat de pantalles, el negoci dels formats, les lògiques d'altres emocions, l'esclat de les narratives audiovisuals, la multiplicació de les estètiques, la diversitat de sensibilitats i identitats. Temps on cada un pot fer la televisió com li doni la gana. El significatiu és el proper, el vital, l'emocional, l'imprevist. La veritat està en una altra part, una que no és Occident, ni masculina, sinó de cultures d'altres. Es barreja l'oralitat de la telenovel·la amb les imatges Facebook, les mini-histories de Youtube amb els Aforismes infinits de Twitter, la xarxa Blackberry amb el directe Skype i el missatge de cel·lular. I és que habitem la multiplicació dels senyals i hi ha un canal per a cada gust, cada gueto, cada fe.' (7)

'La nostra societat no coneix prelatió, codificacions definitives, centre, només estimulacions i opcions equivalents en cadena. D'això prové la indiferència postmoderna, indiferència per excés, no per defecte, per hipersolicitació, no per privació.' (20)

2.2.4 EL MISSATGE: CREACIÓ ARTÍSTICA

La relació entre art i tecnologia ha estat sempre present al llarg de la història de la humanitat. L'artista treballa amb la tecnologia de l'època en un estret lligam amb el moment històric i social al que pertany. Aquesta relació, però es fa més evident el segle XIX. Malgrat que en questa època es considera que la màquina i l'artista són incompatibles, la màquina de vapor, símbol de la revolució industrial, comença a aparèixer en els paisatges de les pintures de l'època i en el cinema, com és el cas de les pel·lícules dels germans Lumiere.

Els grans avenços en l'àmbit del transport i la comunicació van afectar a tots els àmbits de la vida social, econòmica, política i cultural. La màquina cobrava un gran interès pels artistes de l'època ja que plantejava una nova manera de relació amb l'entorn. El concepte d'espai-temps i moviment comença a agafar protagonisme en les pintures impressionistes. Els pintors abandonaren la busqueda de la representació realista que havia conquistat la fotografia, i es van dedicar a experimentar amb les perspectives de la visió i amb les possibilitats de les formes, volums i estructures de la imatge. Apareixen doncs, noves formes d'expressió com el cubisme i l'expressionisme abstracte de la mà d'autors com Walter Ruttmann i Jean Metzinger que proclamaven un canvi de paradigma social en el que els nous plantejaments de la tecnologia serien indissociables de l'obra artística. Amb les corrents dadaistes, els artistes van abandonar el llenç tradicional aplicant noves pràctiques i tècniques per donar moviment a la pintura. Altres com Moholy Nagy s'obrien a les experiències cinètiques i a treballar amb els nous materials industrials com la llum, l'espai i el moviment.

L'any 1948 Bell Laboratories anunciava la creació del bit com a unitat per mesurar la informació. La idea d'informació com a quelcom concret i mesurable va transformar totes les àrees de coneixement. Des de la física i la biologia fins a les arts. De la mateixa manera el 1948 s'anuncià la invenció del transistor que 10 anys més tard es convertiria en una peça clau de qualsevol sistema informàtic. Quan James Watson i Francis Krieger descobriren l'ADN el 1953, el secret de la vida començava canviar totalment. Comença a definir-se la qüestió humana en unitats d'informació enteses en termes, derivats de la teoria de la informació, com el codi, les instruccions i els missatges. L'art com a informació sorgeix els anys 60 de la mà de Fluxus i l'art conceptual amb la creació de processos interactius i participatius. Nam June Paik va inaugurar a Alemanya la

2. PROPOSTA

primera exposició d'art electrònic en la que utilitzava els mitjans de comunicació com a base per la creació artística. Per aquelles mateixes èpoques Wolf Vorstell exposava *Sun in your head*, la primera exposició d'art per ordinador a Nova York. McLuhan l'any 1962 plantejava la idea d'aldea global per descriure un món interconnectat a través de les xarxes electròniques de la comunicació. El 1967 neix *Experiments in Art electronic and technology* a Nova York promogut per Robert Rauschenberg i Robert Whitman, que promogueren un nou diàleg entre art, ciència i tecnologia al voltant dels diferents codis i llenguatges en l'àmbit de l'expressió plàstica, sonora i lingüística. Els anys 70 Daniel Bell va fer grans estudis sobre la societat postindustrial mentre Nam June Paik visualitzava la seva idea de la comunicació global en el vídeo *Global Groove*. Els anys 80 es caracteritzen per la transició de producció analògica a les pràctiques de la producció digital. És l'època dels festivals de vídeo i les accions multimèdia que s'articulen a partir dels nous diàlegs entre les arts plàstiques, visuals, escèniques i sonores. Els ordinadors personals democratitzen l'accés a la informació i neix el software lliure i l'art de la programació.

2.2.4.1 Art dels nous mitjans

Cada medi de comunicació nou ha transformat la naturalesa del pensament humà i la manera com ens relacionem amb la realitat. L'any 1989 coincidint amb la caiguda del mur Berlín i amb el final de la guerra freda neix el World Wide Web i s'inicia un profund canvi comunicacional en el que les idees seminals de les dècades anteriors es consoliden marcades pel paradigma de la globalització. L'artista, de nou, es converteix en generador i catalitzador de noves dinàmiques i espais de la comunicació. Les seves propostes ja no són la creació d'objectes sinó la construcció temporal de noves estructures i canals participatius. Artistes com Antoni Muntadas reivindicaven la democratització dels mitjans creant les primeres xarxes de comunicació en petites comunitats amb la intenció de generar altres models de producció i comunicació autogestionats. Els anys 90 són la dècada de la realitat virtual en la que l'espectador ja no està davant l'obra sinó dins la mateixa. Ara interactua i participa en el procés de la seva creació. En aquesta època s'inicia també l'art a internet coincidint amb l'augment de l'ample de banda. Els artistes comencen a experimentar entre la imatge fixe i el moviment interactiu en obres en les que el contingut és el propi mitjà. Amb l'aparició del Flaix, la segona etapa del net art es consolida sota el nom de Flash generation, que es centra en el procés de la generació de dades que les possibilitats del nou programa impulsa.



Figura 2.1: Fotograma de la peça *Man with a movie camera* (2008)

2.2.4.2 YOUTUBE COM A MISSATGE PER LA CREACIÓ ARTÍSTICA

L'any 2005 amb l'augment de la potencia de l'amplada de banda a les cases, apareix Youtube que democratitza l'accés al vídeo a internet i facilita que els propis usuaris es converteixin en creadors de contingut. El lloc web va evolucionar ràpidament i saltà a altres dispositius electrònics com les tablettes i telèfons intel·ligents. El seu creixement exponencial, impulsat per la popularització de les xarxes socials, el situa avui entre les tres webs més visitades del món. Si els artistes visuals havien experimentat amb les possibilitats del web a partir de la creació de vídeos interactius, avui focalitzen la seva atenció en aquesta nova plataforma que rep 4.000 milions de visites cada dia i 60 noves hores de vídeo cada minut. Milers de fragments de vida quotidiana que els artistes raptaran, derivaran i barrejaran en obres artístiques. Christopher Baker va realitzar l'obra anomenada *Hello World! or: How I Learned to Stop Listening and Love the Noise* composta per una retícula de més de mil vídeos extrets de internet en els que les persones es presenten públicament des d'entorns totalment diferents. L'acumulació de les veus dels diferents personatges ofereix a l'espectador una espècie de xiuxiueig col·lectiu típic la multitud. (42)

Com aquesta, altres propostes artístiques exploren les possibilitats d'internet com en el cas de *Man with a movie camera* per Berry Bard. Es tracta d'un gran depositari col·lectiu per a noves interpretacions de les escenes de la famosa pel·lícula de Dziga Vértov de l'any 1929 amb el mateix títol. La pel·lícula està dividida en seccions per tal que qualsevol persona pugui contribuir a recrear en l'actualitat alguna de les escenes

2. PROPOSTA

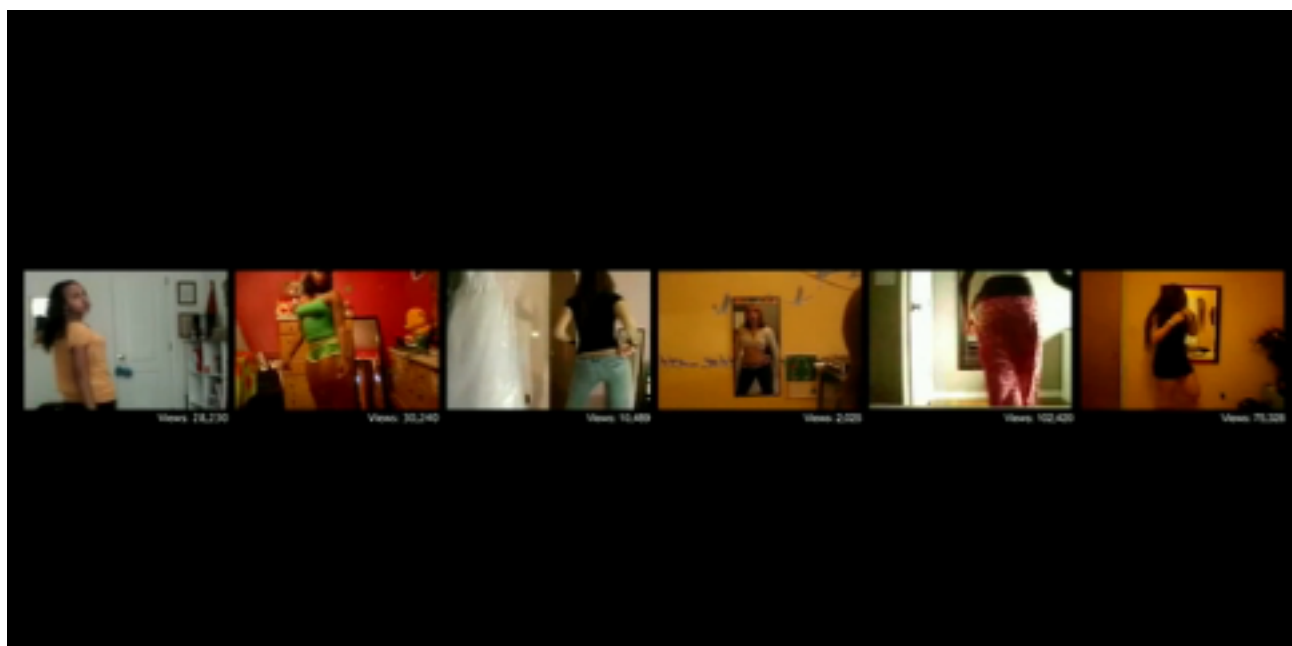


Figura 2.2: Fotograma de la peça Mass Ornament (2014)

que integrava la pel·lícula de Vértov. El resultat és una reinterpretació de la pel·lícula original des d'una renovada mirada col·lectiva 25 anys més tard. (41)

Un altre exemple de 're-make col·laboratiu' és l'obra de Paul Solum *You are not my Father* de 2007. Un vídeo constituït per reproduccions de 10 segons de la sèrie televisiva *Full House* realitzades per persones de diferents parts del planeta. L'escena original mostra la discussió d'un home amb una nena en la que ell la crida pel nom i ella respon 'You can't tell me what to do you are not my father'. El resultat és una sèrie de vídeos consecutius en els que es repeteix aquesta escena amb persones reals de diferents parts del món. De nou, es tracta d'una obra que parla de repetició en la diferència d'una cultura cada vegada més globalitzada. (15) Natalie Bookchin amb l'obra *Mass Ornament* rememora les famoses coreografies de les *Styler Girls* dels anys 20 en referència al títol d'un text de Siegfried Kracauer, que sosté que els moviments sincronitzats d'aquest grups de dansa, reflectien la lògica del fordisme. Bookchin recrea la perfecta geometria i sincronització d'aquestes coreografies a partir de vídeos de particulars. De la mateixa manera que les files d'espectadors s'asseien als cinemes veient files de cossos que es movien en formació, avui milions de persones miren i es mouen en formació davant les nostres pantalles En el vídeo apareixen escenes de noies que es graven a si mateixes amb la música característica de les *Styler Girls* i ens fa reflexionar si el que Kracauer deia segueix passant en la actualitat. (36)

2.3 HIPÒTESI, PREGUNTES I OBJECTIUS

Altres artistes com Michelle Teran, Nia Burks i Owen Larik representen aquest nou llenguatge artístic basat en la col·lecció i rapte de materials audiovisuals extrets majoritàriament de Youtube. L'artista es converteix en selector de continguts, en navegant, en col·leccionista i comissari d'imatges extrems d'internet. Un nou llenguatge amb el que els artistes es proposen donar forma a l'experiència de vida en una societat articulada per la connectivitat digital que implica, en si, una nova fase de la cultura.

2.3 HIPÒTESI, PREGUNTES I OBJECTIUS

2.3.1 Hipòtesi

Youtube caracteritza un fenomen social que està transformant el panorama cultural així com proposant una nova manera d'entendre l'art.

2.3.2 Objectius

L'objectiu d'aquesta recerca és estudiar la influència del fenomen Youtube en la creació artística. Per fer-ho caldrà analitzar aquest lloc web des de diferents mirades i postures que ens ajudin a entendre les diferents característiques que presenta. Donada la manca de perspectiva sobre l'estudi d'aquest lloc web que en aquests moments experimenta un creixement exponencial fa difícil el seu estudi des d'una postura científica. Les estadístiques i els números ens poden ajudar a quantificar i explicar algunes coses però no a interpretar i comprendre les complexitats d'un llenguatge, una costum o una cultura. En aquesta s'interpreta des d'una metodologia hermenèutica la la personalitat, les relacions i la nova cultura que mica en mica es va teixint al voltant de Youtube.

2.3.3 Preguntes de recerca

1. És Youtube una eina democratitzadora o un mitjà de masses?
2. És Youtube el reflex d'una societat líquida?
3. És Youtube una manera de fer?
4. Quines característiques del vídeos penjats a Youtube defineixen un nou llenguatge?
5. Què volen expressar les obres artístiques basades o inspirades en Youtube?
6. És o pot arribar a ser Youtube la base d'un nou llenguatge artístic?

2. PROPOSTA

2.3.4 METODOLOGIA DE RECERCA

En quant a l'estratègia de la investigació, la metodologia escollida per obtenir les dades apropiades és l'etnogràfica. Aquest mètode ens dona una imatge rica i detallada de la situació estudiada en el context més immediat, en lloc d'obtenir un conjunt aïllat d'informació. Per això la nostra investigació consistirà en una recerca dels documents i estudis més rellevants relatius a al fenomen de Youtube des dels diferents punts de vista: la societat de la informació, la cultura de masses i la societat postmoderna. D'aquesta manera tindrem la suficient informació per poder analitzar les diferents creacions artístiques basades en Youtube des d'una perspectiva social. Per fer això caldrà fer una observació de les diferents obres d'art i redactar una sèrie de notes de camp en referència al llenguatge, mitjà i contingut de les mateixes.

- **Documentació:** La documentació es basarà per una banda de les investigacions més recents en referència a Youtube i el vídeo online i de l'altre s'analitzaran les diferents postures en relació context social i tecnològic des dels inicis de la segona revolució industrial. La informació recollida s'organitzarà en dos maneres d'entendre Youtube; com a mitjà i com a llenguatge.
 - Mitjà: S'analitzaran aquelles teories o investigacions que ens ajudin a entendre Youtube com a mitjà de comunicació. Des d'aquelles que el consideren un mitjà democratitzador fins les que hi veuen un mitjà de control de les masses.
 - Llenguatge: Es farà una recerca d'aquelles teories i estudis que ens donin informació sobre noves maneres de fer, noves expressions i actituds relacionades amb Youtube i amb el context social i cultural que vivim. Per això caldrà analitzar d'una banda la societat actual i d'altre, les dinàmiques de Youtube com a reflex de la mateixa.
- **Observació:** Aquesta pràctica consistirà en recollir notes de camp sobre els diferents comportaments en el camp de l'expressió artística basada o inspirada en Youtube. Aquestes notes es relacionaran amb els coneixements obtinguts en la documentació prèvia que ens ajudarà a investigar Youtube com a contingut.
 - Missatge: Per desenvolupar aquest punt de vista caldrà fer una recerca exhaustiva de les obres artístiques relacionades Youtube i que facin del seu contingut material per a la creació. A partir d'aquí es duran a terme entrevistes a diferents artistes, teòrics i investigadors que puguin donar el seu punt de vista en referència a aquestes noves pràctiques, les seves motivacions i els seus efectes en la cultura.

2.3 HIPÒTESI, PREGUNTES I OBJECTIUS

Un cop tenim totes les notes de camp procedirem a trobar una conclusió sobre el que significa Youtube en aquests moments i el fenomen cultural i artístic que protagonitza.

* Un altre dels objectius que es proposen en aquesta recerca és la creació d'un vídeo documental basat en material extret de Youtube juntament amb les entrevistes realitzades on es plantegi de forma general les conclusions que aquesta investigació proporioni.

2.3.5 PLA DE RECERCA

2. PROPOSTA

	2015		2016		2017		2018	
	Semestres							
TASCA	1	2	3	4	5	6	7	8
ESTAT DE L'ART	1	2						
Recopilació de les teories o postures, més rellevants respecte al nou panorama informacional i cultural que proposa, la segona revolució industrial.	1							
Recopilació de les investigacions més recents sobre el fenomen de Youtube i el vídeo on-line des d'un punt de vista socio-cultural i artístic.	1							
Cerca i documentació d'aquelles creacions artístiques basades en Youtube o el vídeo on-line.		2						
Resum i comparació de les idees i coneixements obtinguts rellevants pels objectius de la recerca		2						
OBSERVACIÓ			3	4	5	6		
Investigació dels comportaments, patrons o actituds comunes en els vídeos de Youtube.			3					
Investigació de les temàtiques, motivacions i efectes de les obres d'art basades o inspirades en Youtube.			3					
Investigació de les possibilitats i característiques d'un nou llenguatge artístic inspirat o basat en Youtube.				4				
Seguiment i valoració de la presència, de les institucions culturals a Youtube.				4				
Desenvolupament d'entrevistes personals amb artistes, investigadors i autors.				4	5	6		
Resum i comparació de les idees principals extretes de la fase d'observació						6		
CONCLUSIONS							7	8
Resum i comparació dels resultats obtinguts en les diferents etapes de la investigació.							7	
Redacció de les diferents conclusions, extretes de la investigació							7	
Creació d'un vídeo documental							7	8

3

Directors de la tesi

3.1 Proposta de directors

Enric Guaus (Barcelona, 1974) és investigador en el so i informàtica musical al Grup de Tecnologia Musical de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), i professor al Departament de Sonologia, a l'Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC). Va obtenir un doctorat en Ciències de la Computació i Comunicacions Digitals (UPF), el 2009, amb una tesi sobre classificació dels gèneres de la música. Les seves línies d'investigació abasten la recuperació d'informació de la música i les interfícies humanes per a instruments musicals. Ell és professor assistent d'enginyeria acústica de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) i professor de matemàtiques, l'electrònica i la informàtica a l'Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC). Enric Guaus és també professor consultor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i col·laborador en diferents programes de mestratge. També és membre de l'Observatori de de Prevenció auditiva per ALS Músics (OPAM) i de la Barcelona Laptop Orchestra (BLO).

David García Solórzano és Professor (Informàtica i multimèdia) i Col·laborador Docent a la UOC. És membre del grup d'R + D + I ITOL (Interactive Tools for Online Learning) de la UOC. L'activitat d'R + D + I de David García Solórzano es centra en l'estudi de les característiques que han de tenir les eines d'aprenentatge en línia per a ser realment efectives per a aquest entorn. Els àmbits principals de la seva investigació són la utilització de tècniques de visualització i les noves tecnologies web / mòbil per facilitar el procés d'ensenyament-aprenentatge. També està especialitzat en el desenvolupament d'eines d'aprenentatge en línia orientades, especialment, a facilitar l'autoregulació dels estudiants (és a dir, la gestió del temps). Treballa, així mateix, en la millora dels laboratoris de telecomunicació.

3. DIRECTORS DE LA TESI

3.2 Relació amb la UOC

Enric Gaus i David García Solórzano són docents de la Universitat Oberta de Catalunya. També són respectivament professor i consultor del present Projecte Final de Màster.

Referències

- [1] PAUL SCOLUM. **You are not my father**. Turbulence-org, 2007.
- [2] TOYOTA. **Broken Phone - Toyota Yaris Outsmart Shout Out**. Youtube, 2012. 13
- [3] MICHELLE TERAN. **Ubermatic** [online]. 2010 [cited desembre 2014].
- [4] LANCE STRATE. **La tecnología, extensión y amputación del ser humano**. *Infoamérica ICR*, 2012.
- [5] PAUL SCOLUM. **qotile** [online, cited desembre 2014].
- [6] RICHARD SENNETT. *La cultura del nou capitalisme*. Anagrama, 2006.
- [7] OMAR RINCÓN. **Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar**. *Comunicar*, 2011. 12, 18
- [8] JEREMY RIFKIN. *La era del acceso*. Paidós, 2002.
- [9] REDACCION MARKETING DIGITAL. **Marketing en YouTube: La importancia y el poder del video para las marcas**. *puromarketing*, 2012. 13
- [10] IGNASI RAMONET. *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Clave intelectual, 2011. 13
- [11] JUAN MARTÍN PRADA. **Del vídeo interactivo al después del vídeo amateur**. Video Medialab Prado, Abril 2013.
- [12] NEILL POSTMAN. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. La tempestad, 1985. 17
- [13] KARIN OHLENSCHLÄGER. **Mesa redonda "Arte y nuevas tecnologías, una revisión histórica" en AlhóndigaBilbao**. Youtube, 2013.
- [14] BRIONY J. OATES. *Researching Information Systems and Computing*. SAGE Publications, 2006.
- [15] [online]1996 [cited desembre 2014]. [link]. 22
- [16] MARSHAL McLUHAN. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press, 2003. 1
- [17] MARSHAL McLUHAN. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, 1962. 6
- [18] MICHÈLE MATTELART ARMAND MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós, 1998. 10
- [19] LEV MANOVICH. **The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?** *Critical Inquiry*, 2009. 17
- [20] GILLES LIPOVETSKY. *La era del vacío*. Anagrama, 1983. 16, 17, 19
- [21] BRENDA LETICIA FLORES RÍOS LARISA BURTSEVA, VALENTYN TYRSA. **Norbert Wiener: Padre de la cibernética**. *Istituto de Ingeniería UABC*, 2006.
- [22] HENRY JENKINS. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006. 14
- [23] ABEL GRAU. **La red desafia el reinado de la televisión**. *El País*, 2010. 14
- [24] J SÁNCHEZ F. GALINDO. **Evolución de la tecnología audiovisual digital: de la handycam a la estereoscopia, de la tarjeta capturadora al montaje en web 2.0. y de la cinta a Youtube**. *Revista De Estudios De Comunicacion*, 2010. 8, 9
- [25] MARÍA FERRERAS. **Oportunidades para la industria cultural en YouTube**. Blog oficial de Google España, 2013. 14
- [26] UMBERTO ECO. *Apocalípticos e integrados*. Fabula Tusquets, 2006.
- [27] RAFAEL DÍAZ. **El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje**. *Revista Científica de Educomunicación*, 2009. 17, 18
- [28] CARLOS EDUARDO COLINA. **McLuhan y las tecnologías de la comunicación**. UCO, 2009.
- [29] MIGUEL GONZÁLEZ JAIME CHÁVEZ. **Daniel Bell:Hacia un planteamiento de las contradicciones culturales. Razón y palabra**, 2010. 7
- [30] MARIANO CEBRIÁN. *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones multimedia*. Pearson, 2005. 18
- [31] LA ERA DE LA INFORMACIÓN. *Manuel Castells*. Alianza Editorial, 2000. 14
- [32] JORGE GALLARDO CAMACHO. **Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en Youtube España**. *Communication Papers*, 2013. 9
- [33] JORGE GALLARDO CAMACHO. **Análisis del fenómeno Youtube: relacion con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales**. *Lecciones del portal*, 2013. 9
- [34] A. J. ALONSO G. J. CAMACHO. **La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España**. *Revista Latina De Comunicación Social*, 2010. 14
- [35] NIA BURKS [online, cited desembre 2014]. [link].
- [36] NATALIE BOOKCHIN [online]. 2008 [cited 2014]. [link]. 22
- [37] XAVIER BERENGUER. **Arte y tecnología: una frontera que se desmorona**. *Artnodes UOC*, 2002.
- [38] WALTER BENJAMIN. *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. Taurus, 1989.
- [39] DANIEL BELL. *Las Contradicciones Culturales del Capitalismo*. Alianza Editorial, 2006. 7
- [40] ZYGMUNT BAUMAN. *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica, 2000. 15, 16
- [41] PERRY BARD. **Dziga.perry.bard** [online]. 2008 [cited desembre 2014]. 22
- [42] CHRISTOPHER BAKER. **Hello World!** [online, cited desembre 2014]. 21
- [43] C.VAN-WYCK I. ARROYO ALMARAZ, M. BAÑOS GONZÁLEZ. **Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube**. *Revista Latina De Comunicación Social*, 2013. 13
- [44] ROBERT WIENER. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Herman, París, 1948. 5
- [45] DZIGA VÉRTOV. **The Man with the Movie Camera(1929)**. Youtube, desembre 2014.