



<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



<http://digithum.uoc.edu>

Investigant els *media* a través de les pràctiques...

Aquest número monogràfic de *Digithum* recull algunes de les contribucions més rellevants presentades per joves investigadors al *workshop 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 *workshop* 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 dona 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 Melián, 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.



<http://digithum.uoc.edu>

Investigant els *media* a través de les pràctiques...

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*. Afirmar que la noció dels mitjans de comunicació (*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 desarticlar 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 favelas (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 fóruns 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 entrelaçades 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 quotidiana» d'aquest entorn virtual. 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



<http://digithum.uoc.edu>

Investigant els *media* a través de les pràctiques...

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 convergència de los medios de comunicacion*. Barcelona: Paidós.
- LATOURE, B. (2007). *Nunca fuimos modernos: ensayo de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- LATOURE, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción de la teoría 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.



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>.