
Consum i *engagement* en l'audiovisual

PID_00244367

Antoni Roig

Temps mínim de dedicació recomanat: 5 hores



Índex

Introducció	5
1. Conceptes clau	7
1.1. Públics / audiències / espectadors	7
1.2. Entreteniment	9
1.3. <i>Storytelling</i> i narratives digitals	9
1.4. Consum	11
1.5. Experiència	12
1.5.1. Experiència des de la perspectiva de l'economia	13
1.6. <i>Engagement</i>	16
1.7. Indústries culturals	17
1.8. Comunitat	19
1.9. La participació i l' <i>engagement</i> col·lectiu	21
2. Participació, públic i productivitat	24
2.1. Introducció: l'arrel social de l'entreteniment	24
2.2. Cultura participativa	25
2.3. La dimensió productiva del consum cultural	29
2.3.1. Productivitat textual	31
2.3.2. Diferents formes de productivitat	32
3. Consum connectat i convergència cultural	34
3.1. Cultura de la convergència: Henry Jenkins i la lògica de la convergència cultural	34
3.2. Consum i pràctiques comunicatives	39
3.3. <i>Big data</i> i consum televisiu	40
3.3.1. Comportaments dels públics	44
3.3.2. Àmbits d'aplicació de les dades en el sector televisiu	46
3.3.3. D'on venen les dades?	48
3.3.4. Què volem obtenir de les dades?	50
3.4. Comunitats de valor en l'economia de l'atenció	50
Bibliografia	55

Introducció

Al llarg d'aquests material tractarem diferents aspectes relacionats amb els canvis socials i culturals al voltant del consum audiovisual, centrant-nos en dues qüestions clau:

1) En primer lloc, els hàbits i les pràctiques en les quals s'impliquen les figures que identifiquem com a consumidors.

2) En segon lloc, les estratègies i els reptes que es plantegen els creadors i els distribuïdors de continguts de cara a mantenir l'interès i l'atenció continuada d'aquests consumidors envers els seus productes.

Es tracta d'un context summament incert, complex, divers, dispers, ple de contradiccions, de discursos celebratoris i lliurats amb convicció però sovint buits, interessos contraposats, tensions i desigualtats, i per tant, alhora reptador i apassionant.

L'anàlisi en perspectiva i en profunditat d'aquests processos i la comprensió de les motivacions i els interessos dels agents que els porten a terme, dins i fora dels marges del que coneixem com a indústries culturals, són al nostre entendre necessaris per a poder dissenyar i desenvolupar projectes audiovisuals i d'entreteniment multiplataforma en un entorn en què ningú no té totes les respostes.

Els productes culturals contemporanis, i sens dubte, els audiovisuals, tenen una intensa «vida social» a través de diferents tipus d'experiències al llarg del temps en els dispositius en els quals interaccionem (des dels més tradicionals com el receptor de televisió fins als dispositius connectats).

La producció, els agents productors, els punts d'entrada i les formes d'interacció es multipliquen. Ja no només són les empreses productores les que són capaces d'atreure milions d'espectadors: ho pot fer una sola persona des de casa seva amb recursos mínims, com és el cas dels youtubers.

Aquest entorn de fragmentació i diversificació de l'entreteniment comporta situar en primer pla els vincles afectius, la implicació, el compromís al llarg del temps que adquireixen unes persones amb d'altres en relacions d'igualtat (*peers*) o en el si de col·lectiu en processos de creació i intercanvi de productes i serveis. A falta d'una paraula que reculli globalment aquest esperit, hem optat per referir-nos a tot aquest conjunt com a *engagement*.

La nostra aproximació a aquests fenòmens és fonamentalment cultural en tant que ens interessin les pràctiques socials i culturals en les quals s'impliquen els públics, que també som nosaltres: què fem, per què ho fem, com ho fem, per a qui ho fem i amb qui ho fem.

De totes maneres, com anirem insistint al llarg de tot el material, caldrà tenir molt present, també, els **elements estructurals** relacionats amb l'activitat de les indústries culturals. Pensar què fem, per què ho fem, com ho fem, per a qui ho fem i amb qui ho fem sempre té una vessant relacionada amb la indústria i els poders polítics i econòmics: qüestions com la propietat intel·lectual, les condicions laborals del treball cultural, la participació efectiva, la cooperació, l'explotació dels continguts generats per usuaris (el que es coneix com a UGC), el treball voluntari, el poder dels grans grups mediàtics globals, la diversitat i visibilitat de veus són qüestions que no es poden menystenir mitjançant discursos celebradors o condemnatoris; al cap i a la fi, reduccionistes.

Com estan estructurats aquests materials?

En el manual que esteu consultant hem reunit un seguit de qüestions fonamentals que serviran per a vertebrar algunes de les principals discussions de l'assignatura. De manera expressa hem intentat minimitzar les mencions a projectes, fenòmens o casos d'actualitat per poder concentrar-nos en el més estable, a menys que ens permeti assenyalar una clara tendència de futur o ho considerem un fenomen prou estable. Les dades quantitatives que s'inclouen en el text estan contextualitzades per a un moment temporal específic i s'anima l'estudiant a completar, contrastar i actualitzar aquestes dades amb altres fonts d'informació.

A grans trets els eixos principals dels materials són els següents:

- La revisió de conceptes clau, per tal d'adoptar un llenguatge comú i, en ocasions, debatre sobre les confusions que alguns d'aquests impliquen.
- Una aproximació als públics i a les seves pràctiques, en un context cultural en el qual destaca l'apoderament i la productivitat.
- Una aproximació a les estratègies adoptades per les indústries per tal de respondre als reptes proposats per les noves formes de consum i les pràctiques dels públics, i alhora un aprofitament de les oportunitats obertes per les diferents formes d'interacció i socialització a través de dispositius connectats i dels *social media* per a conèixer millor els hàbits i les motivacions canviant dels diferents públics objectius.

1. Conceptes clau

A l'hora d'abordar els canvis en els hàbits i pràctiques de consum, així com les estratègies adoptades per les indústries en aquest sentit, és important que ens aturem a discutir alguns conceptes clau que utilitzarem repetidament. Això ens permetrà establir un primer diàleg sobre aquestes qüestions de base i ens permetrà tenir una referència i un vocabulari comú, que en cap cas vol convertir-se en una resposta tancada o definitiva, sinó simplement un marc comú que intenti evitar ambigüitats i confusions que són freqüents en molts àmbits.

- Públics / audiències / espectadors
- Entreteniment
- Narrativa transmèdia (*storytelling* en anglès) i narratives digitals
- Consum
- Experiència
- *Engagement*
- Indústries culturals
- Comunitat
- Participació i *engagement* col·lectiu

1.1. Públics / audiències / espectadors

Començant amb una primera definició molt genèrica, podem entendre *públic*, en el context que ens interessa en aquest material, com a pràcticament sinònim de *col·lectivitat*, o sent una mica més específics, com a conjunt de persones que comparteixen un mateix interès.

Parlem doncs del *públic objectiu* per a identificar el col·lectiu al qual adreçem un producte o servei, o per a cercar el nostre públic adequat a l'hora de definir accions de promoció.

Aquesta definició tan genèrica ens és útil a l'hora d'evitar les connotacions d'altres termes com *espectadors* i *audiències* (que s'entenen per la seva condició de «receptors»), *usuaris* (que s'entenen en relació amb un producte o servei), o *consumidors* (en relació amb un acte de consum elaborat per un tercer).

Els públics poden assumir els rols d'espectadors, audiències, usuaris, consumidors i d'altres, definits per la pràctica en la qual estiguin implicats en el context de la producció cultural.

Un dels termes alternatius més emprats a l'hora de descriure les noves formes de consum cultural és, com he esmentat anteriorment, el d'*usuari*. Alguns autors problematitzen aquest terme per les seves connotacions instrumentals i jeràrquiques: sou usuàries d'alguna cosa que està en mans d'un tercer, habitualment un servei, amb la qual cosa el vostre ús està circumscrit a les condicions establertes per aquest servei i pels seus responsables. Això pot ser perfectament cert en el cas dels usos de les xarxes socials o de determinades plataformes de publicació en què actuem més com a clients, però no preveu altres possibilitats. Es considera, per tant, que *usuari* és un terme que, en intentar aportar una dimensió activa als rols dels anteriorment coneguts com a *espectadors*, menysté l'autonomia i la capacitat creativa i transformativa de l'acció cultural que hem apuntat anteriorment. De vegades s'utilitzen denominacions alternatives però poc explicatives com *agents culturals* i en alguns casos pot ser totalment pertinent. Tenint en compte les limitacions del terme, en recomanem un ús prudent, consell que intentarem aplicar-nos a nosaltres mateixos al llarg d'aquests materials.

Una reflexió sobre els usuaris a partir d'un informe NESTA

En l'informe final d'un estudi finançat per l'Arts & Humanities Research Council britànic sobre Scratch, una iniciativa artística a cavall entre les arts escèniques i les xarxes socials i impulsada des del centre d'Arts de la popular antiga fàbrica de Battersea, a Londres, Eric T. Meyer i Isis Hjorth (Oxford Internet Institute) discuteixen en aquests termes els problemes que els provoca el terme *usuari*:

«Val la pena destacar com ens referim a la gent en el procés de Scratch: actors socials o participants. El primer terme prové del camp de la informàtica social i utilitza el terme *actors* en un sentit genèric (és a dir, no actors de teatre, sinó participants actius en qualsevol sistema social). Utilitzo aquests termes en lloc d'una paraula més comunament associada als llocs web i altres plataformes digitals: *usuaris*.

El terme *usuari* és problemàtic perquè implica un ús passiu d'una tecnologia i no un *engagement* actiu. En canvi, cada vegada més, les eines de més èxit a Internet depenen de l'*engagement* actiu dels participants. Facebook no seria res sense una llista de connexions; sense participants actius, Twitter no seria res. Scratch també requereix un *engagement* actiu per a tenir èxit».

L'espectador invisible

Els estudis sobre la televisió han estat pioners a l'hora de considerar la figura de l'espectador, a diferència d'altres més tradicionals com els estudis sobre el cinema, en què tradicionalment el paper de l'espectador s'ha vist relegat en favor del «text» i dels directors / autors. Tot i aquesta tradició, encara hi ha en l'estudi de la televisió moltes aproximacions a l'espectador com a objecte passiu, com queda reflectit en la popular expressió anglesa *couch potato*, que fa referència a l'individu escarxofat al seu sofà, consumint continguts passivament. Si bé els estudis sobre Internet o els videojocs han incorporat de manera pràcticament «nativa» figures com l'usuari o el jugador, encara es contraposen aquestes categories «actives» amb la consideració passiva de l'espectador televisiu. És important no menystenir la figura de l'espectador com a subjecte, més encara en un moment en què proliferen múltiples opcions d'entreteniment simultànies multipantalla i la implicació en un ventall més ampli de pràctiques comunicatives i culturals dels públics.

Per què no ens agrada parlar de públics actius i públics passius

És molt habitual, en presentar els processos de canvi en el consum cultural, contrastar la figura de l'espectador passiu –que es limita a rebre continguts– amb la de l'espectador actiu –que interactua, comenta, comparteix, publica i fins i tot crea. El problema d'aquesta oposició és que la figura de l'espectador passiu és una terrible simplificació. Multitud d'estudis han provat que com a espectadors activem múltiples processos cognitius durant les nostres experiències culturals, amb vista a donar sentit al que experimentem, vincular-ho a les nostres emocions, gustos, opinions, història personal i entorn social proper. I posteriorment a l'acte de recepció, és molt habitual integrar l'experiència en actes de

Bibliografia

Vegeu Meyer i Hjorth (2013).

socialització, tan quotidians però alhora tan rellevants com comentar amb amics i companys un partit televisat, un programa en hora punta (*prime time*) o una experiència d'un cap de setmana (per posar dos exemples habitualment vinculats a la recepció passiva). El que intenta amb limitada fortuna aquesta oposició és subratllar l'aparició de noves pràctiques culturals afavorides pels mitjans digitals i als quals ens hem estat referint repetidament. Però no, mai no hem estat espectadors passius (ni tan sols «aquell veí» en qui potser esteu pensant).

1.2. Entreteniment

El caràcter integral de moltes experiències comunicatives multiplataforma, així com les seves enormes potencialitats educatives, informatives, persuasives, divulgatives o expressives, han portat a un primer pla nocions com *entreteniment* i *storytelling*.

L'accepció popular d'entreteniment, acceptada de partida també entre alguns experts, passa per considerar el terme com a sinònim de *distracció*, vinculada amb la disponibilitat de temps lliure i orientada a evitar l'avorriment (Brian David Johnson, 2010).

Aquesta visió comuna és, en el nostre parer, reduccionista, ja que contribueix a alimentar mites molt estesos com els de l'**espectador passiu**, que és «entretingut» pels professionals, negant la més mínima capacitat d'agència creativa per a omplir «buits» i, tant o més important, com si l'entreteniment fos un pasatemps entre activitats «importantes» i, en darrera instància, fos prescindible. Aquesta noció no explica per exemple la implicació emocional dels públics amb els continguts culturals al llarg del temps, ni molt menys les motivacions que els porten o ens porten a implicar-nos en activitats de consum i creació de continguts escrits, gràfics, sonors o audiovisuals, que conformen bona part del fenomen d'autoproducció de continguts.

Per aquest motiu ens sentim més propers a la definició d'**entreteniment** proposada per Martin Kaplan (2010), professor de la USC i director del Norman Lear Center:

«L'acció d'ocupar l'atenció d'acord amb els propis desitjos, de manera que ofereixi diversió.»

El canvi fonamental d'aquesta aproximació es troba en la idea d'*atenció*, que es pot lligar a la de *motivació*, la qual cosa és un aspecte clau en la major part de les nostres activitats quotidianes (fixeu-vos en el canvi de la forma verbal de passiva a activa). El mateix Kaplan defineix a partir d'aquí la indústria de l'entreteniment com «el negoci de l'atenció».

1.3. Storytelling i narratives digitals

Storytelling ha estat una expressió molt utilitzada en l'estudi de la narrativa, particularment en relació amb la tradició oral dels relats, però que ha agafat especial vigència amb la creació d'històries digitals multiplataforma.

En tots els casos, la idea de *storytelling* fa referència a una acció, a un seguit d'estratègies utilitzades per a desplegar o revelar cadascun dels esdeveniments que formen part de la narració d'una història.

De manera similar, *storyteller* defineix el rol de l'agent que porta a terme aquest procés. Tot i que la traducció canònica del terme és 'narració' i 'narrador' respectivament, hi ha qui opta per mantenir l'anglicisme atenent a algunes diferències.

Es pot considerar l'acte de narrar com una activitat humana que portem a terme contínuament en la nostra vida quotidiana per donar sentit lògic i temporal als esdeveniments. Les narratives, en la seva mínima expressió, poden ser simplement descripcions simples de situacions quotidianes («Avui he sortit al carrer i m'he mullat de dalt a baix perquè no portava paraigua»), tot i que es poden elaborar per a convertir-les en històries reals o imaginàries, complexes i estructurades, amb personatges, trames, inici, conclusió, etc.

Es pot considerar, doncs, una **narrativa** com un punt de partida central que pot donar peu a tot un seguit d'històries estructurades.

Vaig tenir un somni...

Keith Reynold Jennings posa com a exemple de narrativa el discurs de Martin Luther King, que pertany a una narrativa central de llibertats individuals i col·lectives basada en la premissa que tots els homes i les dones han estat creats iguals, que es pot contraposar a altres narratives com aquelles que defensaven que unes persones són superiors a d'altres en funció de la raça, el gènere, les opcions sexuals, els recursos econòmics o les seves creences religioses.

Aquesta narrativa adquireix forma d'històries com els diferents documentals i adaptacions al cinema relacionats amb l'activitat de King (com *Selma*, de 2014), o relats escrits sobre el discurs, com el llibre *The Speech: the story behind Martin Luther King's Dream*, de Gary Younge i adaptat per a un article a *The Guardian*.

En el cas de les narratives digitals, les històries que es generen ho fan a través de la interacció entre els agents que lideren o simplement posen en marxa una història i d'altres agents que li donen vida i que la construeixen, despleguen i revelen a través d'interaccions socials, jocs, o fins i tot activitats performatives cara a cara.

En aquest cas no existeix un **únic narrador** (l'*storyteller* assumeix sovint un rol més de dinamitzador, de coordinador, o manllevant un terme televisiu, una mena de *showrunner*, és a dir, aquell qui coneix a fons la narrativa de base, així com els grans elements per a presentar-la en forma d'història, i els que constitueixen la seva evolució prevista i una idea de cap a on hem d'anar), ni necessàriament un **producte final únic o tancat**.

Els **participants** en experiències narratives com jocs de realitat alternativa, experiències transmèdia, jocs de rol massius en línia, relats en xarxes socials, iniciatives de creació col·laborativa, etc., contribuiran de maneres diverses a la narrativa de partida, creant de pas les seves pròpies històries. La narrativa base pot haver estat definida prèviament, però s'estructurarà a través d'un procés complex de creació i interacció que donarà peu a múltiples històries.

En aquest sentit, tots dos conceptes, el de narrativa i el de *storytelling* són importants en tant que complementaris i aquest és el motiu pel qual la generació d'històries a partir de narratives de base és tan atractiva per a les indústries culturals (pensem per exemple en el contingut generat per usuaris i el *fandom*) i fins i tot per a les organitzacions, que utilitzen cada cop més l'*storytelling* per a reforçar els seus valors internament i externament o per a ser més rellevants entre el seu públic i idealment entre altres tipus de públic.

1.4. Consum

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

Des de la sociologia del consum s'han proposat diverses tipologies d'**experiències de consum** en funció del mode de provisió, és a dir, qui ens proporciona aquests tipus d'experiències.

En la taula següent apareix una proposta de quatre tipus d'experiències de consum diferents, de les quals només una estaria vinculada al mercat:

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

Així doncs, les nostres xarxes de relació social, en què ens impliquem com a membres de diversos grups i col·lectius, pels nostres vincles familiars, per la nostra condició de ciutadans o en el si d'un mercat, tenen un paper molt rellevant en la configuració de les nostres experiències de consum.

Per aquest motiu han anat adquirint més rellevància aproximacions centrades en el consum com a pràctica quotidiana. Destaca la contribució d'Alan Warde (2005), qui en la seva anàlisi de la relació entre el consum i les pràctiques socials afirma que «el consum no es pot fer correspondre simplement amb la noció de *demanda*, exigint en canvi una aproximació que el consideri una part integral de la de la vida quotidiana».

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

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

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

1.5. Experiència

Un dels termes que vinculen més clarament les pràctiques de consum amb l'entreteniment és el d'*experiència*. Podríem afirmar que ens movem en un món en el qual se'ns suggereix, amb elevada freqüència, la nostra participació en «experiències» de tot tipus. De nou, per a poder entendre els processos de consum audiovisual és important aturar-nos breument a discutir què volem dir quan parlem d'experiència.

Antonella Carù i Bernard Cova (2003), des de la seva perspectiva provinent dels estudis crítics sobre màrqueting, es proposen abordar aquesta qüestió a partir de la revisió del concepte tal com ha estat tractat des de diferents disciplines en el seu article «Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept» (2003).

Partint d'una definició general, els autors plantegen una visió general d'experiència com a adquisició de coneixement a partir d'un fet vital.

Així, l'adquisició d'experiència proporciona a l'individu un coneixement particular.

Abans de centrar-nos en la noció d'*experiència* des de l'òptica de les ciències econòmiques, que són les que informen de manera més clara el que s'entén com a experiència en relació amb el consum, vegem altres aproximacions alternatives que també maneguem a l'hora de parlar d'experiències:

- En **filosofia** es concep l'experiència com una prova personal que generalment transforma l'individu, és a dir, el que s'esdevé quan un fet vital quotidià es converteix en coneixement. Aquí es fa més èmfasi en la importància de l'adquisició d'aquest coneixement en la construcció de la consciència personal per mitjà de l'experiència.
- Des de les **ciències experimentals**, l'experiència científica es considera un tipus d'experiment objectiu que proporciona un coneixement generalitzable.
- Des dels camps de la **sociologia** i la **psicologia** s'entén l'experiència com una activitat subjectiva i cognitiva que permet el desenvolupament de l'individu, com una manera de construir la realitat i verificar-la, donant així coherència a la nostra percepció complexa i dispar de la realitat.
- Per a l'**antropologia**, l'experiència és la manera en la qual els individus viuen la seva pròpia cultura i com rebem els esdeveniments que ens rodegen. És important aquí la distinció en relació amb la noció d'*esdeveniment*, entès com alguna cosa que passa a d'altres, a la societat o al món. En canvi, l'experiència és una cosa singular. També es diferenciaria del comportament, que pot ser descrit per un observador exterior. Des d'aquesta perspectiva, l'experiència demana una intensitat afectiva que la distingeix del flux de la vida quotidiana.

1.5.1. Experiència des de la perspectiva de l'economia

Dins l'àmbit de les ciències econòmiques, Carù i Cova distingeixen entre l'aproximació des dels estudis del comportament del consumidor i des del màrqueting.

1) Estudis del comportament del consumidor

Es considera l'experiència com un succés personal, sovint amb un significat emocional rellevant, que prové de la interacció amb estímuls provocats per productes o serveis. Aquestes interaccions poden provocar algun tipus de transformació de l'individu en el marc de les experiències denominades *extraordinàries*. Així, l'experiència es convertiria en l'element central de la vida del consumidor, que construiria la seva vida a partir de les múltiples experiències en les quals s'immergeix com a consumidor. Aquesta conceptualització de l'experiència és la base del que es denomina *consum experiencial*, en què l'experiència passa a ser més important que l'objecte material adquirit. Així, l'experiència de consum es produiria al llarg d'un període de temps, que alguns autors defensen que es dividiria en quatre estadis principals:

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

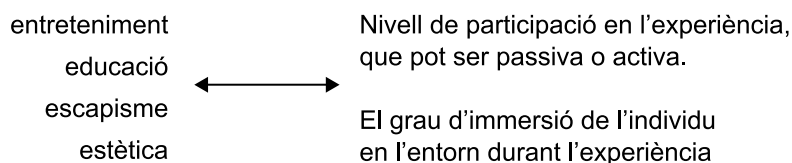
Referència bibliogràfica

Arnold i altres (2002), citat a Carù i Cova (2003, pàg. 271).

2) Màrqueting

L'experiència esdevé fonamentalment un «quart» tipus d'oferta que s'afegeix als tres tipus clàssics: béns de consum (*commodities*), productes i serveis. Per als autors en aquesta posició, és fonamental implicar els consumidors en experiències memorables, extraordinàries i alhora personals. En el seu extrem alguns autors vinculen l'entreteniment amb aquest tipus d'oferta, com queda palès en termes tan curiosos com forçats, per exemple *retailtainment* (combinació de venda al detall amb entreteniment), *shoptainment* o *eatertainment* (bé, ja us en feu una idea).

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



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

En definitiva, l'aproximació des de l'àmbit del màrqueting és més «objectiva» en vincular l'experiència com una forma d'oferta (Pine i Gilmore parlen directament d'una «economia de l'experiència», que s'inspira en les pràctiques habituals de la indústria de l'entreteniment però traslladada al conjunt

de l'activitat comercial), mentre que l'aproximació des de l'àmbit del comportament del consumidor és més «subjectiva», donant prioritat a l'emoció i l'afecte per sobre del raonament. Totes dues, però, coincideixen en l'èmfasi de l'experiència com quelcom d'extraordinari, únic (hi ha autors que parlen directament de graus d'epifania en relació amb experiències que en certa manera es consideren transformatives per a l'individu).

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

Les arrels romàntiques del consum experiencial

Per a Carù i Cova, seguint a altres autors com Campbell (1987), l'origen del consum experiencial es trobaria amb la filosofia vital del romanticisme del final del segle XIX, associat a una forma de vida en què es privilegia el canvi, la diversitat i la imaginació, els plaers intensos en contrast amb la mediocritat de la vida quotidiana. En aquest sentit, el consum experiencial vol allunyar-se del funcionalisme de la simple resposta a les necessitats bàsiques i de l'avorriment, situant l'individu per sobre de la quotidianitat. Per als autors es tracta d'una ideologia basada en la necessitat de ser feliç, valorant-ho tot en termes de satisfacció o insatisfacció (*ibid.*, pàg. 278-279).

Un exercici no excessivament difícil seria mirar d'identificar aquesta filosofia en una campanya publicitària.

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

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

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

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

Experiències extraordinàries i formes d'entreteniment immersiu

Una de les principals tendències de les indústries culturals contemporànies és la creació d'experiències immersives per als públics. Bàsicament, aquestes es corresponen amb dues grans categories: les experiències immersives distribuïdes en un *timeline* a través de múltiples plataformes i diferents formats (com per exemple les experiències transmèdia, que busquen crear *engagement* en els públics construint la història completa a partir de diferents elements), i la immersió sensorial, com s'ha fet per exemple en cinema mitjançant projeccions de gran format (IMAX), o de tres dimensions. Una de les tendències emergents amb més possibilitats és la que situa l'usuari en una experiència interactiva immersiva a través de continguts audiovisuals interactius que permeten el desplaçament dins un espai mitjançant el moviment (vídeos 360), o anant més enllà, tècniques d'immersió basades en realitat virtual. Les experiències de realitat virtual, sigui a través de sistemes d'ulleres específics o d'altres que s'acoblen a telèfons intel·ligents s'estan provant amb èxit en demostracions promocionals i comercials, així com en videojocs. Però també estan obrint noves vies en narratives de base cinematogràfica. Us animem a cercar o provar alguna iniciativa de realitat virtual (VR) i a valorar què aporta en termes d'experiència i també d'innovació en el camp de la creació de continguts.

1.6. *Engagement*

Començarem aquesta secció justificant l'opció d'emprar el terme *engagement* abans que altres possibles alternatives d'ús comú.

El motiu principal que ens porta a utilitzar en un sentit general el terme *engagement* és la seva polisèmia, que genera un seguit de significats relacionats de gran interès per nosaltres i que podríem traduir sovint de maneres diverses en funció del context. Sovint, el terme anglès *engagement*, que de fet prové del francès *engager*, se sol traduir com a 'compromís' o 'implicació'.

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

Per nosaltres, tots dos sentits són importants i, per descomptat, complementaris. A més, *engagement* té un altre sentit encara més rellevant per nosaltres: 'atracció', en el sentit de quelcom que ens **manté interessats** i que manté els nostres sentits i la nostra atenció concentrats en aquesta cosa. No és estrany que una altra accepció del terme, referit a sistemes, mecanismes i maquinària faci referència a *engagement* com la posició en què dos o més elements encaixen.

Com mostra la taula-resum següent, utilitzem *engagement* com un terme paraigua per a identificar tot un conjunt de vincles que s'estableixen entre les persones i les experiències de tot tipus que podem associar a l'entreteniment.

Engagement

- Vincle al llarg del temps
- Compromís formal
- Implicació emocional i afectiva
- Atracció
- Atenció

1.7. Indústries culturals

Les indústries culturals defineixen els àmbits d'activitat econòmica pròpia de la comunicació, la cultura i l'entreteniment. És, per tant, on es posen més clarament en pràctica les estratègies d'*engagement*.

Un dels principals experts internacionals en l'estudi del funcionament de les indústries culturals contemporànies, David Hesmondhalgh (2007), proposa la definició següent:

Es tracta d'indústries orientades a la producció i la circulació industrial de textos, en què els textos són objectes de naturalesa molt diferent però que coincideixen a orientar-se a la comunicació de significats socials (Hesmondhalgh, 2007, pàg. 12).

A partir d'aquesta definició, Hesmondhalgh proposa la identificació d'un nucli d'indústries culturals, que classifica a partir de la llista següent, de la qual fem una adaptació:

- Les dedicades a l'emissió d'imatges i so (ràdio i televisió)
- El cinema
- La indústria dels continguts digitals per al web, les xarxes socials i els dispositius mòbils
- La indústria musical (enregistrament, publicació i actuacions en directe)
- La indústria editorial (publicació de premsa, llibres, revistes o vídeo en qualsevol tipus de suport)
- Els videojocs
- La publicitat i el màrqueting

La ubiqüitat dels continguts i els nous hàbits de consum fan que calgui considerar un nou tipus d'indústria de caire transversal, que dissenya i desenvolupa continguts de forma integrada per a diverses plataformes: es tracta precisament del sector especialitzat en la producció de continguts i experiències multiplataforma i transmèdia. Tot i que és habitual que aquesta activitat quedi integrada dins d'empreses matriu com les esmentades en el quadre anterior, cada vegada hi ha més empreses focalitzades en la creació nativa d'aquest tipus de productes.

A banda, cal considerar altres indústries que Hesmondhalgh considera «perifèriques», no des d'un punt de vista valoratiu, sinó perquè utilitzen mètodes no industrials o semiindustrials, com seria el cas de les arts escèniques, els museus o les galeries d'art. L'autor considera just fora del límit de les indústries culturals casos com el desenvolupament de programari i maquinari, el disseny de moda, l'electrònica de consum o els esports, als quals afegiríem altres casos estretament vinculats per les llicències, com és el de la indústria de les joguines, els jocs i el marxandatge (*merchandising*).

El nexa comú de tractar-se d'indústries intensivament centrades en la creativitat fa que altres autors utilitzin el terme més ampli d'*indústries creatives*, que inclouria les indústries culturals «nucli», algunes de les «límit» –concretament les relacionades amb la informàtica i la moda– juntament amb d'altres de tradicionalment allunyades de l'àmbit de la cultura i l'entreteniment, com per exemple l'arquitectura o el disseny.

Sobre les indústries creatives

Popularitzat inicialment en àmbits anglosaxons, el terme *indústries creatives* com a reconsideració del d'*indústries culturals* s'ha anat convertint en els darrers anys en una denominació cada cop més corrent en entorns més propers com el nostre. Hi ha qui veu en aquesta evolució una clara orientació al mercat, que elimina la qüestió «cultural» –més associada a la despesa pública sense retorn– i que fa pensar en la noció d'indústries creatives com a més orientades al negoci.

Finalment, es poden identificar les *indústries de l'entreteniment*, que incorporarien les indústries que hem considerat «nucli», «perifèriques» i «límit», més altres sectors d'activitat com els jocs d'atzar, les atraccions o els parcs temàtics.

Altres indústries vinculades

Si atenem a la integració creixent d'elements tecnològics, *media* i entreteniment en els àmbits del disseny i l'arquitectura, incloent tant els espais domèstics interiors i exteriors com els espais urbans (com deixa clar el *boom* de les ciutats intel·ligents o *smart cities*), no és forassenyat mantenir una porta oberta que vinculi aquestes disciplines amb la indústria de l'entreteniment.

Textos, objectes, xarxes

En el context d'aquests materials ens referirem, de manera similar a Hesmondhalgh, als textos com a producte principal de les indústries culturals. Es tracta d'una convenció que no està limitada al que tradicionalment entenem com a *textos escrits*, sinó que l'apliquem al conjunt de «treballs o obres culturals», que experts en cultura digital com Lev Manovich (2001) denominen alternativament *objectes*, atenent a criteris de complexitat, interrelació i modularitat, molt més enllà de la tradició del «text» autocontingut i totalment autònom.

Per Hesmondhalgh, mentre que tots els artefactes culturals són textos en un sentit ampli, ja que es troben subjectes a interpretació (fins i tot un cotxe o un edifici es podrien con-

siderar en aquest sentit textos), els textos de les indústries culturals tenen com a finalitat principal la comunicació de significat, més que no pas la seva funcionalitat.

1.8. Comunitat

La popularitat d'aquest terme en relació amb iniciatives col·lectives fa que sovint s'apliqui de manera indiscriminada o poc rigorosa per fer referència a multitud de fenòmens que es caracteritzen per manifestar algun tipus d'organització col·lectiva o grupal d'una certa intensitat (no solament tàctica o de curta durada). A això cal afegir que en el nostre àmbit, la mediació tecnològica en les relacions socials ens porta a parlar d'identificar una comunitat no solament pel seu objectiu o interès comú, sinó també per la seva configuració tecnològica, com és el cas de les comunitats virtuals.

Hem optat per assenyalar algunes de les característiques distintives de les comunitats a partir de contribucions de la directora de la xarxa de recerca britànica Communities and culture, Helen Thornham (Universitat de Leeds), la professora experta en comunitats de pràctica, Sandra Sanz (UOC), a més d'algunes contribucions de la nostra collita pròpia:

- Interaccions quotidianes i mundanes
- Interessos i llaços comuns
- Identitat compartida
- Localitat o proximitat
- Capital social compartit (confiança i compromís mutu, normes i xarxes de relació compartides)
- Manteniment de vincles al llarg del temps
- Espais compartits de comunicació
- Sentiment de pertinença
- Coneixement compartit
- Afiliació flexible (més o menys oberta i voluntària)

De la llista anterior es desprèn la importància dels vincles i el compromís mutu al llarg del temps, que impliquen compartir un seguit d'elements clau: des del sentiment de pertinença a uns trets d'identitat fins a un possible interès o objectiu, informació, coneixement, expertesa, capital social (que mesura la

capacitat d'engegar accions col·lectives en funció de les normes de la comunitat, el grau de confiança i compromís entre els membres i les xarxes socials que s'hi estableixen) i espais de comunicació, físics o virtuals, oberts o restringits.

El capital social i els espais de comunicació posen sobre la taula el paper que tenen les tecnologies en relació amb les comunitats: sovint, s'atribueix a les tecnologies la capacitat de generar o transformar comunitats, tot i que el seu paper sempre se situa en el context i l'evolució històrica de la comunitat.

Dit d'una altra manera, les tecnologies no provoquen canvis per si mateixes, però poden contribuir decisivament en processos de canvi en funció del context i la situació d'una comunitat.

Una de les aportacions principals de les tecnologies en l'àmbit de les comunitats és la redefinició de la idea de *localitat* i *proximitat*: tot i que històricament les comunitats s'han establert al voltant de persones que comparteixen espais físics propers (o, com en el cas de les comunitats religioses, el mateix), les tecnologies han ampliat el concepte de *localitat* cap al de *proximitat*, que no es vincula necessàriament de manera directa a un espai físicament delimitat, sinó als lligams de proximitat entre els membres (això permet el contacte entre membres d'una mateixa comunitat cultural distanciat físicament per fluxos migratoris, o en el cas de les comunitats d'interès, que poden tenir així abast global).

Tot i que un objectiu o necessitat comuna se sol trobar en la base d'una comunitat, no necessàriament es converteix en el seu únic motor: les necessitats i els objectius poden variar, però és l'establiment de vincles –que poden ser més o menys forts– i les pràctiques de compartir els que mantenen viva una comunitat al llarg del temps. El factor de la interacció quotidiana i mundana ens referma en aquest sentit. Si en un col·lectiu social totes les interaccions significatives s'adrecen exclusivament a la necessitat o objectiu comú, difícilment ens trobarem davant d'una comunitat de debò.

Finalment, volem referir-nos al tema de l'**afiliació**, és a dir: com passem a formar part d'una comunitat? La resposta no és fàcil, ja que en alguns casos la nostra afiliació ens és donada per defecte (per exemple, per haver nascut o haver estat criat de petit en un determinat territori o per llaços familiars), o bé és sobrevinguda (pel fet de viure en un edifici formem part d'una comunitat de veïns, o per estudiar en una universitat se'ns considera part de la comunitat d'estudiants o graduats).

En molts altres casos, sense dubte, hi ha un element d'oportunitat i d'afiliació voluntària: els nostres gustos, interessos personals o necessitats ens poden empènyer a formar part d'una comunitat d'interès; l'impuls de millorar les nostres capacitats professionals amb l'ajut d'altres persones amb reptes similars

ens pot portar a integrar-nos en comunitats de pràctica; o de manera similar, el nostre interès d'aprendre amb altres ens pot portar cap a comunitats d'aprenentatge.

L'altra qüestió és l'**obertura a nous membres**, cosa que pot ser molt variable en funció de les normes de les quals es doti la mateixa comunitat. En tots els casos, el valor de les comunitats estarà estretament vinculat al seu capital social.

1.9. La participació i l'*engagement* col·lectiu

Com veurem més endavant, la discussió sobre l'abast i el sentit de la denominada *cultura participativa*, entesa com a categoria clau per entendre l'entreteniment contemporani, està vinculada a què s'entén com a *participació*. L'ús del terme oscil·la en un contínuum molt variable que podem considerar que es mou des del fet de sentir-se part d'alguna cosa fins a un grau de màxima implicació en processos de presa de decisions. Un dels teòrics més reconeguts de la participació ciutadana en relació amb els *media*, Nico Carpentier (2011), ho planteja com una línia contínua que oscil·la entre la minimització i la maximització de la participació, en funció de la capacitat d'intervenció en la conformació del procés i de presa de decisions, des d'un nivell purament nominal fins a un de totalment decisiu.

En funció de com considerem la participació estarem alhora configurant altres nocions pròximes com la *cooperació*, la *contribució* o la *col·laboració*. En la secció dedicada a la cultura participativa discutirem amb més detall aquesta qüestió, però és important reflexionar sobre el tema en aquesta secció inicial. Aquesta vegada us proposem un exercici de reflexió que podeu fer a nivell personal o traslladat al vostre entorn, i que ens pot ajudar a introduir les qualitats distintives entre diferents formes d'*engagement* col·lectiu.

Activitat. De què formem part?

Més endavant us proposem una sèrie de taules en què intentem distingir contextos i qualitats associades a cinc conceptes bàsics identificats com a accions: *participar*, *cooperar*, *col·laborar*, *contribuir* i *ser part de*. En el món en què vivim, els matisos i els límits entre aquests conceptes són difusos, així que l'exercici que us proposem és doble. En primer lloc, associem diferents accions a diferents contextos; a continuació introduïm un seguit de taules en què associem una acció a un seguit de qualitats distintives que conformen un camp semàntic per a aquella acció. Els elements de cada camp semàntic proposat no són exclusius d'una acció concreta, però en conjunt ens poden ajudar a valorar millor les diferències.

A partir d'aquesta proposta, que no deixa de ser un plantejament subjectiu fruit del nostre propi procés de reflexió i per tant obert a debat i contrast, us proposem el següent (com a activitat voluntària o que el vostre professor us animarà a compartir a l'aula):

- Que discutiu fins a quin punt encaixen les propostes que fem (acció / context i acció / camp semàntic) amb la vostra experiència vital.
- Que, en el cas d'accions / contextos, poseu exemples de contextos específics que us resultin pròxims.

- Que, en el cas d'accions / camps semàntics, discutiu elements que segons el vostre criteri siguin els més importants o detecteu possibles mancances.

En el cas d'accions / camps semàntics, seleccioneu per a cada acció els cinc elements que considereu els més clarament distintius o que considereu simplement més importants (tot i que també puguin estar repetits en d'altres). Podeu utilitzar els que vosaltres mateixos hàgiu incorporat com a rellevants, si és el cas.

Accions	Contextos
Participem en...	debats, votacions, discussions, enquestes, reunions, xarxes, actes, jocs, etc.
Cooperem amb...	institucions, iniciatives, comunitats, organitzacions, etc.
Col·laborem amb...	projectes, entitats, mitjans (regularment)
Contribuïm a...	organitzacions (puntualment), xarxes, iniciatives o accions puntuals (dinars, idees, objectes, habilitats, consells), etc.
Som part de...	comunitats, organitzacions, treballs, famílies, col·lectius, grups socials (socials, d'edat, demogràfics, sexuals, físics, de salut), equips, xarxes, etc.

Accions	Camps semàntics
Participar	Formar part Voluntari Objectiu comú Procés de naturalesa molt diversa Incorpora un nivell variable de presa de decisions i de compromís Reconeixement Apoderament Transparència Centrat en la persona (participant) Lideratge de tercers Legitimació del participant Dimensió pública No es preveu relació entre participants
Cooperar	Obeeix a una necessitat Més centrat en institucions Afinitat amb un objectiu (no necessàriament un objectiu comú) Legitimació com a cooperant a partir d'algun tipus de capacitat Contribució de la part a un tot Dificultat d'assolir objectius per separat Es contribueix al propòsit d'un dels agents cooperants Rols diferenciats per àmbits d'expertesa o capacitats Transparència Major distància entre agents cooperants Confiança Reciprocitat Procés Autonomia Interdependència Planificable Compromís Regulació formal Estratègic (aliança) Pràctic Instrumental Nivells similars de responsabilitat Lideratge pactat Institucional Vinclle emocional variable Responsabilitats repartides Limitat en el temps

Accions	Camps semàntics
Col·laborar	Motivacional Interès comú (no necessàriament necessitat comuna) Suport mutu (bidireccionalitat) Reconeixement d'habilitats Compromís Tàctic Responsabilitats asimètriques i variables Xarxa Identitat Diversitat (en nombre de participants, habilitats, responsabilitats, rols, etc.) Procés Vincle emocional Més important la persona Més concret (col·labores en quelcom) Control distribuït (variable) Jerarquiació molt variable No necessàriament decisiu No necessàriament continu en el temps
Contribuir	Tàctic Instrumental Basat en l'expertesa Puntual Limitat en el temps Jerarquia i lideratge clar Controlat Dirigit Un tercer pren decisions sobre selecció/edició/inclusió, etc. Petita part dins un conjunt més gran sobre el qual el contribuïdor no té control Més centrat en el producte Dimensió més material i tangible No necessàriament decisiu
Ser (membre, part de...)	Més vinculació Més implicació Més inclusió Identitat Al llarg del temps (continu) Compartir Suport Complicitat Reconeixement No necessàriament necessitat Filiació Afinitat Part d'una cosa més gran de la qual s'és part integral

2. Participació, públic i productivitat

2.1. Introducció: l'arrel social de l'entreteniment

A l'hora d'entendre les formes i les pràctiques de l'entreteniment contemporani, una bona manera de començar és tenir molt present que, a banda de factors econòmics i tecnològics, un dels motors principals de canvi en l'àmbit de l'entreteniment és d'arrel social, principalment en tres aspectes que com veureu seran clau en aquesta assignatura:

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

Font: elaboració pròpia

En la taula anterior associem a cadascun d'aquests aspectes alguns exemples d'espais, qualitats i formes d'expressió cultural que actuen com a manifestacions de cadascun d'aquests elements, juntament amb pràctiques que portem a terme en relació amb aquests. Insistim que es tracta d'alguns exemples i que de ben segur en trobarem més. És important també tenir en compte que les manifestacions i pràctiques indicades no són autocontingudes: moltes podrien estar presents en diversos llocs (com hem fet amb compartir o amb comunitat) i hi ha profundes relacions entre tots.

De la mateixa manera, és important tenir present que les lleis que regulen aquestes pràctiques ni són en absolut generals ni pressuposen un comportament homogeni. Derek Johnson (2013), professor de la Universitat de Wisconsin-Madison especialitzat en la indústria de l'entreteniment de Hollywood i en particular en les franquícies, aporta algunes reflexions importants en aquest sentit: per l'autor (en línia amb d'altres experts com Joseph Turow), el caràcter social del consum dels *media* s'ha traslladat de la noció de *cultura popular de masses* cap a nínxols molt definits, la qual cosa ha reduït la mida de les comunitats o públics «primaris», transformant uns *media* que constituïen la societat (*society-making media*) en uns *media* que constitueixen segments (*segment-making media*). Per Johnson es produeixen dos fenòmens paral·lels, un de quantitatiu i un de qualitatiu: d'una banda, mentre que el contingut es replica per múltiples canals, l'audiència total sovint es redueix; de l'altra,

les relacions entre les audiències i els *media* també s'han transformat, ja que gràcies a les xarxes socials, les audiències es poden comunicar més fàcilment entre elles, la qual cosa facilita i encoratja respostes participatives als *media*.

2.2. Cultura participativa

La reflexió anterior és un bon punt d'entrada que es pot considerar la noció possiblement més popular a l'hora d'explicar aquest entorn d'intensa i complexa productivitat cultural: la de cultura participativa, proposada per Henry Jenkins i que descriu com un entorn caracteritzat per

«una disminució de barreres a l'expressió artística i la implicació cívica, fort suport a la creació i a compartir les pròpies creacions, [...] mentoratge informal [...], membres [que] consideren que les seves contribucions importen i que senten un cert grau de connexió social mútua» (Jenkins, 2010, pàg. 238, original en anglès).

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

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

Subcultura

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

ral és altament segmentada, com hem comentat anteriorment, i en què l'establiment de vincles afectius és essencial, l'atenció a les subcultures és molt important.

En la visió més optimista, la cultura participativa proposa una transformació rellevant dels processos culturals, que passen a ser més horitzontals, socials i democràtics. D'altra banda, també es transformen els rols dels públics, que deixen de ser definits en termes passius com a audiències, espectadors, usuaris o lectors i passen a ser també productors. Així, ha fet molta fortuna el terme *produsage* popularitzat per Axel Bruns, una combinació de les nocions de *producció* i *ús* i que identifica un rol dels públics com a *producers*. Per Bruns, en el marc d'una cultura participativa, els *social media* es converteixen en l'entorn natural d'actuació dels *producers*, la qual cosa facilita l'aparició d'un model democràtic basat en el *produsage* (Bruns, 2008, pàg. 256, 372, i citat a Fuchs, 2013, pàg. 53).

La noció de *cultura participativa* no està exempta de controvèrsia, principalment en tres punts:

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

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

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

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

Anant encara més enllà, el teòric cultural marxista Christian Fuchs s'ha mostrat especialment crític amb Henry Jenkins, les teories del qual considera el màxim exponent del que denomina *reduccionisme cultural*. En relació amb la conceptualització de participació, considera essencial vincular-la a les teories sobre la participació democràtica (seguint, entre d'altres, Carole Pateman). Per Fuchs, la democràcia participativa contindria vuit dimensions, que són les que haurien de conformar també el concepte de *participació* en l'àmbit cultural i en particular en els *social media*:

Les dimensions de la democràcia participativa (adaptat de Fuchs, 2013, pàg. 55)

- Intensificació i extensió de la democràcia a tots els àmbits de la societat
- Maximització del desenvolupament de les capacitats humanes
- Limitació de la transferència de poder a d'altres
- Presa de decisions participativa
- Economia participativa (accés igualitari als mitjans de producció i al treball)
- Productivitat tecnològica com a fonament material
- Educació en la participació
- Sospita sobre la vessant ideològica de la pseudoparticipació

Per Fuchs, Jenkins no té en compte les dimensions esmentades en el quadre anterior, ni tampoc qüestions sobre la propietat de les creacions i els mitjans de producció, el rol de les plataformes del web 2.0, els beneficis comercials que es generen ni la seva distribució, ni tampoc els processos de presa de decisions. Per Fuchs, aquesta visió celebradora de la cultura participativa ignora la cara fosca d'Internet, relacionada amb la crisi econòmica, l'exploatació dels usuaris, les violacions de la privacitat, la vigilància als ciutadans i les condicions laborals dels treballadors implicats en la producció de matèries primeres i maquinari per a la indústria electrònica (*ibid.*, pàg. 58).

Tot i que la visió negativa sobre Jenkins i la cultura participativa per part de Christian Fuchs mostra pocs matisos i és excessivament generalista, ens serveix per a remarcar la necessitat d'atendre en tot moment les contradiccions en els fenòmens culturals basats en la participació i la implicació dels públics, així com els interessos econòmics rere iniciatives presentades com a participa-

tives. No podem menysprear pràctiques culturals relacionades, per exemple, amb la publicació de vídeos a YouTube, o les produccions de fans per la seva vinculació a la lògica de les grans corporacions, tant si són noves com antigues. Tampoc no hauríem de desatendre les tensions, negociacions i processos de canvi a petita escala que tenen lloc mitjançant pràctiques pròpies de la cultura participativa, pensant que tot està perfectament controlat per part de les grans estructures de poder. Però tampoc no podem donar per fet que qüestions com l'explotació del treball dels usuaris i treballadors culturals, la propietat sobre els continguts i els mitjans de producció o la proliferació de formes extremadament limitades de participació i apoderament són poc importants o infreqüents.

Youtubers i el problema de les normes d'ús i servei de YouTube

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

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

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

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

Tenint en compte el que s'ha discutit en aquesta secció resulten rellevants els matisos introduïts per Henry Jenkins per tal de distingir entre la lògica industrial del web 2.0 i la noció de *cultura participativa*:

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

D'aquesta citació, es desprèn que, malgrat que el denominat web 2.0 intenta capitalitzar de múltiples maneres un desig de creació col·laborativa i d'expressió individual i social, s'estructura entorn d'empreses que proporcionen serveis i que, per tant, estableixen una relació servei-client, que és en si mateixa totalment diferent de la relació projecte comú-participants pròpia de la cultura participativa. La visió crítica que Jenkins estableix del web 2.0, a banda de servir com a matisació de la seva posició, ens és útil per a identificar els excessos propis de molts discursos tecnoevolucionistes que utilitzen de manera poc rigorosa termes com *participació*, *col·laboració*, *comunitats*, *democratització* o *creació col·lectiva* mentre ofereixen serveis pensats més en clau de consumidors o clients que de participants o col·laboradors. Això no ens ha de fer oblidar les possibilitats obertes perquè els públics puguin apropiarse, fins a cert punt, de les eines del web 2.0 per als seus objectius, en els límits de les fronteres comercials dels grans llocs de xarxes socials com Facebook o de publicació i intercanvi de continguts com YouTube. Així doncs, i des d'una posició d'acceptació crítica, continuarem utilitzant conceptes com *cultura participativa* i d'altres d'estretament vinculats com el de *cultura de la convergència*, també de Jenkins, per a proporcionar una primera aproximació als fenòmens de la producció cultural contemporània.

2.3. La dimensió productiva del consum cultural

En l'apartat anterior hem dut a terme una primera aproximació a la noció de *cultura participativa*, així com també a les seves limitacions. El mateix Jenkins vincula aquesta noció de *cultura participativa* amb el procés econòmic i industrial de la convergència tecnològica i mediàtica, reivindicant una lògica cultural en la convergència mediàtica, en diàleg amb els processos tecnoeconòmics de les corporacions, proposant la noció àmpliament popular de *convergence culture* o cultura de convergència. Abans d'entrar-hi, però, és important aturar-nos a valorar un fenomen que ja hem introduït anteriorment: la intensificació i diversificació del que denominem *activitat dels públics* en relació amb el consum cultural, la qual cosa comporta reavaluar termes tradicionals com *espectadors* o *audiències* i aproximar-nos a nous rols emergents.

Considerar la dimensió productiva del consum cultural ens permetrà identificar nous rols i noves relacions entre les indústries culturals –que tenen al cap i a la fi com a missió principal la creació i la circulació de textos per al seu consum– i els consumidors. Com veurem, no solament la noció d'*espectador* com a receptor (actiu o passiu) és posada en crisi; també ho és la noció de *productor*, identificada amb la de *professional dedicat a la creació i la circulació d'objectes textuais*. Aquest apoderament, que connecta directament amb la noció de cultura participativa exposada anteriorment adoptaria bàsicament dues formes:

- L'apropiació dels textos de la cultura popular per a la seva reelaboració en diferents formes i contextos (tendència que ha estat estudiada a bastament en les teories sobre els fans).

La noció de públics

En la introducció d'aquests materials hem exposat què entenem per *públics* i perquè escollim aquest terme com a expressió general col·lectiva abans que d'altres com *espectadors*, *receptors*, *consumidors* o fins i tot *usuaris*.

- La capacitat per a la producció i circulació de nous continguts generats pels consumidors, el que es coneix com a UGC (*user generated content*).

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

L'autoproducció audiovisual, literària, informativa, visual o musical o de jocs reuneix un conjunt de pràctiques de la cultura DIY aplicades al *media* i l'entreteniment. Vist des d'una perspectiva contemporània, podem afirmar que el DIY forma totalment part de la cultura participativa, sobretot si atenem a la seva definició inicial, però és important assenyalar-ne també la singularitat. La cultura DIY ens mostra un conjunt de manifestacions culturals molt més inclusives, que van més enllà de les indústries mediàtiques i el treball dels fans (certament molt mitificats com a paradigma de la cultura participativa).

Quan ens referim a *inclusives* ho fem en termes quantitativs, però també qualitativs, ja que ens permeten identificar pràctiques en mans de col·lectius molt més diversos quant a sexe, raça, classe, edat o nivell formatiu. Si bé la proporció de persones que produeixen objectes culturals complexos com videojocs, música o vídeo és reduïda i habitualment es tracta de persones de països desenvolupats i d'un nivell de formació mitjà/alt (i majoritàriament homes), molta més gent, sola o en col·laboració, ha construït o restaurat objectes amb les pròpies mans, ha reparat o millorat pel seu compte aparells o instal·lacions, ha creat il·lustracions, inventat o readaptat contes i jocs, imaginat i cuidat jardins, arreglat roba, personalitzat llibres o carpetes, decorat espais domèstics, enregistrat recopilacions musicals, fet fotos, improvisat creativament davant els fogons o la vitroceràmica... I no ens costarà imaginar algunes d'aquestes persones compartint les seves tècniques, descobriments, èxits i fracassos en les seves xarxes socials (físiques o virtuals). La cultura DIY no és una cultura «resistent» tot i que en països en desenvolupament ho pot arribar a ser, i es caracteritza per una filosofia de compartir i col·laborar al marge de la institucionalització i la professionalització. Possiblement, més d'un fan implicat en la producció d'un film somnia amb la professionalització (la qual cosa no vol dir que en sigui l'única motivació), però la cultura DIY no és tant sobre la professionalització –tot i que no l'exclou– com sobre la creació d'espais d'apoderament i aprenentatge. Paral·lelament, és cert que la cultura DIY també és una cultura de consum, sobretot en relació amb la comercialització d'eines i matèries primeres per a la seva activitat, com també de publicacions i formació sobre tècniques. D'altra banda, l'ètica DIY manté molts punts de contacte amb moviments socials i culturals com els del procomú o la cultura lliure (orientades

al foment de la creació cultural oberta i revertida en la societat), en algunes de les seves manifestacions, profundament tecnològics i especialitzats. Podem considerar que el desenvolupament del programari o maquinari lliure o el moviment *hacker* són manifestacions molt específiques de l'ètica del DIY, com ho són també espais emergents que posen en relació les experteses de tecnòlegs i altres tipus de ciutadans entorn de projectes comuns, com és el cas dels *makerspaces*. Aquesta capacitat del fes-t'ho tu mateix té relació certament amb la producció cultural i els *media*, però de fet ens mostra un panorama molt ampli de l'entreteniment.

Lectura recomanada

Si us interessa conèixer més a fons diverses pràctiques vinculades a la DIY culture en l'àmbit audiovisual, recomanem la lectura del llibre que sota el títol *DIY Media: Creating, sharing and learning with new technologies* han compilat el 2010 Colin Lankshear i Michele Knobel (editorial Peter Lang). Molt especialment el capítol dedicat al Remix i l'epíleg a càrrec de Henry Jenkins (que hem citat anteriorment), en què es fa una aproximació històrica molt interessant i pertinent a aquest tipus de fenòmens culturals que en l'actualitat han passat a primer pla.

2.3.1. Productivitat textual

En un context en el qual els públics tenen a les seves mans la possibilitat d'elaborar i difondre productes que poden adquirir una visibilitat notable al marge dels circuits industrials cal entendre el terme *producció cultural* en un sentit ampli que no es trobi exclusivament associat a processos necessàriament industrials o professionals. Els fans-productors, els creadors independents de websèries o els youtubers, per posar només un parell d'exemples, són productors culturals que poden assolir un impacte notable amb les seves creacions fins i tot pel que fa a gran públic. Així doncs, ens aproximem al productor com l'agent cultural responsable de la creació d'un text o objecte, propi de l'activitat de les indústries culturals (cinema, televisió, continguts web, música, premsa, edició, vídeo, etc.), preveient la seva circulació i difusió posteriors. Això no implica necessàriament que els productes resultants hagin de ser comercialitzats o adreçats a audiències específiques, però sí demana que el productor conceptualitzi una audiència i unes determinades vies de difusió.

Una noció àmplia de producció textual

En coherència amb l'anterior, la producció és el conjunt de processos associats a l'elaboració d'un text o objecte cultural, des de la creació fins a la difusió i distribució. L'èmfasi en la difusió i distribució més enllà de la creació pròpiament dita és fonamental a l'hora d'entendre la dimensió productiva dels públics en l'elaboració i distribució d'objectes textuais i els vincles que es puguin establir amb les lògiques industrials.

Des d'aquesta perspectiva podem identificar la feblesa principal dels discursos celebradors darrere conceptes com per exemple *producers*, d'Axel Bruns: només una mínima proporció dels públics té l'oportunitat, ni tan sols el desig, de

produir en el sentit que hem establert. Això no treu la importància al fet que la productivitat textual dels públics es converteixi en una activitat destacable en xifres absolutes, però poc significativa estadísticament comparada amb el conjunt d'usuaris dels *media*.

2.3.2. Diferents formes de productivitat

Hi ha moltes formes d'activitat possibles per part dels públics. No totes elles són necessàriament catalogables com a «producció cultural», però en molts casos sí les podem considerar formes de productivitat. Certament, només una petita part dels públics estan disposats a portar a terme produccions elaborades que poden ser comparables a formats o productes culturals. És per això més probable que una proporció més gran de públic generi algun tipus de text més simple però altament viralitzable com pot ser un mem. I encara més que ens impliquem en converses i comentaris de valor en les xarxes socials en relació amb un producte mediàtic. Un dels teòrics principals sobre la televisió, John Fiske, considera la productivitat senzillament com el seguit d'activitats vinculades a la interacció amb els textos. Això ens permet ressituar la qüestió sota altres paràmetres, ja que llavors ens referim a la generació de significats de tot tipus. Concretament, Fiske distingeix llavors entre tres formes de productivitat:

Semiòtica	Referent a la creació de significat mitjançant el procés continu de lectura del text. Es tracta per tant d'una forma de productivitat bàsicament personal i que contribueix a qüestionar el caràcter passiu del consum cultural (recordeu l'observació a propòsit del problema de l'espectador passiu).
Enunciativa	Identificable mitjançant les pràctiques de socialització que tots portem a terme relacionades amb el consum mediàtic. Això inclou des de fòrums de discussió a <i>rumorologia</i> , tertúlies o converses informals entre amics, però també formes de comunicació no verbal com poden ser determinades mostres externes d'afecte (pins, samarretes, enganxines) o fins i tot formes d'imitació, des d'imitar un determinat pentinat o una peça de roba fins a la impersonació d'una estrella o personatge popular (és el cas de la pràctica coneguda com a <i>cosplay</i> , en què els fans de l' <i>anime</i> i el <i>manga</i> japonès es disfressen i reproduïxen accions pròpies dels seus personatges favorits en actes públics).
Textual	Referent als textos de tot tipus creats pels seguidors d'un text determinat. Han de ser d'alguna manera elaborats mitjançant processos de disseny, redacció, edició o enregistrament, com és el cas dels <i>fanzins</i> , la ficció escrita per fans, pàgines web, blogs, música o vídeos fets per fans i seguidors, relacionats amb el text original. Aquest tipus de productivitat és la que podem associar més directament amb la noció de <i>producció cultural</i> .

Font: adaptat de Fiske (1992)

Aquesta classificació és important perquè resumeix de manera simple però alhora exhaustiva la diversitat i dinamisme de les pràctiques dels públics, des dels més ocasionals als més dedicats, quan interaccionen amb un producte cultural. També ens permet distingir la productivitat textual d'altres formes d'activitat, tot i que, al nostre entendre, algunes expressions de productivitat

que Fiske considera dins la categoria enunciativa i que impliquen processos d'elaboració (com el disseny de samarretes o il·lustracions) podrien formar part perfectament de la categoria de la productivitat textual.

Finalment, cal tenir en compte que la categorització de Fiske és, per dir-ho d'alguna manera, reactiva, ja que es produeix a partir d'un procés de recepció previ. El que es tracta en aquests materials també preveu pràctiques proactives, tot i que també és cert que tots els processos creatius s'interrelacionen per mitjà dels seus referents textuais, les seves convencions formals o les plataformes tecnològiques per mitjà de les quals cerquen el seu públic. És per això que en la noció de *productivitat textual* s'incorpora no solament la interacció amb un text preexistent (com un programa o sèrie de televisió popular), sinó també el desig de formar part de processos de creació o d'experimentar-hi, superant les barreres tradicionals a l'accés a mitjans de producció.

Lectura recomanada

Per a una reavaluació i actualització dels plantejaments de Fiske a l'era digital, recomanem un article de Matt Hills:

Matt Hills (2013). «Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?». *Participations, a Journal of Audience & Reception Studies* 10(1).

Activitat. El futbol com a productivitat

Agafant com a cas-exemple el futbol, intenteu descriure com els seguidors produeixen significats a partir de les diferents formes de productivitat plantejades per Fiske.

Resum: conceptes associats a la noció de producció

Productor: agent cultural responsable de la creació d'un text o objecte, propi de l'activitat de les indústries culturals (en formi o no part), que en preveu la circulació i difusió posteriors.

Producció cultural: conjunt de processos associats a l'elaboració d'un text o objecte cultural, des de la creació fins a la difusió i distribució.

Productivitat: conjunt d'activitats impulsades per la interacció i la implicació amb un text, objecte cultural o univers creatiu o bé mogudes per l'interès d'immergir-se en un procés creatiu.

Productivitat textual: expressió de productivitat que es manifesta mitjançant processos d'elaboració de textos o productes culturals.

3. Consum connectat i convergència cultural

Com hem vist al llarg d'aquests materials i com apunten autors com Marshall (2004), el context cultural contemporani afavoreix l'aparició de noves formes, gèneres i pràctiques comunicatives que creen un nou sistema cultural de béns de consum. És sobre la base d'aquest sistema que les indústries culturals veuen incrementades les seves oportunitats i on rau l'atractiu econòmic d'aquest entorn. Però, d'altra banda, també proporcionen més poder i més autonomia als seus usuaris, fins al punt d'entrar en una situació de conflicte amb les mateixes indústries culturals.

Aquests processos d'interrelació es troben en la base que motiva Henry Jenkins (2003, 2004, 2006) a proposar un model que integri totes dues tendències sense obviar les contradiccions i el conflicte, situant-les en el marc de la noció de *convergència de mitjans* i que sistematitza en un article publicat el 2004 sota el títol «The cultural logic of media convergence», tot i que es popularitzarà dos anys més tard amb la publicació de l'influent llibre *Convergence culture*, aparegut en castellà el 2008.

3.1. Cultura de la convergència: Henry Jenkins i la lògica de la convergència cultural

Per Jenkins, abans d'emprendre qualsevol anàlisi sobre el context actual dels *media*, cal tenir en compte l'existència simultània d'aquestes dues tendències:

«D'una banda, les tecnologies dels nous *media* han rebaixat els costos de producció i distribució, han expandit el marge de canals de difusió disponibles i han permès als consumidors arxivar, anotar, apropiar-se i fer recircular contingut de formes noves i potents; d'altra banda, s'ha anat produint una alarmant concentració de la propietat dels principals *media* comercials, de manera que un petit grapat de conglomerats mediàtics multinacionals dominen tots els sectors de la indústria de l'entreteniment» (Jenkins, 2004, pàg. 33, original en anglès).

En conseqüència, Jenkins afirma que l'anomenada *convergència de mitjans* no respon simplement a un canvi tecnològic, ja que afecta la relació entre les tecnologies, indústries, mercats, gèneres i audiències existents. Es tracta, doncs, d'un procés, no d'un punt final, caracteritzat per l'ús d'uns *media* cada cop més ubics i interrelacionats. Aquesta relació no configura un sistema tecnològic totalment integrat, sinó un conjunt vagament estructurat, mig lligat. Per l'autor, els canvis culturals, les batalles legals i les consolidacions econòmiques que alimenten la convergència de mitjans precedeixen els salts en la infraestructura tecnològica. És la manera en què es desenvolupin aquestes transicions el que determinarà els equilibris de poder dins l'era dels nous *media*. Jenkins recull totes aquestes variables quan conclou:

«La convergència és més que una oportunitat per a les corporacions; representa una reconfiguració del poder dels *media* i una reformulació de l'estètica i l'economia dels *media*» (*ibid.*, pàg. 35).

Partint del concepte d'*intel·ligència col·lectiva* introduït per Pierre Levy, Jenkins identifica l'emergència d'una sèrie de noves comunitats definides per

«afiliacions tàctiques, temporals i voluntàries, reafirmades a través d'iniciatives intel·lectuals comunes i una dedicació emocional que es mantenen a través de la producció mútua i l'intercanvi de coneixement» (Levi, a *ibid.*, pàg. 35).

Per Jenkins, és en el si de les indústries culturals on s'evidencia més clarament com l'emergència d'aquesta cultura del coneixement, que no deixa de ser la cultura participativa tal com l'hem discutit anteriorment, pot alterar la forma tradicional de funcionament de la cultura de béns de consum, com és el cas de les xarxes punt a punt o *peer to peer*. Segons aquest model, per tant, ens trobaríem amb una doble perspectiva a l'hora d'abordar la convergència de mitjans: la perspectiva corporativa i la perspectiva participativa.

Un consell...

En aquest punt seria convenient que recuperéssiu l'apartat dedicat a la discussió del concepte de *cultura participativa*, també proposat per Henry Jenkins.

La perspectiva corporativa es caracteritzaria per la tendència, per part de les grans corporacions mediàtiques, cap a la integració horitzontal, és a dir, la consolidació de *holdings* per mitjà d'indústries de diferent tipus, la qual cosa provoca noves estratègies de desenvolupament i distribució de contingut per a incrementar les sinergies entre les diferents divisions d'una mateixa companyia. Agafant la indústria cinematogràfica com a exemple, els estudis de Hollywood buscarien contingut que pugui moure's de manera fluida per diversos canals, la qual cosa afavoreix la producció de films amb unes característiques molt determinades: contingut prevenut basat en material d'altres *media*; atractius narratius clars i fàcilment resumibles i amb una estètica distintiva, amb personatges definits amb trets molt generals, figures atractives i frases fàcilment recordables –el que a Hollywood es resumeix simplificadament però incontestablement amb l'expressió *books, hooks and looks* (vegeu Wyatt, 1994, pàg. 78).

L'objectiu seria, així, potenciar la construcció de mercats auxiliars de films i sèries d'èxit, tot i que cada cop resulta més difícil determinar quins mercats són auxiliars i quins conformen el nucli de l'èxit d'una narrativa audiovisual. Jenkins cita Marsha Kinder, que parla de *supersistema de l'entreteniment* per referir-se a la sèrie de referències intertextuals i promocions engendrades per un producte d'èxit, adquirint fortuna el concepte de *franquícia*, destacant la dimensió comercial d'aquest plantejament, així com a P. David Marshall (2002) i la seva noció de *matriu intertextual de béns de consum*.

Aquesta descripció justificaria un increment de la pressió per a avançar cap a una convergència tecnològica de mitjans, ja que això permetria, d'una banda, obrir múltiples punts d'entrada al procés de consum i, alhora, facilitaria als consumidors l'accés a noves manifestacions d'una mateixa narrativa popular. En aquest context, es busca una relació més llarga amb un univers narratiu particular, prou ric i complex per a mantenir l'interès al llarg del temps i així motivar una successió d'eleccions per part del consumidor. Això també exi-

geix a les corporacions ser més receptives als interessos dels consumidors: si es proporciona una multiplicitat de punts d'entrada al procés de consum però alhora el contingut no respon a les expectatives, es podria produir una reacció en cadena sobre les diverses divisions del conglomerat mediàtic. Una de les conseqüències d'aquesta situació seria llavors l'increment del control sobre la propietat intel·lectual dels casos que han demostrat el seu èxit entre el públic.

De l'altra banda, l'emergència d'una cultura participativa es faria possible gràcies a l'increment del poder dels consumidors, que haurien adquirit noves capacitats per a interaccionar amb el contingut dels *media*. La cultura participativa planteja una sèrie d'exigències sobre la cultura popular que les grans corporacions aparentment no poden satisfer en la totalitat, essent una de les més importants el dret a participar en la creació i la distribució de narratives audiovisuals. Aquí es manifesta un dels punts principals de conflicte entre totes dues perspectives (i també una de les fonts principals de crítiques a aquest model): els consumidors de *media* volen convertir-se en productors audiovisuals, mentre que els productors volen mantenir el domini tradicional sobre el contingut.

Creant misteri per a les audiències

Com veiem, existeix una tensió i a voltes una contradicció entre els intents de control sobre el *copyright* de certs tipus de continguts per part de les grans corporacions i la necessitat d'estimular formes de consum actives, les quals contribueixen a la creació de noves interaccions entorn d'una franquícia o marca i fins i tot nou contingut.

Un dels punts més interessants derivats d'aquest plantejament és el paper que tenen els agents creatius de la indústria en relació amb aquest tipus de consumidor. Així, Jenkins considera que els productors «incorporen en els seus textos de forma conscient, oportunitats per a la creació i participació dels fans: codis per desxifrar, enigmes per resoldre, caps per lligar, pistes i petits enganys sobre esdeveniments propers i filtració d'informació als mitjans, la qual cosa encén la controvèrsia i l'especulació. Alhora, els productors monitoren activament i, en alguns casos, fins i tot participen directament en les discussions al web com a forma de mesurar la resposta de base a les seves produccions» (Jenkins, 2003, pàg. 291). Exemples paradigmàtics, però no únics, d'aquesta estratègia els trobem en produccions televisives de J. J. Abrams com *Lost* (2004-2010), *Fringe* (2009-2013) o *Westworld* (2016-), la qual cosa també aplica en les accions promocionals de pel·lícules produïdes o dirigides per ell, com *Cloverfield* (2008), *Super 8* (2011) o fins i tot *Star Wars: the Force awakens* (2015).

La política de relació entre els creadors de la sèrie *Lost* i els seus fans ha estat una mostra molt eloqüent, fins al punt que en algunes ocasions els productors de la sèrie van arribar a contactar amb els responsables de la Bíblia de la sèrie, elaborada per fans, per poder contrastar les teories proposades pels fans sobre fets futurs o no aclarits en els episodis.

Els productes que estan emergint dins aquesta nova cultura dels *media* serien, en conseqüència, més complexos per la seva dependència dels esdeveniments previs i dels indicis sobre el que ha de succeir, més dependents de la familiaritat de l'audiència amb la història dels personatges, més oberts a la serialització, a la barreja de gèneres, a les relacions entre diferents universos de ficció i més juganers per la seva confiança en les referències humorístiques o les paròdies irreverents d'altres continguts. Això ens porta a haver de considerar conceptes clau com *intertextualitat*, *joc*, *serialitat*, *hibridació* o fins i tot *experiència sensual*.

Jenkins (2003, pàg. 294) anticipa possibles escenaris de la intersecció entre la tendència a la convergència corporativa de mitjans i la cultura participativa, els quals reproduïm a continuació:

- **Conflicte** (per exemple, en el centre dels debats sobre propietat intel·lectual i accés als continguts)
- **Crítica** (per exemple, ús de la cultura participativa com a plataforma per a intentar trencar l'hegemonia de les indústries dels media)
- **Qüestionament** (per exemple, dels límits entre la producció professional i *amateur* en la competència per a captar l'atenció i obtenir ingressos)
- **Col·laboració** (per exemple, incorporació de material generat per l'audiència)
- **Reclutament** (per exemple, productors que recorren al *media amateur* com a banc de proves per a idees i talent emergent)

Aquesta interrelació no té lloc únicament en una sola direcció: si bé sovint és la cultura participativa la que s'inspira directament en els continguts comercials, en altres casos, és la cultura comercial la que absorbeix o imita l'estètica apropiativa de la cultura participativa per arribar als consumidors que volen estar a l'última i que tenen coneixements profunds sobre els *media* (Jenkins, 2003, pàg. 294).

Per l'autor, el futur dels *media* se situa en un pacte o treva a què pugui arribar-se entre totes dues tendències. A partir d'aquí, un escenari possible consistiria en la convivència de dos tipus de poder mediàtic: un, fruit de la concentració, de manera que un missatge adquiriria autoritat pels canals de difusió consolidats; l'altre provindria de la intel·ligència col·lectiva, en què un missatge guanyaria visibilitat només si fos considerat rellevant per una xarxa lliure i flexible de públics diversos. Un extrem assenyalaria els valors i temes d'actualitat, l'altre els recontextualitzaria per a diferents públics obrint possibilitats a deixar sentir veus diferents. En aquest escenari, la innovació tindria lloc en la perifèria i la consolidació en la via principal. Aquest plantejament pot ser considerat excessivament utòpic, tot i que Jenkins reconeix que la situació actual és de lluita de poder entre totes dues concepcions dels *media*: una de corporativa, l'altra de base (o d'arrel).

Sigui com sigui, un dels punts més destacats d'aquesta reflexió de Jenkins que ens interessa destacar és situar el nucli dels canvis en la intersecció entre la producció i el consum. Per Jenkins, això exigeix una evolució en aquells plantejaments teòrics especialment efectius en l'anàlisi de les formes de producció dels *media* (l'economia política dels *media*) i en el consum dels *media* (la investigació sobre l'audiència per part dels estudis culturals). Així, segons Jenkins, l'economia política hauria d'abandonar la seva assumpció segons la qual qual-

sevol participació en l'economia per part del consumidor constitueix exclusivament una elecció entre una sèrie d'opcions predeterminades, per a passar a estudiar les maneres en què els consumidors influencien en la producció i la distribució de continguts dels *media* (com ja hem indicat anteriorment, això ens obliga a reavaluar la noció de *consum*, tasca que portarem a terme en l'apartat següent). Per la seva part, els estudis sobre el comportament de les audiències haurien de centrar-se no solament en la idea de l'audiència resistent per a passar a interessar-se en les formes en què els consumidors poden exercir el seu poder emergent mitjançant nous tipus de col·laboració amb els productors professionals. Això implica abandonar una política basada a intentar interrompre o alterar des de fora el flux dels *media* i adoptar-ne una altra consistent a intentar donar forma activa al flux dels *media* (*ibid.*, pàg. 36).

En definitiva, Jenkins observa la convergència de mitjans com un procés que té lloc simultàniament en dues direccions contraposades:

- una de dalt a baix, liderada per les corporacions (que accelera els fluxos de contingut mitjançant nous canals per a augmentar els ingressos, ampliar mercats i reforçar la fidelització dels espectadors), i
- una altra de baix a dalt, liderada pels consumidors (utilitzant les tecnologies dels *media* per a millorar el seu control sobre aquest flux i interaccionar amb altres usuaris exercint el dret a participar més activament en la seva cultura i a donar la seva visió dels continguts de la comunicació de masses).

La resposta dels productors a aquest nou tipus de consumidor és, en opinió de Jenkins, sovint contradictòria, fins i tot en el context de les mateixes corporacions. Per les corporacions, la convergència representaria així una oportunitat excepcional per a exportar un contingut que ha gaudit d'èxit en un sector cap a d'altres mercats per mitjà de noves plataformes. Però també comporta un risc de fragmentació i erosió del propi mercat. També resulta en una major complexitat a l'hora de prendre decisions en relació amb uns consumidors cada cop més actius, crítics, imprevisibles, migratoris (menys fidels a un programa, cadena o *media* determinat), més connectats socialment i, per tant, més visibles.

Alguns elements de reflexió sobre la visió de convergència cultural

D'entre les observacions principals que es poden desprendre de les consideracions de Henry Jenkins sobre la convergència cultural, volem destacar-ne les següents:

- Les pràctiques de les indústries culturals en relació amb els seus públics més enllà d'una relació diferida i unidireccional.
- L'organització i la participació social en la cultura, entre l'assimilació dels productes distribuïts per les grans corporacions i la capacitat transformativa.
- La major complexitat i concepció en xarxa dels objectes culturals.

- Superposició de tendències i interessos per mitjà de processos de negociació, a vegades de conflicte però també de sinergies.
- Hibridació entre consum i producció.
- Apoderament (relatiu) dels consumidors.
- La importància creixent de noves formes d'alfabetització (mediàtica, lúdica, digital, d'aprenentatge social, etc.).
- Interdisciplinarietat en els processos de desenvolupament de productes culturals (i la seva anàlisi).
- Les tensions entorn de les nocions i aplicacions de la propietat intel·lectual, que s'estenen més enllà de les d'autoria o els drets legals per a adquirir una càrrega emocional més gran relacionada amb l'autoritat dels fans, més gran encara conforme les franquícies s'estenen al llarg del temps i pateixen nombrosos canvis en termes de propietat legal i reimaginacions quant a formes d'explotació i generació de noves extensions narratives dels mons que els serveixen de base.
- Necessitat de cautela davant els discursos celebradors i les generalitzacions que finalment desdibuixen el paper dels públics actius com a consumidors millorats.

3.2. Consum i pràctiques comunicatives

Si recordem un moment la definició d'*entreteniment* de Martin Kaplan, aquesta donava una importància primordial a l'atenció. El primer *boom* de les indústries de l'entreteniment als països occidentals es pot vincular a un increment de temps lliure disponible per a l'oci (d'acord amb Harold Vogel, un dels analistes econòmics més reputats del sector), la qual cosa va engegar una batalla per a capturar aquest temps, per a disposar de la nostra atenció, tant a la llar com fora de la llar. En l'actualitat, el panorama és molt més complicat: per començar, ja no és suficient diferenciar entre l'entreteniment a la llar i fora de la llar, quan els llocs d'entreteniment passen per la connectivitat constant i la mobilitat. Tampoc no ens serveix plantejar la lluita per l'atenció entorn d'una única activitat; de fet, és habitual que unes parts importants de les nostres activitats d'entreteniment siguin simultànies, el que es denomina *multitasca* (*multitasking*). És el cas de veure un programa de televisió alhora que prestem una part de la nostra atenció, per exemple, a les nostres xarxes socials o a jocs casuals.

La versió corporativa de la televisió social

Per aquest motiu, les cadenes de televisió, a banda de mantenir una presència més o menys activa en les xarxes socials, busquen compensar aquesta fuga d'atenció mitjançant aplicacions per a mòbils i tauletes que ens mantinguin al voltant de la seva oferta d'entreteniment amb continguts interactius addicionals i a vegades coordinats amb l'emissió convencional.

I finalment, tampoc no és fàcil establir una línia divisòria clara entre el temps d'oci i el dedicat a activitats suposadament més serioses, o potser més ben dit, instrumentals o formals, com la feina o l'aprenentatge. D'una banda, la ubiqüitat dels dispositius mòbils facilita la multitasca; de l'altra, hi ha una progressiva tendència a hibridar les activitats instrumentals amb el joc i l'entreteniment com a estratègia per a afavorir la motivació i les relacions socials entre treballadors o estudiants. És el cas dels denominats *jocs seriosos*,

les iniciatives de ludificació, les iniciatives participatives lúdiques o fins i tot projectes transmèdia per a empreses i institucions (habitualment centrats en l'àmbit del joc).

3.3. **Big data i consum televisiu**

La forma en què consumim continguts audiovisuals a Internet es troba en un procés de profunda i contínua transformació, en el marc d'un procés dominat per la incertesa i el canvi, el que Jenkins (2015) denomina una *era de llarga transició*. En destacar alguns dels fonaments culturals, tecnològics i econòmics hem pogut comprovar com no es pot identificar un únic controlador (*driver*) que impulsi i controli els processos de canvi en el consum. Observem com sorgeixen noves pràctiques culturals i nous hàbits socials, facilitats per noves plataformes, serveis i desenvolupaments tecnològics i que alhora es troben alineats amb determinats interessos econòmics, orientats a identificar les possibles maneres d'explotar les dimensions comercials de l'activitat dels consumidors. Però si ens fixem en el panorama general, ens trobem lluny d'un entorn controlat o homogeni. Més aviat trobem una intensa i a vegades tensa interacció entre els usos (esperats i inesperats, dins i fora dels espais *mainstream* com els mitjans socials (*social media*) o els serveis tradicionals de distribució de contingut), els permisos (què es pot fer i què no es pot fer, com s'ha de fer i per què) i el retorn econòmic (la idea del pagament per contingut i/o la publicitat associada a continguts i plataformes de difusió s'ha tornat més complex i incert).

Una de les certeses que estimula el treball de moltes de les grans corporacions dedicades a l'entreteniment és la de la **importància de les dades**. La contínua interacció a través de serveis i plataformes que denominem *social media* ha posat en primer pla el valor de les dades generades per les accions dels usuaris. En el camp de la televisió, tradicionalment s'ha valorat l'èxit i l'atractiu publicitari associat a un determinat programa a través de sistemes d'anàlisi d'audiències a partir de mostres estadísticament fiables, a càrrec d'empreses i organitzacions especialitzades com Nielsen als Estats Units, la Broadcasters Audience Research Board (BARB), al Regne Unit, Kantar IBOPE Media, a Llatinoamèrica o Kantar Media, a Espanya (juntament també amb l'Estudi General de Mitjans o EGM, basat en enquestes). Però la popularització dels serveis de distribució de continguts directes de proveïdor a usuari, coneguts com *Over The Top* (o OTT), ha plantejat la necessitat de reavaluar els sistemes de mesura d'audiències. Ja fa temps que la noció de *quota de pantalla* ha perdut el seu sentit general, per tres motius principals (segons l'informe d'Altimeter realitzat per Etlinger, Lieb i Szymanski, 2014):

- La proliferació de dispositius en els quals podem consumir continguts.
- La diversitat de mètodes de distribució de continguts.

- La disparitat de plataformes de *social media* on es produeixen interaccions significatives al voltant d'aquests continguts.

Per descomptat, les anàlisis d'audiències tradicionals segueixen aportant informació rellevant en relació amb el consum en els canals de televisió tradicionals, però ja no donen una informació completa sobre què està passant en relació amb el consum audiovisual, ni tan sols en relació amb un producte televisiu tradicional concret. Efectivament, el nostre «encontre» amb un producte com pot ser un episodi d'una sèrie de televisió o un esdeveniment esportiu no tindrà lloc només a través de l'emissió programada per una cadena de televisió; ni tan sols necessàriament en el mateix moment.

El cas d'*El Ministerio del Tiempo* i l'audiència en diferit

Produïda per Cliffhanger per a RTVE, la primera temporada d'aquesta sèrie històrica sobre viatges en el temps va ser una de les grans sensacions de la temporada televisiva de 2015. Malgrat això, els índexs d'audiències no reflectien l'interès generat per la sèrie i reflectit a través de la conversa en les xarxes socials. Això va portar a titulars que definien *El Ministerio del Tiempo* com una sèrie «amb més fans que audiència». Però també s'ha hagut de tenir en compte l'audiència en diferit, una dada que proporciona ja Kantar Media però que no se sol fer pública. Actualment la mesura de l'audiència en diferit distingeix entre dades d'audiència el mateix dia de l'emissió i fins a una setmana després de l'emissió, a partir dels visionaments que l'audímetre detecta des de dispositius vinculats al televisor, com discs durs, aplicacions de televisions intel·ligents (*smart TV*) o ordinadors connectats al televisor des d'una connexió HDMI. Com es pot comprovar, aquesta mesura segueix sent «televisió-cèntrica» i no es tenen en compte per exemple les reproduccions des d'altres dispositius a través de serveis de televisió a la carta, sigui des del web o des d'apps. Prenent com a referència el primer capítol de la segona temporada de la sèrie, *Tiempo de leyenda*, i tenint en compte que els visionaments de televisió a la carta es poden superposar parcialment amb la mesura de l'audiència en diferit, es pot considerar que l'audiència que va veure aquest episodi fora de l'horari d'emissió a través de La 1 se situa entre el 10 i el 13%, la qual cosa suposa, en aquest cas, més de 300.000 persones. El cas d'*El Ministerio del Tiempo* ha avivat el debat sobre l'abast real de les audiències televisives, però també sobre el tipus d'espectador (és possible que part dels espectadors en qualsevol modalitat diferida formin part del col·lectiu que ha deixat de veure regularment televisió convencional) i també de la implicació emocional d'aquest sector minoritari però significatiu d'espectadors, que pot estar revisitant el capítol o reservant-ho per moments en què puguin prestar-hi més atenció.

Com veurem més endavant, això torna a posar sobre la taula la importància de l'anàlisi de dades que podem obtenir a partir dels nous mètodes de distribució.

La confluència de l'anàlisi dinàmica de grans quantitats de dades, el que es coneix popularment com a dades massives (*big data*) i el negoci televisiu / audiovisual és un dels grans temes de debat entre experts de diferents camps. Més enllà de l'ús de les dades per a tenir un coneixement més exacte de nombres reals d'espectadors a través d'aquest entorn complex, el *big data* es veu com una manera d'adquirir una millor comprensió dels hàbits dels espectadors des d'una perspectiva molt més detallada i alhora més àmplia.

En la propera secció discutirem alguns dels aspectes centrals d'aquests debats, basant-nos principalment en dues fonts:

- L'informe «Data Everywhere: lessons from big data in the television industry» (Estats Units, 2014), encarregat per Altimeter, i

- L'article de *Television Magazine* «Why big data is changing TV» (Regne Unit, 2016), que recull les principals conclusions de la trobada «Big data or smart data? Data and the impact on TV advertising, comissioning and content», promogut per la Royal Television Society.

Tots dos documents contenen importants aportacions de curt i llarg recorregut sobre consum, *engagement* i presa de decisions en el sector de l'entreteniment, així com també algunes de les principals incerteses i limitacions de l'aproximació a l'actual panorama de convergència cultural a través del *big data*.

Big data i noves formes de consum televisiu

Tot i que no hi ha dubtes de la importància creixent de les dades en l'àmbit de la televisió i l'entreteniment, hi ha diferents valoracions del seu abast en funció de l'estructura del sector. Així, a Europa es dóna més importància a la funció de **servei públic** que tenen els actors televisius públics d'àmbit estatal i que competeixen freqüentment amb les corporacions privades.

Com indica l'article de *Television Magazine*, la necessitat de diferenciació que forma part de l'activitat de les televisions públiques posa en primer pla de manera molt clara la importància de facilitar que el públic pugui descobrir altres tipus de continguts que no trobaria d'una altra manera. Això fa més evident la voluntat de trobar un equilibri entre la comprensió exhaustiva dels hàbits dels espectadors mitjançant les dades, com veurem detalladament a continuació, i la cura de continguts i les decisions «editorials» fetes amb altres criteris.

Als Estats Units, en canvi, el protagonisme i el lideratge de les corporacions privades d'entreteniment és indiscutible, de manera que els criteris que regeixen la captació i l'ús de les dades és diferent i més agressiu; es porta a l'extrem mitjançant serveis globals que aparentment basen tota la seva presa de decisions sobre les dades, com és el cas de Netflix o Amazon Prime.

Com veiem la televisió avui?

L'informe d'Altimeter descriu l'actual panorama del visionament televisiu com a multidimensional, multidispositiu, assíncron, no-lineal o, tot i que sembli una contradicció, hiperlineal (com en el cas del *binge watching*, on es consumeixen temporades senceres d'una sèrie de cop, la qual cosa s'ha convertit en un dels senyals d'identitat de les produccions de Netflix). I des del punt de vista de les empreses, totes aquestes formes de consum són ara monitorables, la qual cosa obre la possibilitat de detectar i aprendre sobre aspectes anteriorment impensables, com els minuts d'un programa que veu un espectador, si el veu tot d'una tirada o no, o si veuen diversos episodis d'una sèrie d'una sola tirada, etc.

A banda de les dades de visionament que es poden obtenir directament gràcies als serveis d'OTT o als *set-top boxes* que faciliten els paquets de serveis televisius dels operadors de telecomunicacions, una altra font important de dades prové de la conversa als mitjans social, que comprèn des dels comentaris sobre un programa fins als *likes* i comparticions, l'ús de *hashtags* i mencions a usuaris i fenòmens com el *livetweeting*, que consisteix a fer un seguiment a través de comentaris a Twitter amb etiquetes o *hashtags* compartits durant l'emissió d'un programa de televisió en directe (com un *reality*, un esdeveniment esportiu o un nou episodi d'una sèrie). La informació que es pot extreure de l'activitat social relacionada amb programes de televisió és enorme, però també poc estructurada si ho comparem amb la que s'obté directament dels sistemes de reproducció en temps real o *streaming*. A banda d'això, el que pot ser rellevant no està passant en una única plataforma, sinó en diverses: la conversa es pot trobar a Twitter o a Facebook, però també a Instagram o a Snapchat, per posar alguns exemples.

Un altre aspecte que l'informe Altimeter considera rellevant és el del contingut generat per usuaris (o UGC). Tot i que moltes vegades s'associa l'UGC amb el vídeo (per exemple les paròdies), les remescles o *mashups*, els vídeos musicals, els *recaps* (resums d'un capítol d'una sèrie o setmana d'un *reality*), les videocrítiques o altres tipus de contingut audiovisual, l'UGC pot assumir altres formes, com fotografies, mems, art gràfic, blogs, còmic o ficció escrita (*fan fiction*), entre d'altres possibles. El que tenen en comú les diferents expressions de l'UGC és que es perceben com una forma de reelaboració creativa a partir d'algun contingut preexistent i conegut, de manera que altres usuaris ho validin com a quelcom diferenciat i complementari a aquest *text-font* (una captura de pantalla d'un episodi d'una sèrie no ens servirà si no s'hi aporta algun tipus de creativitat per part de l'usuari). L'UGC és una forma almenys inicialment vernacla de creació i àmpliament compartible, que aporta un altre tipus de comprensió exhaustiva (*insight*, una paraula molt emprada en el sector en relació amb l'anàlisi de dades) sobre l'acolliment d'un programa (si funciona, i en tot cas, què és el que funciona millor), i que també permet d'identificar usuaris i fins i tot comunitats de seguidors.

L'UGC és en definitiva una forma d'*engagement* que identifica públics dedicats i que a més defineix una estètica basada en l'autenticitat. Aquests atributs han fet que el món de la publicitat s'hagi apropiat de l'estètica de l'UGC en anuncis i campanyes, i també en iniciatives de producció col·lectives basades en l'UGC, com per exemple *Star Wars Uncut*, un projecte-homenatge a la saga original de *Star Wars*. A més, com se cita a l'informe, algunes empreses han arribat a fer encàrrecs de contingut de marca o *branded content* a creadors coneguts en l'àmbit de l'UGC. L'UGC permet extreure conclusions sobre els personatges, temes i plataformes més utilitzats pels usuaris dedicats d'un producte televisiu, la qual cosa pot ajudar a la presa de decisions en futures accions promocionals.

Binge, un nova tipologia de comportament de l'espectador televisiu

Un dels fenòmens socials més interessants associats a la nova «bogeria» per les sèries televisives és el de les maratons domèstiques de capítols o fins i tot temporades senceres de sèries concretes. Així, de manera individual o grupal, es trenca amb la periodicitat setmanal tradicional del consum televisiu. Tot i que aquest fenomen s'organitza habitualment per mitjà de les edicions en DVD/Blu-ray o en les descàrregues a xarxes P2P, algunes empreses televisives han apostat per explotar aquesta pràctica mitjançant les seves pròpies maratons de capítols seleccionats o de paquets de capítols en ordre d'emissió –amb sort–, això sí, sempre en el cas de sèries ja emeses o, de vegades, de sèries que no han gaudit de l'èxit esperat i que no esperen ser renovades.

Netflix va anar un pas més enllà i va oferir els tretze episodis d'una de les seves produccions pròpies més ambicioses, el drama polític *House Of Cards* (que té entre els seus directors David Fincher i actors tan coneguts com Kevin Spacey o Robin Wright), alhora, propiciant que uns espectadors àvids de novetat els veiessin tots. Idèntica estratègia s'ha seguit per a la segona temporada. Aquesta pràctica ha portat a trobar una denominació per a una nova pràctica, el *binge viewing*, que es pot descriure en els termes següents: «En lloc d'esperar cada setmana el seu programa preferit, aquest subgrup d'espectadors esperen fins a tenir una setmana amb prou temps per a dedicar-se en cos i ànima a veure una temporada sencera, o fins i tot una sèrie sencera».

En el cas de les sèries originals a Netflix, aquestes se solen posar a disposició completa dels abonats en divendres, de manera que els *binge viewers* tenen tot el cap de setmana per capbussar-se en sèries com *Fuller House*, *Narcos*, *Stranger Things*, *The unbreakable Kimmi Smith*, *Making a murderer*, *Daredevil*, *Jessica Jones*, *Luke Cage*, *The OA* o l'esmentada *House of Cards*.

3.3.1. Comportaments dels públics

Un dels elements més interessants de l'informe d'Atelier és la taula, adaptada i traduïda per a aquest recurs, que identifica tot un seguit de comportaments emergents i com es relacionen amb les dades.

Comportament	Descripció	Impacte en les dades
Visionament en família, cadascú amb el seu dispositiu (en anglès s'utilitza l'acrònim BYOD, de <i>Bring Your Own Device</i>)	Referit al fenomen en el qual cada membre de la família veu la seva pròpia programació en els seus dispositius personals (terme proposat per Carri Bugbee).	Informació sobre les preferències i comportaments de cadascun dels membres de la família.
<i>Binge viewing</i>	Veure la televisió durant un període de temps consecutiu més llarg de l'habitual, normalment centrat entorn d'un mateix programa de televisió (font: Wikipedia).	Coneixement de quin tipus de programes són més «addictius» per a generar aquest tipus de comportament, que suggereix un alt nivell d' <i>engagement</i> .
Tallar vincles / Dilatar (<i>Chord cutting / Delaying</i>)	Cancelació d'una subscripció d'un servei de pagament televisiu a favor d'altres mètodes d'accés al contingut.	Coneixement sobre llocs, hores i dispositius preferits per a veure contingut.
Contingut OTT	Distribució de contingut d'àudio, vídeo i d'altres tipus de continguts a través d'Internet sense que hi hagi un operador de telecomunicacions implicat en el control o distribució d'aquest contingut (font: Wikipedia).	Depèn del navegador utilitzat. Els operadors perden accés directe a les dades i han de comptar amb altres fonts de dades per a conèixer els hàbits de consum dels usuaris.
Canvi d'ubicació (<i>place-shifting</i>)	S'enregistra un programa de vídeo o àudio per a veure'l o escoltar-lo en un altre lloc (font: diccionari ITV).	Dóna indicacions de lloc. On la gent veu un programa en particular: a casa, durant trajectes llargs, a diferents llocs. També aporta experiència sobre quins tipus de programa tendeixen a ser vistos d'aquesta manera.

Comportament	Descripció	Impacte en les dades
Visionament en segona pantalla (<i>second screen viewing</i>)	S'utilitza una pantalla addicional (<i>tablet, smartphone, etc.</i>), al mateix moment en què es mira la televisió. D'aquesta manera els espectadors poden interaccionar entre ells mentre miren un programa, una pel·lícula o juguen a un videojoc.	Ens informa sobre quins tipus de programes generen conversa durant la seva emissió. <i>Scandal</i> es un exemple d'una sèrie de televisió en obert que incita aquest tipus de comportament. Esdeveniments en directe també estimulen aquest tipus de comportament de segona pantalla.
Accions socials (<i>social actions</i>)	Donar <i>likes</i> , indicar com a favorit, fer una repulada, destacar amb una estrella o qualsevol acció que mostri preferència per un apunt o <i>post</i> social. Les accions socials requereixen l'ús d'un codi (un botó) que genera dades estructurades.	Requereix algun tipus de correlació amb altres fonts de dades (altres xarxes socials i dades dels usuaris) per tal de demostrar que ens trobem amb alguna cosa més que un impuls momentani en un únic canal.
Comentaris socials (<i>social comments</i>)	Comentar en un <i>post</i> o <i>posts</i> en una xarxa social. A diferència de les accions socials, els comentaris socials es fan en llenguatge natural (dades no estructurades).	Les dades no estructurades requereixen d'un procés exhaustiu d'anàlisi textual per a ser interpretades i poden requerir intervenció manual, però són una font directa, tot i que en brut, de dades sobre actituds dels consumidors.
Compartició social (<i>social sharing</i>)	La pràctica de compartir contingut d'una web a una xarxa social o una aplicació (font: Google).	És un indicador d'interès i recolzament, que requereix d'anàlisi per a determinar l'impacte en creació d'audiència.
Canvi temporal (<i>time-shifting</i>)	Enregistrar un programa en vídeo o àudio per a veure'l o escoltar-lo en un altre moment (font: diccionari ITV).	Indicació de quan veu la gent un programa determinat: hora del dia i dia de la setmana. Dóna pistes sobre quin tipus de programes tendeixen a ser vistos d'aquesta manera.
Superconnectors de televisió (<i>TV Super connectors</i>)	Aplicat a persones. Per a ser considerat un superconnector de televisió cal fer qualsevol de les següents accions diverses vegades al dia als mitjans socials o <i>social media</i> : seguir programes de televisió; seguir actors/actrius o personalitats als <i>social media</i> ; parlar sobre programes o personatges televisius (font: <i>CRE Talking Social TV 2</i> : setembre-octubre de 2013).	En una paraula, <i>influencers</i> , però aquesta és una definició específica. Els superconnectors poden ser populars o no, però l'anàlisi de les xarxes ens pot revelar el seu impacte en la percepció emocional (<i>sentiment</i> en anglès, una altra paraula molt utilitzada), dels espectadors i/o en l'adquisició.
TV a tot arreu (en anglès <i>TV everywhere</i> , de fet el títol de l'informe)	Iniciativa dirigida a proporcionar un accés controlat a múltiples plataformes a consumidors de televisió de pagament. El concepte es basa en la capacitat del proveïdor de continguts per a verificar la identitat de l'usuari final i la seva autorització a accedir al contingut (font: Akamai).	Cal una anàlisi en context del flux de dades, múltiple i dispers, que arriba de diferents dispositius, canals de distribució, <i>social media</i> , i altres fonts de tercers, per tal de poder obtenir una comprensió exhaustiva d'aquesta pràctica.
Contingut Generat per Usuaris (UGC)	Qualsevol tipus de contingut, sigui vídeo, blogs, discussió de <i>posts</i> , imatges digitals, arxius d'àudio i altres tipus de continguts, que ha estat creat per consumidors o usuaris finals d'un sistema o servei en línia i que es posa a disposició d'altres consumidors i usuaris finals (font: Webopedia).	Mostra un nivell alt d' <i>engagement</i> que requereix d'una implicació al llarg del temps, com és el cas de vídeos, ficció escrita de fans, <i>GIFs</i> animats, imatges i d'altres. El to i els temes dels UGC poden proporcionar una comprensió exhaustiva de la percepció emocional relacionada amb la història o els actors d'un programa.

Traduït i adaptat de l'informe Altimeter (Etinger, Lieb i Szymanski, 2014)

En altres seccions d'aquest material tractem alguns d'aquests termes i es proposen alguns exemples. De totes maneres, val la pena que com a estudiants tingueu aquesta taula com a referència a l'hora d'afrontar alguns dels reptes que se us plantejaran en aquesta o altres assignatures. Penseu en casos-exemple que encaixin en alguns dels comportaments indicats, però sobretot, us suggerim que observeu alguns d'aquests comportaments en el vostre entorn proper,

si és possible atenent a diferents contextos, edats, gustos, etc. A grans trets, destacarem fonamentalment la diversitat de les dades, la necessitat d'atendre tant a les dades estructurades com a les no estructurades, la importància atorgada al «desplaçament» de l'experiència de visionament no només espacial (i no només relacionada amb una ubicació externa, sinó fins i tot en el si d'una llar) sinó també temporal; a les formes que indiquen *engagement* (fidelitat, implicació i compromís al llarg del temps), a la conversa social i a les impressions personals basades en l'emoció.

Tornant a la conversa social, es destaca en diversos punts de l'informe Altimeter el factor diferencial que suposa poder disposar activament dels principals protagonistes i responsables d'un programa (actors, personalitats, guionistes, directors, presentadors...) en la conversa, estimulants un tipus d'interacció directa que reverteix en un major *engagement*. Això implica, com s'apunta a l'informe, considerar aquest tipus d'acció promocional dins dels compromisos contractuals.

3.3.2. Àmbits d'aplicació de les dades en el sector televisiu

Probablement, la principal aplicació del *big data* en l'àmbit televisiu a dia d'avui es centra al voltant de la publicitat; així ho afirmen per exemple els experts citats a l'article de *Television Magazine*. El *big data* es veu com una manera de detectar tendències i identificar oportunitats, tot i que alguns experts consideren que en altres aspectes com la programació o fins i tot la creació de continguts, l'aplicació de les dades es troba encara en una fase incipient. Sigui com sigui, són molts els àmbits en els quals d'alguna manera s'està traient partit de les dades en la presa de decisions. L'informe Altimeter identifica quatre grans àmbits d'aplicació:

Aplicació	Descripció	Observacions
Programació	Validar la decisió o proposar una opció de programació	Actualment, les dades se solen fer servir més per a validar, és a dir, per a reforçar una impressió que un producte té bones perspectives, que no pas per a influir en la presa de decisions per a futurs programes. Aquesta opció de proposta, en canvi, sí que es pot veure recolzat en dades en casos de personatges que siguin especialment apreciats i que puguin gaudir de més temps en pantalla, presència en activitats promocionals o fins i tot alguna forma de <i>spinoff</i> .
Distribució	On distribuir el contingut	Les dades poden revelar patrons de visionament que poden ajudar a prendre decisions sobre nous serveis o diversificar els canals de distribució per arribar a audiències més àmplies a través d'altres dispositius. Els experts apunten a l'extrema volatilitat del valor d'aquestes dades, tot i que destaquen la necessitat d'atendre a tendències i anomalies que puguin apuntar a canvis.

Traduït i adaptat de l'informe Altimeter (Etlinger, Lieb i Szymanski, 2014)

Aplicació	Descripció	Observacions
Promoció	On i com identificar <i>influencers</i> , així com desenvolupar, temporitzar, promocionar i trobar on dirigir contingut promocional	Com s'ha avançat anteriorment, les dades poden ser una eina clau de cara a la planificació d'estratègies promocionals, així com també per a contrastar les expectatives sobre què funcionarà i què faran els hipotètics fans d'un programa amb el que realment succeeix. Això és, per tant, molt important per a nous programes i de cara als temps d'aturada que a vegades s'esdevenen dins d'una temporada o en el marge de temps entre la primera i la segona temporada. Una estratègia que s'utilitza en ocasions consisteix a utilitzar una plataforma oberta (per exemple YouTube) per a crear contingut vinculat a un servei de pagament i així entrar en contacte amb públics que no són subscriptors, sobretot públic jove. Una altra opció important és poder personalitzar molt més la publicitat més enllà de la tradicional segmentació demogràfica. Un pas més enllà és el conegut com a <i>màrqueting en temps real (RTM)</i> , on les dades permeten respondre amb immediatesa a un esdeveniment o succés sobtat que estigui generant molt soroll en una xarxa social. Un altre element important consisteix a valorar l'impacte i l'efectivitat del contingut promocional que es creï en relació amb l' <i>engagement</i> que pugui generar (els experts veuen, però, un problema en els algorismes opacs utilitzats en la jerarquització de continguts a Facebook o cercadors com Google, que dificulten l'anàlisi detallada). Un altre element clau que ja ha aparegut anteriorment és el dels <i>influencers</i> i la rellevància que tenen les personalitats associades a un programa en la conversa social.
Avaluació de ràtings i rendiment	Ampliar el coneixement exhaustiu sobre programes de televisió, notícies i iniciatives de màrqueting.	Com ja s'ha esmentat anteriorment, en aquest apartat és important anar més enllà dels sistemes tradicionals de mesura d'audiència, ser concients de les complexitats d'atendre a una multiplicitat de serveis i plataformes. S'ha de prestar especial atenció a plataformes visuals com Snapchat, Tumblr, Pinterest o Instagram. Per aquest motiu es destaca com una necessitat emergent la d'interpretar dades visuals.

Traduït i adaptat de l'informe Altimeter (Etlinger, Lieb i Szymanski, 2014)

En el camp de la publicitat, una de les empreses televisives britàniques més innovadores en l'ús de les dades és Sky. Sky ha impulsat, en els darrers anys, iniciatives com AdSmart, que identifica fins a 940 atributs o *data points* i, a partir d'aquests, es mostren anuncis personalitzats a les llars que estan mirant un mateix programa—fet que es coneix com a televisió adreçable (*adressable TV*)—, o Sky AdVance, que porta la personalització encara més al límit mitjançant una estratègia de campanya multiplataforma dissenyada per mostrar anuncis pensats en un moment i un ordre determinats, i per a una pantalla determinada.

Un problema identificat pels experts citats a l'article de *Television Magazine* és el de la multidisciplinarietat. En un moment de canvi com l'actual, resulta complicat però imprescindible combinar l'expertesa dels equips d'anàlisi de dades amb la dels equips de disseny de programació, que tenen perfils molt diferents. La presa de decisions sobre l'encàrrec de nous programes amb el suport de dades de múltiples fonts (hi tornarem a fer referència a continuació) és una mostra de la dificultat amb què es troben els directius d'empreses televisives, segons els experts. Cadenes com Channel 4, al Regne Unit, experimenten en aquesta línia servint-se d'encàrrecs específics per a la seva plataforma *online*, All4now, que utilitzen com a espai experimental per a treballar més a fons la integració entre dades i continguts.

3.3.3. D'on venen les dades?

Com hem vist al llarg d'aquest apartat, les empreses televisives recorren a diferents tipus de dades d'origens i característiques molt diversos. El gran repté és poder organitzar totes aquestes dades de manera que ens proporcionin una visió de conjunt que ens permeti respondre a una sèrie de preguntes bàsiques que han anat sortint repetidament.

Resum: les principals fonts de dades en televisió

Font de dades	Tipus de dades obtingudes
Obtingudes de l'activitat en dispositius	Nombre de visionaments, finalització d'un programa o temporada, geolocalització, repartiment parcial d'un visionament al llarg d'un temps, ràtings proporcionats pels espectadors
Obtingudes segons els mitjans de distribució	TV, dispositiu mòbil, ordinador personal, consola de videojocs, etc.
El web	Volum de tràfic, nombre de recomanacions, clics, visites a una pàgina, etc.
La investigació de mercats	Enquestes o focus grups
Les xarxes socials	Volum, abast, <i>influencers</i> , percepció emocional
Dades encarregades a tercers	Informes de ràtings (Nielsen, Kantar, etc.)
Dades de primera mà d'una companyia	Vendes d'un producte o nombre de subscripcions

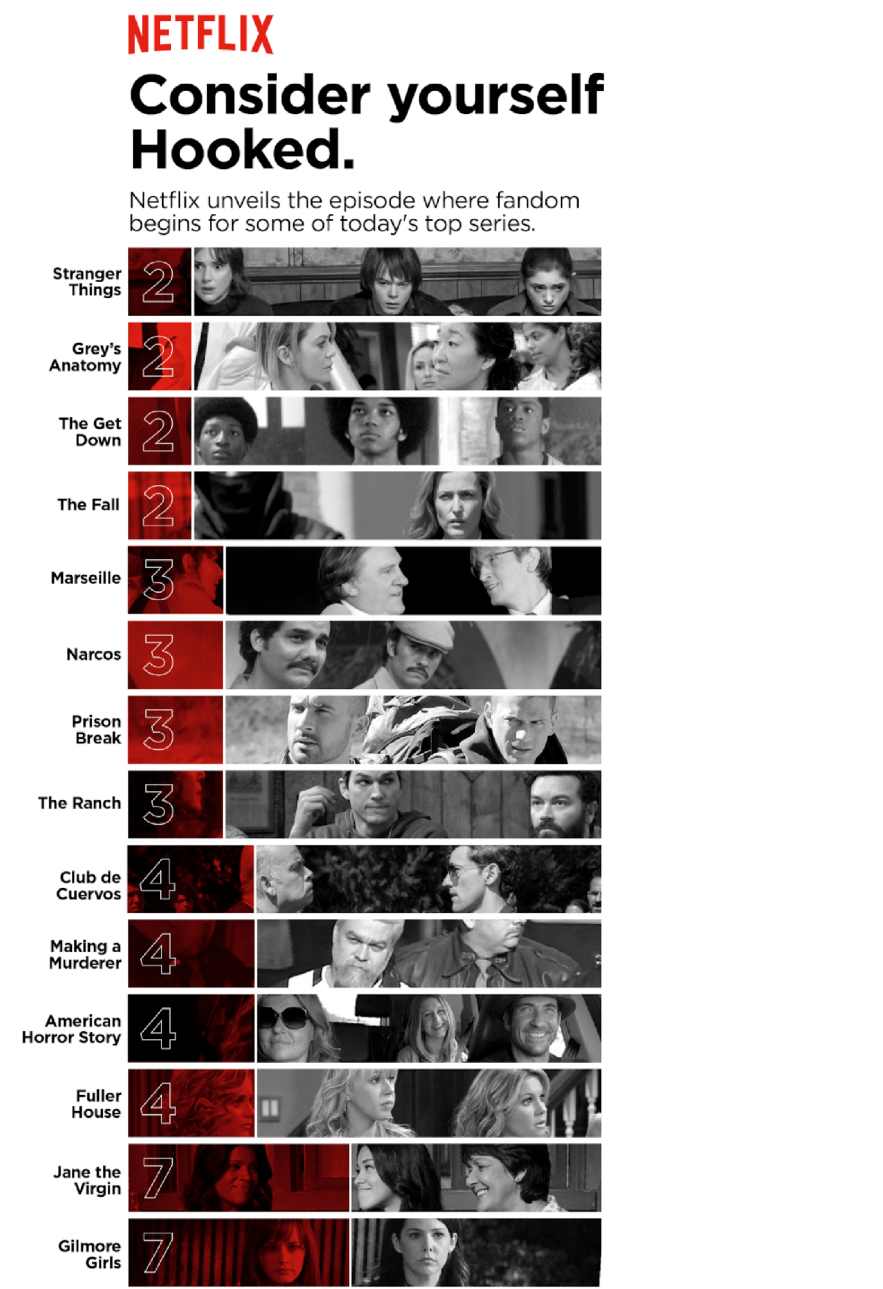
Traduït i adaptat de l'informe Altimeter, a Etlinger, Lieb i Szymanski, 2014

És important destacar que la diversitat d'origens de les dades posa a l'abast eines molt destacades a tot tipus d'operadors televisius, incloent-hi els convencionals, no només els que orienten el seu negoci a l'*streaming*. En relació amb la darrera font de dades mencionada (aquelles dades de les quals disposa la companyia de primera mà) resulta molt important tenir en compte que no totes les dades són fetes públiques. En el cas de Netflix, per exemple, si bé es disposa de dades sobre el nombre de subscriptors per països, no es donen dades que permetin valorar l'èxit entre els subscriptors d'un determinat producte del catàleg, ja que es paga una tarifa en funció del nombre de dispositius on es vulgui utilitzar la subscripció, però no es paga per producte. Això fa que, com destaquen els experts citats a l'article de *Television Magazine*, sigui pràcticament impossible saber quin ha estat l'impacte real de la producció pròpia de Netflix entre els subscriptors (cinema i sèries de televisió), ja que no es publica cap mena de ràting.

El cas Netflix

Com ja hem comentat anteriorment, Netflix és el cas més significatiu dels serveis OTT per a contingut audiovisual. Segons dades de 2016 cedides per la pròpia companyia, Netflix compta amb més de 83 milions de subscriptors i té presència a 190 països. Amb una expansió global massiva (l'únic gran mercat que, amb dades de 2016, s'hi resisteix frontalment per una qüestió de competència interna és la Xina), Netflix basa el seu model de negoci en la subscripció total al catàleg que ofereix en cada moment i en cada zona geogràfica: l'usuari, per tant, no paga més per contingut sinó en funció del nombre de dispositius on vulgui tenir Netflix.

Més enllà de xifres globals de subscripcions i de resultats econòmics globals, ben poc se sap sobre quin ús fa Netflix de totes les dades dels usuaris de què disposa, més enllà de les pròpies notes de premsa de la companyia. Aquesta opacitat, conseqüència d'un estricte control sobre les dades, ha estat força criticat pels experts, que no tenen eines per a poder establir de forma independent què és el que realment funciona i què no, més enllà de les renovacions de sèries de producció pròpia, i en el cas dels productes cinematogràfics, quines són les diferents tendències de producció. En aquest darrer cas, però, això és certament més complicat perquè les apostes d'inversió es fan a més llarg termini i cal una major perspectiva. Aquest és un exemple de com Netflix dóna alguna -ben mins- pista sobre hàbits de consum en els seus productes, a partir de les dades, en aquest cas, a partir de quin capítol els usuaris s'enganxen a una sèrie de televisió. El següent gràfic, publicat el mes de setembre de 2016 i disponible a la web de la companyia porta l'eloqüent títol «Encara estàs enganxat i Netflix sap per què»:



Podem considerar aquest gràfic com una mena de rànquing d'èxit de les sèries Netflix (i algunes de tercers disponibles en el seu catàleg) en tant que les presents en el *top* són aquelles que generen més *engagement*, tot i que això sigui independent del nombre global de visionaments de cadascuna d'elles.

Alguns experts posen en dubte que Netflix estigui realment encarregant nova programació a partir de les seves dades de distribució i de dispositius, a la qual cosa contribueix, com ja hem comentat, l'opacitat d'aquestes dades. Com indica un dels experts citats a

l'article de *Television Magazine*, creiem que Netflix produeix èxit rere èxit perquè ells mateixos ho diuen, però no hi ha manera de contrastar-ho directament. Curiosament, cal dir que si bé per Netflix les dades són un secret guardat a pany i forrellat, sí mostra una voluntat molt oberta de compartir qüestions relacionades amb l'arquitectura d'obtenció i tractament de les dades en el seu blog tecnològic, que permet fer cerques per nombroses paraules clau com algorismes, *big data*, *content metadata*, *data visualization* o *database*. Tot i que es tracta d'un espai molt directament adreçat a experts, resulta interessant per a obtenir una primera impressió i entendre millor quin tipus d'informació mostra la companyia a l'exterior. Això sí, aquests posts no fan referència a dades concretes i, quan el cas ho requereix, s'utilitzen exemples amb dades inventades.

3.3.4. Què volem obtenir de les dades?

Aquesta és una pregunta tan simple com fonamental. Si ens plantegem com ha de ser organitzar un volum enorme i dinàmic de dades de diferents procedències, per tant, amb formats i informació d'abast profundament divers, ens adonarem de seguida de l'enorme repte que suposa. Un repte que no sempre es pot solucionar de manera prou exhaustiva, automatitzada, àgil i comprensible per al conjunt de persones i equips que les hagin d'analitzar i que participin en els processos de presa de decisions. En l'informe Altimeter s'insisteix en la necessitat de poder construir un «relat» lineal a partir de les dades, a partir del conjunt de preguntes, de fet clàssiques, que tot productor de continguts desitja conèixer. A continuació reproduïm una taula resum sobre com organitzar les dades per a poder obtenir una comprensió exhaustiva sobre el comportament del públic en relació amb un producte o servei.

Qui	Què	Quan	On	Com	Per què
Informació sobre els subscriptors Perfils socials Dades demogràfiques <i>Influencers</i> (quins temes, quines xarxes, quin abast, quin impacte emocional)	Història del visionament (únic episodi, temporada completa, pausa o rebobinat) Història d'adquisicions Tendències de comparició social (repiulades, comparteix) Tendències d'UGC Tendències d'acció social Cerques Ràtings	Tendències de visionament en relació amb el temps (hora del dia, repartició del visionament, visionament en directe vs diferit...)	Geolocalització i història	Informació sobre el tipus de dispositiu Mètode de distribució (cable, satèl·lit, <i>streaming</i>)	Anàlisi de la motivació i percepció emocional

Traduït i adaptat de l'informe Altimeter (Etlinger, Lieb i Szymanski, 2014)

3.4. Comunitats de valor en l'economia de l'atenció

«És preferible tenir 200.000 persones que entenguin profundament un producte o una marca que 2.000.000 lleugerament implicades.»

Mike Monello, *PTTP 2010*, pàg. 10.

A partir de tot el que hem anat veient fins ara, és fàcil entendre perquè enmig d'una guerra per l'atenció, la noció de *comunitat* és tan atractiva per a les empreses. En el context de xarxes socials i en general del que se sol etiquetar com a web 2.0, disposar de l'atenció i la implicació dels públics en un entorn identificable pot tenir un valor incalculable, com ho demostra el valor econòmic que adquireixen empreses que fan de l'atenció massiva el seu negoci, com Google o Facebook. En aquest sentit, el concepte d'*economia de l'atenció*,

popularitzat al final dels anys noranta en plena ebullició de reflexions sobre la societat de la informació i el coneixement, continua tant o més vigent que mai en l'era de les xarxes socials.

L'atenció com a valor clau

Davenport i Beck (2001) defineixen l'atenció des d'un punt de vista individual com una profunda implicació mental en un determinat element d'informació. Pels autors, quan som conscients de la presència d'aquests elements, prestem una determinada atenció a alguns d'ells i llavors decidim si hem d'actuar.

L'atenció, lluny de ser una qüestió merament individual, és intensament social, fins al punt que es considera que la clau del seu manteniment al llarg del temps té una relació molt directa amb la interacció social que es genera (Davenport i Beck, 2001).

És un fet que l'interès de moltes empreses de la societat del coneixement en les comunitats i els col·lectius és instrumental, és a dir, no es deu a la voluntat d'incorporar els col·lectius en processos de presa de decisions, sinó de la generació de nuclis d'atenció massius, entorn dels quals es mouen milions de persones afins, de les quals es poden conèixer millor els gustos i accedir-hi amb més facilitat i precisió amb objectius comercials explotant la multitud de dades que es generen. Aquesta és com a mínim una qüestió a tenir en compte en el moment de considerar críticament el web 2.0, en què sovint es produeix una comercialització del desig de participació i de creació col·lectiva i es crea més una il·lusió de participació.

Malgrat això, hem observat també multitud d'aproximacions i experiències que destaquen el valor que aporten els col·lectius, les multituds i les comunitats com a espais de generació i intercanvi de coneixement, d'una manera que no es podria aconseguir igual individualment. Així com la noció d'*intel·ligència col·lectiva* ha estat bàsica per a l'estudi de les comunitats virtuals i per a la noció de *cultura participativa* de Henry Jenkins, ha estat així mateix influent la idea de «saviesa de les masses», expressió popularitzada per James Surowiecki en el seu llibre editat el 2004 per a explicar les condicions en les quals les decisions preses per grans col·lectius de persones acaben essent més encertades que si fossin preses per individus.

La saviesa de les masses

En el seu llibre *The wisdom of crowds* (editat en castellà el 2005 com *La sabiduría de las masas*), James Surowiecki intenta demostrar com la combinació de la informació en grups, que acaba en decisions, és sovint millor que les decisions que podrien haver estat preses per un sol membre del grup. Mitjançant alguns estudis de casos i anècdotes il·lustratives, defensa els beneficis del que es coneix com a *mercats de presa de decisions*. Segons Surowiecki, cap predicció individual ha resultat ser més fiable que les prediccions conjuntes.

L'autor classifica els avantatges de les decisions no organitzades en tres categories principals: en primer lloc, considera que el coneixement del propi mercat pot ser molt més ràpid, més fiable i menys subjecte a forces polítiques que les deliberacions dels experts, o comitès específics. En segon lloc, examina com la percepció comuna en una cultura permet judicis notablement precisos sobre reaccions específiques d'altres membres d'aquella cultura. I, finalment, defensa la cooperació dels grups que constitueixen xarxes de confiança sense que un sistema central en controli el comportament o directament forci que s'hagin d'assumir certes posicions (Sanz, 2010, pàg. 26).

En molts projectes de creació col·lectiva, es donen, o almenys s'intenten donar, els quatre principis bàsics que Surowiecki proposa per a la formació d'un col·lectiu d'aquestes característiques, és a dir: existència de diversitat d'opinions, independència en la formació

Les dues cares de YouTube

És un moment oportú per a recordar les reflexions de José Van Dijk sobre YouTube, que hem esmentat anteriorment.

d'aquestes opinions, descentralització (especialització i accés a coneixement local, sense necessitat d'una base centralitzada) i, possiblement el més difícil, agregació, és a dir, existència d'un mecanisme que permeti convertir cadascun dels judicis privats en una decisió col·lectiva.

En referir-nos a *comunitats*, convé recordar algunes de les primeres reflexions del mòdul dedicat als aclariments conceptuals. Sense voler-nos repetir aquí, és important destacar que el terme *comunitat* és usat sovint de manera vulgar i poc rigorosa, de manera quasi indistingible d'altres que fan referència a col·lectius units per algun nexa. Així, sense sortir del nostre àmbit, expressions en plural com *consumidors, usuaris, clients, audiències, espectadors, seguidors* o *grups/col·lectius de ciutadans* entorn de temes en comú poden arribar a ser considerats comunitat (terme en singular), que proporciona una impressió d'unió, d'interdependència, d'influència mútua i d'homogeneïtat molt més *marquetitzable*. Però és important tenir en compte que no tots els col·lectius són o esdevenen comunitats, que les comunitats no han de ser sempre homogènies o unificades i que, com en el cas de la col·laboració, no es poden «crear» les comunitats. Com indica la professora experta en comunitats de pràctica Sandra Sanz, com a molt es poden establir algunes bases que facilitin les condicions adequades perquè es formin comunitats, en determinats contextos.

Entre les múltiples maneres d'agrupar i classificar comunitats, són aquelles basades en el coneixement les que més ens poden interessar en aquesta assignatura, les que es denominen *comunitats de valor*.

Comunitats de valor

Sanz, a partir del treball de Henri i Pudenko (2003), considera els elements següents per identificar tipologies de comunitats:

- El context en el qual emergeix.
- L'evolució del vincle social.
- La intencionalitat.

Així doncs, l'autora identifica tres grans tipologies de comunitats denominades *de valor*, en tant que els seus membres comparteixen coneixement i interès:

1) Comunitats d'interès, en què els membres formen part d'una comunitat amb l'objectiu d'intercanviar informació, obtenir resposta a problemes o qüestions personals, millorar el seu nivell de comprensió en relació amb un tema o compartir passions comunes. Aquesta és la tipologia més àmplia de les tres i la que identifica la major part de les pràctiques col·laboratives de les que hem fet esment.

2) Les comunitats d'aprenentatge, formades per persones en un procés d'aprenentatge reglat o no reglat similar (per tant, tant fa que sigui un institut, una universitat, un MOOC, un entorn d'autoaprenentatge o un curs de formació en una empresa), que cerquen ajuda mútua per assolir els seus objectius d'aprenentatge.

3) Les comunitats de pràctica, que emergeixen com a fruit de l'activitat professional col·lectiva. En una comunitat de pràctica es busca reforçar la identitat professional, explicitar-ne l'activitat i enriquir, perfeccionar i de vegades transformar la pràctica, tant la pròpia com la de la resta de membres de la comunitat. Alhora, esdevé una manera d'acollir nous membres i mantenir el saber fer (*know-how*) essencial per a una pràctica professional eficient.

Adaptat de Sanz, 2010, pàg. 71-72

En el nostre camp, a causa de l'interès de les marques i les empreses productores en els públics dedicats, en especial els fans, ha pres especial rellevància la noció de *comunitats d'interès*. De totes maneres, són moltes les aplicacions de generació d'experiències i continguts audiovisuals i d'entreteniment en l'àmbit de l'aprenentatge (com l'aprenentatge basat en el joc i la ludificació o *gamification*, així com formes de creació col·lectiva en entorns d'aprenentatge) o en el de les organitzacions (per tal d'afavorir un canvi cultural, un millor coneixement i un vincle entre departaments o treballadors, però també per a millorar la pràctica professional), i totes aquestes aplicacions fan que la ideació, el desenvolupament i la dinamització d'experiències audiovisuals i d'entreteniment suposin una gran oportunitat per al professional de la comunicació.

Bibliografia

Bell, Matthew (maig de 2016). «Why big data is changing TV». *Television Magazine*. Londres: Royal Television Society.

Carù, A.; Cova, B. (2003). «Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept». *Marketing Theory* (vol. 3, núm. 2, pàg. 267-286). doi:10.1177/14705931030032004

Davenport, Thomas H.; Beck, John C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press. ISBN 1-57851-441-X.

Deuze, M. (2008). «Corporate Appropriation of Participatory Culture». A: N. Carpentier; S. Livingstone (editors). *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* (pàg. 27-40). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers.

Etlinger, Susan; Lieb, Rebecca; Szymanski, Jaimy (2014). *Data everywhere: lessons from Big Data in the Television industry*. San Mateo: Altimeter Group

Fiske, John (1992). «The cultural economy of fandom». A: L. Lewis (ed.). *The adoring audience*. Londres: Routledge.

Fuchs, Christian (2013). *Social media: a critical introduction*. Londres: Sage.

Gubbins, Michael; Rosenthal, Liz (2010). «Power to the Pixel 2009». *Think Tank Executive Report*.

Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage / The Open University.

Halkier, B.; Katz-Gerro, T.; Martens, L. (2011). «Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations». *Journal of Consumer Culture* (vol. 11, núm. 1, pàg. 3-13). doi:10.1177/1469540510391765

Hesmondhalgh, David (2007). *The cultural industries*. Londres: Sage.

Hills, Matt (2005). *How to do things with cultural theory*. Londres: Hodder Education.

Jenkins, Henry (2003). «Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture». A: D. Thorburn; H. Jenkins (editors). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Jenkins, Henry (2004). «The cultural logic or media convergence». *International Journal of Cultural Studies* (vol. 1, núm. 7, pàg. 33-43). Londres: Sage Publications.

Jenkins, Henry (2006). (2008 en espanyol). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York: New York University Press.

Jensen, Klaus Bruhn (2002). *A handbook of media and communication research*. Londres: Routledge.

Jenkins, Henry (2010). «Afterword: communities of readers, clusters of practices». A: M. Knobel; C. Lankshear (coord.). *Diy media: craeating, sharing and learning with new technologies*. Nova York: Peter Lang Publishing.

Johnson, Brian David (2010). *Screen Futures: the future of entertainment, computing and the devices we love*. Hillsboro: Intel Press.

Johnson, Derek (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. Nova York: New York University Press.

Knobel, Michael; Lankshear, Colin (coord.). *DIY media: creating, sharing and learning with new technologies*. Nova York: Peter Lang Publishing.

Literat, I. (2012). *The Work of Art in the Age of Mediated Participation: Crowdsourced Art and Collective Creativity* (núm. 6, pàg. 2962-2984).

Marshall, P. David (2002). «The new intertextual commodity». A: D. Harries (coord.). *The book of new media*. Londres: British Film Institute.

Marshall, P. David (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold.

Meyer, E. T.; Hjorth, I. (2013). *Digitally scratching new theatre: London's battersea arts centre engaging via the web.*

Morrow, Justin (2014). *David Simon and Nate Silver on Big Data and the future of Storytelling.NoFilmSchool.* <<http://nofilmschool.com/2014/04/david-simon-nate-silver-on-big-data-future-of-storytelling/>>

Roig Telo, A.; Sánchez-Navarro, J.; Leibovitz, T. (2012). «¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea». *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes.* doi:10.7195/ri14.v10i1.113

Sanz, Sandra (2010). *Comunidades de práctica: fundamentos, caracterización y comportamiento.* Tesi doctoral. Barcelona: Doctorat de Societat de la Informació i el Coneixement de la Universitat Oberta de Catalunya.

Van Dijk, Jose (2007). «Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting». A: *Media in Transition International Conference (MIT).* Cambridge, MA: EUA.

Van Dijk, J. (2009). «Users like you? Theorizing agency in user-generated content». *Media, Culture & Society* (vol. 31, núm. 1, pàg. 41-58). doi:10.1177/0163443708098245

Warde, A. (2005). «Consumption and Theories of Practice». *Journal of Consumer Culture* (vol. 5, núm. 2, pàg. 131-153). doi:10.1177/1469540505053090

Wyatt, Justin (1994). *High concept: movies and marketing in Hollywood.* Austin: University of Texas Press.