

Treball fi de màster

Societat de la informació i del coneixement

Cultura, comunicació i societat

Memòria de la investigació

*Les representacions audiovisuals de l'espai domèstic
a les xarxes socials: El cas de YouTube.*

Estudiant: Cèsar Garcia i Pérez

Tutora: Alessandra Caporale

Curs acadèmic: 2011-2012

Estudis: Màster en Societat de la Informació i del Coneixement

Especialitat: Cultura, Comunicació i Societat

Àmbit: Ciències Humanes i Socials.

Índex

Resum.....	3
Introducció.....	3
1. Plantejament del problema.....	4
1.1 Objectius.....	4
1.2 Justificació.....	4
1.3 Pregunta d'investigació.....	5
2. Marc teòric.....	6
2.1 Els conceptes d'espai públic i privat al món online i offline	7
2.2 Noves pràctiques socials a Internet basades en la producció i consum d'artefactes audiovisuals.....	9
2.3 La representació de lo quotidià com a experiència estètica.....	11
2.4 Les comunitats virtuals, el producte cultural i l'audiència.....	12
3. Metodologia.....	14
3.1 El camp de treball.....	15
3.2 Perquè YouTube?.....	16
3.3 Els actors de la nostra investigació.....	18
3.4 Els objectes d'estudi de referència.....	21
3.5 L'observació participant.....	22
3.6 L'entrevista en profunditat.....	26
4. Resultats obtinguts.....	28
4.1 Significats col·lectius i significats individuals.....	29
4.2 Component de comèdia i tragèdia en la representació.....	31
4.3 Col·lisions i apropiacions de significats.....	32
4.4 Fama.....	32
4.5 L'alienació del producte cultural.....	33
5. Conclusions.....	34
6. Referències bibliogràfiques.....	36
7. Altres fonts d'informació consultades.....	37

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1: Canal de juandiaztb - http://www.youtube.com/user/juandiazdtb	18
Il·lustració 2: Canal de corretejados - http://www.youtube.com/user/corretejados	19
Il·lustració 3: Canal de Zstuk - http://www.youtube.com/user/Zstuk	19

Índex de taules

Taula 1: Descripció dels canals dels creadors triats per aquesta investigació.....	21
Taula 2: Vídeos de referència per canal.....	22
Taula 3: Exemple de registre.....	24
Taula 4: Taula de transcripció de dades obtingudes de l'entrevista.....	28
Taula 5: Etapes o fases de significació que constitueixen el cicle de vida de l'autoproducció.....	30

Resum

Per mitjà de l'etnografia virtual aplicada a un cas d'estudi sobre alguns canals d'usuaris de YouTube¹, aquest treball té per objectiu investigar el significat de les representacions audiovisuals de l'espai domèstic i de la vida quotidiana publicada a les xarxes socials des de'l punt de vista dels seus creadors i de l'audiència.

Aquesta investigació parteix de preguntar-se sobre com la sociabilitat a Internet ha canviat la percepció de la separació entre l'espai públic i privat i en conseqüència, entre l'esfera pública i privada de la vida quotidiana. S'analitza també com aquestes pràctiques mediàtiques i culturals trenquen definitivament la separació entre productors i consumidors. Amb aquesta memòria volem deixar constància de tot el procés d'investigació.

Introducció

Aquesta investigació parteix de preguntar-se sobre com la sociabilitat a Internet ha canviat la percepció de la separació entre l'espai públic i privat i en conseqüència, entre l'esfera pública i privada de la vida quotidiana.

En particular, es pren com a cas d'estudi aquelles pràctiques d'autoproducció audiovisual compartides en diversos canals i les relacions que es creen entre diferents creadors i l'audiència. S'analitza també com aquestes pràctiques mediàtiques i culturals trenquen definitivament la separació entre productors i consumidors.

Aquestes consideracions ens motiven a investigar a qui van dirigits aquests objectes audiovisuals, quina audiència espera aconseguir el seu creador, en que s'inspira i que el motiva, quin procés d'elaboració segueix, quin significat li dona tant ell com la seva audiència, com s'apropia d'Internet com a medi per a publicar i donar a conèixer les seves obres.

Aquesta memòria d'investigació s'estructura en cinc capítols, cadascun amb uns objectius concrets al respecte de com s'ha plantejat, contextualitzat i executat aquest estudi qualitatiu sobre les representacions audiovisuals de l'espai domèstic a YouTube.

En el capítol 1 es presenta el plantejament de la investigació, detallant els objectius principals a resoldre, la justificació d'aquesta investigació en termes de quin coneixement aporta i finalment la formulació de la pregunta central d'investigació. Al voltant d'aquesta pregunta central d'investigació també es presenten les diferents consideracions inicials que s'han tingut en compte, de les quals s'han derivat dues preguntes d'investigació secundàries.

El capítol 2 té per objectiu contextualitzar la nostra investigació a través d'un marc teòric, el qual s'ha elaborat estructurant-se en quatre seccions:

- la transformació de la dicotomia espai públic – espai privat en el context de la societat xarxa,
- l'anàlisi del conjunt de les noves pràctiques de producció audiovisual a Internet,
- la representació audiovisual de lo quotidià des de la perspectiva de l'experiència estètica i
- l'ús d'Internet com a medi de difusió i consum d'aquests productes culturals, centrant-nos en el context de les comunitats virtuals.

A nivell metodològic, en el capítol 3 es descriu com s'ha delimitat el camp de treball i seleccionat els diferents escenaris d'estudi. Es descriu el treball de camp i les decisions preses al respecte dels criteris d'anàlisi, la identificació dels actors i els informats clau així com de quin és l'objecte d'estudi i com hem abordat l'aproximació al treball de camp a través de la etnografia virtual i com hem

¹ Veure http://www.youtube.com/t/about_youtube

construït les dades a partir de l'observació participant i l'entrevista en profunditat.

Finalment, al capítol 4 s'explica quin ha estat el procés de registre i interpretació de les dades i de quina manera els resultats obtinguts ens han estat útils per a respondre a la nostra pregunta d'investigació per a que finalment en el capítol 5 formulem les conclusions finals sobre els resultats obtinguts durant tot aquest estudi.

1. Plantejament del problema

Aquest treball de recerca es centra en l'estudi de les autoproduccions audiovisuals en YouTube dutes a terme per persones no professionals, sense intenció de lucre i dintre del context cultural de societat Espanyola, on el contingut d'aquestes autoproduccions és una representació d'aspectes quotidians de la seva pròpia vida domèstica. Volem conèixer perquè fan aquestes representacions, perquè les comparteixen i quina relacions s'estableix entre productors i audiència a través d'aquests objectes audiovisuals.

Concretament, per a l'elaboració d'aquest estudi s'ha seleccionat tres canals de YouTube, on a través de l'observació participant i les entrevistes en profunditat, s'ha dut a terme un anàlisi d'un mostreig significatiu d'autoproduccions publicades en aquests canals i la interacció entre els productors i l'audiència.

1.1 Objectius

Els objectius d'aquesta investigació són els següents:

- Observar les autoproduccions i pràctiques creatives que els usuaris de YouTube publiquen en els seus canals, on aquests objectes audiovisuals siguin una representació de fets quotidians de les seves vides en àmbits generalment considerats privats en el món *offline*.
- Analitzar quins nexes es construeixen entre productor i audiència a través d'aquestes pràctiques mediàtiques.
- Estudiar com es veuen aquestes creacions audiovisuals des de la perspectiva del creador i la seva audiència.

1.2 Justificació

La presència generalitzada de càmeres de fotos i vídeo en la nostra vida diària en ordinadors de sobretaula, ordinadors portàtils, dispositius mòbils, tauletes² i altres, juntament amb la presència cada cop més freqüent de les noves tecnologies de la informació i la comunicació en els processos de sociabilització de les persones, han desencadenat un conjunt de noves pràctiques mediàtiques i socials al voltant de la producció audiovisual domèstica. Aquestes pràctiques s'han tornat objecte de diversos estudis al voltant de la publicació i consum d'aquests objectes audiovisuals dels quals podem trobar rastres a les xarxes socials.

Tal com ens descriuen diferents autors com ara Ardèvol (2010b), la *sociabilització* dels diferents dispositius multimèdia a permès que les persones puguin convertir-se progressivament de només consumidors de material audiovisual a tenir també l'opció a ser també creadors, tot i que encara existeixen múltiples dificultats³ per a dur a terme aquestes pràctiques considerant com barrera principal la creativitat personal.

Aquesta sociabilització de dispositius així com el creixent abaratiment d'aquests tipus d'artefactes

² Veure <http://www.apple.com/ipad/> i <http://www.samsung.com/us/mobile/galaxy-tab> entre altres.

³ Per citar algunes d'aquestes, tenim la disponibilitat de connexió a Internet, el temps disponible per a realitzar aquestes activitats, l'accés a equipament informàtics públics, accés i coneixement de programari d'edició i altres competències tècniques per a poder fer-ne ús.

tecnològics, permet a les persones, també a partir de la seva relativa facilitat d'ús, convertir-se ràpidament en autèntics *auto-productors* de tota mena de continguts audiovisuals, de vegades traspasant fins hi tot la barrera entre lo amateur i lo professional.

Tant mateix, l'amplia difusió que ha estat experimentant les xarxes socials a Internet durant els darrers anys, ha permès la *difusió* d'aquest material d'una forma més fàcil i accelerada estimulants alhora, tant com ens explica Ardèvol (2010a, 2010b), la creació de noves tendències, noves formes de veure i entendre Internet per part de les persones: Internet com un espai per a la sociabilitat.

Des dels seus inicis, Internet es considera un 'nou mitjà', que ha introduït canvis no només en com la gent es comunica entre sí, sinó en l'esfera de la producció de la cultura (Ardèvol, 2010a:28). No obstant, cal fer l'esforç de mirar al nostre voltant i veure fins a quin punt la nostra activitat diària es troba o no afectada per la introducció de dispositius que ens permeten convertir-nos també en creadors de material audiovisual. A partir d'aquí, si ens prenem com a tema les nostres activitats domèstiques, com ara com fem un pastís al forn, com juguem a un joc de sobretaula i tota mena d'altres activitats que podem considerar tradicionalment privades, pertanyents al context domèstic, podem doncs parar-nos a reflexionar per un moment si el fet de publicar aquestes produccions a la nostra xarxa social favorita és converteix o no en una porta virtual de casa nostra que deixem oberta a aquells que hi vulguin mirar.

Diferents autors com ara Bakardjieva (2001) ens posen al damunt de la taula la qüestió sobre si ha arribat el moment de prescindir dels conceptes públic i privat per a entendre les noves tendències que es donen a un espai com Internet. Aquest plantejament està d'acord amb el fet que qualsevol objecte i racó de casa s'esdevé fotografiable (Ardèvol, 2010b:6) alhora també com un espai viscut (Augé, 1992) on els seus participants viuen les seves vides. De la mateixa manera que parlem de *fotografiable* podem dir *gravable* per una videocàmera ampliant doncs un cop més el ventall de possibilitats creatives de les persones.

Tal com argumenta Ardèvol (2010b:8), Internet permet exhibir i ampliar l'espai domèstic convertint-lo en un element portable i alhora elàstic, fent cada cop més difosa la línia entre l'espai tradicionalment privat de lo domèstic i l'espai inherentment públic d'Internet. D'acord també amb Delgado (2011), les noves tecnologies donen la possibilitat de decidir per nosaltres mateixos si volem fer públic allò que fins ara era considerat per nosaltres mateixos com a íntim, passar de sentiments privats a sentiments col·lectius.

Les pràctiques de difondre en obert el que succeeix a casa (Ardèvol, 2010b:5) és una oportunitat per a poder estudiar com es veu l'espai domèstic des dels ulls dels seus propis membres i d'aquesta forma, fer-nos una aproximació de quina visió tenen de la seva pròpia vida domèstica quan la re-defineixen a partir d'explicar-la a través del llenguatge audiovisual i fer-la pública a Internet. Considerant aquesta re-definició ens preguntem: a on queda l'experiència personal i a on la que socialitza? Si és que existeix una línia de demarcació entre espai domèstic i espai públic, a on es troba la frontera i com s'estableix?

La llar, entesa per l'economia de mercat com l'esfera privada dedicada a la reproducció social i al consum, esdevé també un espai de producció i de creació, un espai des d'on compartim amb els altres el sentit de les nostres vides (Ardèvol, 2010b:10). Això que a priori es pot interpretar com una transgressió de l'esfera domèstica, és alhora una forma de poder deixar entrar als altres aquella part de la nostra intimitat materialitzada en forma d'artefacte audiovisual.

1.3 Pregunta d'investigació

D'acord amb els objectius plantejats, la pregunta central a respondre en aquesta investigació és: *quin son els significats donats per creador i audiència d'aquestes representacions audiovisuals de l'espai domèstic en YouTube ?*

Aquesta pregunta general d'investigació radica en les següents consideracions inicials, associades

cadascuna a una pregunta més específica d'investigació:

1. La presència i ús generalitzat de les tecnologies de la informació i comunicació en l'àmbit de la vida domèstica, entesa aquesta com a tradicionalment privada i sense impacte mediàtic, està propiciant l'emergència de tota mena de pràctiques socials al voltant de l'ús de la imatge i el vídeo gràcies al fàcil accés i ús d'aquest en els dispositius més comuns com ara la telefonia mòbil. Juntament amb la sociabilització dels dispositius, estandardització de formats de captura i emmagatzematge, com l'accés a programari tant per a l'edició com per a la publicació en xarxa, són elements cada cop més coneguts i de fàcil accés degut a l'abaratiment de la seva producció. A partir d'aquesta consideració es formulen les següents preguntes: *que motiva als creadors d'aquestes autoproduccions a compartir-les en una xarxa social com a YouTube? A quin tipus d'audiència van dirigits?*
2. En el context d'aquestes autoproduccions es generen audiències que participen deixant comentaris i opinions al voltant del vídeo creant-se una interacció entre creador – audiència i audiència – audiència. La pregunta associada en aquesta consideració és: *quin tipus relació s'estableix entre creador i audiència a partir d'aquest tipus d'autoproduccions a YouTube? i entre audiència i audiència?*

En base en aquestes consideracions inicials, volem respondre a la pregunta central d'investigació on la primera pregunta tracta sobre les motivacions que al creador el porten a realitzar aquestes autoproduccions i quina audiència imagina, nucli essencial per a respondre a la pregunta general d'investigació. La segona pregunta dona suport en la primera centrant-se en les interaccions que es produeixen al voltant del vídeo un cop publicat aquest al canal del creador, diferenciant la interacció entre creador-audiència i la de la pròpia audiència entre sí.

Finalment, donat que Internet, i més concretament la xarxa social YouTube és el context on observem aquestes pràctiques, ens plantejem les següents preguntes de reforç: que els va portar a crear el seu propi canal de YouTube? Quins mètodes i mitjans⁴ fan servir per a donar a conèixer les publicacions del seu canal en Internet?

2. Marc teòric

El conjunt de les noves pràctiques de producció audiovisual i l'ús d'Internet com a medi de difusió i consum d'aquests productes culturals, ens dona l'oportunitat de realitzar un estudi etnogràfic per a observar i treure conclusions sobre com s'entén a Internet els conceptes de públic i privat prenent com a cas concret d'estudi les representacions de la vida diària a les xarxes socials.

Prenent com punt de partida l'estudi realitzat per Ardèvol i Pinyol (2010a) on ens presenten com l'espai domèstic - un espai entès tradicionalment com a privat - és exhibit i ampliat a través d'Internet i com a partir d'aquest fet s'esvaeixen les fronteres entre espai públic i espai privat, fent que l'espai domèstic pugui ser portable i 'estirable', deslocalitzant el sentiment del què significa la llar (Ardèvol i Pinyol, 2010a).

El nostre marc teòric s'estructura en els següents quatre apartats:

1. Els conceptes tradicionals de públic i privat.
2. Noves pràctiques socials a Internet basades en la producció i consum d'artefactes audiovisuals.
3. La representació de lo quotidià com a experiència estètica.
4. Les comunitats virtuals, el producte cultural i l'audiència.

4 Com ara altres xarxes socials, blogs, microblogging, fòrums, missatgeria instantània, correu electrònic i altres.

El el primer apartat revisem el significat de públic i privat en el context del món *offline* per a tot seguit analitzar alguns dels temes que se han debatut al voltant de la transformació d'aquesta dicotomia en el context de la societat xarxa on la pregunta de fons és: *què s'entén per públic i privat a Internet?*

En el segon apartat realitzem una revisió de les noves pràctiques socials que es duen a terme a Internet prenen com a punt base l'apropiació tecnològica dels dispositius d'ús quotidià com ara una càmera de mòbil, un ordinador i programari d'edició i publicació de continguts audiovisuals en xarxa. La pregunta de fons és: *quines són aquestes pràctiques creatives basades en la producció i consum d'artefactes audiovisuals? Quin paper juga la mediació tecnològica en el marc d'aquestes pràctiques socials a Internet?*

En el tercer apartat revisem els conceptes de representació i estètica en el context d'allò quotidià, domèstic, tradicionalment entès com a privat, per tal de poder respondre a la pregunta de fons següent: *quin valor estètic podem considerar en una representació d'allò domèstic a Internet?*

Finalment, el quart punt revisa els conceptes de comunitat virtual i les audiències que es poden donar en elles tenint com a element central l'objecte audiovisual, entès aquest com un artefacte sociabilitzador.

2.1 Els conceptes d'espai públic i privat al món online i offline

Prentem com a punt de partida la teorització sobre la **vida pública i la vida privada** de M. Garcia (2011), s'entén la vida pública com una relació abstracta entre individus on cada interacció està regida per un conjunt de normes socialment acceptades amb l'objectiu de crear un interfície comuna de comunicació entre persones. La vida privada, al contrari de la pública, la defineix com una experiència plenament viscuda on l'individu s'allibera d'aquests formalismes socials que regeixen les interaccions de la vida pública.

Les relacions entre persones són classificades en termes de si en una interacció els individus es coneixen entre sí - entenent conèixer com el fet de saber qui és l'altra persona -, no es coneixen o bé un dels dos coneix a l'altra. Per el cas de la vida privada és la primera relació, per el cas de la vida pública és la segona relació i per el cas de la tercera relació estem parlant de la fama, entesa aquesta no en termes de quantitat – ser molt o poc famós – sinó en el sentit que una persona coneix la vida privada de l'altra sense que l'altra ni tant sols el conegui en ell.

Des d'una altra perspectiva més enllà de les relacions estrictes entre persones, M. Delgado (2011) enumera les diferents definicions que des de la segona meitat del segle XX ha rebut l'espai públic en el món *offline*. Aquestes són:

- Des del punt de vista més general: l'espai de i per a les relacions en públic, és a dir, per aquelles que es produeixen entre individus que coincideixen físicament i de pas en llocs de trànsit i que han de portar a terme una sèrie d'ajustaments per adaptar-se a l'associació efímera que estableixen (Delgado, 2011:17).
- Des del punt de vista de la filosofia política: com l'associació a l'esfera pública aquesta entesa com la reunió de persones particulars que fiscalitzen l'exercici del poder i es pronuncien sobre assumptes relatius a la vida en comú (Delgado, 2011:18).
- Citant a Lyn H. I John Lofland, per espai públic ens referim a aquelles àrees d'una ciutat a les que, en general, totes les persones tenen accés legal (Delgado, 2011:17).
- La que actualment fan servir els arquitectes, urbanistes i gestors: la de l'espai públic com a conjunt de llocs de lliure accés i la de l'espai públic com àmbit en el que es desenvolupa una determinada forma de vincle social i de relació amb el poder (Delgado, 2011:19).

Però de totes aquestes definicions d'espai públic, la que ens apropiem en el context d'aquesta investigació és la que el propi Delgado defineix espai públic com:

espai de visibilitat generalitzada, en la que els copresents formen una societat [...] en la mesura que cadascuna de les seves accions està sotmesa a la consideració dels demés, territori per tant d'exposició, en el doble sentit d'exhibició i de risc (Delgado, 2011:19).

Ara bé, recordant l'obra de Hine (2000), la dimensió *espai* present i entesa en el món *offline* com a lloc geogràfic no existeix en el món *online* com a tal i per tant, el concepte de lloc l'entendrem en l'àmbit d'aquesta investigació com el context on es porten a terme una sèrie d'interaccions humanes i pràctiques socials mediades tecnològicament. Però tot seguit ens plantejem, quins significats adquireixen ara els termes públic i privat en aquest context? Que s'ha dit fins ara al respecte?

Centrant-nos en la temàtica audiovisual, alguns investigadors com Gómez-Cruz han revisat l'anomenada crisi entre la dicotomia public-privat a Internet i quins avenços s'han donat des dels primers estudis basats en l'ús de la càmera web en referent a la posada en escena de lo quotidià en Internet (Gómez-Cruz, 2008:185).

El resultat de la seva revisió assenyala que l'aparició d'aquests tipus de càmeres en les pràctiques del dia a dia dels usuaris de les tecnologies de la informació i comunicació i que juntament amb la facilitat del seu ús, baix cost i la proliferació dels programaris en xarxa a Internet que permeten publicar i distribuir aquest tipus de material visual, ha facilitat l'apropiació d'aquest tipus de càmeres per part dels usuaris incorporant-les progressivament i cada cop de forma més intensificada, a les seves pràctiques de sociabilització (Gómez-Cruz, 2008:185-188).

Aquestes noves pràctiques de sociabilització han provocat l'aparició en escena d'un nou conjunt de significats que van des de veure aquestes pràctiques d'escenificació de l'espai domèstic i de la vida diària com un element de construcció d'una societat de l'espectacle, a la qual se li atribueix un objectiu orientat al control social (Gómez-Cruz, 2008:187), fins a la creació d'una cultura pròpia que neix de l'apropiació tecnològica i la sociabilitat dels dispositius (Ardèvol i Pinyol, 2010a), la qual s'encabeix en les pràctiques del dia a dia com a part de la realitat viscuda per les persones (Ardèvol i San Cornelio, 2007:12; Ardèvol i Gómez-Cruz, 2009:3).

L'estudi realitzat per Estalella i Ardèvol (2007) sobre l'ètica de l'etnògraf en el treball de camp enuncia clarament la dissolució d'aquesta dicotomia de públic i privat, on només el significat que li donen els subjectes als objectes – com ara fotografies, comentaris en un fòrum, en un xat – marca els límits del seu ús i interpretació al marge d'allò que la mediació tecnològica ens permeti realitzar con a investigadors (Estalella i Ardèvol, 2007:10).

Anteriorment a aquest estudi, M. Bakardjieva i A. Feenberg (2001) ja van assenyalar que la pèrdua de control de l'objecte per part del subjecte – en termes de quins usos posteriors a la seva publicació es poden fer al voltant d'ell fora de l'abast del control de l'autor - eclipsa els conceptes tradicionals d'entendre l'autoria i l'ús només amb la dicotomia de públic o privat, deixant pas a un nou concepte que ella anomena l'alienació de l'autor del producte cultural.

Aquesta alienació entesa com la desvinculació del creador respecte de la seva obra, fruit de les pràctiques realitzades per altres usuaris aprofitant les característiques pròpies d'un context com el d'Internet, alhora també per la naturalesa del propi objecte cultural, entès com una entitat digital que conservar totes les seves propietats de còpia, modificació i publicació.

D'acord amb aquestes dues teoritzacions, els límits de l'ús dels artefactes oferts a l'audiència d'Internet és el *nou concepte* que substitueix als conceptes tradicionals de públic i privat importats inicialment del món *offline* i que ja no tenen sentit en un context com el d'Internet. Aquests límits d'ús, entesos com allò que espera el creador que es faci amb el producte cultural elaborat per ell i publicat en un context concret com ara YouTube, i que aquests límits responen principalment a 'que és fa i com s'utilitza' el producte cultural. Activitats com ara visualitzar-lo, ser enllaçat i referenciat en altres xarxes socials o ser comentat i debatut, estableixen les diferents formes en que el creador espera que sigui entès l'ús de la seva autoproducció i es considerarà alienat del mateix quan es faci ús del mateix fora del context per al que va ser concebut i entès.

Aquest nou concepte ens permet en l'àmbit d'aquesta investigació, interpretar amb més precisió a que es refereixen els creadors i audiència quan parlem de públic i privat en relació a les seves autoproduccions que contenen representacions de la seva vida domèstica i quotidiana.

2.2 Noves pràctiques socials a Internet basades en la producció i consum d'artefactes audiovisuals

La intenció d'aquest apartat és respondre a la pregunta sobre quines són les pràctiques creatives basades en la producció i consum d'artefactes audiovisuals que actualment es duen a terme a Internet i revisar que s'ha dit sobre el paper que juga la mediació tecnològica en el marc d'aquestes pràctiques socials a Internet.

Tal com assenyalen Ardèvol i Pinyol (2010a) la presència cada cop més freqüent d'elements de comunicació en les nostres tasques del dia a dia esta transformant la nostra forma de relacionar-nos amb el món. Bàsicament identifiquen dos processos presents en el consum de tota tecnologia digital:

- L'adquisició.
- La domesticació.

En aquest estudi, Ardèvol i Pinyol es realitzen la pregunta de com ens apropiem d'aquestes tecnologies i com passen a formar part de l'esfera domèstica transformant fins hi tot les relacions familiars. En el nostre marc teòric, revisem els resultats de la seva investigació i els farem servir com a punt de referència per a respondre a les preguntes de fons d'aquest apartat: *quines són aquestes pràctiques creatives basades en la producció i consum d'artefactes audiovisuals? Quin paper juga la mediació tecnològica en el marc d'aquestes pràctiques socials a Internet?*

En primer lloc Ardèvol i Pinyol ens assenyalen que el significat que se li pot donar al mateix artefacte tecnològic dependrà de les mans que el facin servir, és a dir, d'aquella capacitat humana de convertir un objecte en finalitats. Els objectes – les tecnologies – són apropiats per part dels seus usuaris quan deixen de ser un bé de consum per esdevenir una possessió d'algú i entren a formar part del seu entorn, a ser part constitutiva del seu espai domèstic (Ardèvol i Pinyol, 2010a:2).

Aquesta domesticació es realitza en base als següent conceptes proposats per Silverstone, Hirsch, Morley (Silverstone i altres, 2003:21) i Ardèvol i Pinyol (2010a:3) i que prenen com a punt base de referència els quatre primers l'economia de mercat, els mitjans de comunicació de masses mentre que el cinquè fa referència a Internet com artefacte orientat a la producció domèstica més que de consum:

- Apropiació: construcció de finalitats a partir d'un objecte.
- Objectificació: on i com es situa l'objecte en un espai específic i quin significat dona en aquell espai.
- Incorporació: com es fa servir i s'incorpora als processos domèstics pre-existents i com aquest és font de creació de nous processos domèstics.
- Conversió: l'ús social que se li dona en aquella tecnològica i les relacions que es creen al voltant d'ell, especialment entre l'espai domèstic i Internet entès aquest com l'espai públic.
- Sociabilització: capacitat d'integració d'Internet amb altres tecnologies de la informació i comunicació juntament amb altres processos domèstics.

A partir d'aquesta domesticació, entesa a través d'aquests cinc conceptes, té com a conseqüència en l'àmbit de les tecnologies de la informació i comunicació, un canvi de significats en quan els objectes i moments quotidians passen a ser part d'allò fotografiable i a ser compartits a través d'Internet amb el món on allò que era privat i clos es converteix en públic i disseminat (Ardèvol i Pinyol, 2010a:5). Segons Ardèvol i San Cornelio (2007), el potencial d'Internet d'igualar les

capacitats de difusió de continguts autoproduïts per mitjans tècnics *casolans* amb aquells tradicionalment entesos com a *professionals*, ha contribuït de manera significativa a transformar la forma de veure Internet, no com només un artefacte tecnològic de consum sinó més aviat com un artefacte de creació i mediació de productes culturals en mans dels seus propis usuaris.

Tal con afirmen Ardèvol i Pinyol (2010a), ara qualsevol racó de casa, qualsevol objecte o succés quotidià s'esdevé fotografiable/enregistrable amb la intenció de poder ser editat i publicat amb posterioritat per tal de ser consumit per una audiència imaginada. També Fontcuberta (2011) reafirma aquesta posició argumentant-nos que les fotografies ja no recullen records per a guardar sinó missatges per enviar i intercanviar: es converteixen en purs gestos de comunicació on la seva dimensió pandèmica obeeix a un ampli espectre de motivacions (Fontcuberta, 2011).

El resultat obtingut per Ardèvol i Pinyol (2010a:8) en la seva revisió dels estudis realitzats fins aleshores sobre l'ús de les càmeres dels mòbils, mostren l'emergència de tota una nova temàtica visual relacionada amb la vida quotidiana i l'espai domèstic (Ardèvol i Pinyol, 2010a:8). Aquestes noves pràctiques creatives s'estenen a altres tipus de càmeres i artefactes d'electrònica de consum com tabletas i reproductors d'àudio MP3, que són també artefactes d'ús comú i quotidià en aquesta nova cultura audiovisual digital amb la que convivim dia a dia.

La revisió d'aquestes resultats revelen que aquestes noves pràctiques creatives audiovisuals tenen com a principal motiu – sobre tot en els joves – l'objectiu de fer una transgressió d'allò que entenem com *l'estètica* tradicional del que entenem com a fotografiable/enregistrable i que comprenen fonamentalment pràctiques relacionades amb:

- L'expressió dels propis sentiments.
- Cerca i creació d'identitat.
- Socialització.
- Espais.

Ardèvol i San Cornelio (2007) també revelen en el seu estudi sobre les pràctiques mediàtiques i autoproducció en Internet, que aquestes practiques impliquen:

- la posada en en escena,
- la filmació,
- l'edició,
- la distribució
- i recepció a Internet

de l'artefacte audiovisual produït on aquest pren com a principal punt de partida, un component lúdic orientat a la sociabilització amb altres usuaris a Internet compartint experiències de vida, ja siguin parodiades o representades amb des de diferents estils i intencions.

Considerant que aquestes autoproduccions traspassen l'esfera de lo privat i es fan públiques a Internet, aquestes poden ser comparades amb altres autoproduccions creant-se, tal com cita Ardèvol i San Cornelio (2007:14) a Slater (1995:191), una nova cultura audiovisual i de sociabilització al voltant d'aquestes activitats creatives.

A partir d'aquestes pràctiques l'esfera domèstica és exhibida a Internet creant-se una *extensió* de la llar a través d'Internet, creant-se una línia imprecisa entre els límits d'espai públic i espai privat que varem revisar en el primer apartat d'aquest marc teòric i que de fet, aquestes pràctiques reforcen aquesta re-definició del concepte públic i privat en les pràctiques de sociabilització basades en la producció i consum d'objectes culturals audiovisuals que escenifiquen o reproduïxen literalment l'escena domèstica, la intimitat de cada persona, les seves intencions i secrets davant la vida.

La nostra intimitat va més enllà de l'espai (domèstic) on es viu i es converteix en el que en aquest marc teòric anomenem *intimitat pública o compartida* a més a més de ser *transportable*, en el sentit de poder fer-ne ús al marge del lloc on estiguem, allò que Bakardjieva (2006:62) defineix com la *llar virtual*, on les tecnologies de la informació i comunicació i Internet ens permeten compartir un mateix moment social.

El passar de sentiments privats a sentiments col·lectius (Delgado, 2009) el considerem com una oportunitat de transgredir la nostra pròpia experiència de vida, de fer una *performance* d'allò que per a nosaltres és íntim i forma part de l'anonimat d'una vida en societat. Difondre una autoproducció audiovisual comporta una teranyina de significats que van des del mateix moment de decidir captar els instants d'un fet viscut amb una càmera fotogràfica o de vídeo, passant per tot el procés de edició, difusió i consum al qual es veu sotmès el producte audiovisual que conté aquella representació i el conjunt de subjectivitats que giren al voltant de les interpretacions que farà l'audiència.

Internet, com a espai de creació i d'expressió, es vincula a l'espai domèstic d'una forma productiva i no només com a objecte de consum. La llar, entesa per l'economia de mercat com l'esfera privada dedicada a la reproducció social i al consum, esdevé també un espai de producció i de creació, un espai des d'on compartim amb els altres el sentit de les nostres vides (Ardèvol i Pinyol, 2010a:10).

2.3 La representació de lo quotidià com a experiència estètica

Les produccions audiovisuals domèstiques, aquelles enteses com les produïdes amb finalitats no comercials i que en el nostre cas d'estudi són aquelles resultants fruit de l'apropiació tecnològica dels usuaris de tecnologies de consum com ara el mòbil, càmeres de vídeo, programari d'edició i programari de xarxes socials entre altres, no deixen de ser de per sí produccions audiovisuals que gaudeixen d'una estètica, entesa aquesta tant des del punt de vista d'allò que representa com les característiques pròpies del suport de representació (format i qualitat com a referents).

Atenent a Baudrillard (1978:21), no hi ha estètica ni art sense un judici estètic. Però, qui realitza aquest judici en un context com el d'Internet?

En el marc de la nostra investigació prenem com a element central l'audiència i el propi creador com aquells *elements legítims* que tenen la potestat d'emetre una opinió, un judici sobre les autoproduccions que consumeixen en un context com el d'Internet. A partir d'aquest punt, en aquest apartat volem revisar els conceptes d'estètica i representació per tal de respondre a la següent pregunta: *quin valor estètic podem considerar en una representació d'allò domèstic a Internet?*

Per a respondre en aquesta pregunta prenem com a teló de fons els que ens diu Ardèvol i Pinyol (2010a:6) respecte a que s'esdevé fotogràfic avui en dia en relació a lo que tradicionalment es reduïa només a entendre lo fotogràfic als moments memorables de la vida familiar i social: els objectes i moments quotidians passen a ser part d'allò fotogràfic i a ser compartits a través d'Internet amb el món [...] les imatges ja no serveixen només per narrar una història familiar, sinó que passen a formar part de la mateixa vida quotidiana.

Aquest canvi d'entendre allò que es fotogràfic i enregistrable en termes audiovisuals, Ardèvol i Pinyol (2010a) assenyalen que el nucli és constitueix en dos parts. Per una banda l'apropiació tecnològica duta a terme per els propis usuaris de càmeres i altres objectes de consum que incorporen elements de gravació i reproducció i per altra, que juntament amb la la sociabilització d'aquestes mateixos dispositius s'han anat incorporant i transformant pràctiques tradicionalment només presents en àmbits professionals de tractament de la imatge als processos productius de la pròpia llar.

La democratització de l'accés a les eines de producció i publicació ha permès que tot usuari pugui ser productor i difusor de la seva obra fent servir Internet com a mitjà per fer arribar aquesta a un públic massiu. Això té com a conseqüència que els rols tradicionals presents en la cadena de valor

d'allò audiovisual acabin sent radicalment transformats. Ara parlem de *prosumer* com aquells usuaris que consumeixen però també produeixen gràcies a aquesta democratització de lo audiovisual.

Ardevol i Pinyol (2010a:6) ens adverteixen que cada casa amb un ordinador connectat a la xarxa és un emissor de productes culturals i, a més a més, teòricament, igualats en la seva forma de distribució per Internet amb qualsevol d'aquells productes comercials.

Aquesta transformació de les pràctiques creatives dels usuaris d'Internet que juntament amb la seva assimilació com un procés més de l'activitat diària, implica d'alguna manera, el reconeixement d'una nova forma d'expressió i que nosaltres la definim en el context de la nostra investigació com la de la representació de lo quotidià en la vida del seu creador.

Aquesta representació pot ser tant una paròdia com una representació fidedigna d'algun fet, objecte, escena o situació on el seu autor decideix enregistrar per a compartir-la. Com a forma d'expressió, aquesta està subjecta a les interpretacions i valoracions que creador i audiència que la consumeix realitzi en relació al que dicta el context de producció i consum a la que es veu sotmès aquest artefacte audiovisual.

En el marc d'aquesta investigació, considerem en tot moment que el valor estètic d'aquest tipus de representacions està subjecte a allò que l'audiència que el consumeix jutgi en referència als valors (forma, estil, format, qualitat, realisme, ...) i sentits (allò representat, idea, ...) que té aquella producció en el context on es publica i consumeix.

2.4 Les comunitats virtuals, el producte cultural i l'audiència

L'objectiu d'aquest darrer apartat del nostre marc teòric és revisar el terme comunitat virtual per a respondre a la pregunta *què és i que hi trobem en una comunitat virtual?* També ens preguntem sobre que és un producte cultural i la naturalesa de les interaccions que es donen entre productor i audiència en un context de comunitat virtual.

Bateman-Driskell i Lyon (2002) realitzen una revisió del que tradicionalment s'ha entès com a comunitat en el món *offline* i es centra en tres elements fonamentals que són:

- l'espai,
- els interessos comuns i particulars i
- les interaccions socials.

D'acord amb Hine (2000), Internet és entès com a cultura i com a artefacte cultural on lluny de ser un lloc físic - d'estar ubicat en un espai concret - sí que és un espai de confluència d'interessos comuns i particulars alhora que és també un espai de comunicació i interacció entre persones a través d'una mediació tecnològica.

Bateman-Driskell i Lyon (2002:377) van revisar el que s'havia dit fins al moment respecte la naturalesa d'aquests interessos i interaccions assenyalant les següents categories d'interaccions:

- Properes i íntimes
- Holístiques i globals
- Emocionals i de suport
- De llarga durada
- Bassades en objectius i valors comuns
- Associades a interaccions socials freqüents

De la mateixa manera, Bateman-Driskell i Lyon posen l'accent en que el número i naturalesa de les

interaccions que podem trobar a Internet és il·limitat alhora que citant a Pool i Fisher, Internet no substitueix les comunitats sinó que com a nou mitjà de comunicació té efectes sobre aquestes.

D'acord amb aquests elements, Bateman-Driskell, R. i Lyon (2002:387) conclouen que la definició més encertada de comunitat virtual és la que es pot entendre com a grups al ciberespai on la forma de les seves interaccions està d'acord a un conjunt d'objectius i interessos comuns, la qual és el nostre referent al llarg de la nostra investigació.

Per altra banda, citant a Rheingold, Smith i Kollock (2003:260) destaquen que la interacció en una comunitat virtual es caracteritza per ser una economia del regal, en la que s'ofereix ajuda i informació sense esperar res a canvi de forma directa i immediata [...] inclòs amb persones desconegudes que no tornarem a veure. Així mateix, el concepte *regal* que Smith i Kollock fan servir com a sinònim per a descriure la interacció i intercanvi *online*, afirmant que si en una relació-interacció en la que un extrem dona però mai rep res a canvi, aquesta relació-interacció acabarà desapareixent.

Tal com ja ens adverteix Ardèvol i Pinyol (2010a), les fotografies familiars passen a ser, amb Internet, altament convertibles, és a dir, passen a ser moneda de canvi en les transaccions socials – s'intercanvien a través d'Internet– i productes mediàtics –són consumides en altres llars desconegudes, talment com si fossin fotografies de *l'star system* de Hollywood (Ardèvol i Pinyol, 2010a). En l'àmbit de la nostra investigació, és apropiem de la definició de Ardèvol i San Cornelio (2007:12) sobre que és un producte cultural: el producte cultural és la suma del producte audiovisual i del dispositiu tecnològic en el que s'inserta. Aquesta definició ens serà útil per a entendre el mateix com una relació estreta entre representació i mediació tecnològica.

Entès l'objecte audiovisual autoproduït com a *regal*, i atenent al concepte enunciat per Kollock sobre aquest tipus especials d'interaccions basades en l'intercanvi, entenem en el context de la nostra investigació que la nostra intimitat és *objecte d'intercanvi* quan fem públic els objectes audiovisuals que la contenen en un espai d'interacció social com a Internet, i més concretament en un espai com YouTube, entès aquest com una comunitat virtual.

Els *regals* són intercanvis entre persones que formen part d'una relació interdependent en curs (Smith i Kollock, 2003:261) per tant, s'estableix una relació entre productor i audiència que entenem en els següents termes en l'àmbit d'aquesta investigació:

- Els *subjectes* implicats en la relació són el creador i l'audiència.
- Els *objectes regal* són les representacions materialitzades en forma d'objecte audiovisual i els comentaris que es creen al voltant d'aquest.
- El *context* d'interacció és el canal on es duen a terme aquestes interaccions.
- Les *relacions-interaccions* es donen entre creador i audiència i entre els membres de la pròpia audiència en el context prèviament definit.

El *regal* cap a la nostra audiència és la nostra representació sobre aspectes íntims i privats de la nostra vida materialitzada en forma d'objecte audiovisual. De la mateixa manera el *regal* de l'audiència cap al creador són els comentaris al voltant d'aquest objecte cultural i fins hi tot altres objectes audiovisuals en forma de *resposta*, creant-se una teranyina de subjectivitats en la interacció creador-audiència i audiència-audiència la qual es reforça o debilita amb el pas del temps fruit de noves interaccions.

Kollock també fa una revisió sobre les possibles causes que porten a terme a la creació d'aquestes col·laboracions basades en l'intercanvi en un context de comunitat virtual com a YouTube.

Bàsicament identifica les següents:

- Reciprocitat: dono perquè espero rebre.
- Reputació: dono perquè espero ser identificat i reconegut en base a aquestes col·laboracions.

- Efectivitat: dono perquè se que contribueixo a l'entorn de forma positiva i serà reconegut.
- Compromís i proximitat: dono ja que estic compromès a fer-ho (amistat, ideals, ...).

A més a més, identifica tres aspectes generals per a tota comunitat virtual que segons afirma, troba imprescindibles per a la persistència d'aquestes i que són els següents:

- La importància de la interacció en curs.
- La persistència de les identitats.
- La informació disponible sobre les interaccions anteriors.

Però dins d'un context d'interacció i col·laboració hi han elements que faciliten col·laborar més o menys. Ens preguntem, quins són aquests elements que faciliten la col·laboració en un context de comunitat virtual? Kollock identifica tres elements que faciliten aquestes col·laboracions i que troba imprescindibles que estiguin presents en tota comunitat virtual:

- Assegurar que les col·laboracions siguin visibles.
- Que els col·laboradors siguin reconeguts per els seus esforços.
- Que els límits del grup estiguin ben definits i defensats.

Finalment i en referència a tot això, ens interessa molt remarcar el que Ardèvol i San Cornelio ens adverteixen al respecte de que no hem de cercar els elements narratius només en el text audiovisual, sinó que aquests poden haver-se desplaçat a l'audiència, de forma que el producte cultural no s'entén de forma independent al seu context d'exhibició (Ardèvol i San Cornelio, 2007:12).

La revisió d'aquests conceptes ens permeten aclarir que entenem per comunitat virtual, producte cultural i quins tipus d'interaccions podem trobar en un context de comunitat virtual basada en l'intercanvi com a YouTube i quines característiques bàsiques tenen les interaccions que allà es donen.

L'entorn multimèdia de les xarxes socials a Internet són al mateix temps un artefacte cultural i una cultura (Hine, 2000). Des del punt de vista de la investigació, en aquests entorns – socials i tecnològics - és a on els actors creen el context, és a dir, el significat de les seves pràctiques. És per aquest motiu que analitzarem la producció audiovisual considerant en tot moment l'entorn soci-tecnològic en el qual es produeixen i es comparteixen aquestes autoproduccions.

3. Metodologia

La metodologia d'investigació que s'ha fet servir en tot el procés és d'enfoc qualitatiu i ha jugat un paper predominant el diàleg i apropament de l'investigador amb els autors de les creacions audiovisuals per a l'obtenció de dades, fent servir com a nucli essencial l'observació participant i l'entrevista en profunditat, tenint en compte sempre el context en el qual els actors construeixen i comparteixen el significat d'allò que allà es diu i es fa.

L'observació participant s'ha centrat en establir diàleg entre investigador, actor i audiència en el propi canal on es fan públics aquestes autoproduccions i també en altres xarxes socials⁵, blogs i webs on el l'actor tingui activitat en referència a les seves autoproduccions. L'objectiu d'aquesta tasca d'observació participant ha estat:

- valorar l'activitat del canal,
- valorar la rellevància dels continguts del canal per a la nostra investigació,
- aconseguir *rapport* amb tant amb el creador de les autoproduccions com amb la seva audiència,

5 Concretament Twitter – <https://twitter.com/> i Facebook – <http://www.facebook.com>

- recollir dades procedents de l'observació tant del nostre propi objecte d'estudi – el vídeos – com de la interacció entre actor – audiència i entre audiència – audiència.

L'entrevista en profunditat s'ha centrat en obtenir aquelles dades en que són inviablés o de molt difícil accés només amb l'observació participant. L'estratègia que s'ha fet servir consisteix en una primera fase d'estudi de les metodologies existents per al disseny d'entrevistes, tenint en compte en tot moment que el nostre estudi es centra en una metodologia qualitativa i que aquesta es realitza en un entorn més generalitzat⁶ i conegut per tothom és el preferit per tots els actors entrevistats amb la finalitat de no crear una barrera tecnològica en el moment de realitzar l'entrevista i no condicionar aquesta a les dificultats comunicatives que es podrien donar.

En el següent apartat es realitza una descripció de tot el procés metodològic estructurant-se en els següents apartats:

- Quin és el nostre camp de treball
- Perquè hem triat YouTube?
- Quins són els actors estudiats
- Com s'ha portat a terme l'observació participant alhora de com s'ha realitzat l'obtenció i enregistrament de les dades de treball
- Com s'ha organitzat l'entrevista en profunditat i quines tècniques d'anàlisi s'han fet servir

3.1 El camp de treball

A Internet, el camp de treball és construït per l'etnògraf o l'etnògrafa durant el seu procés d'investigació (Estalella i Ardèvol, 2007) a diferència del món físic, on s'estudien comunitats localitzades en un lloc específic (Gómez-Cruz, 2008:185). En canvi, a Internet el camp etnogràfic al ser desterritorialitzat i multisituat, i com a conseqüència d'això no té límits pre-definits, té que ser laboriosament construït (Amit, 2000) i dependrà de com dissenyem el nostre objecte d'estudi (Estalella i Ardèvol, 2007).

El primer pas per abordar la definició del nostre camp de treball ha estat la cerca i tria de les autoproduccions. El sistema seguit ha estat explorar directament diferents canals i grups presents a YouTube fent ús de filtres de cerques adequats a la temàtica que volem observar, tenint en compte que preferiblement hem volgut situar-nos sobre canals de creadors que visquin en el mateix context sociocultural que l'investigador per tal d'aprofitar l'avantatge del coneixement idiomàtic i cultural previ de nosaltres com a investigadors.

També s'han realitzat cerques en profunditat en altres xarxes socials com ara Facebook i Twitter a més a més de webs i blogs personals on figuren comentaris i referències a autoproduccions de YouTube pròpies o d'altres creadors. El motiu de fer aquesta cerca *per fora* de YouTube ha estat aprofitar l'ús i impacte mediàtic que tenen altres xarxes socials d'ús generalitzat on l'actor fa referències a les seves creacions disponibles en YouTube per aconseguir més dades de les creacions i sobre tot, per a descobrir nous creadors, sempre tenint com a premissa que YouTube ha de ser l'espai final on els actors publiquen les seves autoproduccions.

Tanmateix, dins de YouTube, els altres canals i grups on els diferents creadors han participat, han estat explorats per tal de descobrir novament altres autors relacionats amb la mateixa temàtica, on d'aquesta forma hem anat nodrint la nostra mostra d'autoproduccions a estudiar.

En el següent fragment es pot veure com varem 'descobrir' a juandiaztb a partir d'una recomanació d'un altre creador que varem visitar el seu canal i preguntar recomanacions sobre on trobar vídeos

⁶ Els més populars i coneguts en el moment de realitzar aquest treball d'investigació eren WhatsApp - <http://www.whatsapp.com/> i Skype - <http://www.skype.com/intl/en/home> encara que no es va descartar mai la possibilitat de fer les entrevistes per correu electrònic.

de temàtica relacionada (en aquest cas buscàvem vídeos de representacions domèstiques interactius).

ChescoxzVlog

Re: Pregunta

Algo como eso siempre me podéis enviar a mi gmail xxxxxxxx

Y conozco gente que ha hecho cosas interactivas como lo mio o parecido:

Juan Diaz:

La Maquina de las Hostias: <http://www.youtube.com/watch?v=q3vOvwAxHI4>

Basquet: <http://www.youtube.com/watch?v=pEp8A5hJO3A&feature=relmfu>

Boxing: <http://www.youtube.com/watch?v=2beJ5RQsL-M&feature=relmfu>

Si quieres buscar más busca "Vídeo interactivo"

Yo he hecho dos interactivos uno mejor que otro (el de los memes) Pero tengo pensado hacer otro, pero no tengo mucho tiempo... Ya que uno interactivo se tarda más en configurarlo y todo.

Saludos.

Enviat a: cesargarcia

juandiazdtb

Re: Pregunta vídeos YouTube

Gracias por la suscripción César,

me alegra que te hayan recomendado tres de mis vídeos, la verdad, hacer un vídeo interactivo realmente tiene mucho más trabajo que cualquier vídeo normal.

Será un placer responderte a las preguntas que quieras. Eso está hecho!!

Ahora estoy planeando un nuevo juego interactivo vía youtube. Pronto podré darte más información :)

Un saludo!

Enviat a: cesargarcia

El segon pas ha estat, dins d'aquesta mostra d'autoproduccions, seleccionar els informants clau atenent a criteris explicats amb més profunditat en el següent apartat.

Finalment, el procés de construcció del nostre camp de treball ha considerat el principi ètic de garantint en tot moment l'anonimat i privacitat tant de les identitats com de les dades obtingudes d'aquells informants que així o han demanat o que nosaltres com a investigadors hem considerat que han pogut suposar un perjudici per els informants o altres subjectes implicats en el procés d'investigació. Al deixar constància d'aquest fet en els inicis de les converses amb els informants, això a propiciat la creació d'un nexa de major confiança entre investigador i informant i tal com veurem en apartats posteriors, això ha permès que els informants revelessin aspectes molt concrets i íntims en el transcurs d'aquest estudi.

3.2 Perquè YouTube?

YouTube és una xarxa social enfocada a la compartició de vídeos que s'ha fet molt popular els darrers anys gràcies a les facilitats tècniques que dona als seus usuaris per poder visualitzar i publicar vídeos principalment autoproduïts encara que es pot pujar gairebé qualsevol objecte audiovisual que estigui en consonància amb les limitacions de format i duració.

La publicació de vídeos en YouTube es realitza exclusivament a partir d'una compte d'usuari registrat. Cada compte d'usuari té associat un canal exclusiu on es classifiquen els vídeos que l'usuari va pujant. Fins a data d'avui, la creació de comptes d'usuari a YouTube és gratuïta i no hi ha límits en quan al volum de vídeos pujats per l'usuari. Un dels aspectes clau de YouTube és a més a més, la possibilitat que l'audiència pugui deixar comentaris sobre els vídeos creant-se un espai d'intercanvi de missatges entre creador i audiència i entre audiència i audiència. Això crea un espai d'interacció social, de comunicació i intercanvi d'impressions entre aquells usuaris que visiten el canal i deixen la seva opinió respecte al vídeo. Aquestes opinions i aportacions van des d'aspectes

purament tècnics com ara la qualitat del vídeo i de l'edició, com altres aspectes relacionats amb la pròpia idea que es representa en el contingut.

A nivell tecnològic, YouTube emmagatzema el vídeo amb un conjunt de metadades amb valors estàtics, com ara la data de publicació i altres amb valors dinàmics com ara el número de reproduccions. Aquests indicadors ens donen d'immediat una orientació sobre la rellevància del vídeo degut al número de vegades que ha estat vist per la comunitat d'usuaris i com de recent o antic és. Per altra banda, un punt molt important a destacar és el indicador de número de vots positius o negatius. Bàsicament aquest indicador dona la possibilitat als usuaris de votar el vídeo. Un número elevat de vots favorables ens indica que el contingut del vídeo és acceptat com a interessant per la comunitat d'usuaris que l'han vist o que simplement estan d'acord amb lo que allà s'expressa. El cas contrari és el que reflecteix el indicador de vots no-favorables. Aconseguir vots favorables amb vídeos interessants per el col·lectiu que habitualment visita el canal s'ha anat convertint en una pràctica habitual en molts canals, sobre tot en els Vbloggers. Aquesta pràctica com tantes altres, defineixen YouTube com un espai d'experiències viscudes, un punt de trobada d'opinions, comentaris, idees i reflexions que es comparteixen, s'apropien i es reinventen fent de YouTube un espai de pràctiques de sociabilització molt important i sobre tot d'abast il·limitat en quan al número d'usuaris i audiència com de vídeos disponibles per a ser visualitzats.

Un aspecte fonamental per a qualsevol usuari de YouTube és la cerca de vídeos del seu interès. Degut a la immensitat de canals i vídeos disponibles, moltes vegades resulta complexe situar-nos sobre vídeos que siguin de temàtica d'interès per nosaltres. YouTube ofereix la possibilitat d'informar metadades sobre el vídeo en el moment de la seva publicació per tal de poder facilitar la cerca per part dels altres usuaris. A través del cercador principal es poden localitzar els vídeos per mitjà de la introducció d'una descripció, títol a alguna dada com ara la categoria, temàtica o altres. Igualment pot resultar força complex situar-se en continguts de temàtiques molt concretes ja que no sempre el vídeo quedarà indexat a partir de valors que igualment el representin per el simple fet de no coincidir ni per títol ni per cap valor de categoria descrit per el seu autor.

En aquesta investigació, va resultar força complexe trobar vídeos de contingut d'acord amb el nostre objecte d'estudi, així que es va procedir a fer un primer posicionament sobre aquells canals on per la seva descripció tinguessin algun vídeo relacionat amb la temàtica del nostre interès. A partir dels enllaços als canals dels usuaris que deixaven comentaris van obrir el nostre ventall de cerca fins arribar a un punt en que ja no era necessari haver de fer servir ni el cercador ni l'índex central de classificació de canals per categories que YouTube ofereix per a classificat els canals.

Aquestes característiques tecnològiques també es donen en altres xarxes socials orientades a la compartició d'artefactes audiovisuals com ara Vimeo⁷ però el que diferencia a YouTube de la resta és la seva popularitat sobre tot per la facilitat d'accés, ús i no haver cap política restrictiva sobre la qualitat dels vídeos pujats⁸ o de les diferents temàtiques. Es pot pujar des d'una simple gravació de baixa qualitat realitzada amb un telèfon mòbil, com un pas d'instantànies a títol de presentació amb música, com treballs audiovisuals molt treballats tant a nivell tècnic com estètic.

El motiu principal per el que hem decidit triar YouTube com a espai etnogràfic és la popularitat que ha assolit en els darrers anys gràcies a la característica que qualsevol persona amb una càmera i un equip bàsic de comunicació amb Internet (com ara un telèfon mòbil) es converteix en productor i consumidor d'artefactes visuals alhora que també té l'oportunitat de participar activament en les pràctiques de sociabilització que allà en donen i contribuir a donar nous significats a YouTube a partir de l'apropiació de la tecnologia que faci. A més a més, YouTube és un espai multicultural on es dona una confluència de cultures i formes diverses de veure el món expressades a partir dels vídeos i opinions al voltant d'aquests. Si al món físic l'acció comunicativa apareix habitualment

7 Veure <http://vimeo.com/>

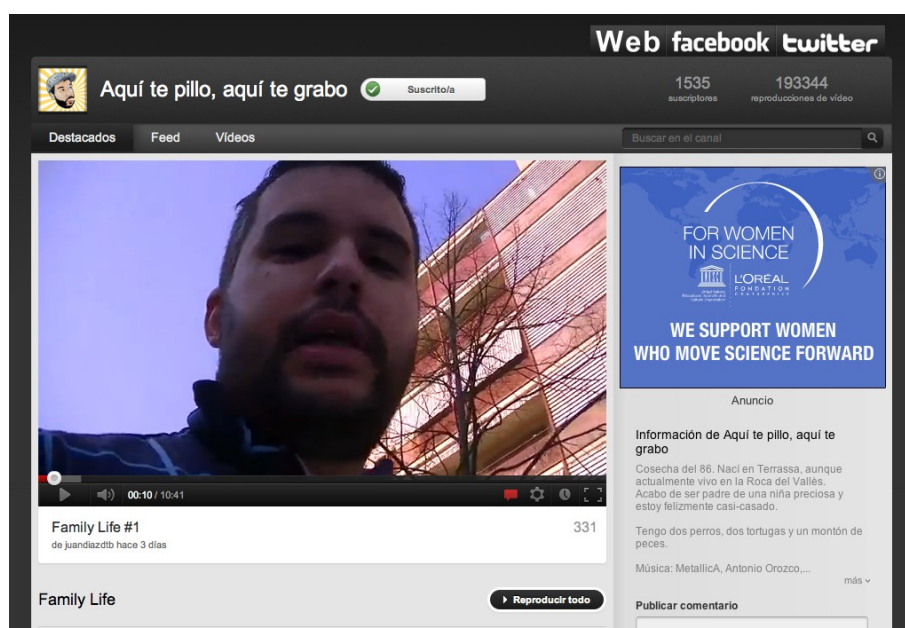
8 Sí que existeix la possibilitat de bloquejar a un usuari, juntament amb els vídeos del seu canal, si els usuaris que han visualitzar el vídeos consideren que els continguts de les seves publicacions no són ètics ni morals. Val a dir que aquest fet està estretament relaciona amb el context cultural on es realitzin aquestes valoracions.

relacionada amb un lloc antropològic determinat, és a dir, amb una determinació concreta en l'espai històric i cultural humà i ancorada a unes determinades coordenades simbòliques i temporals, l'acció comunicativa en els nous mitjans de naturalesa digital resulta característicament desterritorialitzada (Alberich i San Cornelio, 2012).

3.3 Els actors de la nostra investigació

La mostra final de canals que contenien autoproduccions que responien als nostres objectius va arribar a ser d'un total d'onze canals. Es va procedir a fer una selecció dins d'aquesta llista d'un total de tres canals atenent als següents discriminants:

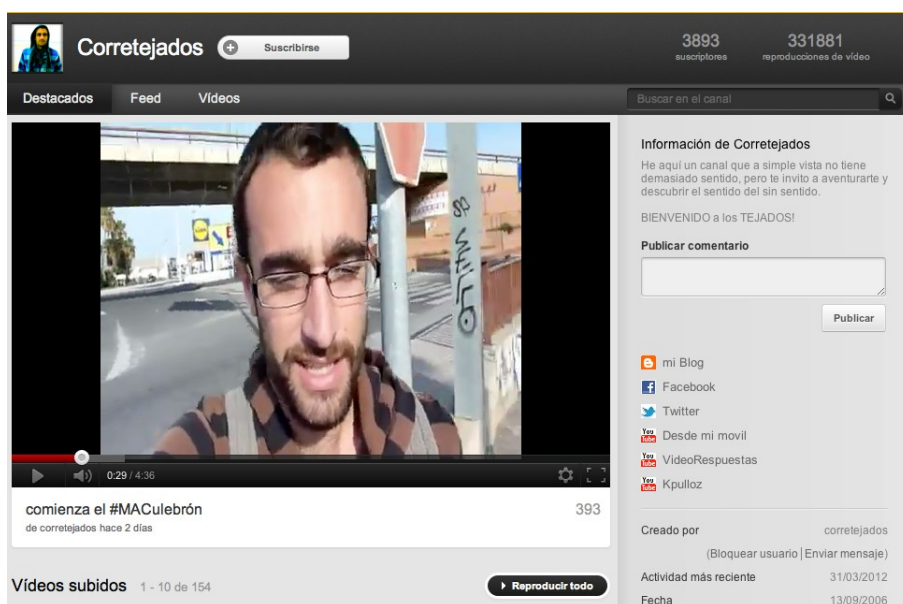
- Activitat del canal: tant del creador com de l'audiència, fixant un mínim d'un vídeo al mes i que hagués un nombre mínim de mil subscriptors.
- Interacció amb el creador: es va tenir molt en compte el grau d'implicació dels creadors en la investigació així com la seva disponibilitat a establir diàleg amb l'investigador.
- Interacció amb l'audiència: es va tenir present que hi hagués un volum mínim de vint comentaris per cada vídeo del canal que responia als nostres criteris de selecció, per tal de poder observar el que s'ha dit del mateix i alhora tenir la possibilitat d'interactuar també amb l'audiència comentant amb ells els vídeos com un espectador més.



Il·lustració 1: Canal de juandiaztb - <http://www.youtube.com/user/juandiazdtb>

Una característica molt important respecte al canal de juandiaztb és que és coautor d'altres vídeos amb la seva parella Belen Barroso que també disposa del seu propi canal (<http://www.youtube.com/user/belGgilr>) apareixent tots dos en un i altre canal indistintament. Degut a l'estret grau de col·laboració entre tots dos autors, s'ha estimat interessant realitzar la entrevista en profunditat des de la perspectiva del canal de juandiaztb però tenint en compte també

les experiències conjuntes de tots dos en el moment de crear els vídeos de representacions domèstiques on tots dos són actors, amb la finalitat d'observar les similituds i diferències de significat que cadascú li atribueix a les obres que realitzen, com les veuen i quina audiència imaginem.



Il·lustració 2: Canal de corretejados - <http://www.youtube.com/user/corretejados>



Il·lustració 3: Canal de Zstuk - <http://www.youtube.com/user/Zstuk>

Inicialment, per a cada canal, es va obrir conversa amb els creadors formulant bàsicament una pregunta general sobre en que s'inspiren per a realitzar els seus vídeos. Aquesta pregunta s'ha realitzat tant en el propi canal com per missatge privat directe amb el creador. En relació a aquesta

primera presa de contacte, es va començar a establir cada cop un diàleg més fluid i concret amb els creadors i es va proposar la realització d'una entrevista per tal de poder obtenir dades concretes que són de difícil o impossible accés només amb l'observació i l'anàlisi dels comentaris de l'audiència.

cesargarcia

Kpullizadora y canal

Hola corretejados,

he visto algunos de los vlogs de tu canal y me resultan muy interesantes. La verdad es que hay algunas ideas realmente buenas. Encontré tu canal a partir del canal Kpulloz que este a la vez lo encontré de gomiNOWke y me llamo mucho la atención el video de la Kpullizadora. Soy estudiante de máster en sociedad de la información y del conocimiento en la UOC (<http://www.uoc.edu>), y me pregunto si no seria mucha molestia para ti de contarme alguna cosa sobre como se te ocurren las ideas para los videos (tanto en tu canal como en Kpulloz), que audiencia espera tener, como te inspiras, etc. ?

Aprovecho para preguntarte, si no es molestia, como se os ocurrió el canal Kpulloz y como os organizais para gestionar los videos, es decir, como os planificais para publicar, no repetir ideas, etc.

Muchas gracias de antemano y felicidades por los videos.

Enviado a: corretejados

corretejados

Re:Kpullizadora y canal

Pues a ver en mi canal normalmente los videos se me ocurren así de repente, estoy haciendo mi vida de normal y se me ocurren ideas que llevo a cabo dentro de mis posibilidades. Normalmente no sigo ningún pasos en concreto.

en Kpulloz todo es diferente, tenemos un grupo secreto en Facebook, donde hablamos de todo un poco...y al comenzar la temporada hicimos una lista con todos los temas de las semanas, y en base a esos temas realizamos nuestros videos.

El canal colaboratibo surgió en una charla con mas vlogger x skype, donde se nos ocurrió e hicimos, todo muuucho mas simple de lo que parece. Con el tiempo hemos ido profesionalizando el asunto...pero seguimos igual de simples...no dejamos de ser un grupo de jovenes con un hobbie en común.

Espero q te sirva la información y si necesitas algún detalle que pueda darte no dudes en pregntar ;)

un besazo

Enviado a: cesargarcia

Respecte a les posteriors propostes d'entrevistes, els missatges de resposta varen ser els següents on s'acceptaven les peticions de entrevista en profunditat⁹:

juandiazdtb

Re:Videos canal

Hola Cesar, todo va genial :) Con mucho trabajo.

Me parece una idea fantástica, ya te comenté que estaremos encantados de ayudarte. Además, usamos skype y whatsapp, no habrá problema para entrevistarnos por donde creas, mi teléfono es xxxxxxxx así podrás tenerme en whatsapp.

Por otra parte, [...]

Enviado a: cesargarcia

corretejados

Re:Kpullizadora y canal

Pues, vale! Sería mi primera (vale no, la segunda) entrevista! mi correo es xxxxx@xxxxx.xxx! Todo lo q sea x la educación ;)

Enviado a: cesargarcia

Zstuk

Re:Videos YouTube

Una entrevista mediante qué medios? Me interesa bastante el tema. =)

Enviado a: cesargarcia

Donat que els diferents creadors tenen també presència i activitat relacionada en altres canals, xarxes socials, blogs i webs encara que no en tots els casos exclusivament per a mantenir contacte amb les seves audiències, es va procedir a crear una taula-resum amb les dades que s'han cregut més rellevants a efectes pràctics en la nostra investigació. Es va procedir a fer una exploració d'aquests altres recursos i a establir també conversa a través d'aquestes altres xarxes socials i mitjans de comunicació, on el preferent va ser Skype i WhatsApp. D'aquesta forma, el seguiment de l'activitat dels actors ens va permetre veure més de prop l'experiència diària en quan a la creació de vídeos,

⁹ S'han amagat els números de telèfon, adreces de correu i altres dades que trobem sensibles de fer-se públiques sense consentiment explícit dels seus usuaris.

esdeveniments que decideixen fer públics i sobre tot ens va permetre viure l'experiència d'estar presents en diferents mitjans i atents a les novetats que es donen en relació en aquests actors.

Nom del canal	Aquí te pillo, aquí te grabo	Corretejados	SEXO GRATIS
Autor	Juan Díaz - juandiaztb	Pablo - corretejados	- Zstuk
Adreça electrònica	http://www.youtube.com/user/juandiazdtb?feature=watch	http://www.youtube.com/user/corretejados	http://www.youtube.com/user/Zstuk?feature=watch
Data primera publicació	11/01/2010	06/11/2008	23/01/2008
Data darrera publicació¹⁰	04/04/2012	30/03/2012	04/04/2012
Localitat	La Roca del Vallès - Barcelona	València	La Rioja
Temàtica principal	Vídeos al voltant de la seva vida diària.	Vídeos al voltant de la seva vida diària.	Representacions transgressives d'afers quotidians.
Vídeos publicats	18	154	67
Subscriptors	1549	3899	1618
Col·labora en altres canals	http://www.youtube.com/user/beGgilr	http://www.youtube.com/user/Kpuloz	http://www.youtube.com/user/Kpuloz
Presència en altres xarxes socials	https://twitter.com/#!/juandiazdelgado http://www.facebook.com/elabismo https://www.linkedin.com/	https://twitter.com/#!/corretejados http://www.facebook.com/pages/Corretejados/167934756598883	https://twitter.com/#!/zstuk
Blog	http://juandiazdelgado.com/	http://corretejados.blogspot.com.es/	http://www.ejercitodepalabras.blogspot.com.es/
Pàgina web	http://elabismo.es/		




Taula 1: Descripció dels canals dels creadors triats per aquesta investigació.

3.4 Els objectes d'estudi de referència

Els canals triats per a la nostra investigació no estan orientats exclusivament a publicar autoproduccions sobre la vida domèstica, sinó que són en essència videoblogs on conviuen diferents tipus d'objectes audiovisuals en relació a la temàtica que contenen. És per aquest motiu que de cada un dels canals s'ha fet una selecció d'aquells vídeos que es corresponen amb el nostre objecte d'estudi, i dins d'aquesta mostra s'ha triat un vídeo de cada canal com a objecte de referència, el qual es fa servir al llarg de la entrevista en profunditat com a punt central per a guiar l'entrevista i relacionar-lo, si és el cas, amb altres vídeos del propi canal del mateix autor.

Per a cada canal, els vídeos de referència són els següents:

¹⁰ En el moment de la realització d'aquesta investigació.

Canal	Títol vídeo	Enllaç	Instantània
juandiaztb	Vivir en pareja 1x03 Taréas de casa	http://www.youtube.com/watch?v=sWee5g8pwMg&feature=plcp&context=C4df8d3aVDvjVQa1PpcFPO7_DuKr2PHLg0KB9lOzwTnpKyEwDXY1s=	
corretejados	Fui un niño MALO	http://www.youtube.com/watch?v=zLxYgquJ_uA&feature=plcp&context=C4157e50VDvjVQa1PpcFNjt8Pd3utsCqPgtd838c7okKohV6Scnek%3D	
Zstuk	¡MI NUEVA HABITACIÓN!	http://www.youtube.com/watch?v=mkuHvaabtLo&feature=plcp&context=C46bd0c5VDvjVQa1PpcFOULKvAqxFZMcGoqB6Z7s4FhbGjNVVbsQQ%3D	

Taula 2: Vídeos de referència per canal.

3.5 L'observació participant

El nostre treball de camp comença un cop tancada la definició de l'objecte d'estudi, el camp de treball i la identificació dels subjectes exposada en els punts anteriors d'aquest apartat metodològic.

Una de les qüestions més importants a tenir en compte és que nosaltres com a investigadors no varem crear un compte específic a YouTube per a duu a terme el nostre treball de camp, sinó que varem aprofitar un compte propi ja existent, on en el canal ja havíem publicat alguns vídeos de temàtica relacionada amb el món de la música. Varem trobar significatiu el fet que aquests vídeos fossin autoproduccions ja que és un punt en comú amb els subjectes de la nostra investigació, cosa que ens va permetre aconseguir *rapport* molt ràpidament degut a que en les interaccions portades a terme amb ells durant el treball de camp era molt freqüent que en les presentacions es fes referència a qüestions relacionades amb els canals de cadascun, cosa que varem aprofitar enormement per a establir punts de diàleg i a partir d'aquí establir lligams que ens ha estat molt útils durant tota la investigació.

Hola César. La verdad es que el juego de la máquina de las hostias se me ocurrió sin más. Un video original que quería hacer con amigos de youtube. Lo cierto es que no existe un video así en youtube. Te invito a probar el video que se llama "Boxing game" Ese sí que es interactivo, está en mi canal :) te gustará. Ya me darás tu opinión :). Por cierto, me encanta como suena la (tu) guitarra

Comentari disponible al canal: <http://www.youtube.com/user/cesargarcia>

A partir d'aquí, varem estructurar el nostre treball de camp en quatre etapes:

- Fase d'aproximació

- Fase d'observació
- Fase de aprofundiment
- Fase de síntesi

La fase d'aproximació va consistir en **aproximar-nos als actors** a través dels vídeos que publiquen en els seus canals, és a dir, varem determinar que comentar els vídeos era un bon punt de partida per obrir un canal de diàleg i que mantenir converses a través de deixar comentaris en els diferents vídeos juntament amb l'intercanvi d'impressions i preguntes sobre la producció dels vídeos realitzades a través de missatges privats mitjançant el servei missatgeria de YouTube era una bona línia per establir una comunicació transparent, fluida i de tu a tu.

Respecte a la fase d'observació, la qual s'ha portat a terme en paral·lel amb la fase d'aproximació i atenent que el nostre objecte d'estudi són les autoproduccions audiovisuals, hem fet ús de tècniques de l'antropologia visual per a poder interpretar la mirada de l'autor d'acord amb el context en que es produeixen aquestes objectes visuals i les pràctiques que els acompanyen. Concretament, Ardèvol i Gómez-Cruz en la seva obra '*Lo visual como objeto de estudio antropológico en la era digital*' (2009:4) citen les quatre dimensions a tenir en compte que ens defineix Sarah Pink (2004:211-222) per a l'anàlisi de qualsevol objecte visual:

1. El context de producció
2. El context de circulació i de consum d'aquestes objectes visuals
3. El contingut i estètica de la representació
4. La materialitat de la imatge

Aquest enfocament ens ha estat vital per tal de poder analitzar l'objecte d'estudi al voltant del qual es creen les interaccions entre creador-audiència i audiència-audiència. Cada vídeo l'hem observat atenent en aquestes dimensions l'hem valorat de la forma que a continuació descrivim prenent nota molt curosament en el nostre diari de camp el qual es va implementar amb l'eina de notes Evernote¹¹. La principal avantatge d'aquesta eina és que la podem fer servir des de molts tipus de dispositius diferents, cosa que en el nostre cas va ser d'especial importància ja que l'observació tant dels vídeos com de les interaccions dels diferents canals així com la nostra participació es realitzava a qualsevol hora del dia com un actor més d'aquell context, el qual requeria fer ús tant de ordinador de sobretaula com de dispositius mòbils com ara telèfon mòbil i tableta. Aquest fet va resultar ser molt important ja que en cap moment de la investigació es va elaborar un quadre temporal per a realitzar les tasques d'investigació sinó que es va aprofitar qualsevol hora i moment del dia per a poder accedir-hi als canals i interactuar amb el creador i les seves audiències com un participant més, fet que va requerir un ús intensiu d'aquests dispositius mòbils a més a més del tradicional ordinador de sobre taula. El fet de poder tenir les notes de camp sempre disponibles gràcies en aquesta eina, amb independència del dispositiu multimèdia que es feia servir en cada moment, ens va permetre una 'connexió' constant amb els actors i el camp de treball, permetent-nos també veure'ns immersos en les dinàmiques d'interacció que això comporta.

Respecte al context de producció, circulació i consum varem seleccionar aquelles autoproduccions que han nascut per a ser vinculades directament a una audiència d'Internet i on el contingut és una representació de la vida domèstica tenint en compte que l'estètica de la representació pot ser molt singular en cada cas i tant aquesta característica com a altres que siguin necessàries per a comprendre que ens vol dir el creador a través del vídeo, han estat objecte de pregunta en l'entrevista en profunditat.

Finalment, la materialitat de la imatge ens ha ajudat a valorar el vídeo i entendre el seu possible valor per a la investigació en el primer contacte (en la fase d'aproximació) consultant dades com ara

¹¹ Veure <http://evernote.com/intl/ca/>

el número de vegades que ha estat vist, la data de publicació, l'autor i sobre tot els comentaris rebuts per l'audiència.

Però en la majoria dels casos només hem comprés veritablement a fons els vídeos en el moment que hem preguntat al creador o a través dels comentaris de l'audiència, quina intenció realment hi havia al darrera, que el motivava a ser com és o a representar allò que representa així com el sentit de les metàfores i de les dobles intencions. Un exemple d'anàlisi és el que a continuació es detalla:

Autor	Pablo Espinosa Martinez
Canal	corretejados
Títol	Gritos
URL vídeo	http://www.youtube.com/all_comments?v=XgzE1DOiUAY
Fotograma de referència	
Durada	50 segons.
Data de visualització	3 de febrer de 2012
Número de visualitzacions	639 visualitzacions a data 5 de maig de 2012
Context de producció	Es necessita més informació per a poder comprendre amb precisió el context de producció. Es provarà d'accedir a aquesta informació preguntant directament al creador.
Context de circulació i consum	El canal del propi creador i publicitat a través de la xarxa social Twitter. El vídeo està publicat juntament amb altres vídeos de l'autor que són de temàtica totalment diferent i possiblement visitats per la mateixa audiència subscripta al canal.
Contingut i estètica de la representació	La representació és tipus <i>video-poema</i> on en aquest cas s'emfatitza un estat anímic abatut per mitjà d'una representació bàsica, fent ús de molts pocs recursos (encara que suficients) amb una ambientació totalment orientada a transmetre una tristesa allotjada en el personatge representat.
Materialitat de la imatge	Capçalera i edició, rodada amb càmera convencional amb anulació de l'audio real d'enregistrament i substituït per veu en <i>off</i> amb efectes de reverberació amb la intenció de crear clima fred. El vídeo està concebit per a ser publicat en Internet.
Comentaris rellevants de l'audiència	C: no me parece la mejor manera para ser entendido esperar en un rincón CaptainPorkchop Fa 3 anys R: a vces te sientes obligado a arinconarte...aunq no sea lo mejor :S corretejados en resposta a CaptainPorkchop Fa 3 anys
Comentaris del creador	corretejados Re:Kpullizadora y canal Ese video lo grabe en una época en la q mi vida estaba un poco en modo stanby (paradita) estudiaba 2 asignaturas q tenia pendientes del bachillerato y trabajaba los fines de semana en carrefour de cajero, eso eran muuuuchas horas libres y muchas sensaciones de NiNi en una época en la q la pubertad no había terminado de irse de mi cuerpo. Todo esto lo encierras en una casa, y pasa lo que pasa, discutía MUCHO con mi madre, [...] La habitación representa ese encerramiento, intente que las cosas de mi alrededor no tuvieran nada, ni ventanas, ni puntos de luz, ni colores. ya que no tenia acceso a una celda, pues siempre tienes q adaptarte a lo q te dan tus alrededores. Esa frase a la q te referies es tal cual suena. En aquella época solo conseguia escuchar gritos , siempre estavams discutiendo, y siempre ganaba ella ;)) Las madres siempre ganan esas batallas. Enviado a: cesargarcia

Taula 3: Exemple de registre.

Per a tots aquells vídeos que es van considerar rellevants analitzar per a la nostra investigació es va crear un registre com el que acabem de mostrar, completant així una font important d'informació ja processada per tal de tenir-la en compte en els següents punts:

- La tria dels informants clau.
- La confecció del guió de l'entrevista en profunditat.
- Recolzament a la síntesi de la investigació.

Aquest registre es va portar a terme amb l'eina Evernote i es van registrar exactament 18 vídeos que varen considerar d'especial rellevància per a la nostra investigació i que van ser clau per a desenvolupar els tres punts anteriorment comentats. Tot i així es va arribar a visitar més d'un centenar segons la suma d'historials dels navegadors i visualitzadors dels diferents dispositius que es varen fer servir per accedir al camp de treball durant la investigació.

D'acord amb Ardèvol (2001:57), el valor etnogràfic no és una propietat de l'objecte, sinó el producte d'una relació entre l'investigador, allò investigat i les seves mediacions tècniques. És per aquest motiu, i d'acord amb C. Hine (2000), que nosaltres com a investigadors ens hem volgut posicionar en una relació de simetria¹² amb els subjectes observats amb l'objectiu de poder obtenir part de les claus interpretatives dels objectes visuals produïts.

Respecte a l'observació participant aquesta s'ha dut a terme a través de comentaris publicats en el propi canal però bona part d'aquesta activitat s'ha dut a terme interactuant amb els actors per mitjà de correu electrònic i programari de missatgeria instantània. Per tant, hem dut a terme l'observació participant de la següent forma:

- En forma de comentaris en les pàgines de publicació del vídeo, dins del propi canal amb la finalitat de crear i participar en les interaccions socials que allà es donen, prenen com a objectiu saber-ne més sobre com veuen i quins significats dones les audiències a els diferents vídeos que allà es publiquen.
- En forma de comentaris directament amb els creadors per mitjà de correu electrònic o per missatges Skype i WhatsApp¹³.

Val a dir que el *rapport* ha estat de vital importància per tal d'aconseguir aquestes adreces de correu electròniques personals no publicades als canals, juntament amb els telèfons de contacte tant de telefonia mòbil com de plataformes Skype i WhatsApp. Això ens ha permès estar en contacte amb els creadors en qualsevol moment que fos necessari atenent als requisits de disponibilitats d'aquests.

Exemple de conversa WhatsApp exportada via correu electrònic del telèfon mòbil de l'investigador. Aquest sistema de comunicació ens ha permès estar en contacte permanent amb els informants clau.

18:54, 27 Apr - cesargarcia: ok, reviso mi config skype. un abrazo
18:52, 27 Apr - Juan Diaz: Mi user es *****
18:52, 27 Apr - Juan Diaz: No me lo permite porque ya la tienes enviada
18:51, 27 Apr - cesargarcia: hola Juan, me has enviado la invitacion skype? un abrazo
18:18, 26 Apr - cesargarcia: hola Juan, claro que estoy interesado en la entrevista!!! pues no me he dado cuenta de tu solicitud skype. ahora cuando llege a casa lo reviso. pudes volver a enviarla? muchas gracias. abrazos
17:00, 26 Apr - Juan Diaz: Hola cesar, te agregue a skype, pero no me aceptadte. Sigues interesado en la entrevista?
14:36, 17 Apr - Juan Diaz: Buenas tardes a todos. Como algunos sabreis, he iniciado un nuevo proyecto relacionado con el mundo del video y de Youtube. Inside YouTube Magazine, una revista online que recoge: entrevistas, musica, moda y belleza, y todo tipo de informacion y contenido extraido de nuestro portal de videos favorito. Han pasado 10 dias desde el lanzamiento del segundo numero, y ya hemos superado las 5.000 lecturas. Este es un mensaje para agradeceros el apoyo y para invitaros, a los que todavia no nos conozcan, a descubrir este proyecto. Durante esta semana lanzaremos el portal web, mientras podeis leer la revista desde <http://InsideYT.com> Un saludo
12:10, 4 Apr - cesargarcia: hola Juan, que tal? tienes skype? si me lo pasas te envio hoy mismo invitacion skype. Un saludo
10:47, 2 Apr - Juan Diaz: Genial, que bien! Es por el correo que me pasaste, pense que el uoc.edu era solo de profesores. Perfecto pues vamos

12 La simetria és una forma d'accés a l'experiència dels altres, fent ús dels mateixos recursos, mitjans i dispositius d'aquells a qui investiguem (Estalella i Ardèvol, 2007).

13 Veure <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=en>

informandonos

10:45, 2 Apr - cesargarcia: soy alumno de master en sociedad de la informacion en itinerario de investigacion. El trabajo que estoy haciendo sobre YouTube es la tesis pre-doctoral (llevo con ella cerca de 8 meses). Igualmente os pasare la tesis completa cuando este acabada a todos los entrevistados si todo el mundo esta de acuerdo :-)

Un saludo y pregunta todas las dudas que surjan

10:37, 2 Apr - Juan Diaz: Una única pregunta. Eres profesor? Pensé que eras alumno

10:36, 2 Apr - cesargarcia: muchas gracias Juan!! Estamos en contacto. En breve os digo algo sobre la entrevista. Saludos!!!

10:22, 2 Apr - Juan Diaz: Hola César, soy Juan Díaz, de Youtube. Este es mi num *****.

Amb posterioritat a l'observació participant, la fase d'aprofundiment ha estat l'entrevista en profunditat, l'objectiu de la mateixa ha estat corroborar hipòtesis i interpretacions que s'han construït durant el treball de camp tenint present una comprensió més profunda del nostre objecte d'estudi a partir de les narracions dels informants clau, a més a més de donar l'oportunitat de revelar-se altres aspectes que no s'havien observat directament.

En el pròxim apartat s'especifiquen els detalls de la mateixa però la idea bàsica ha estat la elaboració d'un guió d'entrevista per tal de duu a terme una entrevista semi-estructurada i executada a través de Skype en modalitat xat, àudio trucada o vídeo trucada juntament amb en el correu electrònic en el cas particular de corretejados. Degut a que només corretejados va accedir a realitzar una entrevista en profunditat, aquesta es va executar íntegrament per correu electrònic.

Finalment, la fase de síntesi és on s'han recollit les dades obtingudes tant de l'observació participant i de l'entrevista en profunditat, de l'anàlisi de l'objecte d'estudi i de l'entrevista en profunditat i s'han organitzat per tal de poder obtenir coneixement a partir de la interpretació i reflexió d'aquestes i tancar la nostra memòria d'investigació amb la redacció de les conclusions obtingudes.

3.6 L'entrevista en profunditat

La nostra intenció es obtenir informació que és difícil o gairebé impossible d'aconseguir només amb l'observació participant i partim de la premissa de voler saber més i comprendre quins significats i subjectivitats giren al voltant d'aquestes produccions, com son aquestes vistes per el seu creador i com imagina el significat que li dona la seva audiència. Per aquests motius hem trobat més adequada el tipus d'entrevista no-estructurada ja que aquesta ens permet controlar el ritme i orientació general de l'entrevista a partir de les pròpies respostes, establint-se un diàleg natural i no condicionat entre entrevistador i entrevistat que ens permetrà situar-nos més fàcilment en el seu punt de vista i aconseguir així entendre millor els aspectes clau de les seves intencions i significats donats a les seves respostes. Tot i així, es va decidir elaborar un guió general per a tenir una pauta a seguir i intentar conservar una línia ordenada i orientada a aconseguir la informació de valor sempre sense perdre de vista que l'entrevista en profunditat implica un procés de comunicació, durant el qual, l'entrevistador i l'entrevistat poden influir-se mútuament, tant conscient com inconscientment (Olabuénaga, 2009:165).

A continuació es presenta el guió general de l'entrevista practicada als informants clau.

- **Coneixement general**
 - Nom i cognoms
 - Edat
 - Sexe
 - Residència habitual
 - Nacionalitat
 - Nivell d'estudis
 - Carrera professional

- **Experiència**
 - Des de quan té un canal propi a YouTube
 - Que el va motivar a fer-ho
 - Quina experiència té fins al moment en l'autoproducció
 - Quins problemes s'ha trobat i com els ha resolt
- **Producció**
 - Amb quins coneixements compte per a la producció audiovisual
 - Quins coneixements té al respecte sobre producció audiovisual
 - Com tria les temàtiques, aconsegueix idees i planifica els projectes
 - Amb quina ajuda hi compta
- **Audiència**
 - A qui van dirigits les autoproduccions, quina audiència imagina, quina intencionalitat hi ha
 - Quina opinió té l'audiència sobre les seves produccions
 - Que vol comunicar l'audiència al creador
- **Promoció**
 - Com fa conèixer les seves produccions
 - Amb quines altres xarxes socials, blogs, webs, fòrums i altres programaris de difusió, cooperació i comunicació fa ús per a promocionar les seves autoproduccions
- **Significats**
 - Quin significat li dona en aquestes activitats creatives
 - Per què representacions de la vida domèstica/privada, que vols representar exactament
 - Quina transcendència té o imagina respecte a aquestes pràctiques
 - Quin impacte veu o imagina en el seu entorn sociocultural en relació a aquestes pràctiques
 - Com afecta al seu estil de vida
- **Aportacions**
 - Qualsevol cosa a afegir per part de l'entrevistat (comentaris, aclariments, preguntes,...)

L'entrevista en profunditat es va acordar portar-la a terme per mitjà d'Skype en els casos de *juandiaztb* i *zstuk* però finalment es van fer enrere i es va tenir que cancel·lar les respectives entrevistes. Per altre banda, per motius tècnics, l'entrevista amb *corretejados* es va tenir que realitzar per mitjà de correu electrònic i es ve poder realitzar sencera i sense incidències.

Per a les entrevistes que es pretenien realitzar per Skype, es volia enregistrar a nivell d'àudio amb el consentiment explícit dels entrevistats per tal de ser transcrita amb posterioritat. Es van realitzar proves amb el programari prèviament per tal de poder estar familiaritzats amb aquesta tecnologia amb l'objectiu que es pogués duu a terme l'entrevista amb el mínim d'incidències possibles derivades d'aquest fet i concentrar tot la nostra atenció en la realització de la mateixa.

En el cas de l'entrevista realitzada per correu electrònic, es va realitzar igualment una adaptació a nivell de format de les respostes recollides a títol d'estandarditzar el format de totes les dades. Concretament es va confeccionar la següent taula de transcripció de dades:

Informant:				
Data i hora de realització:				
Medi tecnològic: √ Skype Correu electrònic				
Pregunta	Resposta	Categoria	Valoració	Observacions

Taula 4: Taula de transcripció de dades obtingudes de l'entrevista.

L'entrevista compren un desenvolupament d'interacció, creació i captació de significats, en el que influeixen decisivament les característiques personals de l'entrevistador com les de l'entrevistat (Olabuénaga, 2009:165).

En els propers apartats donarem compte d'alguns fragments que considerem com els més significatius de l'entrevista portada a terme amb *corretejados* en relació a les diferents unitats d'anàlisi identificades.

4. Resultats obtinguts

En aquest apartat presentem els resultats d'aquesta investigació a partir de l'anàlisi realitzat de les dades obtingudes a partir dels processos d'observació participant i en les entrevistes en profunditat.

Tenint present en tot moment l'enfoc etnogràfic, s'han observat les interaccions establertes entre creador i audiència, enteses aquestes com a intercanvi de missatges textuals en la pròpia pàgina del canal o del vídeo comentat així com videorespostes enllaçades a altres canals. També s'han observat les interaccions entre audiències, enteses aquestes només com aquell intercanvi de missatges de text en la pròpia pàgina del vídeo comentat o del canal del creador. D'acord amb la construcció del nostre camp de treball descrit en apartats anteriors, aquests ens ha permès delimitar el context d'observació, el qual s'ha centrat en els tres canals dels tres creadors triats.

D'acord amb el nostre objecte d'estudi - les autoproduccions audiovisuals amb representacions de la vida domèstica publicades a YouTube -, la pregunta central d'investigació, les hipòtesis de treball i el marc teòric, s'ha procedit a realitzar la observació participant en el camp de treball definit en el nostre marc metodològic on fruit de les dades obtingudes, aquestes ens han guiat en la confecció del guió de l'entrevista en profunditat amb l'objectiu de completar amb aquesta entrevista aquelles dades obtingudes en l'observació participant i que ja no són possibles - o molt difícil - obtenir-les només amb l'observació. Tot aquest procés s'ha portat a terme des de la perspectiva d'una immersió de l'investigador en el context de treball per tal de poder implicar-se en els processos d'interacció que es donen a fi i efecte d'obtenir una experiència molt propera a la dels propis actors i així poder entendre millor els significats de tot allò que fan.

Cal destacar finalment que el resultat de la nostra investigació és basa en l'anàlisi de les dades obtingudes a partir del concepte de descripció densa que Geertz (1992) adopta de Gilbert Ryle¹⁴ en el seu assaig '*Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture*'. Tal com Geertz assenyala, l'anàlisi consisteix en *desentranyar les estructures de significació* - allò que Ryle va anomenar els *codis establerts* [...] - i en *determinar el seu camp social* i el seu *abast* (Geertz,1992:24).

El nostre eix central en l'anàlisi és doncs analitzar aquestes estructures de significació a partir de les dades obtingudes i interpretades aquestes d'acord amb la nostra pregunta d'investigació i marc

14 Veure les obres de G.Ryle '*The Thinking of Thoughts: What is 'Le Penseur' Doing?*' i '*Thinking and Reflecting*'.

teòric.

4.1 Significats col·lectius i significats individuals

Observem dos tipus bàsics de significats en tots els vídeos que em analitzat durant aquesta investigació i que els hem anomenat *significat col·lectiu* i *significat individual*. Em pogut observar que aquests significats són el resultat final de la suma de la intencionalitat amb el que el creador o creadors implementen un projecte de representació audiovisual d'un fet quotidià propi o aliè a les seves vides i la lectura que cada persona de l'audiència d'aquell canal realitza en base a una sèrie de prejudicis al voltant del mateix.

Un significat individual és aquell que observem que tant el creador com cada persona que constitueix l'audiència del mateix donen a la història que es representa en aquella autoproducció. El creador aporta un significat a allò representat en base a una o més intencions i el receptor té una lectura també condicionada en base a allò que espera trobar. La diferència entre aquestes intencions crea el que definim com a significat individual i és la base del diàleg entre creador i audiència on junts creen un univers de significats individuals, tants com a lectors hi hagin dialogant un a un amb el creador.

Els significats col·lectius són aquells que definim com els que es construeixen a partir del diàleg entre audiències, és a dir, observem que es construeix un context de lectura d'aquella autoproducció a partir de les interaccions entre els propis membres de l'audiència al comentar i discutir aspectes de l'autoproducció de forma conjunta, atribuint un significat col·lectiu o global unificant d'alguna manera la lectura d'aquell vídeo.

Durant l'adjudicació d'aquest significats tant per el creador com de l'audiència observem una sèrie d'etapes o fases de significació que constitueixen el cicle de vida de l'autoproducció amb la representació. Bàsicament hem observat aquestes etapes:

Fase	Etapa	Descripció
Activa	Naixement de la idea	L'autor construeix la idea de projecte a partir d'un tema que li crea una motivació particular.
	Construcció del context de la representació	L'autor contextualitza aquella idea en base a un escenari, un guió i uns actors.
	Materialització de la representació per mitjans tècnics	L'autor modela i evoluciona la seva idea a partir dels mitjans propis dels que disposa per a construir-la.
	Refinament estètic a partir de l'edició	Muntatge i edició audiovisual amb la incorporació de capçaleres, subtítols i altres aspectes que puguin emfatitzar i aclarir la finalitat i intenció d'allò que és representat.
	Publicació de l'autoproducció	Moment en que es fa accessible per part de l'audiència de YouTube en el canal del creador.
	Difusió i publicitat en altres mitjans tècnics i xarxes socials a Internet	El creador i/o audiència fan publicitat en altres mitjans.
	Lectura per part de l'audiència	L'audiència visualitza el vídeo.
Semi-activa	Construcció del significat col·lectiu	Les interaccions de l'audiència comentant i referenciant el vídeo contribueix a crear una visió general el vídeo.
	Persistència dels significats	El vídeo ja no té interaccions al voltant però les noves audiències es recolzen en els comentaris fets en el canal per entendre el significat col·lectiu associat al vídeo. També apareixen significats individuals al voltant del mateix si no es consideren els comentaris realitzats prèviament.
Inactiva	Destrucció/oblid	Fi dels significats associats al vídeo donat que aquest ja no existeix o ningú el considera.

Taula 5: Etapes o fases de significació que constitueixen el cicle de vida de l'autoproducció.

Durant tota la fase activa l'autor està construint la intenció amb la qual finalment serà presentat la representació a l'audiència. El significat atribuït per l'autor (significat individual) de fet, s'ha observat que evoluciona durant tota la fase activa ja que la intenció original pot evolucionar convertir-se en una nova intenció diferent de la inicial encara que habitualment segons els vídeos analitzats en aquesta investigació, l'autor sol respectar la temàtica inicial amb la qual comença tot el procés de construcció de la representació. En el següent fragment d'una conversa amb corretejados, aquest ens explica com se li ocorren els vídeos del seu propi canal i com s'organitzen en una altra canal compost per diferents autors. Podem observar que existeixen dos plantejaments: un més lliure i un altre més organitzat fruit de la col·laboració. Els significats atribuïts per l'autor en cada cas són diferents: en el cas dels vídeos del seu canal, aquests són fruit més d'una inspiració momentània i en el cas del canal compartit hi ha una trama de intencionalitats acordada per tal d'assolir una tendència general en el canal (com una personalitat escrita per els propis autors però cadascun amb el seu estil).

corretejados

Re:Kpullizadora y canal

Pues a ver en mi canal normalmente los videos **se me ocurren así de repente**, estoy **haciendo mi vida de normal** y se me ocurren ideas que llevo a cabo **dentro de mis posibilidades**. Normalmente no sigo ningún pasos en concreto.

en Kpulloz todo es diferente, tenemos un grupo secreto en Facebook, donde hablamos de todo un poco...y al comenzar la temporada hicimos una lista con todos los temas de las semanas, y en base a esos temas realizamos nuestros videos.

El canal col·laboratiu sorgí en una charla amb més vlogger x skype, on se'ns va ocórrer i vam fer-ho, tot molt més simple de lo que sembla. Con el temps hem anat professionalitzant el tema... però seguim igual de simples... no deixem de ser un grup de joves amb un hobby en comú. [...].

Enviado a: cesargarcia

Aquest sistema de creació de vídeos correspon a la fase activa que hem definit i es troba constantment en tots els canals visitats en els que em tingut l'oportunitat d'interaccionar amb els seus creadors.

Inesmellaman

Re: Vídeos del canal

¡Hola!

Las ideas **se me ocurren en el día a día o 5 minutos antes de grabar un vídeo**. Nada de preparación xD

Y el público.. No sé, yo creo que **me puede ver cualquier tipo de público**. Al principio pensaba que solo me veían adolescentes pero poco a poco madres y trabajadores en general me mandaban mensajes y flipaba xD

Y la inspiración... ahora mismo no la encuentro por ningún lado T_T

Un besazo enorme y gracias!

Enviado a: cesargarcia

Zstuk

Re: Vídeos YouTube

Si te soy sincero, **se me ocurren como se le suelen ocurrir a la gente normal las buenas ideas**: Cagando, o en la ducha [...]

Enviado a: cesargarcia

En el context de les comunitats virtuals, el canal juga un paper essencial en la construcció dels significats ja que el creador es sent retroalimentat per com l'audiència fa la lectura dels seus vídeos i aquest s'ajusta a aquesta demanda per tal d'assegurar que seguiran veient els seus vídeos. Aquí es veu clarament un intercanvi d'interessos: per una banda el creador dona a l'audiència allò que aquesta d'alguna manera espera d'ell i el creador espera rebre de l'audiència els comentaris, els vots i subscripcions. Aquest intercanvi de subjectivitats correspon a l'economia del regal de Smith i Kollock (2003) que vam enunciar en el marc teòric d'aquesta investigació i que efectivament hem pogut observar que així s'acompleixen: reciprocitat, reputació, efectivitat, compromís i proximitat. Aquesta reciprocitat entre creador i audiència és la que hem observat que és la llavor de la trama de significats individuals i col·lectius que aquí hem definit a partir de l'observació directa de l'objecte d'estudi juntament amb els actors contextualitzat tot en el camp de treball.

4.2 Component de comèdia i tragèdia en la representació

La tònica general de les autorproduccions de la vida domèstica analitzades en aquesta investigació han respòs a dos gèneres cinematogràfics clàssics: la comèdia i la tragèdia.

En el primer cas es realitza una representació on la intenció és donar a conèixer amb to humorístic aspectes reals de la seva vida o d'algun afer recent. La tònica general observada per a les representacions domèstiques en forma de comèdia han estat que aquests tipus de vídeos solen orientar-se a compartir una reivindicació sobre algun tipus de tasca o hàbit domèstic que la parella o companys de pis solen fer de forma reiterada. En alguns casos com en el canal de juandiaztb, han donat peu aquestes representacions a tenir una continuïtat en forma de sèrie on hi ha un argument transversal entre totes elles que els hi dona una certa continuïtat i per tant, creant una sèrie. Les intencions d'aquests vídeos estan orientades a compartir un fet quotidià de la seva vida presentat en forma de reivindicació en clau humorística però sense perdre el significat individual de fons, que és voler fer que l'audiència s'identifiqui també en aquella representació. El fet de crear una continuïtat assegura que l'audiència es subscriu al canal o com a mínim tingui interès en veure la següent entrega.

Zstuk

Re: Vídeos YouTube

[...]

La audiencia que espero tener... bueno, he calculado que, a este ritmo, **podría llegar a los 2000 suscriptores antes de verano. Y seguramente pueda llegar a los 6000 antes del 2013** :3

Enviado a: cesargarcia

L'altre gènere que hem observat - el de la tragèdia -, té per objectiu també fer que l'audiència es trobi identificada amb allò representat però des d'una altra dimensió. En aquest cas el problema o situació personal representada no és tan evident i cal tenir certes claus interpretatives per a poder descobrir la veritable intencionalitat del missatge llençat en aquella sèrie de fotogrames. El cas més representatiu dels vídeos analitzats en aquesta investigació són els del canal de *corretejados* on només dialogant amb ell varem poder entendre allò representat i narrat. En aquest cas els significats individuals i col·lectius associats responen únicament a allò que vol llegir l'audiència en base a la seva pròpia experiència de vida, el com s'identifica amb allò però des del punt de vista d'una experiència nostàlgica o dolenta on el vídeo actual de recordatori o de font inspiradora de reflexió al voltant d'aquella experiència.

4.3 Col·lisions i apropiacions de significats

En certes ocasions els significats individuals de l'autor xoquen amb els significats col·lectius donats al mateix. Aquest fet que anomenem col·lisió de significats es deu a que la lectura que fa l'audiència és completament diferent d'aquella que espera el creador. El missatge del creador té una intencionalitat que és llegida des d'una panoràmica diferent per part de l'audiència, dotant aquesta a la representació d'un significat completament diferent d'aquell esperat. L'extrem d'aquest fet és una apropiació de la idea per part de l'audiència la qual la re-contextualitza en un altre significat. El cas més interessant de les representacions analitzades han estat alguns dels vídeos de *queixa* de Zstuk que ha publicat al seu canal sobre afers quotidians que es donen a la seva vida, els quals són rebuts per l'audiència com a representacions còmiques amb una intenció humorística basant-se en un tema de reivindicació, cosa que no era per a res la intenció de l'autor.

Zstuk

Re: Vídeos YouTube

Generalmente, en el Vlog **cuanto cosas que me pasan, pero las adorno demasiado**, hasta llegar al **tono humorístico (que no es mi objetivo, pero bueno, hay gente a la que le hacen gracia)**.

Enviado a: cesargarcia

Aquesta col·lisió de significats es aprofitada per l'autor per a donar un cert estil al seu canal fent un doble joc on la representació té per objectiu mostrar un problema present a la seva vida i rebut per l'audiència com un missatge d'acollida còmica. Altres autors ens han comentat el mateix, de vegades l'audiència no es capaç de llegir la veritable intenció del missatge inscrit en la representació i llavors comencen a crear una significat col·lectiu en la interacció textual que duu a terme en el canal o de vegades també a partir de les vídeo-respostes penjades.

4.4 Fama

Tal com ens defineix Delgado (2011) la fama és la característica implícita en aquells que són coneguts sense saber el subjecte en qüestió per qui és conegut. Durant aquesta investigació s'ha observat una intencionalitat de fons present en tots els canals visitats que és la d'aconseguir subscriptors al canal. Els motius són diversos, però la idea base és ser reconegut per les audiències a partir de l'indicador de número de reproduccions dels vídeos i sobre tot de les persones subscrites.

En alguns casos els propis creadors es contradiuen en les seves declaracions com és el cas següent durant l'entrevista en profunditat realitzada a *corretejados*.

corretejados

Re: entrevista

[...] llega un punto en el q esto del vlog ha pasado de ser un hobby del montón a una especie de plan de vida, no se, de alguna manera casi siempre termino en esto en la boca, o pensando cosas para el canal, y **la verdad es q no es por el dinero ni mucho menos**, porque **creeme q esto no da para nada, NADA DE NADA, a no ser q tengas una marabunta de gente de unos 50.000 o algún rollo así** ya me entiendes.

Enviado a: cesargarcia

corretejados

Re: entrevista

> Espero tu respuestas y por cierto, vaya susto me he llevado hoy cuando he visto el vídeo de 'Corretejados se acaba....' hasta que no he visto el video de chafatejas no me he quedado tranquilo :-)

>

Jajajajajjaa **no es la primera vez que utilizo eso como llamada de atención**. Nunca debo de olvidar de que a parte de como hobby hago esto como "trabajo", quiero decir, **como posible fuente de ingresos en un futuro espero q no muy lejano**, y a veces hacer un como de **marketing o de publicidad agresiva es una manera de reavivar a la gente**, y esta vez solo con el título ya conseguí que ese vídeo pasará de las 1000rep q **últimamente es algo que cuesta**. Pero tranki no entra en mis planes a ocrto plazo abandonar youtube, de hecho estoy deseando que vuelva mi mac para poder llevar a cabo unos cuantos planes :)

Enviado a: cesargarcia

No obstant sí és cert que hem observat una certa intencionalitat comuna a tots els creadors que hem interaccionat durant la investigació i que ha estat que en última instància no descartarien un profit econòmic derivat de la fama aconseguida per els seus vídeos. S'ha observat una intenció de crear vídeos originals amb la idea de reconèixer un talent en el creador que li permeti obtenir un guany econòmic.

4.5 L'alienació del producte cultural

Em pogut contrastar en el marc d'aquesta investigació algunes de les revisions que Gómez-Cruz (2008), Estalella i Ardevol (2007) i Bakardjieva i Feenberg (2001) van realitzar sobre la dicotomia públic i privat i com aquesta ja no era suficient per a explicar quin nou significat es donava a la publicació de fets de la vida real de les persones entesos com tradicionalment privats.

En particular Bakardjieva i Feenberg (2001) es refereixen a l'alienació dels productes culturals en aquells casos en els quals es fa un ús de l'objecte diferent a l'expectativa de l'autor, normalment lligada al context específic en i per el qual l'objecte s'ha creat.

En el transcurs d'aquesta investigació varem poder observar com a característica constant una intenció per part dels creadors de limitar l'accés visual a certs detalls observables en la representació que permetien identificar qüestions relacionades amb dades que l'autor pot considerar sensibles per diferents raons i que considera que no han d'aparèixer en la representació per evitar posar en perill algun aspecte de la seva intimitat que aquest no vol fer públic, com ara poder deduir el domicili a través d'un paisatge vist per la finestra que apareix en la representació, una fotografia que permet deduir altres membres de la família i altres per l'estil.

Tant mateix, tots ells coincideixen en que realment no els importa que l'audiència – entesa com anònima – sàpiga detalls de la seva vida privada ja que precisament publiquen aquests vídeos amb la intenció de fer parcialment pública algunes facetes de la seva experiència personal i que desitgen compartir ja sigui amb una gravació immediata del fet o ja com una representació però alguns detalls que permeten identificar aspectes que intencionadament no es volen fer públics, els creadors els tenen en compte durant tot el procés de producció per tal d'evitar que aquests estiguin disponibles per a fer-se servir amb altres propòsits més enllà de la intenció original amb el que el creador va produir i publicar la representació. En el següent fragment mostrem com aquest fet condiciona allò representat en els vídeos de *corretejados*.

corretejados

Re: entrevista

>Cuando nos explicas un asunto muy concreto de tu vida privada, como por ejemplo aquel vídeo que nos explicas sobre tu vida académica (estudios, etc) o el mac culebron donde apareces de camino al media markt y despues en tu casa hablando del tema de la factura del mac y los números cambiados de las targetas de crédito, ¿que significados atribuyes? En otras palabras ¿como decides que compartir de tu vida privada con la audiencia? ¿te has parado a pensar si puede tener consecuencias (positivas o negativas o ninguna)? ¿Que significa para ti hablar de tu intimidad en YouTube?

Sin duda ese es uno de los aspectos con los que más cuidado llevo cuando hago un video, en ocasiones contar cosas personales o mostrar algo de tu rutina es algo q apetece enseñar, pero es cierto que muchas veces no lo hago porque si te paras a pensar youtube es algo universal, **lo puede ver cualquier persona desde cualquier parte del mundo, desde un niño hasta un psicopata...entonces muchas veces me corto, o por ejemplo si tengo que grabar algo intento no enseñar mi edificio ni los alrededores para que nadie pueda deducir donde vivo, aunque eso no siempre lo he tenido en cuenta.** Pero sí, un vlog se supone q es personal pero hay q poner los límites en su sitio, porque nunca sabes si la gente que te ve puede usar esa información en tu contra. De hecho todo esto lo tng mucho más en cuenta prevenido por parte de una vlogger bastante conocida que sí que ha tenido algún problema de este tipo.

Enviado a: cesargarcia

Per altra banda, també es té cert recel sobre si les idees representades poden donar peu a que les industries culturals l'aprofitin directament i les rellancin com a idees revolucionaries pròpies sense tenir en compte que en cap cas que la idea la van trobar en un vídeo personal.

5. Conclusions

D'acord amb els resultats obtinguts, els significats que creador i audiència donen a les representacions audiovisuals de la vida domèstica a YouTube passen per diferents estadis de significació (veure taula 5). Aquestes fases són les que fan madurar la idea inicial, el punt de partida d'una pràctica creativa audiovisual que té per objectiu compartir aspectes personals, emocions, sensacions, experiències que els creadors volen explicar al món. A mesura que la producció avança, l'objecte cultural es va perfilant, madurant i finalment arriba a un estat en que el creador considera adequat per a ser publicat. Durant tot aquest procés els diferents significats que el creador dona a la seva obra poden variar, fins hi tot alterar considerablement la idea original donant com a resultat una representació completament diferent de la inicial però que mai hagués nascut sense la llavor de la primera intenció amb la que el creador va iniciar la seva obra partint de la idea original.

A partir d'aquí també s'ha observat que els significats individuals que el creador li dona a la seva obra passen a ser re-definits quan aquest producte cultural es publica en una xarxa social com a YouTube. Les audiències contribueixen a donar nous significats a la representació que poden divergir de la intencionalitat amb la que va néixer el vídeo. A més a més, de forma conjunta, les audiències contribueixen a crear diferents significats col·lectius a partir dels comentaris que realitzen al voltant de l'objecte audiovisual, de vegades entrant fins hi tot en conflictes sobre com cal interpretar certes expressions, escenes i moments de la representació, tot contribuint a la creació d'una trama sencera de subjectivitats que fan que aquell vídeo tingui, al marge de la intenció de l'autor, una identitat col·lectiva, una forma de reconèixe'l i veure aquella representació. Aquesta *domesticació* per part de les audiències, entesa com la construcció de significats al voltant de l'objecte audiovisual, fa que aquell vídeo sigui únic però des de la perspectiva d'una identitat col·lectiva més enllà de la que el creador li dona amb la seva autoria, fins hi tot quan és el propi creador l'únic actor o actriu de la representació.

Durant tot aquest procés d'observació, hem pogut concloure que les diferents motivacions que porten als diferents creadors a produir vídeos d'aquesta temàtica és precisament un moment de fama, per efimera que sigui. Persegueixen aconseguir el major número d'usuaris subscrits al seu canal, major número de vots a favor sobre el vídeo, major número de reproduccions dels diferents vídeos publicats i sobre tot crear una identitat, una signatura del seu estil que es plasma en la capçalera del seu vídeo i en l'estil i estètica de la seva representació. De la mateixa manera, i atenent als casos estudiats en aquesta investigació, els creadors no imaginem una audiència concreta en els primers projectes que realitzen, sinó que a mesura que van observant l'èxit o fracàs del seu canal, modifiquen o concreten quines temàtiques les resulten més interessants per tal d'aconseguir usuaris subscrits i fer que el canal vagi incrementant el seu número de subscripcions.

No hem pogut concloure si a partir d'un cert moment el creador perd el control del que realment vol fer i només es centra en crear representacions que sobreentén que seran interessants per augmentar o mantenir l'audiència actual. Al voltant d'això hem observat que la relació entre creador i audiència es va estrenyent cada cop més a mesura que el número d'usuaris subscrits al canal augmenta on el creador va perfeccionant la seva tècnica, incorpora nous recursos com efectes especials, subtítols i enllaços a altres vídeos i prova de promocionar al màxim possible aquelles característiques que el fan els seus vídeos especials davant de l'audiència.

També hem pogut concloure que la franja o frontera que divideix l'experiència personal de l'experiència sociabilitzadora en quan a la producció d'aquests productes culturals queda freqüentment solapada ja que, tal com hem comentat, tant des del punt de partida d'un creador acabat d'iniciar com aquell més veterà, tots dos tenen en comú - d'acord amb l'observat en aquesta investigació – que l'experiència personal de perfeccionar les característiques tècniques i artístiques que implementen la representació també es constitueix com una experiència sociabilitzadora quan l'audiència valora aquests esforços. Hem pogut veure a partir de l'observació participant i l'entrevista en profunditat, que per exemple passar d'un cert tipus de qualitat d'imatge pròpia de fa anys enrere a les darreres tecnologies d'alta definició és sense dubte un valor afegit que les audiències tenen en compte en la construcció dels possibles significats i valoracions al voltant del producte cultural.

Finalment, i prenent com a base tant el marc teòric com els resultats obtinguts en aquest estudi, formulem la hipòtesi que no existeix un espai públic ni privat a YouTube d'acord amb les característiques amb el que són definits aquests espais en el món *offline*. D'acord amb Bakardjieva i Feenberg (2001), els termes públic i privat no són suficients per descriure allò que en un context socio-tecnològic com Internet - i en el cas més concret de les xarxes socials – es dona. El concepte d'alienació del producte cultural que hem revisat en aquesta investigació és més adequat per a resoldre aquesta qüestió de dualitat entre públic i privat a Internet ja que els creadors els importa difondre la seva obra però també es preocupen de com es farà servir la seva obra en mans d'altres usuaris. Alguns exemples són l'apropiació d'idees per part de les indústries culturals sense donar reconeixement al veritable autor, el *remix* del vídeo amb intencions sobre tot de ridiculitzar la representació, el creador o els actors i actrius i altres activitats que puguin ser considerades per l'autor com fora de la intenció amb la qual ell va crear aquest vídeo. Aquesta hipòtesi deixa la porta oberta a futures investigacions que puguin prendre com a punt de partida o referent aquest treball de recerca centrant-se en observar com la incorporació de noves tecnologies al nostre dia a dia contribueix a participar en activitats creatives i sociabilitzadores com les que hem observat aquí i que Ardèvol i Pinyol (2010a) ja van iniciar amb antelació.

Tant mateix, l'aspecte metodològic ha estat molt important des del mateix inici d'aquesta investigació. Hem tingut l'oportunitat de participar i interactuar com un actor més en bona part dels processos que es donen en el context definit en el nostre estudi aprofitant un canal propi existent previ a la realització d'aquesta investigació però que hem aprofitat per a poder apropar-nos més a la visió d'un usuari de YouTube que grava i penja vídeos i que ens a permès viure, encara que sigui per pocs moments, l'experiència de rebre comentaris, vots i alguna subscripció, tot això participants nosaltres en altres canals aportant comentaris, vots i suggerències però sent capaços de preservar en tot moment la distància que ens dona la nostra condició d'investigadors amb la intenció de aplicar el màxim de sentit crític i reflexibilitat en les nostres conclusions sobre les experiències viscudes.

En quan al nostre treball personal, considerem que tot i haver fet ús de programari d'actualitat, on moltes funcionalitats les hem trobat molt apropiades per a poder accedir a les notes de camp, al camp de treball i fins hi tot interactuar amb els actors des de gairebé qualsevol dispositiu mòbil, no hem estat capaços de trobar una forma alternativa d'interacció a la tradicional basada en missatges textuais, ja sigui en forma de correu electrònic, missatge SMS o missatgeria instantània. Amb això

volem dir que pensem que una bona forma d'establir diàleg amb els nostres actors hagués estat fer ús de vídeos gravats per nosaltres mateixos – coneguts com a videorespostes - per tal d'iniciar converses i respondre qüestions que puguin sorgir durant la interacció, aprofitant molt més les possibilitats que un medi com a YouTube ofereix i arribant a un grau més profund sobre el significat de l'experiència videoblogger.

6. Referències bibliogràfiques

Alberich, J. i San Cornelio, G. (2012) '*Representació i simulació: llocs i no-llocs*': Universitat Oberta de Catalunya.

Amit, V. (2000) '*Constructing the Field: Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*': Routledge.

Ardevol E. (2001) '*Imatge i coneixement antropològic*': Barcelona, Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n27p43.pdf>

- i Bertran, M.; Callén, B.; Pérez, C. (2003) '*Etnografia virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea*', Athenea Digital, UAB. <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>
- i Muntanyola, E. (2004) '*Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea: Visualidad y mirada – El análisis cultural de la imagen*': Barcelona, Editorial UOC. <http://www.uoc.edu/dt/esp/ardevol1004.pdf>
- (2005a) '*Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet*': Seminari de la Anthropology of Media Network, Loughborough
- (2005b) '*Investigar Internet*': dins del monogràfic: '*Investigando la galaxia Internet*': Revista Ámbitos, Núm. 31. http://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/investigiar_internet_5.pdf
- i San Cornelio, G. (2007) '*Si quieres vernos en acción: YouTube.com: Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet*': Revista Chilena de Antropología Visual, núm. 10, 2007 (2) ISSN 0717-876X. http://www.antropologiavisual.cl/ardevol_&_san_cornelio.htm
- i Gómez-Cruz, E. (2009) '*Lo visual como objeto de estudio antropológico en la era digital*', texte de la comunicació presentada al GT62 del RAM, Buenos Aires. http://eardevol.files.wordpress.com/2009/10/ram_ardevol_gomez_rev.pdf
- i Pinyol, E. (2010a) '*La domesticació d'Internet*': Article per a l'Exposició Domestic. http://eardevol.files.wordpress.com/2006/12/la_domesticacio_dinternet2.pdf
- i Roig, T; Gómez-Cruz,E.; San Cornelio, G. (2010b) '*Pràctiques creatives i participació en els nous mitjà*': article presentat a Quaderns del CAC (draft en edició). http://eardevol.files.wordpress.com/2006/12/cac_ardevol_roig_cruz.pdf

Augé, M. (1992) '*Los no lugares. Espacios del anonimato: de los lugares a los no lugares*': Barcelona, Editorial Gedisa, S.A.

Bakardjieva, M., & Feenberg, A. (2001). '*Involving the Virtual Subject: conceptual, methodological an ethical dimensions*'. Journal of Ethics and Information Technology, 2(4), 233-240; <http://www.cddc.vt.edu/aoir/ethics/private/4S13.pdf>

- (2006) '*Domestication running wild. From the moral economy of the household to the mores of a culture*'. Berker, Thomas; Hartmann, Maren; Punie, Yves; ward, Katie J. (eds.) *Domestication of media and technology*. Glasgow: Open University Press.

Bateman-Driskell, R. i Lyon,L (2002) '*Are Virtual Communities True Communities? Examining the*

Enviroments and Elements of Community':

Baudrillard, J. (1978) '*La ilusión y la desilusión estéticas*':

<http://www.analitica.com/va/arte/dossier/4417813.asp>

Delgado, M. (2011) '*El espacio público como ideología: espacio público, discurso y lugar*': Madrid, Catarata.

Estalella, A. i Ardèvol, E. (2007) '*Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de Internet*': Revista FQS. <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-07/07-3-2-s.htm>

- i Ardèvol, E. (2010) '*Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual*': Revista Chilena de Antropología Visual, núm. 15 pp. 1-21. http://www.antropologiavisual.cl/imagenes15/imprimir/ardevol_&_estalella_imp.pdf

Fontcuberta, J. (2011) '*Por un manifiesto postfotográfico*': article publicat a *La Vanguardia* : <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>

García, M. (2011) '*Ensayo sobre la vida privada*': Madrid, Ediciones Encuentro

Geertz, C. (1992) '*La interpretación de las culturas - Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura*': Barcelona, Editorial Gedisa

Gómez-Cruz, E. (2008) '*Imagen pública-privada y ética: reflexiones desde una investigación etnográfica sobre las prácticas de fotografía digital*': Article publicat en l'obra '*La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*': Gipuzkoa, ANKULEGI antropologia elkartea.

Hine, C. (2000) '*Etnografía virtual: los principios de la etnografía virtual*': Barcelona, Editorial UOC.

Pink, S. (2004) '*Making links: on situating a new web site*': Cambridge Journal of Education, N°. 34, pp. 211-222

Ruiz Olabuénaga, JI. (2009) '*Metodología de la investigación cualitativa*': Bilbao, Universidad de Deusto.

San Cornelio, G. i Pagès, R.; Ardèvol, E.; Roig, A. (2007) '*Broadcast Yourself! Internet and playful media practices*': Transforming Audiences Conference. http://transforming-audiences.googlegroups.com/web/Broadcast_Yourself.pdf?gda=NkBiH0YAAAD0mrp9vkMP-R3Tz5U5ylwcQ8G43CoAY_Wrw3Eg8MFEq5BwmXXnNsFOempl8HA18Jl7ELujMsuuuJC1gk0EUSIr53duhH5isQhF1-UzVeBKtQ&hl=es

Silverstone, R.; Hirsh, E. i Morley, D. (2003) '*Information and communication technologies and the moral economy of the household*'. Silverstone, Roger; Hirsch, Eric (2003) *Consuming technologies; Media and information in domestic spaces*. Londres: Routledge

Slater, D. (1995) '*La fotografía doméstica y la cultura digital*'. En: Lister, Martin. «La imagen fotográfica en la cultura digital», Piados. Barcelona.

Smith, MA. i Kollock P. (2003) '*Comunidades en el ciberespacio: las economías de la colaboración on-line*': Barcelona, Editorial UOC.

Woolgar, S. (2005) '*¿Sociedad virtual? Tecnología, ciberbole, realidad: cinco reglas de la virtualidad*': Barcelona, Editorial UOC.

7. Altres fonts d'informació consultades

Alguacil, J. (2011) '*Cómo se hace un trabajo de investigación en sociología: la planificación de la investigación*': Madrid, Catarata.

Duarte, I i Bernat, R. (1980) '*Querido público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans*', Murcia, Centro Párraga, Cendeac y Elèctrica Produccions.

Geertz, C. (1989) '*El antropologo como autor*': Barcelona, Ediciones Paidós

Jones, S.G. (2003) '*Cibersociedad 2.0: La emergencia de la comunidad on-line*': Barcelona, Editorial UOC.

Leander, KM. i McKim, KK. (2003) 'Tracing the Everyday "Sittings" of Adolescents on the Internet: a strategic adaptation of ethnography across online and offline spaces': Nashville, Vanderbilt University. <http://www.vanderbilt.edu/litspace/sittings.pdf>

Mauss, M. (1967) '*Introducción a la etnografía: métodos de observación*': Madrid, Ediciones Istmo

Santos, F. (2011) '*La cuarta ventana: transformando el hogar. Arte feminista y sus intervenciones en el ciberespacio*': Madrid, Revista Icono 14.