

“Si quieres vernos en acción: YouTube.com”

Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet

Elisenda Ardèvol¹ y Gemma San Cornelio²
Universitat Oberta de Catalunya

Prácticas mediáticas y cultura popular

La popularización de las tecnologías digitales de la imagen junto con el desarrollo de programas informáticos y sitios web para compartir imágenes y videos en Internet está transformando el escenario de los medios de comunicación e introduciendo nuevas prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales. Sitios como Flickr, Google Video, YouTube, Dalealplay, etc. donde cualquier usuario de Internet puede colgar contenidos visuales abren la posibilidad a miles de usuarios para compartir públicamente sus producciones de forma gratuita y para llegar a una audiencia tanto a gran escala como de forma personalizada. Además, estos sitios de alojamiento y distribución de imágenes son también espacios de interacción social y de comunicación directa entre la gente, creando un nuevo medio de comunicación de multitudes a la vez público y personal.

La importancia de estos sitios de difusión de imágenes por Internet no se reduce a su carácter público, descentralizado y popular, sino que también introduce la posibilidad de combinación con otros programas como los blogs, tejiendo un entramado de imágenes, sonido, video, texto y relaciones sociales cuyo alcance estamos tan sólo empezando a entrever, aunque muchas opiniones se lanzan ya a etiquetarlo como la “revolución Web 2.0” en la Red o como un nuevo reto cultural que está transformando las reglas de la producción cultural y poniendo en jaque a las industrias culturales.

La idea de partida es que sitios como YouTube ofrecen un marco de investigación idóneo para la antropología de los media, ya que se presentan como espacios de apropiación de significados culturales relacionados con prácticas sociales tales como entretenimiento, trabajo, creación personal, contestación y resistencia política. En especial nos interesaría analizar aquí el fenómeno de la autoproducción, es decir, abordar el estudio de las producciones que hace la gente por y para sí misma, y que hace públicas al colgarlas en estos sitios web como una forma de acceder a estas nuevas prácticas populares de autorrepresentación.

¹ Dra. Elisenda Ardèvol, Professora, Estudios de Humanidades, Universitat Oberta de Catalunya (UOC) eardevol@uoc.edu

² Dra. Gemma San Cornelio, Professora, Estudios de Comunicación Audiovisual, Universitat Oberta de Catalunya (UOC) gsan_cornelio@uoc.edu

Por supuesto nos referimos a la producción no comercial (y casi nunca profesional) cuya distribución en Internet forma parte de un entramado de prácticas con los medios digitales que también nos interesa analizar. Es decir, en estos videos caseros y personales, hay una selección de contenidos previa, unos objetivos, un proceso de producción, de edición y una audiencia imaginada... por tanto, es necesario incluir en el marco de la investigación preguntas sobre cómo se organizan estas prácticas, cuál es su significado cultural, qué hace la gente en estos sitios de distribución de contenidos audiovisuales y a través de la mediación tecnológica, por qué, para qué, para quien, de qué manera.

Para empezar podemos definir la relación entre prácticas mediáticas y cultura popular como un conjunto de prácticas relacionadas con el consumo de medios audiovisuales digitales (cámaras, TV, Internet) que se realizan preferentemente durante el tiempo de ocio (en el espacio social personal) y que conllevan prácticas relacionadas también con la sociabilidad en términos de creación y mantenimiento de relaciones sociales afectivas y de solidaridad (familiares, de amistad) y en términos de construcción de identidades personales y colectivas.

El foco de esta investigación es, pues, las prácticas mediáticas populares que se centran en la producción de contenidos audiovisuales, videos cortos y de elaboración casera que los autores cuelgan en sitios de Internet, entendiendo estas prácticas como parte de un proceso de transformaciones en el circuito de la producción cultural dominado hasta ahora por las industrias culturales y una clara división entre la producción privada, amateur y profesional.

Los circuitos de la producción cultural

Para el marco teórico de esta investigación y su contextualización hemos tomado como punto de partida del concepto de circuito de la cultura desarrollado por Stuart Hall (1997), según el cual, la producción cultural puede analizarse a partir de un esquema circular y multidireccional que va desde la producción hasta el consumo, teniendo en cuenta los mecanismos de distribución y regulación social del producto así como las formas de representación en su fase de producción y su vinculación con la construcción de identidades en la fase de recepción y consumo del producto cultural. Sin embargo, este modelo, que puede ser útil para la comprensión del funcionamiento de la cultura popular en una sociedad de consumo dominada por las industrias del entretenimiento y organizada en términos de mercado, no termina de encajar para el análisis del nuevo objeto de estudio en cuanto que supone distintos agentes y contextos para la producción y para la recepción; es decir, parte de una división clara entre los procesos de producción, reservados a las industrias culturales o instituciones públicas, y los procesos de recepción, realizadas por particulares en distintos contextos sociales y culturales. Sin embargo, consideramos substancial retener como telón de fondo el modelo de Hall para mantener, para el análisis de la autoproducción, una perspectiva holística del proceso de representación audiovisual y su conexión con la formación de identidades, así como su importancia en la elaboración de nuestro entramado de significados sociales.

Otro punto de partida proviene de la antropología visual y del trabajo pionero de Sol Worth y John Adair (1972) en su interés por estudiar las autoproducciones de los actores sociales y analizar sus autorrepresentaciones como forma de acceder al

conocimiento sobre sus patrones culturales de organizar el mundo. Siguiendo a estos autores y de manera muy simplificada, la representación audiovisual y sus formas narrativas suponen una vía de acceso a la mirada del productor, es decir, a la mirada del otro. La autorrepresentación ha sido uno de los ejes centrales de la antropología visual y su conceptualización significó un giro importante en el desarrollo del cine etnográfico, que se detuvo en explorar los géneros reflexivos y autobiográficos, dando pie a valiosos trabajos de investigación/acción en los cuales los actores sociales son los que toman la cámara y filman su realidad social. Una idea propuesta ya por Jean Rouch (1975) al teorizar una antropología compartida en la cual el antropólogo pudiera estar también al otro lado de la cámara, dónde se borrara la división entre sujeto y objeto de conocimiento (la objetivación de los sujetos ante la cámara). Analizar las autorepresentaciones como parte de la cultura de un pueblo o como vía de acceso a la subjetividad de los actores sociales y a sus significados compartidos es pues un objetivo primordial para la antropología visual, e Internet ofrece actualmente un marco excepcional para una aproximación a estas miradas.

No es extraño que fuera Richard Chalfen (1987), investigador ayudante de Worth y Adair en sus investigaciones sobre las autoproducciones de los indios navajo el que empezara a preocuparse por el sentido de la fotografía y el cine doméstico desde una perspectiva etnográfica, y que basándose en el microanálisis de los eventos de producción y recepción de las prácticas familiares propusiera un “modo de producción casero” y la emergencia de una “cultura Kodak” como la extensión de la fotografía y el video como forma de consumo popular en Estados Unidos. No obstante, éste y posteriores estudios se centraron precisamente en demostrar la significación de la fotografía, de los álbumes familiares y de los vídeos caseros como un circuito a parte de las grandes producciones, una práctica para la construcción de la memoria familiar y de la identidad personal independiente de los mass-media. De esta forma, una parte importante de la producción cultural quedaba escindida del “circuito de la cultura”.

La popularización de las tecnologías digitales de la imagen y su imbricación con Internet cambian el escenario de la distribución y de la regulación, diluyendo los límites entre la esfera pública y privada. La distribución de contenidos multimedia en la Red rompe con un modelo de análisis basado en una distinción regulada entre producción doméstica, amateur y profesional, que a su vez delimitaba el consumo privado de la producción comercial, la audiencia local de la extendida, la autoproducción de las industrias culturales. También cambian los sentidos de la autoproducción, que ya no se limitan a la representación e idealización de la familia, los amigos y momentos señalados de la vida social, sino que se amplían a otros objetos y momentos de la vida cotidiana, como muestra un trabajo reciente hecho sobre la práctica de compartir fotografías en un sitio web especializado (Flickr). Según los autores del estudio (Miller y Edwards, 2007), frente a la “cultura Kodak” aparece una nueva forma de entender la creación y el compartir las imágenes fotográficas, la cultura “snapr” basada en la producción para el intercambio como una nueva forma de pasatiempo y de ocio cultural.

La antropología visual y la antropología de los media han abordado el circuito de la producción cultural (y en torno a las representaciones audiovisuales, específicamente) a partir de esta división entre modos de producción. Sin quitar mérito a las autoproducciones caseras y su importancia en las narrativas familiares y personales, se entendían estas prácticas mediáticas de forma independiente del circuito de los medios de comunicación de masas, de manera que la investigación etnográfica tendía a

centrarse en los procesos de producción profesionales o en el estudio de las “audiencias” y estos últimos a partir de un modelo teórico basado en los estudios de recepción. Así, la mayor parte de los estudios etnográficos sobre los media con los que contamos en estos momentos realizados en un marco antropológico, como por ejemplo, los recogidos en *Media Worlds* (2003) editado por Ginsburg, Abu-Lughod y Larkin, analizan los procesos de apropiación de los productos audiovisuales elaborados por las industrias culturales locales o internacionales; son en su mayoría etnografías que estudian las interpretaciones que los sujetos o distintos colectivos (la audiencia) dan a las producciones profesionales de prensa, cine o televisión (los medios).

Sin embargo, el paisaje mediático actual parece escapar al modelo teórico dominado por una concepción de la comunicación de masas y por una perspectiva teórica basada exclusivamente en modelos de recepción, ya que el público y las audiencias no solo hablan de sus programas de televisión favoritos, sino que los pueden encontrar en Internet, bajarlos a su computador, manipularlos y subir el nuevo producto para deleite, si tiene éxito, de una amplia audiencia. De esta manera, prácticas muy limitadas hace unos años a los clubs de fans (apropiación y re-elaboración de contenidos) se han extendido a capas cada vez más amplias de la población, que además, pueden crear sus propios productos y colgarlos en la red al mismo nivel jerárquico que las producciones profesionales. Es en este sentido que podemos decir que la “audiencia” es también productora de contenidos que compiten directamente con los productos comerciales, contribuyendo de una forma “productiva” en el circuito de la cultura. Así, surgen propuestas teóricas alternativas, entre ellas las que se enmarcan dentro de los llamados (principalmente en el ámbito anglosajón) estudios de los “New Media”. El término “New Media” o “Nuevos Medios” no hace referencia exclusivamente a los procesos de digitalización de los medios de comunicación de masas, o a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación o a las nuevas formas culturales como los videojuegos, sino también a las nuevas características (interactividad, inmersión, agencia) y prácticas que definen nuevos contextos de uso y de significación de las imágenes. David Holmes, por ejemplo, opone dos modelos comunicativos: la “comunicación en red” (*network communication*) horizontal y distribuida, de Internet, frente a la “comunicación de masas” (*broadcast communication*) unidireccional y centralizada (Holmes, 2005). En esta misma dirección, la obra de Henry Jenkins (2004) propone entender el actual panorama mediático a partir de la idea de interconexión entre dos lógicas de la producción cultural que se colapsan en el nuevo escenario de los “new media” provocando la convergencia de dos lógicas culturales: la lógica del mercado y la lógica de Internet que daría pie a una “cultura participativa” que se imbricaría con la “cultura de masas” dominada por la lógica de mercado, configurando el nuevo contexto mediático de los “New Media”.

Antoni Roig (2006) resume las tesis de Jenkins señalando que la denominada convergencia de medios no puede entenderse exclusivamente como un cambio tecnológico, sino como a un proceso social, político y económico vinculado al uso de una serie de tecnologías de los “media” ubicuas e íntimamente relacionadas. Jenkins describe una tensión entre estas dos tendencias. Por un lado, la reducción de los costes de producción y distribución, combinada con la expansión de los canales de difusión, proporciona a los consumidores formas nuevas y muy eficientes de archivar, anotar, apropiarse y redistribuir contenido audiovisual, y que da pie a lo que él denomina una “cultura participativa”. Por otro lado, se produce una enorme concentración de la propiedad de los medios de comunicación dominantes, con un pequeño conjunto de

corporaciones controlando todos los sectores de la industria del entretenimiento (convergencia corporativa). Para Jenkins, el futuro de los media como institución cultural pasa por un pacto o tregua entre estas dos tendencias contrapuestas e imbricadas y prevé diversos escenarios en función de la negociación que se establezca entre la cultura participativa y la convergencia corporativa. Así por ejemplo, podría consolidarse un escenario en el cual se posibilitaría la convivencia de dos tipos de poder mediático: una a través de la concentración, de forma que determinado “contenido” adquiriría autoridad y legitimidad a través de los canales de difusión consolidados; el otro a través de la cultura participativa, donde un mensaje ganaría visibilidad sólo si es considerado relevante ante una red flexible de públicos diversos. Un extremo señalaría los valores y temas de actualidad, el otro los re-contextualizaría para diferentes públicos abriendo la posibilidad a dejar escuchar voces diferentes. En este escenario, la innovación tendría lugar en la periferia y la consolidación en la vía principal.

Desde esta perspectiva, podemos entender el actual escenario comunicativo como el cruce entre dos lógicas que colapsan en Internet. La lógica transmediática de las industrias culturales, frente a las prácticas transmediáticas de la gente. La primera conlleva la concentración empresarial y la diversificación de las industrias culturales en la producción de bienes de consumo intertextuales (P.D. Marshall, 2002), defendiendo sus productos a través de leyes de copyright. La segunda, supone la apropiación, modificación y reelaboración de estos productos y la autoproducción que, a través de Internet, se redistribuyen de forma abierta. Sin embargo, no hay que considerar Internet únicamente desde la perspectiva de la emisión y distribución de contenidos (*broadcasting*), como propone, por ejemplo, José van Dijck (2007:3) al contraponer “*homecasting*” a *broadcasting*, ya que un elemento importante de este medio es la interacción social, la creación de redes sociales a través de este intercambio de “contenidos”.

En este contexto de producción y circulación de productos culturales, la autoproducción adquiere un nuevo sentido y nuevos significados culturales. Para aproximarnos a estas nuevas prácticas de mediación tecnológica en la producción y socialización de imaginaria debemos atender a la experiencia de los actores sociales y examinar de una forma comprensiva el proceso de estas formas productivas y cómo se relacionan con el consumo de masas y la cultura popular. Para ello puede ser sugerente la propuesta de Nick Couldry (2003) desde los estudios de comunicación para comprender las prácticas mediáticas como un conjunto de prácticas relacionadas y orientadas a los media, pero también implicando los procesos productivos derivados de la popularización de las cámaras digitales y las prácticas de compartir imágenes a través de Internet. Por otra parte, puede sernos útil el enfoque procedente de la antropología de la experiencia y la antropología del drama (*anthropology of performance*) iniciada por Victor Turner (1986). Este autor equipara ritual y drama en un mismo término de “performance cultural” que define como cualquier producto que tenga un tiempo delimitado (un principio y un final), un programa organizado de actividad, un grupo de actores, una audiencia, un sitio y ocasión para su “puesta en escena”. Extendiendo sus enseñanzas, podríamos decir que todos somos “productores culturales” en tanto nos apliquemos a la creación de productos culturales a partir del ensamblaje de medios de comunicación y códigos sensoriales. El significado de estas creaciones culturales emergería de la unión del esquema narrativo/dramático con los actores y la audiencia en un momento dado del proceso social (Turner, 1986:23-24). Según Turner, el “drama” abre un espacio liminal donde es posible poner en juego las reglas del orden social y sugiere que en nuestras

sociedades de consumo el tiempo de ocio y el tiempo del drama tienden a encontrarse definiendo un contexto separado de la esfera laboral, y por tanto, relacionado con el placer, la realización personal y así como la construcción y mantenimiento de redes sociales. El consumo y producción de imágenes entraría pues dentro de la esfera liminal de la performatividad cultural. No obstante, otros autores sugieren que en las sociedades contemporáneas, la producción de imágenes para el consumo (anuncios, programas de televisión, cine) tendría su contrapartida en la producción individual de imágenes a través de la fotografía y el video, alimentando una sociedad del espectáculo (Debord, 1967) dónde esta división entre la vida cotidiana y su escenificación no estaría tan clara. Además, la formación de una audiencia “difusa” permanentemente conectada a algún dispositivo electrónico en su vida cotidiana, conllevaría que el mundo en su totalidad tendiera a ser percibido como una “performance”. Todo tiene que ser registrado, grabado, filmado o fotografiado y nuestros actos más cotidianos pueden experimentarse como una actuación para una audiencia, real o imaginaria (Abercrombie & Longhurst, 1998:78-88).

El “fenómeno YouTube” u 8 minutos de fama

La autoproducción y su libre circulación en Internet supone la entrada del “consumidor” en el circuito de la cultura como “productor” y un reajuste entre la economía del don, propia de la ética hacker, del imaginario Internet (Vayreda, 2004) y las economías de mercado. Uno de los claros exponentes de esta entrada en circulación es el sitio web de YouTube, que se ofrece como plataforma para compartir contenidos audiovisuales y crear nuestro propio canal de televisión en Internet.

YouTube fue fundado en el año 2005 por tres ex empleados de Paypal y pasó a ser propiedad de Google en Octubre del 2006, comprado por 1.650 millones de dólares. Este sitio de Internet permite a sus usuarios colgar, ver y compartir vídeos de un máximo de 8 minutos de duración, y a pesar de las restricciones de las reglas de copyright que limitarían los contenidos a las autoproducciones, también podemos encontrar clips de películas, programas de televisión, anuncios o documentales y parodias o re-elaboraciones amateur de estas producciones profesionales, la mayoría muy populares. Un elemento a destacar es que los enlaces a los vídeos de YouTube pueden ser incrustados en blogs y páginas personales, amplificando su difusión y ressignificando estas producciones.



Así mismo, YouTube podría ser entendido como un espacio clave, potenciador de una nueva forma de éxito popular, así como una plataforma para el uso del marketing viral y otras formas de publicidad. El éxito de El Koala con su video *Opà yo viazè un corra* durante el verano del 2005, o la promoción de La Terremoto de Alorcón con su versionado de la canción *Hung Up* de Madonna en el año 2006 son ejemplos del alcance mediático de YouTube en España. Pero no sólo es la fama

alcanzada por el hecho de colgar el video en YouTube y el eco que han conseguido en los medios (prensa, televisión), sino las versiones, parodias y remezclas que los usuarios mismos han hecho de estas producciones. Cabe señalar, sin embargo, que las versiones

y nuevas mezclas de videos comerciales o publicitarios ha sido una práctica habitual en Internet, conocida popularmente como “spoof”. La diferencia es que a principios del 2000 y años siguientes, estos videos se colgaban en portales de producción audiovisual, como Atomfilms.com, mientras que en la actualidad la accesibilidad de YouTube ha permitido una mayor difusión y trascendencia a los medios de comunicación tradicionales.



Es por ello que algunas compañías de publicidad también han apostado por incorporar YouTube en sus campañas, consiguiendo éxitos sonados y controversias públicas, como en el caso de “El robo del escaño de Zapatero”, un video imitando el aspecto de producción doméstica realizada con cámara digital en la que vemos el robo de dicho escaño por un par de jóvenes realizado en septiembre del 2006 para la Campaña del Milenio contra el Hambre por la compañía BBDO. Este tipo de producciones (también conocidas como *fake*) alcanzan un éxito masivo mediante estrategias de marketing viral, apoyándose en el éxito precedente de determinados videos caseros o realizados por personas amateur que de forma inesperada han obtenido una gran audiencia, como el caso de “la caída de Edgar” que ha sido visionada más de 900 mil veces o “El niño alemán loco”, ambas con múltiples versiones realizadas por los usuarios de YouTube.

Así pues, algunos de estos casos vendrían a reforzar lo que comúnmente se conoce como el “fenómeno Internet”, definido por los propios usuarios de Internet en Wikipedia como el hecho de que, en principio, “cualquier persona puede ser popularizada por medio de Internet, que por su carácter distribuido y de acceso libre globalmente, permite que cualquier persona pueda darse a conocer en pocas horas con un coste prácticamente cero.” Un análisis detallado de estos casos nos muestra como producciones caseras, realizadas por usuarios de Internet, alcanzan una fama global y son re-utilizados por los medios de comunicación de masas, que rápidamente los fagocitan e incorporan en los respectivos medios. Este sería el caso de Bus Uncle, en el cual una persona graba con la cámara de su teléfono móvil una pelea en un autobús, la cuelga en YouTube y después de una fulminante popularización del videoclip, éste acaba siendo versionado para un anuncio de la copa mundial de fútbol en una televisión asiática e incluso genera su propio “merchandising”, como si de la última producción de Disney se tratara (ver Ardevol et al, 2007). Este último ejemplo vendría a demostrar las tesis de Jenkins, esto es que del mismo modo que los usuarios versionan y re-elaboran las grandes producciones, también se produce el fenómeno a la inversa: las grandes corporaciones mediáticas se apropian de las producciones caseras, dando lugar a la llamada “tensión” entre la cultura de masas y la cultura participativa (Jenkins, 2004).

De alguna manera, lo que muestran estos ejemplos es la mutua retroalimentación entre los agentes de producción popular o doméstica y las industrias culturales, así como los puntos de tensión y de conflicto que entre ellas se producen. Pero no debemos olvidar que son casos “excepcionales” cuyo éxito y popularidad se debe en gran parte a su absorción por los medios de comunicación convencionales. Estos ejemplos de “éxito”, en cierta manera, sirven para legitimar Internet y a sus operadores como un nuevo medio de difusión que se incorpora al mercado mediático, pero en ningún caso son los más representativos, y lo que es más relevante, no explican el conjunto de las prácticas masivas de compartir imágenes en Internet. Para comprender algunas de las implicaciones culturales de estas prácticas, una posible vía de acceso es acotar un campo de estudio y centrarnos en el análisis y seguimiento de un tipo de producciones que, sin ser tan exitosas, nos puedan, sin embargo, orientar sobre la experiencia productiva de los usuarios y sus expectativas en relación con la audiencia de sus productos.

El metro de Madrid según sus viajeros

Siendo nuestro objetivo la comprensión de las prácticas mediáticas relacionadas con la autoproducción de video en YouTube, hemos seleccionado a continuación un estudio de caso sobre las representaciones del metro de Madrid que los usuarios de este medio han realizado. Así pues, sin quedar presos de una perspectiva que prime la espectacularidad o que se centre en la adquisición de una fama más o menos rápida, nuestra intención es explorar estas prácticas en términos de qué hace la gente para YouTube, qué filman, cómo filman y qué imagen nos dan estas autoproducciones sobre un espacio concreto como puede ser el metro en una ciudad como Madrid.

La elección de este objeto de estudio obedece a distintos motivos; el primero de ellos es que cuando empezó esta pequeña investigación, YouTube no ofrecía la posibilidad de seleccionar videos por país o idioma, de manera que si queríamos centrar nuestro estudio desde una perspectiva “local” debíamos poder tener un criterio de búsqueda que de alguna forma fuera “autoexcluyente”, es decir, una categoría de búsqueda en YouTube que preseleccionara preferentemente videos en castellano y que tuviera una ubicación local que nos permitiera y facilitara un primer acercamiento al tema. Para una aproximación etnográfica necesitábamos videos cuyo contexto social y cultural no nos fuera completamente desconocido, puesto que, al ser una investigación prospectiva, el conocimiento del contexto cultural supone una ventaja. A la vez, Madrid garantizaba un mínimo de distancia etnográfica, al estar los investigadores ubicados en Barcelona. Además, consideramos que era oportuno analizar el uso de YouTube en contextos locales antes que intentar una aproximación intercultural y globalizada, ya que hacen falta estudios concretos sobre estos fenómenos y más en nuestro ámbito de habla hispana.

En segundo lugar, hay que señalar un factor de aleatoriedad y de implicación emocional en la elección de estos criterios que es importante destacar, puesto que la idea surgió mientras una de nosotras colgaba un video sobre el metro de Madrid en YouTube y nos dimos cuenta que habían otras personas que habían tenido la misma idea. De manera que el factor de participación en la observación quedaba así reflejado e incluido en el diseño de la investigación.

En tercer lugar, y no menos importante, la temática escogida permite el análisis de las autoproducciones desbordando la temática familiar y de carácter doméstico, que en cierto modo reproducen la “cultura Kodak”. El metro de Madrid es un espacio público, un espacio teorizado como un “no lugar” por Marc Augé; un espacio de tránsito, de escasa o nula interacción social, vacío de significado sustantivo, a no ser el del trayecto, el viaje y la ensoñación de los miles pasajeros anónimos que lo utilizan para ir de un lugar a otro. Según Marc Augé en su libro *El viajero subterráneo o un etnólogo en el metro* (1987), este espacio es como “la colectividad sin festejo, la soledad sin aislamiento”, a diferencia de un lugar antropológico, un espacio de identidad, relacional, histórico donde prima lo social “orgánico” frente a la contractualidad individual. De esta manera, analizar estas representaciones nos puede ayudar a comprender como este espacio público es experimentado por sus viajeros y contrastar las tesis de Augé. Augé define los no lugares de la sobremodernidad por excelencia como los espacios de tránsito (autopistas, metro) y de comercio (grandes superficies, parques temáticos). Para este autor, el metro es un espacio de despersonalización, donde asumimos el rol de pasajeros caracterizado por la anonimidad y la no interacción a no ser que sea con los enunciados que emite la corporación (no fumar, dejar salir antes de entrar). Un espacio por otra parte, liberador, ya que despoja a quien lo penetra de sus determinantes habituales. ¿Respondían los videos sobre el metro de Madrid a esta imagen de una etnografía realizada en los años ochenta? Las imágenes del metro que cuelga la gente en Internet, ¿contrastan o confirman esta visión de Augé? ¿Pueden las autoproducciones abrir un espacio de mediación dónde el metro pueda ser apropiado por los sujetos de formas insospechadas? ¿Qué papel pueden jugar las prácticas mediáticas en relación con la percepción de este espacio urbano?

En la primera selección de la muestra, el 3 de Abril del 2006, la búsqueda mediante las etiquetas (tags) Metro + Madrid nos dio como resultado 62 videos, de los cuales 60 eran en español. En el momento de escribir este artículo nos encontramos con un total de 914 videos y, curiosamente, ha aumentado el número de producciones de usuarios de otros países. A simple ojeada, las imágenes muestran una intensa actividad creativa en el subsuelo, con una gran dispersión de temáticas, prácticas y estilos.



Desde un punto de vista de los géneros narrativos y teniendo en cuenta que los usuarios emulan o utilizan códigos estilísticos de los medios audiovisuales convencionales (especialmente del cine), destacamos en primer lugar el documental, un género muy popular del cual encontramos distintas manifestaciones: desde las que recurren a un estilo “realista”, mediante la grabación de la llegada del metro a la estación, hasta documentales creativos como “Minuto uno” que da una imagen poética y reflexiva de un viaje en metro, siguiendo la mirada de Augé sobre el viajero anónimo y ensimismado. Por otro lado, existen diversas aproximaciones al cine de ficción, ya que se encuentran varias recreaciones de películas famosas que tienen escenas en el metro, como Matrix, en clave de ciencia ficción. Estas filmaciones son claramente un

“divertimento”, en algunos casos, en clave de parodia.



La parodia supondría en sí misma un género, en cuanto a la intencionalidad o el tono de las propias producciones, que abarcan desde anuncios publicitarios a programas televisivos. Por lo que refiere a la publicidad, encontramos un par de anuncios sobre el Metro de Madrid, que no son autoproducciones, pero que sin embargo ayudan a contrastar los videos realizados como parodias de la publicidad sobre el metro de Madrid, como por ejemplo “Viaje aseado”, en el cual se ve el pasillo de una casa con una puerta en la que hay un logo del Metro, que al abrirse vemos que se trata del baño. En la ducha sale una gran cantidad de vaho y un joven en actitud de viajero, nos dice, irónicamente: “metro de Madrid: ¡vuela!”. Por lo que se refiere al género televisivo del concurso, encontramos el video Barbara’s chips & Fabio’s cucumber; un clip en el cual se parodia un programa de televisión en directo sobre cómo va vestida la gente en el metro. Los personajes muestran una actitud claramente lúdica.



De hecho, y al margen de los géneros y códigos audiovisuales empleados, lo que destaca en prácticamente la mayoría de estas filmaciones es precisamente una intención juguetona en relación con la cámara, y un particular sentido de “actuación” o “performance” en relación al espacio urbano mediante un tipo de acciones que ponen en cuestión y, de hecho, transgreden la división entre la esfera pública y privada. Incluso en la grabación de escenas testimoniales como “Intentando entrar en el metro el día del orgullo gay”, donde la persona claramente forma parte de un grupo que se dirige a la manifestación, o como el corto “Trabajadores de Aussa”, en el cual los trabajadores se filman y se hacen fotos a sí mismos dentro del metro en una manifestación improvisada, podemos encontrar una mirada performativa en la cual los autores de la filmación son a la vez actores y audiencia.

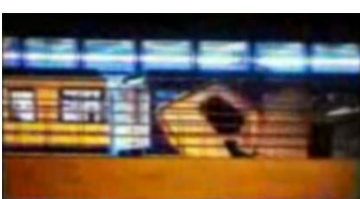
Según nuestras observaciones, las prácticas mediáticas (que incluyen la puesta en escena, la filmación, edición y su distribución y recepción en Internet), tienen un fuerte componente lúdico que nos puede ayudar a explicar esta producción cultural específica como forma de socialidad. Y también, quizás, como la virtualización del espacio a través de la representación audiovisual y su distribución generalizada en Internet incide en como percibimos y nos apropiamos de los espacios públicos y en última instancia como a través de esta experiencia lúdica y performativa, se crean nuevos modos de representar, concretamente, este espacio público. La representación visual del metro es una forma de narrar este espacio y por tanto, de organizar los significados sociales de este espacio público, pero cómo se experimenta este espacio también condiciona la representación que hagamos de él.

Juego, performatividad y trasgresión

En estas páginas quisiéramos detenernos especialmente en el análisis comparativo de dos autoproducciones que suponen claramente una apropiación lúdica y performativa del metro de Madrid: “Graffiti” y “Acróbatas” (ver también San Cornelio et altri, 2007).

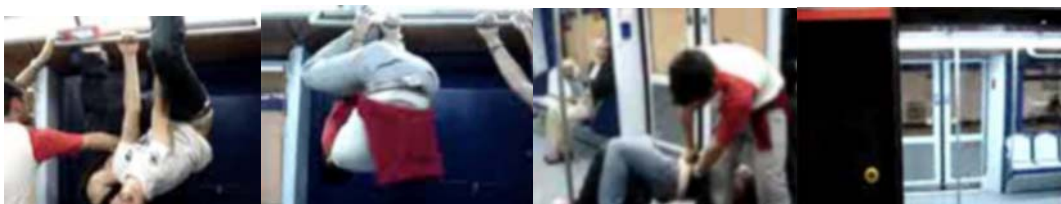
Graffiti es un video (como muchos otros semejantes sobre esta temática colgados en YouTube) que representa un “palancazo”, es decir, la acción de pintar un graffiti en los vagones de un metro de Madrid. Acróbatas es un video que muestra un grupo de jóvenes jugando a hacer acrobacias dentro de un vagón del metro.

Para el análisis hemos utilizado distintas aproximaciones, desde el análisis formal del vídeo hasta su estructura narrativa siguiendo el modelo de Greimas (1990) y entrevistas realizadas online a sus autores en relación con el contexto de filmación (cómo se grabó y se editó el material) y con el contexto de exhibición (para qué, para quien y estrategias en la utilización de los recursos del sitio web).



Graffiti es un video de 1'51'' una manufactura casi profesional, con una clara visión de los elementos narrativos de la historia y un montaje en paralelo que muestra el devenir de la acción haciendo uso de los elementos propios de un *thriller*: tranquilidad en el metro, aparición de los graffiteros, parada del metro e inicio de la acción de pintar, impotencia del guardia de seguridad y final mostrando la consecución de sus objetivos, su obra de arte finalizada en el tren en marcha, mientras se oye a los graffiteros (“escritores” en la cultura del Graffiti) aplaudiendo y lanzando exclamaciones de júbilo. La pista de sonido es una canción de una famosa banda de rock, aunque hay distintas versiones de este video con otras músicas de fondo, como una versión tecno del Carmina Burana.

Acróbatas es un video de 3'16'' de duración realizado con una cámara digital a baja resolución, sin editar, y a partir de un solo plano secuencia con sonido original, en el que se observa a un grupo de amigos saltando y dando volteretas en el vagón del metro ante la indiferencia del resto de viajeros. La cámara forma parte del grupo e incita a la acción dirigiendo a los actores. En un momento de la representación, varios de ellos se dirigen a una posible audiencia gritando: “Si queréis vernos en acción: YouTube.com!” mientras otros dicen que se trata de un “happening” y una voz narradora nos pide que nos fijemos en la cara que pone uno de los pasajeros, reforzando el elemento transgresivo y provocador de la actuación. El video parece no tener estructura narrativa y ser una grabación espontánea. Como en el *cinema-verité* de Jean Rouch (1975), la cámara cataliza y provoca la acción, pero es hasta cierto punto una acción sin sentido. El video termina con la llegada a la estación de destino del grupo y las puertas del metro cerrándose.



Ambos vídeos están realizados por personas implicadas en la acción registrada, la cámara es una cómplice de la acción colectiva llevada a cabo. Se trata en ambos casos de una acción transgresora en cuanto subvierte el comportamiento esperado en el metro, la escenificación de un “drama cultural” en cuanto contiene todos los elementos de una “performance”, y una experiencia lúdica vinculada al placer del riesgo (vértigo o ilinix en términos de Caillois, 1962) –especialmente en el caso de Graffiti- y de la simulación y la creación artística, en Acróbatas y Graffiti respectivamente. Experiencia lúdica que en ambos casos incluye la complicidad de la cámara. Sin embargo, la acción en Graffiti contiene en sí misma todos los elementos narrativos y la cámara tiene un papel testimonial, mientras que en Acróbatas, la acción solo tiene sentido y se produce por la presencia de la cámara, es decir, para un público mediado, que no está presente; para la audiencia de YouTube. Este factor nos llamó poderosamente la atención.

La autora de Acróbatas es una estudiante de arquitectura que realiza estas producciones como parte de un juego cuando sale con su grupo de amigos. Para ella, la cámara “esta perfectamente integrada en la diversión, como herramienta incluso de generar más diversión”. Pero el juego no termina en el registro, sino que continua en YouTube y en la diversión que produce tener audiencia y aún mejor, “provocar a la audiencia”. En sus palabras: “Al principio, para “tener más audiencia” introducimos entre los tags “sexo”, “la hora chanante”, “arquitectura” en varios idiomas (nos une a todos ser estudiantes de arquitectura), con lo que estábamos redirigiendo a un público que deliberadamente no nos estaba buscando que apareciésemos. Una especie de SPAM”. La importancia de la audiencia para completar el sentido narrativo de la acción apareció cuando la entrevistada nos comentó que “llega un punto en el que las “aventuras nocturnas” cobran una vida propia. No se sabe muy bien si son espontáneas del todo, si nacen de saber de antemano que eso va a estar colgado exclusivamente y son un mero mecanismo de exhibición.... Diría que una mezcla de ambas, porque no están pensadas de antemano, ni existe ningún tipo de “dirección” o “montaje” posterior, pero también es un momento que no estaría ocurriendo si no se tuviese en mente que 1) existe una cámara que lo graba y 2) muy posiblemente se haga público, en una especie de “duelo” con los detractores”.

Esta última afirmación, el considerar a la audiencia como “detractores”, es decir, los “opponentes” de la historia, nos dio pie a reconsiderar el conjunto de la estructura narrativa de Acróbatas. Aplicando el modelo de Greimas a nuestro análisis, confirmábamos que Graffiti cumplía con todos los requisitos de un buen guión cinematográfico, mientras que la estructura narrativa de Acróbatas nos aparecía incompleta, ausente. Sin embargo, si desplazábamos la función del actante “opponente” a la audiencia (como “los detractores”), los elementos narrativos de la acción se completaban y el producto audiovisual adquiriría todo su sentido. Este aspecto nos pareció de una importancia crucial para entender el conjunto de prácticas mediáticas desplegadas en Acróbatas, y que quizás se podrían extrapolar a otros casos. En primer lugar, la producción del video está orientada desde su concepción a ser compartida en Internet. En segundo lugar, no debemos buscar los elementos narrativos sólo en el texto audiovisual, sino que éstos pueden haberse desplazado a la audiencia, de manera que el producto cultural no se entiende de forma independiente a su contexto de exhibición. El producto cultural es la suma del producto audiovisual y del dispositivo tecnológico en el que se inserta. La posibilidad de crear una audiencia en Internet modifica las prácticas domésticas de producción, abriendo no sólo nuevos contenidos, sino nuevas formas productivas populares vinculadas al tiempo de ocio y nuevas fórmulas narrativas que

implican el uso de estrategias relacionadas con la mediación tecnológica del medio de socialización de la imagen, en este caso el sitio YouTube y los recursos de ordenación, jerarquización y relación que ofrece.

El “juego” de compartir las propias imágenes en un espacio público da sentido a la acción performativa de los actores, que no hemos de olvidar que son a la vez productores y audiencia de otros vídeos caseros. En su experiencia como consumidora de YouTube, la autora de *Acróbatas* destaca que su práctica está motivada por “*la búsqueda concreta, casi enciclopédica, de algo de la realidad. La conexión de YouTube con la realidad es que la registra (...). Conocer algo por YouTube equivale a meterse un poco en la realidad de otra persona.*” Entrar en la vida de otros a través de las imágenes colectivizadas no tiene porqué ser una práctica *vouyeur*, sino que puede experimentarse como una práctica de complicidad entre autoprodutores.

Don Slater reconoce en su obra “la fotografía doméstica y la cultura digital” el potencial de la fotografía (y el video) doméstica como fuerza de producción cultural (Slater, 1995:191). Sin embargo, no ve que las prácticas de consumo relacionadas con la autorrepresentación tengan un lugar preeminente en la cultura digital. Son imágenes que caen dentro de la esfera privada o como mucho sirven para la autopresentación, es decir, como vehículos efímeros de comunicación en el presente, sin ejercicio reflexivo. No obstante, su visión utópica le lleva a imaginar una cultura digital donde la imagen tenga la posibilidad de explicar la historia personal propia: la de uno y su entorno. ¿Por qué no podríamos ver a la gente –cámara en mano-, nos dice, explicando sus vidas (a ellos mismos y a los demás) en una narrativa adaptada a la medida de sus sueños, de sus deseos, de su rabia? Éste sería el potencial de autoridad de la autorrepresentación (Slater, op.cit.: 192). Se pregunta también por la posibilidad de involucrarse a través de la autorrepresentación de una manera crítica que llegase a cuestionar las representaciones públicas dominantes de los medios de comunicación y se plantea si éstas “podrían sobrevivir a la experiencia propia de la gente de *crear* sus imágenes” (ibid). ¿Y no es en gran parte estas autoproducciones –parodias, performances, documentales reflexivos, testimonios autobiográficos-, en este caso, sobre el metro, una forma de apropiarse del espacio y de desmitificar las fórmulas representacionales institucionales y de la publicidad, y el hecho de compartirlas, una forma de legitimación de la autoridad de sus productores?

Las imágenes creadas por la gente traspasan la esfera de lo privado y se hacen públicas en un contexto de programación (Internet) que permite contrastarlas con otras imágenes hasta ahora hegemónicas, planteando la posibilidad que apuntaba Slater de actualizar el potencial de una política cultural de la cual surgiera una cultura política nueva (Slater, op.cit.:193). Está en nuestras manos cómo canalizamos el potencial original y real de la autoproducción y la autorrepresentación para crear una nueva cultura política que surja, inesperadamente, de las prácticas productivas de consumo intensivo de ocio. Lo que se decida en el futuro dependerá en gran parte de cómo se regule socialmente esta producción (no debemos olvidar, una vez más, el control que asumen las empresas que ceden “gratuitamente” estos espacios) y de cómo entendamos a sus productores y audiencias.

La mediación tecnológica en la simbolización de un espacio colectivo

A partir de este somero análisis de estas representaciones del metro de Madrid podemos decir que el metro es un espacio “simbolizado”, existencial y antropológico definido por Merleau-Ponty como un lugar de experiencia y de relación con el mundo (Augé, 1995). Un lugar “practicado” (Michel de Certeau), un espacio de identidad y relacional, donde “pasan cosas” y donde la gente se autorrepresenta haciendo cosas. Cosas divertidas y cosas importantes. Estas prácticas de representación dan sentido al metro como lugar de experiencia y la mediación de la cámara actúa como catalizadora de significaciones no previstas, al menos, por Augé. Estas prácticas de representación, reflexivas, colectivas, transgresoras o juguetonas transforman este espacio de tránsito o “no lugar” en un espacio de sociabilidad, un lugar significativo y vivido, no solo desde la experiencia individual del viaje, sino también desde una experiencia colectiva de reafirmación de identidades o de trasgresión de valores. La mediación audiovisual establece un vínculo social y afectivo de los individuos con el entorno urbano. La relación que los individuos mantienen con estos espacios, definida por la etnografía de Marc Augé como “la colectividad sin festejo y la soledad sin aislamiento” (Augé, 1987:56) se altera de alguna forma a partir de las autoproducciones y autorrepresentaciones de la gente en el metro, de manera que los significados culturales de estos espacios son elaborados, actuados y contestados a través de prácticas de creación y a través de prácticas de representación.

En términos de De Certeau, se podría decir que estas representaciones responderían al punto de vista del paseante, donde prima una visión personalizada y fragmentaria del espacio, en contraste con el concepto de “voyeur” donde primaría una visión generalizada y completa del espacio, prácticamente desprovista de implicación personal y de mirar sin ser visto. Los paseantes serían en realidad los auténticos “practicadores” de la ciudad, situados donde nadie los ve, en los subterráneos donde el espacio se vive además de ser percibido (De Certeau, 1984: 92).

Sin embargo, las prácticas de representación de los paseantes del espacio urbano no estaban previstas por De Certeau, en el sentido de que –cámara en mano- registrarán sus paseos por la ciudad. La mayor parte de las filmaciones sobre el Metro de Madrid que hemos analizado no están hechas por turistas, sino por la gente que vive en la ciudad. Sus representaciones no están orientadas al recuerdo emocional, al registro monumental o certificar que “hemos estado ahí”, sino que están imbricadas en sus vidas cotidianas, son actuaciones, escenificaciones para la cámara, representaciones que expresan su modo de apropiación del espacio dominado (Lefebvre, 2004). Las autorrepresentaciones que hemos analizado van un poco más allá: no se trata simplemente de registros personales de un espacio (el metro) y las acciones llevadas a cabo en él. La implicación demostrada por los autores, tanto en las propias performances como en todas las prácticas mediáticas relacionadas con la producción y difusión de los videos, las convierten en ejemplos de lo que en términos de Lefebvre, se denominaría la transición desde un espacio “abstracto” (estructurado y planificado) hacia al espacio vivido o “absoluto”. (Lefebvre, op.ct:235). El espacio estructurado, planificado, normativizado y representado desde una mirada de poder, se contrapondría al espacio vivido a través de su representación desde la mirada de paseante.

Además, estas representaciones subterráneas, ocultas y anónimas se visibilizan en un “nuevo” espacio público (el “ciberespacio”) abriendo la experiencia personal de la

ciudad a una audiencia generalizada. Esta imbricación entre ciudad y nuevas tecnologías ha sido teorizada por distintos autores como Boyer (1996) o Mitchell (1996) y como apuntan Lopez y Vivas (2006) el concepto de “ciberciudad” es sugerente en cuanto establece una relación entre el espacio urbano y el espacio virtual. El ciberespacio no puede entenderse simplemente como un reflejo de las prácticas sociales generadas en la ciudad física, sino que ambos espacios públicos se imbrican entre sí a través de las prácticas sociales de los usuarios/ciudadanos. El collage de representaciones de la ciudad que podemos encontrar navegando por Internet transforman nuestra percepción de este espacio, del mismo modo que las prácticas de representación (incluidas las puestas en escena y las prácticas de consumo de estas imágenes en Internet) transforman la experiencia subjetiva y colectiva de la ciudad.

Internet se construye como un nuevo contexto de mediación cultural en el cual nuestras culturas privadas adquieren un significado público real. Es necesario completar el círculo de la producción cultural para que la autorrepresentación sea una práctica significativa, en el sentido de integrarse plenamente en el circuito de la cultura. La cultura es pública, nos recuerda Geertz (1983). No se trata tan solo de que la sociedad del espectáculo de Debord descienda a los túneles del metro, sino que mediante la práctica de compartir las imágenes en Internet se cierra el círculo de la producción cultural, es decir, las obras realizadas adquieren su pleno sentido como productos culturales.

Nota

Este artículo es el producto de una investigación colectiva sobre prácticas mediáticas, videojuegos y nuevas formas de sociabilidad en Internet que estamos llevando a cabo en la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, y en la que han colaborado intensamente Antoni Roig, Ruth Pagés y Pau Alsina, a los cuales agradecemos sus valiosas aportaciones, que han inspirado también la redacción de este artículo.

Bibliografía

Abercrombie, Nicholas. & Longhurst, Brian. 1998 . **Audiences: A sociological Theory of Performance and Imagination**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications .London.

Alasuutari, Pertti. (Ed.) 1999. **Rethinking the Media Audience: The New Agenda**.Thousand Oaks: Sage Publications. London

Ardèvol, Elisenda.(et.al) 2007. **Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques**. *Digitum. Les humanitats en l'era digital*, pp.1- 10.

Augé Marc. 1995. **Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity**. Verso books. London & New York.

Augé, Marc. 1987. **El viajero subterráneo, un etnólogo en el metro**. Gedisa Editorial. Barcelona.

- Boyer, Marie Christine. 1996. **Cybercities: Visual Perception in the Age of Electronic Communication**. Princeton University Press.
- Caillois, Roger. 1962. **Man, play and games**. Thames & Hudson. London.
- Chalfen, Richard. 1975. **Cinema naivite: a study of home moviemaking as visual communicaction**. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*. N° 2.
- Chalfen, Richard. 1987. **Snapshot Versions of Live**. Bowling Green State University Popular Press.
- Couldry, Nick. 2004. **Theorising Media as Practice**. *Social Semiotics*, 14: 2. pp. 115-132.
- Debord, Guy. 1967. **La société du spectacle**. Éditions Buchet-Chastel. [Traducción castellana: La sociedad del espectáculo. Buenos Aires: Editorial La Marca, 1995]. París.
- De Certeau, Michel. 1984. **The Practice of everyday life**. Berkeley. University of California Press. California.
- Geertz, Clifford. 1983. **La interpretación de las culturas**. Gedisa. Barcelona.
- Ginsburg, Faye (et. al). 2003. **Media Worlds: Anthropology in New Terrain**. University of California Press. Berkeley
- Greimas, Algirdas Julien , & Courtes, Joseph. 1990. **Actante**. En: *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Editorial Gredos. Madrid:
- Hall, Stuart 1997. **Representation: Cultural representation and Signifying practices**. Sage Publications. London.
- Holmes, David. 2005. **Communication theory: Media, Technology and Society**. Sage Press. London.
- Jenkins, Henry. 2004. **The cultural logic of media convergence**. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 7(1), 33-43.
- Lefebvre, Henri. 2004 .**The production of space**. Blackwell. Oxford.
- López, Oscar & Vivas, Pep. 2006 **Metrópolis y tecnología: nodos de conexión**. En: López, Oscar (et. al). *Paseando por la ciberciudad: Tecnología y nuevos espacios urbanos*. Editorial UOC. Barcelona.
- Marshall, David. P. 2002. **The new intertextual commodity**. En: Dan. Harries (Ed.). *The book of new media*. British Film Institute Publishing. London.
- Marshall, Davis P. 2004. **New Media Cultures**. Arnold. London.

Miller, Andrew. D. & Keith Edwards, W. 2007 **Give and Take: A Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice**. *CHI 2007*, April 28 - May 3, 2007, San Jose, California, USA.

Mitchell, William John. 1996. **City of bits: space, place, and the infobahn**. MIT Press. Massachussets.

Roig, Antoni. 2006 **¡Prodúctete a ti mismo! En La televisión no lo filma** (zemos 98) www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/produceteatimismo_latelevisionnolofilma.pdf

Rothenbuhler, Eric.W. & Coman, Mihai. 2005. **Media Anthropology**. Sage Publications. London.

Rouch, Jean. 1975. **The Camera and Man**. En: Paul. Hockings (Ed.), *Principles of Visual Anthropology*, pp. 83-102. Mouton Publishers. The Hague.

San Cornelio, Gemma. (et.al) **Broadcast yourself! Internet and playful media practices. Transforming Audiences**, Westminster University. London

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

Silverstone, Roger & Hirsch, Eric. 1992. **Consuming technologies**. Routledge.

Silverstone, Roger. 1999. **Why Study the Media?** Sage Publications. London.

Turner, Victor. & Bruner, Edward. 1986. **The Anthropology of Experience**. University of Illinois Press. Chicago.

Turner, Victor. 1986. **The Anthropology of Performance**. Paj Publications. New York.

Van Dijck, José. 2007. **Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting**. University of Amsterdam, Media in Transition International Conference, MIT. Amsterdam.

Vayreda, Agnes. 2004. **Las promesas del imaginario de Internet: las comunidades virtuales**. *Athenea Digital, Revista de pensamiento e investigación social*, N°5, pp.57-78.

Worth, Sol & Gross, Larry (Ed) 1981. **Studying Visual Communication**. University of Pennsylvania Press. Pennsylvania.

Worth, Sol & Adair, John. 1972. **Through Navajo Eyes**, Indiana University Press. Indiana.