

Abril - 2007



*'La consciència mai no s'experimenta en plural, únicament en singular'.*

E. Schrödinger  
Segur?

*'Es ignorancia no saber distinguir entre lo que necesita demostración y lo que no la necesita'.*

Aristòtil

*Todos los humanos por naturaleza desean saber. Señal de ello es el amor a las sensaciones. Estas, en efecto, son amadas por sí mismas, incluso al margen de su utilidad, y más que todas las demás, las sensaciones visuales. Y es que no sólo en orden a la acción, sino cuando no vamos a actuar, preferimos la visión a todas las demás. La razón estriba en que ésta es, de las sensaciones, la que más nos hace conocer y muestra múltiples diferencias.*

Aristótil, *Metafísica*, I (980a)



YouTube - Quan el de l'altra banda del mirall ens parla.

### 1.- YouTube – Una breu pinzellada

YouTube és el lloc web líder en vídeos on line i el lloc on hi ha un major intercanvi d'informació visual, així com una enorme quantitat d'accessos per visualitzar la informació, que es donen des de tots els indrets del món. La companyia va ser creada el Febrer del 2005 per dos joves: l'Steve Chen de 28 anys i en Chad Hurley de 29. També hi va col·laborar un altre jove que encara era estudiant, en Jawed Karim. Obtingueren fons de [Sequoia Capital](#) per muntar l'empresa i aproximadament al cap d'un any –*el Novembre del 2006*- varen ser comprats per Google per mil sis-cents cinquanta milions de dòlars. L'èxit és rotund i clar.

El lloc web permet a tothom penjar i veure vídeos i és accessible des de diversos aparells i des de diferents entorns com blogs, mails, webs... S'hi poden trobar des de vídeos casolans fins filmacions de cadenes o clips musicals de grups famosos. La varietat de continguts és enorme i hom pot cercar-hi vídeos sobre els temes més inversemblants, sobre els propis hobbies o sobre qualsevol aspecte que ens pugui resultar interessant. És, d'alguna manera, el sistema de difusió d'imatges del futur que posa al mateix nivell l'usuari i les grans cadenes.

Actualment, però, hi ha una discussió entre alguns media clàssics i YT per veure com les cadenes poden seguir mantenint el control i els ingressos lligats als seus continguts. YT està negociant amb molts dels grans del *broadcasting* per arribar a acords de cooperació. En aquests moments, entre altres, les següents companyies ja han subscrit un acord amb YT: CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel. La qual cosa dóna una idea del poder que ha assolit aquest lloc web.

You Tube ha fet realitat els mots d'Andy Warhol quan l'any 1968 va dir que, en el futur, **'everyone will be world famous for 15 minutes'**. Encara que, a primera vista, sembla que YouTube funcioni amb el principi de que jo vull que els altres tinguin interès en mi, però jo no tinc cap interès en els altres, al final es revela que, sense un interès compartit i una certa participació, el creixement de YT no seria possible. A YT el narcisisme no pot ser el motor dominant, encara que algú hagi canviat els mots d'Andy i digui que ara **'On the Web, everyone is famous to 15 people'**<sup>1</sup>.

YouTube és un vast univers caracteritzat per la quantitat i la variació. És un univers visual compost d'imatges diverses que s'agrupen en constel·lacions i en galàxies. A aquest vast indret virtual hi accedeixen un altre enorme nombre d'usuaris; actualment es parla d'uns 70 milions d'accessos per mes (LV)<sup>2</sup>. Quina és la força d'atracció que governa en aquest univers? Ja ens agradaria conèixer la física de YouTube. De moment, però, ens

<sup>1</sup> Veure <http://www.time.com/time/printout/0.8816.1570780.00.html>

<sup>2</sup> Veure [http://www.micropersuasion.com/2006/08/youtube\\_by\\_the\\_.html](http://www.micropersuasion.com/2006/08/youtube_by_the_.html), on es parla d'un total de 1,73 bilions (mil milions suposo! És a dir, els bilions americans) d'accessos. Si prenem un 19 mesos de funcionament de YT des de la seva creació fins l'agost del 2006, la mitja que surt per mes és de 91 milions d'accessos. Això suposaria un nivell d'accessos molt superior avui, però, com ja hem dit, les estadístiques de YT són força confuses.

hem de conformar amb menys. Entre les característiques de les webs 2.0 hi ha la de participació enfront de publicació i la d'intel·ligència col·lectiva. Volem veure i estudiar si aquestes dues característiques es donen a YT i, en cas afirmatiu, quins en són els trets principals.

### Quantificant YouTube

Per situar-nos en aquest univers virtual i visual necessitem, però, algunes dades. Les estadístiques sobre YT estan ben guardades. De fet, sembla que són un secret dosificat molt a poc a poc. Segons un estudi fet a l'estiu de l'any passat, a YT hi havia 5,1 milions de vídeos <sup>3</sup>, però al mes següent de fer l'estadística la xifra va créixer un 20%. D'aquesta manera, se'ns fa molt difícil estimar quina pot ser la xifra de vídeos en aquest lloc avui dia. De totes maneres, no seria exagerat pensar que ha d'estar per damunt dels 8,4 milions de vídeos <sup>4</sup>. Queda, per tant, patent quan vast és aquest espai. Inabastable a nivell individual; potser unabastable per a fer-ne un estudi complet. I això no només per la quantitat de dades, sinó perquè estan canviant i creixent constantment. Malgrat això, com es fa en una empresa quan es tanca un exercici, hem de recórrer a un tall temporal i a unes dades abastables, manejables i el més representatives possible per a situar-nos. Per això, hem elaborat unes gràfiques, que figuren en els annexos.

Primer hem agafat els vídeos més vistos per categoria al llarg de tot el temps d'existència de YT. Els resultats que hem obtingut estan a la [taula adjunta](#). Les classificacions que hem fet sota les columnes 'Afegit per', 'Creat per' i 'Tipus de filmació', són de collita pròpia, però ens ha semblat necessari veure qui crea els vídeos i qui els afegeix, així com saber quina és la tipologia de filmacions que trobem a YT. És clar que això no és una mostra de **tot el molt** que hi ha a YT, però sí que pot representar allò més vist; almenys en un moment determinat. Analitzant una mica les dades justificarem aquesta afirmació. Per poder fer un comparatiu entre vídeos i estimar la seva representativitat, hem pres les següents mesures. Com que cada vídeo ha estat penjat en un moment determinat que especifiquem en la taula de dades, hem cercat les visites teòriques per dia que ha rebut cada una de les filmacions que el dia de la presa de dades estaven com a més vistes per cada categoria. A partir d'aquesta informació, hem estimat el valor de les visites mensuals –*comptant mesos de 30 dies*– per cadascun d'aquests llocs més visitats en la data indicada.

D'aquesta primera taula en podem treure algunes idees generals, que casen amb la poca informació que tenim de mitjans de l'any 2006. En tots aquests vídeos s'utilitza l'anglès; només en dos no hi ha ni veu ni text, però en cap d'aquests vídeos s'utilitza un altre idioma. Almenys el 75% d'aquests vídeos provenen dels USA, la qual cosa encaixa amb les dades del professor Johan Pouwelse<sup>5</sup> que ens diu que el 70% dels usuaris registrats de YT són americans. Una altra dada important és que aquests vídeos sols –*només 12 del total estimat de més de 8,4 milions*– tindrien uns 24 milions d'accessos mensuals. Si prenem la dada d'un total d'accessos mensuals de 70 milions, només els més vistos representen un 34% del total d'accessos, la qual cosa significa que hi ha una concentració molt alta de visualitzacions. Tanmateix, la cosa no queda aquí perquè només quatre d'aquests vídeos recullen quasi el 79% dels accessos del grup dels més vistos per categories. Dit d'una altra manera, quatre vídeos del total dels vídeos de YT recollirien el 27% dels accessos. Encara, però, queda una altra dada curiosa; d'aquests vídeos més visualitzats el 74'3% són clips musicals. Traduint a l'estimació del total, podríem dir que, pel cap baix –*i molt baix en aquest cas*–, el 25% dels accessos correspondrien a clips musicals. Naturalment, aquesta dada ha de ser molt més alta, perquè hi ha molts més vídeos musicals que d'altres tipus. No és lícit, però, fer cap extrapolació de les dades de la taula al nombre general d'accessos pel que fa a aquesta qüestió.

Atenent ara a les poques informacions que podem deduir dels creadors, tenim que vuit d'aquests dotze vídeos són –*o almenys ho semblen amb força nitidesa*– de creació personal; ni són còpies d'imatges produïdes per tercers, ni són elaborats de manera industrial. Això representa un 66,7% dels més visitats. Podem contrastar aquesta dada amb la que es va donar a Sharabi's blog <sup>6</sup>; allà deien que el 58% dels vídeos eren creats pels mateixos usuaris. D'aquests vuit n'hi ha un que correspon a un grup d'un gimnàs, però els altres són de caire més o menys privat. Per altra banda, si observem quines són les reaccions directes a aquests vídeos, les dades són lleugerament sorprenents. Com sabem, a YT hi ha possibilitat de posar comentaris –*això és, d'enviar un text que comenti les imatges*– o d'enviar una resposta que significa fer un vídeo i lliurar-lo de manera relacionada al vídeo que origina aquesta resposta. Hem quantificat els comentaris i les respostes per aquests vídeos més visitats i hem obtingut el següent. El nombre mensualitzat de comentaris estaria en quasi disset mil pel conjunt dels vídeos més visitats, com podem veure a la taula adjunta. Això representa un 0,07% de les visites als vídeos. De fet, una quantitat irrisòria. Si mirem les respostes en forma de vídeos, les quantitats són encara molt més baixes. També de manera mensualitzada, tenim que representen un 0,000345 % aproximadament. Atenent aquests resultats, podríem deduir que els vídeos més vistos són, precisament, això, els més vistos, però de cap manera els més comentats. Per això, volem saber què passa amb els més comentats.

La [segona taula](#) que hem preparat fa referència als vídeos més comentats. Seguint el mateix criteri que en el primer bloc, hem agafat les dades de cadascun dels vídeos més comentats de cada categoria. Seguint la mateixa metodologia per a mensualitzar els comentaris, obtenim que aquestes filmacions corresponen a poc més d'un deu per cent del total de visualitzacions mensuals i que els comentaris que sumen aquests vídeos més discutits no són més que un 123% dels comentaris fets als més vistos. Fins i tot en aquest cas –*recordem que és el cas dels vídeos amb més aportacions escrites*–, els comentaris mensualitzats no representen més del 0,265% de les visites. Si

<sup>3</sup> <http://www.incubaweb.com/estadisticas-de-youtube-los-numeros-no-mienten/>

<sup>4</sup> Aquesta xifra surt de fer una extrapolació lineal simple a la data d'avui. Pensem que el creixement no és lineal sinó que ha de ser quasi exponencial, per la qual cosa aquesta xifra ens sembla un mínim només indicatiu.

<sup>5</sup> Veure [http://online.wsj.com/public/article/SB115689298168048904-5wWYrSwyn6RfVfz9NwLk774VUWc\\_20070829.html?mod=rss\\_free](http://online.wsj.com/public/article/SB115689298168048904-5wWYrSwyn6RfVfz9NwLk774VUWc_20070829.html?mod=rss_free)

<sup>6</sup> [http://connectingdots.typepad.com/thewebchef/2006/07/youtube\\_statist.html](http://connectingdots.typepad.com/thewebchef/2006/07/youtube_statist.html)

agafem les respostes, ens quedem molt per sota d'aquestes xifres, que ja són prou minses en sí mateixes. Val a dir, també, que aquesta segona classificació segueix amb l'anglès com a llengua quasi exclusiva i que la procedència de les filmacions és, majoritàriament, dels USA, tot i que hi ha tres excepcions remarcables. En aquest segon bloc, entre cinc categories que inclouen els clips musicals i vídeos amb pretensió conceptual o artística, aporten quasi el 75% dels accessos. Veiem, doncs, que hi ha una primacia de la funció d'espectador enfront de la participació activa.

La distribució on line de vídeos té dues forces que la mouen. Per una banda, hi ha les filmacions i l'interès de i per les imatges, però, per altra, hi ha la socialització on line que suposa un marc de relació com YT<sup>7</sup>. Si fem cas a les dades aportades en les dues primeres taules que hem comentat fins aquí, sembla que YT, malgrat l'expectació i l'interès que ha suscitat, es mou més per la primera de les forces esmentades. De fet, en termes relatius, sembla que és força així. Això no treu que la possibilitat per part dels usuaris d'aportar els seus vídeos i els seus treballs fa d'aquest espai virtual un lloc on l'èxit no depèn de les capacitats econòmiques i tecnològiques, sinó de l'acceptació de les aportacions. Com la mateixa Net, és un lloc que es mou més per la meritocràcia que per la força de l'economia. Tot això si deixem a banda la lluita pel control d'aquesta web i per a poder-ne explotar els suposats recursos publicitaris que duen a terme Google i [Viacom](#), entre altres companyies del *broadcasting*. Però, fins i tot si ens quedéssim en aquest nivell, una important diferència de YT és que té molts i significatius trets de Web 2.0<sup>8</sup>. Potser el més remarcable és que el lloc web està fonamentat en les dades i no en el software. Efectivament, els 70 milions d'accessos per mes d'aquest lloc no són deguts a la funcionalitat sinó al contingut que han anat aportant i segueixen aportant els usuaris. Així, doncs, els usuaris són els que afegeixen valor a YT. Tanmateix, la funcionalitat també té el seu paper en aquest entramat. Sense patrons de disseny que permetin incorporar les dades –*en aquests cas els vídeos*– i manegar-les de manera efectiva i útil, aquestes, per elles soles, no serien valuoses. El software de treball el facilita YT i el va actualitzant en funció de les demandes i necessitats dels usuaris. Ens movem, doncs, en una versió beta permanent, que no només no significa cap problema, sinó que és un tret distintiu d'aquest tipus de web. Es treballa amb visió oberta i multidevice que permet enllaçar i sindicat altres llocs, però sempre mantenint el patró organitzatiu de YT. Dit d'una altra manera, YT ha aconseguit que molts llocs l'utilitzin i s'hi enllacin i no li ha calgut utilitzar altres llocs en el cor de la seva estructura. De totes maneres, aquestes sindicacions, permalinks i links convencionals no deixen de ser una manera de fer servir la idea de la llarga cua; és a dir, de poder emprar el conjunt de llocs petits a Internet que contenen molta informació dispersa. De fet, a YT aquests llocs li serveixen –*encara que sembli un oximoró*– com a concentradors. La cooperació, i no el control, han impulsat YT fins on està ara en aquests dos anys i escaig que han passat des que es va fundar.



Malgrat totes aquestes aproximacions entre el lloc YT i una web 2.0, hi ha dos aspectes que volem remarcar i que seran objecte de comentaris i anàlisis posteriors. Per una banda, es diu de la web 2.0 que aprofita la intel·ligència col·lectiva, que no és el mateix que aprofitar de manera col·lectiva la intel·ligència de cadascun dels participants. Aquesta idea, emprada a bastament, pressuposa l'existència d'un plus de coneixement a nivell col·lectiu que no es donaria només amb la mera suma de les parts. Aquests tipus d'afirmacions s'han repetit fins gastar-les, de manera que és ben difícil copsar què es vol dir amb intel·ligència col·lectiva. Ja en temps de la creació del concepte d'hipertext<sup>9</sup> es va parlar –*Vannevar Bush en l'article 'As We May Think'*– de que aquest havia de funcionar com la ment; el mateix s'explica ara en relació a la manera com es connecta la informació en les webs 2.0. Fins i tot els neuròlegs estan d'acord en que la ment crea patrons que es van reforçant amb l'ús i l'experiència<sup>10</sup>. Però que això sigui cert en un entorn com YT està per clarificar. Per altra banda, una de les característiques de les webs 2.0 és la de participació enfront de la publicació. Òbviament, aquest aspecte està lligat al primer; només si hi ha participació pot haver-hi quelcom semblant a intel·ligència col·lectiva. Tanmateix, cal contrastar si la participació a YT té el sentit fort que caldria donar-li per què pugui ser la clau de volta de la intel·ligència col·lectiva. Aquests dos aspectes es poden relacionar si pressuposem l'existència de patrons de coneixement que es propaguen a partir de la comunicació; no serien ni més ni menys que els *memes* de Dawkins<sup>11</sup>. De moment, però, deixem aquest primer posicionament per a retornar a les dades de YT.

Hem preparat la [tercera taula](#) adjunta on hi ha els 100 vídeos de YT amb més respostes al llarg de tota la història de YT. La primera cosa que volem remarcar és el valor absolut de respostes a YT. Si agafem el nombre de respostes d'aquests 100 vídeos, n'obtenim setze mil set-cents vuitanta-quatre. Un nombre força baix si el comparem amb el total de vídeos a YT i amb el total d'accessos, però com a valor absolut és realment significatiu. El percentatge de respostes en relació a les visualitzacions, és d'un 0,017%, la qual cosa és una xifra certament baixa,

<sup>7</sup> Veure La distribució on line té dos components, un d'aquests és, òbviament, el vídeo, però l'altre és la socialització: el segon és el que dona a YT el volum de tràfic. (LV 1-4-7)

<sup>8</sup> Veure Tim O'Reilly O'Reilly Media, Inc., [tim@oreilly.com](mailto:tim@oreilly.com) Presidente y CEO. Este artículo corresponde a una traducción realizada por equipo del Boletín de la Sociedad de la Información de Telefónica del artículo original accesible en la [web O'Reilly Network](#).

<sup>9</sup> Veure [http://www.iicm.tugraz.at/liberation/library/reports/rp\\_feedback/n39/n41](http://www.iicm.tugraz.at/liberation/library/reports/rp_feedback/n39/n41)

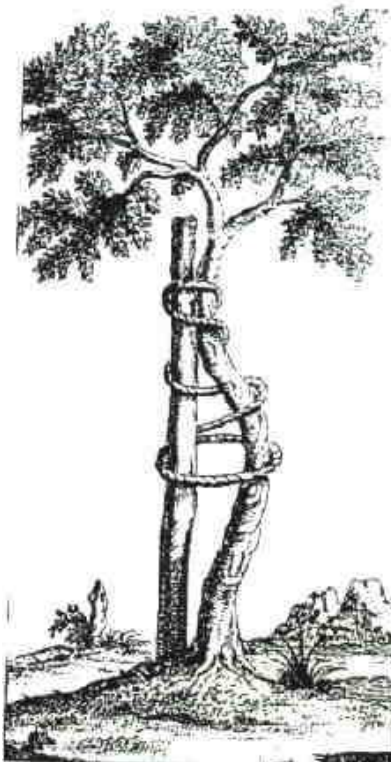
<sup>10</sup> Veure Goldberg, E. La paradoja de la sabiduría. Cómo la mente puede mejorar con la edad. Barcelona: Crítica, 2006.

<sup>11</sup> Veure Dawkins, R. El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta. Barcelona: Salvat, 2002.

però si ho mensualitzem i prenem les visualitzacions d'aquest grup en relació a les visualitzacions mensuals, obtenim que aquelles representen més d'un trenta-tres per cent del total, la qual cosa ens dona una idea de la importància que està prenent a YT la part de socialització en relació a la part estrictament de dades o informació. Tanmateix, ens sembla plausible, arribat a aquest punt, afirmar que el tràfic de YT va dirigit més en la direcció dels continguts que de la socialització. En aquest sentit s'assembla, doncs, més a un media clàssic en el qual hi ha un espectador que, en el nostre cas, seria l'usuari de YT. Aquesta idea ve clarament reforçada, per altra banda, si mirem les categories més visitades i les que tenen més comentaris. En ambdós grups hi trobem les categories 'Comedi', 'Entertainment', 'Music' i 'News & Politics'. Tanmateix, com sabem perfectament, el perfil d'usuari de YT és mot peculiar i les dades o el contingut que consulta és, també, substancialment diferent del de qualsevol media convencional. Però, malgrat això, els quasi cent milions d'accessos als vídeos més contestats són més que significatius per a poder afirmar que l'aspecte relacional i socialitzador de YT té importància més que suficient com per a prendre'l molt seriosament.

Quines són, doncs, les característiques que fan de YT un lloc virtual especial? El perfil de l'usuari de YT és el d'un jove majoritàriament americà –un 70%, segons les dades de mitjans del 2006<sup>12</sup>– que, en un 50%, està per sota dels 20 anys. Ens trobem, doncs, davant el que s'ha vingut a anomenar generació YT: joves que tenen entre divuit i vint-i-dos anys i que es passen unes vint hores setmanals a Internet (LV 25-3-7). No és un lloc exclusiu per joves, però sí majoritàriament de joves. Tanmateix, el creixement del vídeo on line al llarg del 2006 ha estat d'un 71%<sup>13</sup> i res fa pensar que això s'hagi de parar i, consegüentment, es pot ampliar tant pel que fa a quantitat, a geografia, a idiomes... El temps ha de fer encara més global YT; o, almenys, això és el que es podria preveure. Però això són les informacions escadusseres de les que disposem; seguim sense saber quina és l'atracció que genera YT als molts usuaris. El que està clar, però, és que a aquest *target* d'espectadors (!) no s'hi arriba pels mitjans convencionals.

Podem adoptar, per uns moments, un punt de vista empresarial i tindrem una altra perspectiva. Sembla que el que fa més atractiu aquest lloc web és l'alt nombre de visites que rep. És fàcil d'entendre que un vídeo de ben pocs minuts, realitzat normalment amb un cost menys que baix, pot rebre fàcilment un milió d'accessos en un temps curt i pot, fins i tot, tenir un cert *feed back*. Això és un èxit publicitari sense precedents i sense necessitat de recórrer a la publicitat convencional. Però aquesta troballa que, per algunes companyies, pot semblar ben interessant, té els seus punts dèbils. Bàsicament, amb YT es fa cada vegada més difícil que una companyia controli els seus missatges; pot llançar publicitat a YT o als media convencionals, però ara els usuaris tenen l'oportunitat de dir-hi la seva. I les altres empreses també. Un bon exemple del que volem dir el trobem en el següent vídeo sobre [Sony i XBOX](#). Naturalment, aquesta perspectiva obre un nou marc de joc per la publicitat. Però aquesta idea no figura entre els motius que expliquen els analistes per a comprar YT. Podem observar com aquestes anàlisis en les notícies<sup>14</sup> feien èmfasi en l'aprofitament de l'èxit d'alguns vídeos –*hem de creure que pensen en vídeos d'elaboració casolana*– i en la creació de comunitats, però no en la publicitat explícita. No són els únics; els mateixos creadors de YT<sup>15</sup> exposen que la funcionalitat y la creació de comunitats virtuals –*o fins i tot el mateix univers YT vist com una comunitat única i específica*– és el major valor d'aquest lloc virtual. Sembla, doncs, que, fins des del punt de vista empresarial, s'aposta més per la banda de la socialització que per la dels continguts. Tanmateix, també cal explicar que el vídeo que hi ha en l'extrem superior dret de la [home page de YT](#) és publicitat<sup>16</sup> encara que no en tingui gens l'aspecte. Malgrat això, sembla que evitin parlar de publicitat com a part interessant del lloc web. Potser és que els fa por que els usuaris fugin dels aspectes comercials que, a voltes, poden estar renyits amb algunes idees de comunitat virtual? Potser és que els continguts es donen per suposats? Però, si acceptem aquestes línies de raonament, hauríem d'acceptar que es pot comprar una comunitat? Ens diran que estem parlant de les eines que la permeten, però el que de veritat té valor d'aquest lloc són les dades i els accessos; és que això té preu? Tot plegat queda força confús i gens clar. Ara, però, tornem a la darrera de les taules comentades.



Encara que, en termes relatius, els vídeos que generen respostes quantitativament significatives no són majoria, si prenem unes poques dades de la darrera taula veurem que, en termes absoluts, les quantitats són molt respectables. El total de visualitzacions que han generat està en quasi cent milions. Cert que això s'ha aconseguit al llarg dels mesos, però la realitat és que aquests vídeos, que no necessàriament sumen molts minuts d'emissió, han atret molta més gent que un partit del Barça – Madrid<sup>17</sup>. I força d'aquests vídeos han acumulat una audiència semblant o superior a la que tenen molts programes d'una cadena com per exemple TV3. Però el que cal remarcar és que aquests canals a YT són majoritàriament creats i aportats per persones que han generat les imatges de manera casolana, amb recursos personals i, sovint, parlant sobre l'entorn en el qual aporten la informació; és a dir, sobre YT. Certament, en aquest grup de vídeos, la música i l'espectacle ja no tenen el paper preponderant que tenien en els més vistos, i per tant, ara sí que podem parlar d'una llavor significativa de vblogs que, segurament, estan en franca expansió.

<sup>12</sup> Veure [http://www.micropersuasion.com/2006/08/youtube\\_by\\_the\\_.html](http://www.micropersuasion.com/2006/08/youtube_by_the_.html)

<sup>13</sup> Veure [http://www.micropersuasion.com/2006/08/youtube\\_by\\_the\\_.html](http://www.micropersuasion.com/2006/08/youtube_by_the_.html)

<sup>14</sup> Veure [http://www.forbes.com/video/?video=fvn/business/dn\\_youtube100606\\_ms](http://www.forbes.com/video/?video=fvn/business/dn_youtube100606_ms)

<sup>15</sup> Veure <http://www.youtube.com/watch?v=fYN577ybgs>

<sup>16</sup> Veure <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1570721,00.html#>

<sup>17</sup> Veure, per exemple, [http://www.formulatv.com/1\\_20041205\\_647\\_1.html](http://www.formulatv.com/1_20041205_647_1.html)



La sensació que hom té en una comunitat com YT és de llibertat i de societat quasi àcrata. S'hi troben informacions i aportacions des de posicions molt diverses i no es té percepció de cap tipus de limitació de continguts, almenys per part dels usuaris que en són alhora fans. Sabem, però, que les limitacions i una certa cesura –*en aquest cas segurament positiva*– hi són presents. Tanmateix alguna cosa –*potser la quantitat immensa d'informació*– ens fa sentir menys lligats que en un entorn real. S'ha dit que, en un entorn virtual com YT, s'ha verificat la tesi de Durkheim de *l'anomia*<sup>18</sup>, però que també s'hi donen l'apràxia i l'alògia. És a dir, que la comunicació virtual substitueix la praxi real i que aquest entorn afavoreix una certa renúncia a pensar en favor d'actuar de manera virtual<sup>19</sup>. Possiblement, això és degut a la possibilitat de repetir i corregir que dona la virtualitat. Poden ser aquests aspectes els que donin la sensació de llibertat que crea una certa atracció? En qualsevol cas l'usuari de YT no se sent com l'arbre lligat al pal al qual s'obliga a créixer d'una certa manera<sup>20</sup>. Però, per contra, actua en molts casos de manera solitària des del reducte de casa o, fins i tot, de la pròpia habitació. Hi ha una intimitat còmplice que no casa amb la publicitat extensa que s'aconsegueix. Sensació impossible d'aconseguir des d'altres llocs o activitats.

En la natura, i en sentit general, la comunicació és un comportament habitual que suposa una estratègia de pervivència; quasi de subsistència<sup>21</sup>. En un entorn com YT la comunicació és el nucli de l'activitat. Però en els vídeos que tenen més respostes, el que sol passar és que hi ha un monòleg inicial que reclama o incita contestes. Aquesta idea ha estat recollida per diferents estudiosos d'Internet, com ara per Michele White<sup>22</sup>. La intimitat de partida, doncs, ve afegida a aquesta suposada intimitat secundària que hom pot copsar com espectador al tenir la sensació que aquell missatge va dirigit específicament a ell. En aquest sentit, alguns vídeos de YT s'assimilarien a la poesia. Però una part d'aquestes aportacions són autoreferencials i parlen d'elles mateixes o, almenys, de l'entorn en el qual s'insereixen; és a dir, de YT.

L'autoreferència no és exclusiva de YT ni de la virtualitat, però forma part del món informàtic i de la possibilitat de simulació. No és un bucle tancat, sinó una espiral creixent que pot anar aportant modificacions a allò inicialment referenciat; en aquest cas a YT. No parlem únicament de les modificacions tecnològiques, sinó també de la utilització social del lloc. Ja hem esmentat de passada com els vídeos amb més respostes parlen majoritàriament de YT. Per mostra de l'afirmació que acabem de fer, podem anar a la llista dels vídeos més contestats i veure com, en els primers llocs, hi ha una majoria clara d'aportacions individuals que parlen de YT. Un exemple el tenim en el vídeo que pregunta '[Are We producing reality?](#)'. Alguns comentaris d'aquest vídeo ens poden il·lustrar sobre aspectes remarcables dels usuaris de YT; anem a veure'ls.

[jasonrepa](#) (1 day ago)

I have two comments:

- 1) You are extremely pretty and have the most gorgeous eyes!
- 2) I think you're associating way too much importance to what is going on with utube. It is simply entertainment.

En aquesta explicació s'hi remarca la idea de YT com a lloc d'entreteniment. El posicionament, però, no encaixa amb alguns vídeos que són clarament formatius i explicatius com, per exemple, un que ens parla de les dimensions a l'espai i que té vocació pedagògica: [Imagining the Tenth Dimension part 1 of 2](#).

Un altre comentari posa l'èmfasi en la comunicació; és el següent:

[ubex](#) (1 week ago)

Rephrased after a couple days thought: Yes, but our production of reality is ancillary to our participation in youTube.

consider: Virtual Communities like this are made up of real people. only the communication is virtual. what we communicate maybe fiction, but is no less real.

Ens exposa com la comunicació és el vincle que aporta realitat i, per tant, sentit a les interaccions. Altres confirmen aquesta mateixa visió:

[eebruce](#) (3 weeks ago)

Riddle me this: if two people in different parts of 1800's England meet briefly, agree to correspond, correspond regularly for ten years, become friends, and then after ten years, meet ... were they really friends when they were sharing text on paper, or was it only real when they met? ...

... its not the videos on UTube that are real or unreal, its the interactions.

Altres aportacions, però, introdueixen alguns conceptes interessants. Aquest n'és un:

[StevenErnest](#) (2 weeks ago)

We're producing various levels of abstraction of reality. It's all "real" -- just abstracted. The complex use of symbols. Self-conscious videos, not truly candid, edited for effect. Aren't you guys affecting your research subject by participating in it...? Or is that the point! (Eternal Sunshine of the Spotless Mind = Cool)

[\(Reply\)](#) [\(Spam\)](#)

<sup>18</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Anomia\\_\(ciencias\\_sociales\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Anomia_(ciencias_sociales))

<sup>19</sup> Veure Pérez Tapias, J.A. *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Madrid: Trotta, 2003. Pàg. 180 i ss.

<sup>20</sup> Aquesta és la idea d'educació que critica Foucault a Vigilar y castigar.

<sup>21</sup> Veure Dawkins, R. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 2002. Pàg. 82.

<sup>22</sup> Veure White, M. *The body and the screen: theories of Internet spectatorship*. Cambridge: MIT Press, 2006. Pàg. 23.

[thepoasm](#) (1 week ago)

Part of anthropology is to gain understanding through doing. How well can one understand everything about say, hunting, without doing it? Anth has battled with such a question, swaying from objective to subjective, but to guard against biases many researchers present or publish and are critiqued by their peers. We have youtubers themselves to critique and qualify..terrifying and fantastic.

([Reply](#)) ([Spam](#))

[StevenErnest](#) (4 days ago)

Interesting; I was playing at devil's advocate. I'd really like to know what you think of my comment re your question... That thru YouTube we're producing various levels of abstraction of reality. It's all "real" -- just humans using increasingly complex symbols. Creating multi-layered levels of meaning.

Exposa la idea que YT es veu afectada, com no podria ser d'altra manera<sup>23</sup>, per les intervencions i les preguntes que s'hi formulen i la manera com s'empra. Però aquesta idea ve implícita en qualsevol àmbit en el qual l'aprenentatge i el coneixement es doni pel fet d'actuar-hi. Hom no pot aprendre a anar en bicicleta de manera teòrica; tampoc es pot conèixer YT només per referències. La realitat de YT és l'ús de YT, però aquest és canviant i difícil d'aprehendre. Més o menys com el riu en el qual no ens podem banyar dues vegades. Tanmateix, aquesta apreciació ens porta a un altre comentari interessant:

[floozy speak](#) (2 weeks ago)

you raise some interesting points, but you could use the mirror effect on your cell phone, or im, or myspace forum board interactions, it is reality its mediums we choose to interact with. youve created a real world portal into your life, we see your ritz box, your beads, your broken phone, your room, your personality, your voice, is that not real?

([Reply](#)) ([Spam](#))

[thepoasm](#) (1 week ago)

An interesting though tis how some might percieve the internet as "place" rather than "medium"..

([Reply](#)) ([Spam](#))

[ubex](#) (1 week ago)

What's the distinction between "medium" and "place"?

'M jes' askin'

([Reply](#)) ([Spam](#))

[StevenErnest](#) (4 days ago)

Marshall McLuhan said that media alters our environment. And that electronic media is a new environment. So I'd say that the Internet/Web/CyberSpace is a medium AND an environment. It's an extension of our nervous system.

En aquest intercanvi de missatges es parla de YT com un espai en lloc d'un mitjà. Però també es diu que les tecnologies de la comunicació són un entorn que pot actuar com extensió del nostre sistema nerviós. Alguna cosa hi ha que ens fa dubtar de sí un espai com YT, que té la vessant de la socialització on line, comentada més amunt, és només un mitjà o es converteix –*el convertim*- en un espai de relació. Aquesta connexió que transmutaria la comunicació en espai és, de fet, el que es pot voler dir amb el mot *tube*. Certament, per *tube* podem entendre la TV clàssica, però també podem entendre que estem parlant d'un tub de comunicació o d'una càmera, significats ambdós que s'acostarien més al concepte d'espai virtual. Però el darrer comentari no es queda aquí i parla del ciberespai com una extensió o pròtesi de l'ésser humà. En aquest cas, seria clar que un entorn com YT crearia coneixement per damunt del que hi aporten els usuaris. Aquesta visió és pròpia de les tecnocultures de final del segle XX. Segueixen la idea que l'ordre pot aparèixer en un entorn caòtic i que Internet no ha de ser una excepció. Les cibercultures de tombant de segle estarien d'acord amb la visió protèsica de la màquina i, fins i tot, podrien girar els postulats per acabar exposant com som els usuaris els que ens movem al so del conjunt, en tant que acabarien essent els sistemes els que serien intel·ligents<sup>24</sup>. La IA forta podria estar parcialment d'acord amb la visió protèsica que s'exposa en els comentaris, però, al capdavall, cal retornar al món real –*inclosa la realitat virtual*- i veure com la vida i l'acció són prèvies a la teorització<sup>25</sup> i, per tant, el marc de YT s'ha de considerar des d'un punt de vista menys filotècnic.

Podem trobar, però, algunes explicacions que poden encaixar YT amb la idea d'espai i que el situen més enllà d'un mitjà de comunicació convencional. Pensem en la teoria de disseny que explica Daniel C. Dennet en diversos dels seus llibres<sup>26</sup>. Per fer una explicació breu, podem assimilar la teoria del disseny al joc d'escacs; hi ha un tauler de joc, unes regles de joc, setze peces per banda i, consegüentment, un marc de referència ben concret. Malgrat això, el nombre de partides és inabastable i cada partida és diferent. De fet, les probabilitats de que una partida d'escacs sigui igual a una altra és semblant a la que tenim de que si ens cauen tots els mots d'un diccionari repetits tantes vegades com faci falta, s'ordenin de manera que formin un poema. A YT tenim un marc de referència que ens **condiciona** quines coses podem fer però no les **determina**<sup>27</sup>. Aquesta és la gran aportació de les webs 2.0: es queden en la definició del marc i deixen obertes les possibilitats de creació. Permeten l'evolució. Si veiem YT des d'aquest punt de vista, ens és més fàcil entendre'l com un lloc; de fet, com l'espai de joc; com el tauler d'escacs. Seguint amb la idea de l'inici del text, podem veure aquest indret com un univers amb les seves lleis. Però no volem

<sup>23</sup> És la plasmació de les idees de la mecànica quàntica i específicament de lles lleis d'Schrödinger.

<sup>24</sup> Veure Dery, Mark (1998). *Velocidad de escape*. Madrid: Ediciones Siruela. Pàg. 50 i ss.

<sup>25</sup> Veure Dawkins, R. El gen egoïsta. Las bases biológicas de nuestra conducta. Barcelona: Salvat, 2002. Nota 34, pàg. 364, on podem llegir: '**La concha de un caracol es una exquisita espiral logarítmica, pero ¿dónde guarda el caracol sus tablas de logaritmos?**'.

<sup>26</sup> Veure Dennett, D. *La peligrosa idea de Darwin*. Barcelona: Galaxia Gutenberg – Circulo de Lectores, 1999. Pàg. 260 i ss. i Dennett, D. *La evolución de la libertad*. Barcelona: Paidós, 2004. Pàg. 41 i ss.

<sup>27</sup> Una explicació de Daniel C. Dennett ens resulta útil per a aclarir una mica aquesta idea: '**Decir que si el determinismo es verdadero, nuestro futuro está fijado, es decir... nada interesante. Decir que si el mundo es determinista, nuestra naturaleza está fijada, es decir algo falso. Nuestras naturalezas no están fijadas porque hemos evolucionado hasta convertirnos en entidades diseñadas para cambiar su naturaleza en respuesta a las interacciones con el resto del mundo. Toda la angustia acerca del determinismo tiene su origen en una confusión entre lo que supone tener una naturaleza fijada y tener un futuro fijado**' (Dennett, D., 2004: 116).

esbrinar quines són aquestes lleis –*que, de fet, vénen donades per l'entorn informacional*–, sinó que s'esdevé en el sí d'aquest univers tot seguint aquestes lleis.

Reprenem el fil dels comentaris al vídeo esmentat més amunt, retornem a les dues idees que ens preocupen i que hem remarcat de les webs 2.0. Ens referim a la idea de participació enlloc de publicació i a la idea d'intel·ligència col·lectiva. Segons les dades que hem aportat en les taules i que ja hem comentat, és obvi que a YT hi ha participació enfront de publicació, tot i que encara queda camp per córrer. Com que la participació és necessària per a poder parlar de qualsevol tipus d'intel·ligència col·lectiva, només ara estem en situació de passar al punt següent. Què passa, doncs, amb la intel·ligència col·lectiva?

Com ja hem dit, aquest terme és molt ambigu i ha estat emprat en massa ocasions com per prendre'l com quelcom ben establert. Des de la vessant sociològica és un concepte paorós. Només hem de recordar el desencís que produí la segona guerra mundial i l'holocaust<sup>28</sup>. Per això podem entendre perfectament posicionaments com els de Jaron Lanier quan ens diu a 'The Third Culture'<sup>29</sup> que la 'hive mind' és estúpida i avorrida i que no cal parar esment en aquesta idea. Tanmateix, Lanier, en el seu escrit, posa més l'accent en el col·lectivisme de la informació que no en la intel·ligència col·lectiva. Així, el que defensa és que la informació creada en cooperació oberta i permanent és menys rigorosa que el coneixement generat pels camins habituals. Ell mateix veu els defensors del col·lectivisme ciber com a descendents de les cultures tecnocràtiques de tombants de segle que es varen generar entorn de *Mundo 2000*<sup>30</sup>. Però els seus textos inclouen una altra visió de quelcom que podem, segons el nostre parer, assimilar a intel·ligència col·lectiva o atracció col·lectiva de coneixement o patró generat gràcies a la formació de clusters d'interès a l'entorn d'un concepte prou atractiu. El mateix Lanier, en un text complementari a l'article esmentat<sup>31</sup>, inclou, de manera implícita en els seus arguments, dues visions curioses en relació als patrons d'atracció i de rèplica: comenta que Wikipedia, segons el seu parer, ha fet que Internet sigui menys expressiva degut –*i aquí hi ha el punt important que volem remarcar*– a l'esquema massa regularitzat que aquesta imposa als molts voluntaris que hi fan les aportacions. Hauríem de concloure, doncs, que l'esquema regularitzat té efectes, segons Lanier, sobre els continguts. O almenys sobre els continguts presos com un tot. Si això és així en un sentit restrictiu, res fa pensar que no ho pugui ser en un sentit amplificador. El mateix autor, de manera inadvertida, comença aquest text dient: ***The essay quickly took on a life of its own, spawning an ongoing series of commentary both in print and online***<sup>32</sup>. Haguera estat possible aquesta apreciació de l'autor sense la difusió i la velocitat de percepció que Internet va donar a aquest text? Pensem clarament que no.

Si barregem les idees del dos darrers paràgrafs, obtenim quelcom que ens dóna joc per a seguir la cerca a YT. En la teoria del disseny –*que encaixa amb YT, amb Wikipedia i, en bona mesura, en les Webs 2.0*–, hi ha les normes i el desenvolupament de la partida. Si hom pren la intel·ligència col·lectiva com que la partida és capaç de jugar-se sola, malament anem. Però si entenem que la suma de les interaccions i les normes del disseny afecten el desenvolupament i van creant situacions que responen a l'evolució al llarg del temps de les posicions en el tauler de joc, aleshores sí que podem observar patrons d'actuació o d'atracció que no són deguts només a les aportacions unitàries, sinó a les interaccions promogudes pel marc de joc. Amb aquesta apreciació hi estaria d'acord fins i tot Lanier; almenys això és el que es pot deduir dels seus escrits.

Naturalment, no seria l'únic. En qualsevol cas, estar d'acord amb la idea que hi ha atractors no significa renunciar a una visió social de les relacions virtuals; ans al contrari. Al revés del que ens exposa Bruno Latour<sup>33</sup>, no cal renunciar a les mònades per abastar el concepte d'atractor. Sempre hi ha hagut influències que destaquen per damunt les altres i això ha atret i generat grups que es comporten de manera peculiar en relació a l'entorn i a les normes de comportament. De fet, les influències sobre els grups sempre han estat lligades a idees convincents que, en alguns casos, també són idees interessants, inquietants, filosòfiques, afectives ... En l'època medieval era freqüent emprar mètodes de convicció que tenien un cert valor d'ús per a crear afinitats i conviccions. Tanmateix, ara estem vivint moments de gran explosió d'aquestes tècniques<sup>34</sup>; fins i tot de manera no intencionada, com es poden donar a YT. Latour, seguint Gabriel Tarde, defensa la preponderància d'allò unitari; de les mònades. Tanmateix, podem acceptar perfectament que allò petit és alhora el més complex, però això no nega en absolut que hi pugui haver afinitat i atraccions que configuren un grup entorn d'una idea, concepte, actitud, comportament, imatge... que marqui línies a seguir i que, consegüentment, actuï de manera semblant als *memes* de Susan Blackmore<sup>35</sup>. Després d'aquestes afirmacions, hem de recordar els mots de Tarde citats per Latour quan diu: ***the fear of ridicule is not a philosophical virtue***<sup>36</sup>. Seguim, doncs, amb un cert agosarament i amb uns exemples extrets dels vídeos que hem vist a YT i que, segons el nostre parer, han marcat tendència i han influït altres usuaris per a seguir una idea simple però atractiva.

Hem pres com a exemple inicial el vídeo [Noah takes a photo of himself every day for 6 years](#). La idea d'acumular fotos d'un mateix durant un llarg període de temps per mostrar-les seqüencialment, però de manera ràpida és una forma de dir moltes coses sense emprar cap mot. El vídeo de Noah està entre els més visualitzats

<sup>28</sup> Només ens cal recordar els darrers mots de la Dialèctica de la Il·lustració : ***'Pero ante semejante posibilidad la Ilustración se transforma, al servicio del presente, en el engaño total de las masas'*** (pàg. 95)

<sup>29</sup> Veure [http://edge.org/3rd\\_culture/lanier06/lanier06\\_index.html](http://edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html)

<sup>30</sup> Veure Dery, Mark (1998). *Velocidad de escape*. Madrid: Ediciones Siruela. Pàg. 40 i ss.

<sup>31</sup> Veure <http://discovermagazine.com/2006/nov/jarons-world-digital-maoism>

<sup>32</sup> Veure <http://discovermagazine.com/2006/nov/jarons-world-digital-maoism>

<sup>33</sup> Veure <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/082.html>

<sup>34</sup> Veure Culiànu, I.P. (1999). *Eros y magia en el Renacimiento*. Madrid: Siruela. Pàg. 238.

<sup>35</sup> Veure Blackmore, S. El poder de los memes. *Investigación y ciencia*, Desembre 2000, núm. 291, pàg. 44-53.

<sup>36</sup> Veure <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/082.html>

amb un total de 5.634.428 visualitzacions acumulades fins ara –*ho podem comprovar en les estadístiques de YT si escollim els més visualitzats de tots els temps i per totes les categories* -; concretament, ara ocupa el lloc 40 dels més visualitzats. La qual cosa és un èxit impressionant si tenim en compte com n'és de gran el nombre de vídeos que hi ha a YT. També ha generat afinitats i experiències semblants que podem trobar en els setanta-set vídeos relacionats<sup>37</sup>. Igualment, està al cinquè lloc dels més comentats com també podem veure a la segona taula aportada, amb 23.493 -*ara ja són 23.592*- comentaris.

En aquest punt, però, el que més ens interessa són els 77 vídeos relacionats que ha generat i que, d'alguna manera, podríem dir que s'han anat creant entorn d'una idea i, per tant, ens sembla plausible dir que han sortit d'una llavor que ha actuat com a *meme*. Certament, com demostren els molts comentaris que ha rebut aquest vídeo, també s'ha generat un debat entorn del valor d'aquestes imatges. Un dels molts comentaris ens mostra aquest nivell al qual ens referim ara:

[lanceprance](#) (6 months ago)

i agree. noahs video is boring but interesting. which is a contradiction. SCREW YOU NOAH, STOP MAKING ME THINK!

El mateix tipus de reflexió la podem trobar en algunes respostes que es queden en el nivell conceptual, com ara per exemple, la que aporta [Lowclef](#) en el vídeo <http://www.youtube.com/watch?v=tavoL4x2F0o>. Però no podem deixar de pensar en que la majoria de respostes o vídeos relacionats són una variació o evolució de la idea original que s'ha escampat de manera mimètica. Algunes d'aquestes aportacions són curioses i originals, però segueixen bevent de la mateixa font. Un exemple d'aquestes evolucions originals el podem trobar a: <http://www.youtube.com/watch?v=0ekrC9zUg0I>. Val a dir que, de totes maneres, aproximadament un setanta per cent dels vídeos relacionats amb el de Noah són creacions mimètiques i no respostes verbals, la qual cosa ens diu força sobre el poder de còpia d'algunes de les idees-imatges que trobem a YT. Un aspecte remarcable és que entre els vídeos relacionats hi ha almenys un precedent de la idea de Noah; és l'aportació de [11boss](#) en el seu vídeo <http://www.youtube.com/watch?v=lvDxUoadG6A> que alhora és un *split* de les idees generades en la web [http://www.c71123.com/daily\\_photo/](http://www.c71123.com/daily_photo/). Mentre que el vídeo de Noah s'inicia el 2000, les imatges aportades en aquest altra filmació s'iniciaren el 1998. Curiosament, però, el fet que Noah pengés el vídeo menys d'un mes abans que Tone ha fet que la possible còpia esdevingués llavor o idea original; mentre que el vídeo de Noah té més de cinc milions i mig de visites, el de Tone no ha arribat a les dues-centes mil. Ambdues xifres són respectables però estan molt allunyades una de l'altra. Alguna cosa deu tenir a veure YT en la tria del patró de referència.

Un altre grup de vídeos ens pot servir per mostrar com s'ha escampat el cànon de Pachelbel a YT. Possiblement aquest cànon ja és un *meme* per sí sol i a banda de YT; tanmateix, per què hi ha sobre uns dos mil vídeos relacionats amb aportacions molt vistes de versions d'aquest cànon i només hi ha uns dos-cents vint vídeos relacionats amb la novena simfonia de Beethoven? A més, els vídeos relacionats amb el cànon solen ser interpretacions i versions, és a dir rèpliques variades sobre l'original, mentre que les filmacions sobre la novena simfonia de Beethoven són, majoritàriament, informacions o gravacions serioses i no versions o interpretacions individuals. Segurament el nombre de visualitzacions dels vídeos de Pachelbel tenen quelcom a veure amb la propagació a YT del conegut cànon. El vídeo <http://www.youtube.com/watch?v=QjA5faZF1A8> penjat per [guitar90](#) té poc més de divuit milions de visualitzacions i ocupa el cinquè lloc dels més vistos des de l'inici de YT. També el vídeo penjat per [paravonian](#) que ja porta més de dos milions d'accessos, ha d'haver ajudat a escampar el *kernel* epistemològic del cànon de Pachelbel: <http://www.youtube.com/watch?v=JdxkVQy7QLM>. Val a dir que, a més, aquest vídeo té versions subtítolades en diferents idiomes entre les quals hi ha l'espanyol: <http://www.youtube.com/watch?v=OGM7PsXGkqg>. No estem parlant de quina música ens agrada més ni de quina música és millor o més famosa, sinó de quina s'ha escampat més amb variacions, evolucions, aportacions, transformacions, idees... a YT. Certament, la manera com s'ha anat replicant a la virtualitat d'aquest indret ha de tenir molt a veure en la seva propagació. Al capdavant, no estem parlant més que del que també s'anomena efecte viral, tot i que la idea dels *memes*, segons el nostre parer, aporten més riquesa al concepte.

Les característiques dels *memes*, que els assimilen al procés d'evolució genètica, són replicació, variació i selecció<sup>38</sup>. En les successives interaccions no intencionals –*és a dir, a mida que s'escampa la idea en forma de còpies similars*- es va crear un cert ordre que apareix del caos. Aquest procés d'ordre en forma d'agrupacions afins és el que podríem considerar una llavor d'intel·ligència col·lectiva no intencional que seria possible gràcies al marc de treball facilitat per YT. Val a dir que YT –*i el món de les noves tecnologies en general i més específicament Internet*- possiblement el que fan és deixar-nos copsar aquests processos que, altrament, és donen a nivell social, però que ens són difícils de veure perquè necessiten quantitats d'individus –*i idees*- molt grans que participin –*col·laborant o competint*- de manera interactiva entre ells. Tanmateix, hem vist en els exemples anteriors que es dona de manera clara la replicació; de la idea original en surten altres de manera mimètica i no conceptual. Igualment, veiem que hi ha variació en cada nova aportació. De la mateixa manera que en la natura, cada nova versió pot aportar quelcom amb poder mimètic o, també, amb recessió mimètica. D'aquí que també s'esdevingui la

<sup>37</sup> Curiosament, alguns d'aquests vídeos consten com a resposta al de Noah, però en el nombre de respostes a aquest vídeo ha quedat amagat per algun motiu desconegut. De fet, és poc menys que impossible esbrinar quin són els algorismes que associen un vídeo a altres com a relacionats. I encara és més poc clar saber perquè algunes respostes a certs vídeos no apareixen.

<sup>38</sup> Pels comentaris d'aquest paràgraf, veure Blackmore, S. El poder de los memes. Investigación y ciencia, Desembre 2000, núm. 291, pàg. 44-53. On podem llegir-hi: '**Estimo que la idea de meme, en cuanto replicador, es el concepto que venía faltando en las teorías sobre la evolución humana. La memética explica la singularidad de nuestra especie y la aparición de culturas y sociedades avanzadas**'. Pàg. 48.



selecció perquè alguns dels productes de còpia són, al seu torn, llavors per a més còpies i, d'aquesta manera, generen noves línies d'evolució que poden anar divergint i creant a partir de conceptes inicials. La gran aportació de llocs com YT és la massa crítica d'informació i la velocitat de canvi que se'ns mostra en un temps observable per a nosaltres. Segurament, això només és possible en un entorn amb característiques de Web 2.0 perquè el paper dels usuaris en aquets llocs virtuals és el que necessitem per a poder assolir aquesta massa crítica. El poder de la imitació en l'actuació i en l'aprenentatge és el que destaca en aquests llocs virtuals. De fet, de manera somera, podem dir que el mateix s'esdevé en molts trets lligats a les noves tecnologies. Per exemple, com s'aprèn el llenguatge d'escriptura de missatges SMS si no és per mimesi? Quina és l'atracció que tenen llocs com votamicuerpo.com si no és la possibilitat que ofereixen de replicar allò que hi ha en el mateix lloc web? Com és que llocs com YT creixin de manera exponencial si no és perquè hom vol fer allò que fan els altres? Partim, doncs, d'un cert sentit gregari que ajuda a la construcció d'aquests indrets i d'aquests patrons.

El mateix lloc web pot esdevenir un patró que, a vegades, també pot acabar-se replicant en el sí de la Galàxia Internet. En aquests moments els llocs a Internet que ofereixen penjar, visualitzar i comentar vídeos a la Net estan creixent de manera ràpida. Una petita mostra poden ser els llocs que citem a continuació; tanmateix, n'hi ha més i van creixent: [Angry Alien](#), [Blennus](#), [Blip.tv](#), [Break.com](#), [Dailymotion](#), [Double Agent](#), [eVideoShare](#), [Free Video Blog](#), [Google Video](#), [Grinvi](#), [iFilm](#), [Metacafe](#), [MySpace](#), [MySpace Video Code](#), [Putfile](#), [Totally Crap](#), [vidiLife](#), [vSocial](#), [YouTube](#) i [ZippyVideos](#). El mateix aprenentatge de com funcionen aquests llocs es fa, almenys en part, per mimesi. I aquest aprenentatge mimètic és possible perquè, com en el cas de l'observador observat, el mateix marc –o el tauler i les regles de joc dels escacs, com deïem més amunt– aboca a unes certes regularitats. La taxonomia, en el cas de les Webs 2.0, és prèvia a la informació i no es crea a posteriori. És a dir, la informació que s'introdueix en el sistema s'ha de classificar de manera prèvia i això pot actuar com un element aglutinador previ. Per a poder observar-ho, caldria, segons el nostre parer, analitzar un volum molt gran d'informació i en aquests moments ens desviàriem de l'objecte d'aquest text, però hi ha un altre efecte en la classificació prèvia. Aquesta classificació fa que sigui possible familiaritzar-se en el maneig del lloc –en aquest cas de YT– en un temps breu. Així, doncs, ésser un expert en el maneig de YT no suposa massa esforç, encara que sí que demana dedicació. I ésser un expert en un entorn com aquest, dóna una seguretat que, a vegades, es fa difícil trobar en llocs no virtuals. Aquesta seguretat pot ser un altre atractiu per a dedicar un nombre d'hores alt a un lloc com YT. I els *teenagers* no es caracteritzen per la seguretat que més aviat cerquen, però sí per una certa audàcia. Si sumem aquesta audàcia a un entorn on es van generant patrons canviants<sup>39</sup>, afegim la idea que el context orienta la gent cap a una forma determinada de pensament<sup>40</sup>, tenim en compte l'enginy del proverbi japonès que diu: **'No lo aprendas, acostumbrate'**<sup>41</sup>, i pensem que els estats relaxats poden afavorir certs tipus de coneixement<sup>42</sup>, aleshores YT és quasi un *Think Tank* llibertari que es basa més en l'extensió i en el nombre que en la profunditat. Per això a YT la publicació no significa perdurar –com en els temps en els quals publicar llibres significava la immortalitat de l'autor– sinó que cal participació i rèplica. El canvi és l'únic que perdura.

## **Bibliografia**

- Darley, Andrew . *Cultura visual digital*. Barcelona: Editorial Paidós, 2002.
- Goldberg, E. *La paradoja de la sabiduria. Cómo la mente puede mejorar con la edad*. Barcelona: Crítica, 2006.
- White, M. *The body and the screen: theories of Internet spectatorship*. Cambridge: MIT Press, 2006.
- Dennett, D. *La evolución de la libertad*. Barcelona: Paidós, 2004.

---

<sup>39</sup> Veure Claxton, G. *Cerebro de Liebre, Mente de Tortuga*. Barcelona: Urano, 1999. Pàg. 46 on podem llegir: **'La evidencia resultante de estos estudios está clara: poseemos la capacidad inconsciente de detectar, aprender y usar complejos patrones de información que un examen deliberado y consciente ni siquiera es capaz de percibir bajo las mejores condiciones, no digamos ya registrarlas y recordarlas'**.

<sup>40</sup> Veure Claxton, G. *Cerebro de Liebre, Mente de Tortuga*. Barcelona: Urano, 1999. Pàg. 81 on podem llegir: **'La fuerza del contexto para orientar a la gente hacia una modalidad determinada de pensamiento más que hacia otra, y así generar respuestas distintas a un problema que, lógicamente, es el mismo, es muy evidente y está muy extendida'**.

<sup>41</sup> Citat a Claxton, G. *Cerebro de Liebre, Mente de Tortuga*. Barcelona: Urano, 1999. Pàg. 47

<sup>42</sup> Veure Claxton, G. *Cerebro de Liebre, Mente de Tortuga*. Barcelona: Urano, 1999. Pàg. 113 on podem llegir: **'Los estados de ánimo relajados y abiertos que propician la creatividad tienen más enemigos, además de aquellos que hemos definido como "amenazas": todas las cosas que nos obligan a esforzarnos demasiado. La búsqueda desesperada de una respuesta interfiere en el proceso e gestación'**.

- Dennett, D. *La peligrosa idea de Darwin*. Barcelona: Galaxia Gutenberg – Circulo de Lectores, 1999.
- Dery, Mark (1998). *Velocidad de escape*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Claxton, G. *Cerebro de Liebre, Mente de Tortuga*. Barcelona: Urano, 1999.
- Horkheimer, M. I Adorno, T.W. (2003). *Dialéctica de la ilustración*, Madrid: Trotta.
- Dawkins, R. *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat, 2002.
- Pérez Tapias, J.A. *Internautas y naufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Madrid: Trotta, 2003.
- Broncano, F. (2000) *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*. México: Editorial Paidós.
- Zimmer, C. La neurobiología del yo. *Investigación y ciencia*, Gener 2006, núm. 352, pàg. 64-71.
- Rizzolatti, G., Fogassi, L., Gallese, V. Neuronas Espejo. *Investigación y ciencia*, Gener 2007, núm 364, pàg. 14-

21.

- Culiánu, I.P. (1999). *Eros y magia en el Renacimiento*. Madrid: Siruela.
- Baudrillard, Jean (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Blackmore, S. El poder de los memes. *Investigación y ciencia*, Desembre 2000, núm. 291, pàg. 44-53.