

La domesticació d'Internet

Elisenda Ardèvol i Eva Pinyol¹

Les nostres llars estan cada cop més plenes de tecnologia domèstica, d'aparells elèctrics que ens ajuden en les feines quotidianes, com la rentadora, la planxa, la cuina, la nevera, el despertador o la cafetera. Però, d'entre tot, destaquen de forma diferenciada la tecnologia o els aparells dissenyats per a la comunicació. El telèfon, la televisió o Internet són part d'aquesta tecnologia que interconnecta les nostres llars i les relacionen amb el món.

Quina és la naturalesa de la relació entre l'espai domèstic i l'espai públic i quin és el paper que tenen les tecnologies digitals en la configuració d'aquesta relació? Les tecnologies de la comunicació són, al mateix temps, objectes i mitjans que ens permeten produir i rebre diversos tipus de productes textuals i audiovisuals per a diferents propòsits i activitats. Les tecnologies són objectes que comprem per la seva funcionalitat de relacionar-nos amb l'exterior sense sortir de casa, però també les valorem per la seva estètica i pel seu valor simbòlic o d'estatus social. Tal com ha assenyalat Bourdieu (1979), els objectes tenen un valor de distinció social i molts cops és aquest valor el que ens fa decidir a incorporar un nou objecte a casa –el prestigi social que comporta, per exemple, tenir una pantalla plana i no una pantalla catòdica, malgrat que les dues compleixen perfectament la mateixa funció. Les tecnologies de la informació i de la comunicació són productes de consum, i com a productes de consum tenen un valor simbòlic en el circuit de la cultura perquè estan entrelligats amb pràctiques significatives de representació i de reproducció de les identitats socials (Hall, 1997). En aquest sentit, el consum de tecnologies digitals forma part d'un procés d'apropiació dels béns de consum que no acaba en la seva adquisició sinó que continua en la forma amb què la gent se'ls apropia i els incorpora a la vida quotidiana (de Certeau, 1984).

Com ens apropiem de les tecnologies digitals? Com passen a formar part de la nostra esfera domèstica? Com contribueixen a la construcció de l'espai i del temps domèstic? Com intervenen en les relacions familiars? Com es negocia entre els diferents

¹ Elisenda Ardèvol és doctora en antropologia, professora del Departament d'Arts i Humanitats de la UOC i directora del grup de recerca Mediaciones de la UOC. Eva Pinyol és fotògrafa, antropòloga i membre del grup de recerca Mediaciones de la UOC.

membres de l'espai domèstic la seva ubicació i el seu ús? Els objectes tenen les seves biografies, com les persones, i no es tracta només d'un producte que canvia de mans, sinó que en cada nova transacció adquireix diferents significats (Kopytoff, 1986). No és el mateix un mòbil en mans d'un jove adolescent que en la cartera d'un agent de borsa, utilitzat com a dispositiu per activar una bomba o recuperat d'un contenidor per a una exposició d'art. Els objectes ens parlen de la societat en què vivim: les tecnologies de la informació i de la comunicació no només ens parlen de diàlegs, sinó també de conflictes.

Segons Marilyn Strathern, la domesticació dels objectes té molt a veure amb els nous conceptes productius del consum. Aquest no és vist com el final de la cadena productiva, sinó que podem parlar d'un consum actiu, entès com un acte d'apropiació creativa de l'objecte en la manera com la gent converteix les coses en finalitats (Strathern, 2003:x). Els objectes –les tecnologies– són domesticats quan deixen de ser un bé de consum per esdevenir una possessió d'algú i entren a formar part del seu entorn, a ser part constitutiva del seu espai domèstic. És a través de l'apropiació que els artefactes deixen de ser una mercaderia i esdevenen “autèntics”, entren a formar part de la vida de la gent i adquireixen nous significats (Silverstone, Hirsh i Morley, 2003:21). Els objectes són domesticats quan entren a formar part de la nostra vida, quan participen activament o són part constitutiva de les nostres relacions socials, sentiment de pertinença o identitat personal; en altres paraules, quan contribueixen a fer de l'espai domèstic la nostra llar. L'apropiació també està relacionada amb l'*objectificació*, és a dir, amb el procés de determinar on i com se situa l'objecte en l'espai de la casa, quin és el seu lloc apropiat i com contribueix a donar significat a aquell espai. Per exemple, el televisor en moltes cases se situa en un lloc central de la sala d'estar, i veure la televisió ocupa part de la vetllada familiar, la qual constitueix al seu torn l'eix articulador de la vida en comú. Tanmateix, Morley (1986) ja detecta als anys vuitanta un canvi en les llars angleses amb la introducció de més aparells televisius en l'espai domèstic, que passen a estar en les habitacions dels fills i a la cuina, fragmentant l'ús de la televisió de l'espai comú de la casa segons el sexe i l'edat dels seus membres: veure la televisió esdevé una activitat individual. La domesticació de l'ordinador suposa la introducció d'una nova pantalla que ha de fer-se un lloc, competint, desplaçant o sumant-se als objectes preexistents. La reconfiguració de l'espai i la decoració de les cases amb la introducció de nous artefactes o tecnologies és un component central del procés d'*objectificació*, que ens permet copsar com funciona l'economia moral de la unitat

domèstica. Conjuntament amb l'*objectificació*, podem parlar també de la incorporació de l'objecte a la llar en el sentit de com es determina i s'organitza el seu ús, com s'incorpora al temps i ritmes de la casa o com crea noves rutines domèstiques.

Mentre que l'*objectificació* i la incorporació són conceptes que ens permeten analitzar la relació dels objectes amb l'estructura interna de la unitat domèstica –amb la seva organització espacial i temporal–, en parlar de “conversió” fem referència a com l'objecte participa en la relació entre l'espai domèstic i l'espai públic. El treball d'apropiar-se un objecte també comporta un treball de conversió que deriva de la seva significació social. Els videojocs, per exemple, no són només un entreteniment per després de l'escola, sinó que constitueixen un aspecte important de la socialització dels nens a l'escola –no tenir un determinat joc pot ser més aïllant socialment que els perills d'aïllament social que s'associen a la pràctica dels videojocs–, formen part de la “cultura juvenil”. La conversió també té a veure amb l'ús social de les tecnologies de la informació i de la comunicació: no només ens permeten “socialitzar” en poder parlar de l'última sèrie d'èxit, també ens permeten mantenir la proximitat, parlar amb els de casa quan són fora, integrar-los en l'espai domèstic telemàticament. De la mateixa manera, participen en vincular i articular l'espai públic amb el privat. De la televisió es diu que és una finestra al món. D'Internet diem que permet també que l'espai privat entri en l'espai públic. “Apropiació”, “*objectificació*”, “incorporació” i “conversió” són conceptes proposats per Silverstone, Hirsch i Morley que ens permeten analitzar el paper de les tecnologies digitals en l'espai domèstic, i explicar els processos de domesticació d'aquestes tecnologies en el context cultural més ampli i els processos de transformació social que comporten.

No obstant això, aquesta visió de la domesticació està realitzada tenint com a punts de referència l'economia de mercat i els mitjans de comunicació de masses, i la manera com aquests articulen l'espai domèstic –privat– i l'espai públic –el món– a través del consum dels productes audiovisuals que proporcionen; o, en tot cas, a través de la comunicació audiovisual que permeten, com a extensió del telèfon –per exemple en les videoconferències a través de Skype o en d'altres tecnologies similars de missatgeria instantània. Però trobem a faltar un altre terme important per fer referència als processos d'interrelació entre els objectes casolans i els processos productius que les noves tecnologies digitals proporcionen. Com assenyala Bakardjieva (2006:67), la connexió a Internet des de casa té més a veure amb un mitjà de producció que amb un bé de consum. Segons aquesta autora, encara que es parli dels consumidors d'Internet

com a *prosumers* o consumidors productius, la insistència en entendre la domesticació d'Internet només com una forma de consum casolana d'una tecnologia de comunicació empobreix la seva anàlisi i no ens permet explicar precisament allò que més està caracteritzant Internet: la capacitat productiva dels usuaris, el lliure intercanvi i l'enfonsament de les barreres entre el públic i el privat (Bakardjieva, 2006:71).

Aquesta mancança està relacionada amb l'absència d'un concepte que ens permeti analitzar com s'integra Internet no només en relació amb l'espai i el temps domèstic, sinó en relació amb altres artefactes, especialment amb altres tecnologies digitals com les càmeres de fotografia i de vídeo i els telèfons mòbils. Podríem dir-li procés de "socialització" i podria ser aplicable també a altres objectes que es relacionen entre ells, com la nevera i les carmanyoles, o la cuina i els coberts. L'ús de les tecnologies digitals, enteses com a "ecosistema" a partir del qual hem anomenat els processos de "socialització" entre elles, impregna tots els àmbits de la nostra vida domèstica: des d'anar a comprar fins a vigilar els fills o passar l'estona, al mateix temps que ens permet "endur-nos" a casa activitats com les trobades amb els amics o les tasques laborals. En el cas de les tecnologies digitals, la seva socialització és fonamental, ja que transforma tant l'economia domèstica i les seves rutines com la seva producció simbòlica en tant que espai viscut.

En termes antropològics de Marc Augé (1992), l'espai domèstic és un espai antropològic, un "espai viscut", per contraposició als espais de trànsit o "no-llocs", com les grans superfícies. Es caracteritza per unes relacions socials intenses i per ser un lloc de memòria col·lectiva. Richard Chalfen (1976) ja va estudiar, en el desenvolupament de la "cultura Kodak", el paper important de la fotografia com a objecte de memòria familiar. La fotografia dels rituals domèstics, per exemple, forma part constitutiva dels mateixos rituals domèstics contemporanis –qui s'imagina la celebració d'un aniversari sense una càmera de fotos que l'immortalitzi?. Les fotografies dels membres de la unitat domèstica també configuren una part important del paisatge de la casa, i el seu procés d'*objectificació* no ha estat passat per alt pels teòrics de la domesticació de les tecnologies. Tanmateix, no ha succeït el mateix amb els seus processos d'incorporació i de conversió. En no ser directament béns de consum –la càmera ho seria, però no les fotos familiars–, ni estar aparentment vinculades a una pràctica mediàtica sinó de consum estrictament familiar, les fotografies no s'han tingut en compte en l'anàlisi dels mitjans. El que succeeix, però, és que aquestes fotografies familiars passen a ser, amb Internet, altament convertibles, és a dir, passen a ser moneda de canvi en les

transaccions socials –s’intercanvien a través d’Internet– i productes mediàtics –són consumides en altres llars desconegudes, talment com si fossin fotografies de l’*star system* de Hollywood. Aquesta transformació només és explicable si tenim en compte, primer, la socialització dels objectes amb altres objectes dins la llar –la digitalització de la fotografia i la interconnectivitat entre càmeres i ordinadors– i, en segon lloc, els processos productius a la llar –i no només els de consum.

Aquesta socialització de les tecnologies digitals entre elles en l’espai domèstic també ha suposat l’apropiació creativa dels mitjans de producció, així com la transformació de les formes d’incorporació dels mitjans de comunicació de béns de consum a mitjans de producció. Aquesta apropiació creativa suposa també canvis en les formes d’*objectificació*, però especialment en les rutines domèstiques, ampliant la gamma del que és fotografiable, dels moments i objectes rituals en el pas del temps de la vida domèstica –l’aniversari i el pastís–, als moments quotidians, abans no significatius perquè no eren objectes de memòria col·lectiva i de constitució de la identitat familiar. Els objectes i moments quotidians passen a ser part d’allò fotografiable i a ser compartits a través d’Internet amb el món. Allò que era privat i clos es converteix en públic i disseminat, i alhora possibilita noves formes de control social i de mercat a través del seguiment de les traces dels usuaris i de possibles amenaces a la privacitat de la llar.

Des de casa al món

Per entendre com Internet s’ha convertit en una obertura de l’espai domèstic al món, no només hem d’atendre a les activitats de cerca d’informació a Internet dins de l’espai domèstic, pel fet que aquesta funció de “finestra al món” ja la trobàvem a la televisió. El que volem destacar aquí és un altre tipus d’activitat que té com a nucli central les pràctiques de difondre en obert el que succeeix a casa.

La fotografia i el vídeo digitals convergeixen –“socialitzen”– a l’ordinador de casa i les xarxes d’ordinadors, impressores, programes d’edició, missatgeria electrònica, etc., transformant la mateixa pràctica de la fotografia i el vídeo domèstics (Larsen, 2008). Les fotografies familiars ja no es guarden en un calaix de casa, sinó que una pràctica cada cop més freqüent és intercanviar-les amb els amics o altres membres de la família a través d’Internet, crear àlbums fotogràfics en línia per compartir, o fins i tot crear pàgines web familiars on es va donant informació puntual del que passa a casa

nostra. Pauwels (2008) ens mostra com aquestes webs familiars no només estan disponibles en obert, sinó que estan dissenyades i pensades pels seus autors per ser mostrades al món, per a qualsevol que vulgui visitar-les.

Richard Chalfen va ser un dels primers a estudiar la fotografia i el vídeo domèstics com a part dels rituals familiars nord-americans (1987) –així com Bourdieu (1978) ho va fer a Europa–, destacant la seva importància no només com a memòria familiar sinó com a ritual en ell mateix perquè actua com un element integrador i de cohesió social de la unitat domèstica. Richard Chalfen va establir un mode de producció domèstic per a la fotografia, diferent a l'amateur o professional, amb uns moments, estil i temàtica propis que va denominar la “cultura Kodak”, per la popularització d'aquesta marca fotogràfica. Okabe i Ito (2006), en un estudi recent sobre les càmeres dels telèfons mòbils, ens fan notar que els seus usos han elevat a la categoria de “fotografiables” objectes i moments mundans, trencant amb la tradició de la “cultura Kodak” de fotografiar moments memorables. Les imatges ja no serveixen només per narrar una història familiar, sinó que passen a formar part de la mateixa vida quotidiana. Segons Miller i Edwards (2007), davant de la “cultura Kodak”, apareix una nova forma d'entendre la creació i l'exhibició de les imatges: la cultura *snapr*, basada en la producció i pensada per a l'intercanvi.

Així doncs, no podem entendre exclusivament Internet com un objecte de consum, sinó que l'hem de contemplar també com a eina de producció i difusió d'objectes digitals –fotografies, vídeos, textos, música, veu, so– que surten cap al món des de casa en forma d'objectes consumibles, com poden ser les pel·lícules o les notícies; és a dir, com si cada casa amb un ordinador connectat a la xarxa fos un emissor de productes culturals i, a més a més, teòricament, igualats en la seva forma de distribució per Internet amb qualsevol d'aquells productes comercials. Per exemple, una cerca de vídeos a YouTube ens dona com a resultat tant vídeos casolans com sèries de televisió o tràilers de pel·lícules de ficció comercials. Les televisions públiques o privades competeixen a Internet amb canals pràcticament individuals, fins al punt que José van Dijk (2007) parla del *homecasting* com una alternativa al *broadcasting*: “des de casa cap a qualsevol casa del món” (*from the home and to anybody's home*). En aquest context, no només es retransmet des de casa al món, sinó que qualsevol objecte i racó de casa esdevé fotografiable.

La portabilitat domèstica

Internet no és només un objecte de consum que es té a casa i un mitjà de comunicació de masses que ens permet obrir-nos al món, és també un mitjà de comunicació interpersonal i un espai de sociabilitat.

El telèfon és en aquest sentit el precedent i el complement d'Internet. És una de les tecnologies de la comunicació que permet ampliar i deslocalitzar l'espai domèstic. La socialització de les tecnologies digitals permet també estar sempre connectat amb casa. El telèfon mòbil –com la videoconferència per Internet o la interconnexió entre dos ordinadors– amplia l'espai domèstic i connecta en un mateix espai comunicatiu dues o més unitats domèstiques que poden estar separades geogràficament per milers de quilòmetres. Es tracta de comunicacions que es mantenen en l'esfera privada, en l'àmbit domèstic, i que permeten, per exemple, compartir un mateix moment social, estar present –encara que en pantalla– a l'aniversari de la filla petita o al vespre a casa per llegir un conte al nen abans d'anar a dormir. Maria Bakardjieva parla de com ella mateixa manté la unitat familiar entre dos espais domèstics diferents –perquè ha de fer estades llargues en un altre país– mitjançant la connexió a Internet. Amb la càmera web pot mantenir una copresència quasi física –amb àudio i vídeo– no només entre els membres de la família, sinó també entre els dos espais, de manera que, experiencialment, es configuren en un de sol, que ella defineix com “la meua casa virtual” (Bakardjieva, 2006:62).

David Morley (2006) també ens parla d'una dinàmica contradictòria entre la “domesticació” de les tecnologies i la dislocació de la domesticitat. Si el telèfon mòbil i l'ordinador portàtil deslocalitzen la unitat domèstica i la transporten o l'amplien allà on es troba un membre de la família o de la llar, també serveixen per “sortir” de l'entorn domèstic sense tancar la porta de casa. La connexió a través de la videoconferència, la missatgeria instantània i les xarxes socials permet als adolescents “fugir” de casa, “teletransportar-se”, virtualment, al seu ambient, amb els seus amics. De fet, podríem dir també que el seu espai domèstic propi s'amplia de la seva habitació al seu Facebook o Fotolog, on interactuen amb els seus companys i companyes i on duen a terme una incansable vida social. Com afirmen Buset i Sánchez (2009) “per a l'adolescent el *fotoblog* no solament és un mitjà, sinó també un ambient en el qual pot crear signes d'identitat mitjançant les converses virtuals que estableix amb els seus iguals en un

entorn lúdic i desinhibit, on juga amb la imatge en un procés de socialització”. El nou context comunicatiu que es crea a través de les noves tecnologies suposa en aquest cas un punt de fuga de l’espai domèstic.

L’accés a les noves tecnologies és cosa de joves i són molts cops els joves els que obren l’espai domèstic al món a partir de les fotografies o els vídeos casolans. Segons Penny Tinkler (2008:258), s’esdevé al voltant dels anys noranta del segle XX que els joves de totes les classes socials del món occidentalitzat utilitzen els videojocs com una forma de lleure, tenen accés a una càmera fotogràfica o de vídeo pròpia i posseeixen un telèfon mòbil amb càmera incorporada. Langford (1980) apunta com a dada significativa i de contrast que al voltant dels anys seixanta del segle XX només un 48% de les llars britàniques tenien càmera de fotos, el propietari de la qual era, generalment, el cap de família. Els estudis realitzats sobre l’ús de les càmeres dels mòbils revelen l’aparició de tota una nova temàtica visual relacionada amb la vida quotidiana i l’espai domèstic, i suggereixen que aquest fet es produeix per l’expansió de les tecnologies digitals, que encoratgen els joves a transgredir les normes tradicionals sobre allò que és convenient fotografiar (Tinkler, 2008:260): pràctiques relacionades amb l’expressió dels propis sentiments, cerca d’identitat i socialització entre semblants. Gràcies a Internet, els adolescents no necessiten marxar de casa per estar en el seu món: des de la seva habitació accedeixen a les seves xarxes socials i al seu univers compartit. Segons Carles Feixa (2005), el que és rellevant no és només que els joves siguin el grup d’edat amb major accés i més temps per dedicar a les noves tecnologies d’una forma lúdica i personal, sinó la transformació cultural que impliquen aquestes noves pràctiques en la configuració de la seva visió del món i en la construcció de la seva pròpia experiència de vida (Feixa, 2005:6).

L’actual espai domèstic funciona com un equilibri entre l’accés instantani al món exterior a través de les tecnologies i la seguretat i tranquil·litat personals de l’espai íntim (Morley, 2008:144). Tanmateix, aquest “espai privat” és exhibit a Internet i ampliat a través d’Internet, esvaint les fronteres entre espai públic i espai privat, i fent que l’espai domèstic pugui ser portable i “estirable”, deslocalitzant el sentiment de què significa la llar. D’aquesta manera, la nostra intimitat sobrepassa l’espai domèstic –allà on tradicionalment la vivim– per convertir-se en una intimitat transportable pel fet de fer-ne ús independentment del lloc on siguem. Al mateix temps, les noves tecnologies ens permeten “fugir” de la llar sense moure’ns de casa, crear espais virtuals alternatius atomitzant el nucli domèstic. La manera com s’incorporen les tecnologies digitals de la

informació i de la comunicació depèn de la composició de cada unitat domèstica, però és evident que han desplaçat la centralitat de la televisió i han generat noves rutines d'ús i noves regulacions sobre el seu accés en les relacions familiars i domèstiques –molts cops són els joves el que en fan més ús, i fora de la mirada dels adults. La domesticació d'Internet comporta canvis en l'espai, temps i relacions domèstiques, alhora que transforma de múltiples maneres la relació de l'espai domèstic amb l'esfera pública, l'economia de mercat, el control social i la configuració dels mitjans i formes d'entreteniment.

Fotos per a una exposició o la representació de l'espai domèstic

Les fotografies que s'exposen en el bloc “Un espai a la xarxa” han estat trobades a partir d'un treball de camp virtual realitzat durant sis mesos. La recerca s'ha fet utilitzant diferents entrades, definides per nosaltres, i seleccionant aquelles imatges que hem considerat significatives en relació a l'ús de les TIC (Tecnologies de la Informació i de la Comunicació) a l'espai domèstic.

Les principals pàgines utilitzades han estat Flickr, YouTube i Vimeo, totes elles dedicades a la fotografia o a l'audiovisual. És en aquestes pàgines on es mostra de forma més evident la irrupció de l'espai domèstic en els mitjans de comunicació social i com aquest espai és representat per part dels diferents usuaris. Aproximadament el 80% de les imatges i contactes agregats han estat trobats a Flickr, la pàgina que ens ha semblat més interessant pel seu funcionament així com pels autors i autores, la gran majoria dels quals són amateurs però amb treballs de qualitat considerable. A més, Flickr ens ha permès entrar en contacte amb els autors i crear el nostre propi compte i galeries per organitzar les fotografies seguint l'ordre de l'exposició que aquest catàleg acompanya. A Flickr i YouTube hem convocat els nostres amics i contactes per participar expressament en els apartats, creant una adreça associada al nostre compte.

Les fotografies i audiovisuals que hem seleccionat han estat fets pels mateixos protagonistes. Més d'un centenar de persones ens han permès entrar en el seu espai privat mostrant-nos les seves habitacions, espais de treball a casa, balcons, celebracions i alguns moments d'intimitat domèstica que possiblement cap fotògraf professional no hauria pogut fotografiar. Mostrem obertament a un públic anònim i nombrós moments i espais íntims que no deixaríem enregistrar a un foraster.

Algunes de les imatges que es poden veure en la nostra selecció són d'espais físics domèstics i de l'ús que se'n fa. Han estat especialment interessants per la nostra recerca aquells espais relacionats amb l'ús d'Internet. Hem trobat imatges d'habitacions plenes d'ordinadors, pantalles i d'altres aparells electrònics titulades “*mi búnker*” o “*mi ventana al mundo*”, que reforcen la vinculació d'Internet amb l'habitació com l'espai privat de l'adolescent dins l'espai domèstic i com aquest espai es transforma en un espai obert al món, en una forma d'escapar de la llar.

En moltes d'aquestes fotografies hi és present la pantalla de l'ordinador, la qual cosa ens permet analitzar com s'ha objectivat l'ordinador dins l'espai domèstic: a les habitacions d'adolescents, al menjador de casa, a l'estudi, competint amb la televisió. Però n'hi ha d'altres on els ordinadors són només un vehicle d'expressió. Aquestes fotografies ens permeten accedir a les diferents formes d'incorporació d'Internet en l'experiència quotidiana de la vida domèstica. Els seus autors han volgut compartir a través d'Internet un moment important de la seva vida –com ara el naixement de la seva filla–, o estats d'ànim personals, preocupacions, sentiments i sensacions quotidianes de manera creativa. Internet, com a espai de creació i d'expressió, es vincula a l'espai domèstic d'una forma productiva i no només com a objecte de consum. La llar, entesa per l'economia de mercat com l'esfera privada dedicada a la reproducció social i al consum, esdevé també un espai de producció i de creació, un espai des d'on compartim amb els altres el sentit de les nostres vides.

Bibliografia

Augé, Marc (2002) *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa Editorial

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

Berker, Thomas; Hartmann, Maren; Punie, Yves; Ward, Katie J. (eds.) (2006) *Domestication of media and technology*. Glasgow: Open University Press

Bourdieu, Pierre (1976) *La distinción*. Mèxic DF: Siglo XXI

- Burset, Sílvia; Sánchez, Lydia (2009) “Adolescents y fotoblogs: la construcció de la identitat per mitjà del joc”. UOC: *Digitum* 11 [Fecha de consulta: 21/03/2010].
- Chalfen, R. (1987) *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press
- De Certeau, Michel (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California
- Du Gay, Paul (1997) *Production Culture/Cultures of Production*. Londres: Sage
- Feixa, Carles (2005) “La habitación de los adolescentes”. *Papeles del CEIC* 16
- Hall, S. (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage
- Hirsch, M. (1997) *Family Frames: Photography, Narrative, and Postmemory*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Kopytoff, Igor (1986) “The cultural biography of things: commoditization as process”. Appadurai, Arjun (ed.) *The social life of things*. Cambridge, MA: Cambridge University Press
- Langford, M. (1980) *The story of photography*. Londres: Focal Press
- Larsen, J. (2008) “Practices and Flows of Digital Photography: An Ethnographic Framework”. *Mobilities* 3(1)
- Miller, A. D.; Edwards, W. K. (2007) “Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice”. *CHI '07: Proceedings*, April 28-May 3
- Morley, David (2008) *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa
- Morley, David (2006) “What’s ‘home’ got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity”. Berker, Thomas; Hartmann, Maren; Punie, Yves; Ward, Katie J. (eds.) (2006) *Domestication of media and technology*. Glasgow: Open University Press
- Morley, David (2000) *Home, Territories; Media, Mobility and Identity*. Londres: Routledge
- Morley, David (1986) *Family television*. Londres: Comedia
- Okabe, D.; Ito, M. (2006) “Everyday contexts of camera phone use: steps toward technosocial ethnographic frameworks”. Höfllich, J.; Hartmann, M. (eds.) *Mobile Communication in Everyday Life: an Ethnographic View*. Berlín: Frank Timme
- Pauwels, Luc (2008) “A private visual practice going public? Social functions and sociological research opportunities of web-based family photography”. *Visual Studies* 23(1)

Silverstone, Roger; Hirsch, Eric (2003) *Consuming technologies; Media and information in domestic spaces*. Londres: Routledge

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

Slater, Don (1995) "Domestic photography and digital culture". Lister, M. (ed.) *The photographic image in digital culture*. Londres: Routledge

Strathern, M. (2003) "Foreword; the mirror of technology". Silverstone, Roger; Hirsch, Eric (2003) *Consuming technologies; Media and information in domestic spaces*. Londres: Routledge

Tinkler, Penny (2008) "A fragmented picture: reflections on the photographic practices of young people". *Visual Studies* 23(3)

Van Dijck, José (2007) "Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting" Paper presented to the Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology

http://web.mit.edu/commforum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article. [Data de consulta: 21/03/2010]