

Internet, otro canal para el telespectador

Eva Sanagustín www.evasanagustin.com

Eva Sanagustín Fernández es Licenciada en Comunicación Audiovisual y es Técnico Superior en Realización de Audiovisuales. Descarga sus ideas sobre televisión, publicidad, internet y cine en [downloading + media](http://downloading+media) (www.evasanagustin.com/workaholic) y administra TeleWiki, enciclopedia de televisión (www.evasanagustin.com/telewiki).



Internet es el medio de comunicación más joven, apenas hace 10 años que comenzó a popularizarse en España. Pero aún así y a pesar de no llegar aún a toda la sociedad, está haciendo que los medios de comunicación existentes, y dominantes hasta el momento, tengan que actualizarse y ponerse al día de la nueva realidad que Internet provoca.

Para dejar clara su huella en la Historia, ha añadido a la prensa, la radio y la televisión adjetivos como “tradicionales” o “convencionales”, marcando una clara línea divisoria tanto de tiempo como de forma. Les ha obligado a que adopten, precisamente, un nuevo formato y el adjetivo “online” para poder mantenerse en el mercado de la información y de la comunicación.

Internet modifica los hábitos de consumo de la sociedad, acercando a la población a la pantalla del ordenador (y cada vez más a la del móvil) en busca de lo que tradicionalmente ofrecía la prensa (ejemplo de información) y la televisión (ejemplo de entretenimiento) pero también de aquello que no les puede ofrecer lo tradicional (interacción, cercanía, rapidez...).

Desde el punto de vista informativo, los ejemplos más claros se encuentran desgraciadamente en sucesos que provocan la circulación masiva de información como son accidentes, atentados o desastres naturales. En esos momentos, Internet sirve como fuente de información dejando atrás al resto de medios que no reaccionan con a la misma velocidad y, sobretodo, porque tiene información de primera mano.

Esta misma información se emplea desde el punto de vista del entretenimiento ya que la opinión de los usuarios también se aplica al ocio. Comentarios sobre películas, canciones, libros o programas se intercambian y se descargan con la misma facilidad con la que se reservan hoteles, se compran entradas o se juega en red. El punto de vista de los usuarios es aún más importante que la de los medios hasta ahora conocidos.

Es en Internet donde se encuentran los mejores corresponsales y periodistas: los ciudadanos que están viviendo la noticia y publican sus opiniones sin censuras. Esta libertad es sin duda la que está haciendo al telespectador alejarse de lo convencional y buscar una línea alternativa que cumpla sus expectativas informativas.

Para quien tiene acceso, **Internet está substituyendo a la prensa y la televisión**. Según la 8ª Encuesta AIM a usuarios de Internet, un 67,7% de internautas reconoce que ha disminuido el

**Un 67,7%
de internautas
reconoce que
ha disminuido
el tiempo que
dedica a verla por
utilizar internet**

tiempo que dedica a ver la televisión por utilizar Internet y, viendo el uso que se hace, es evidente que la está reemplazando al ofrecerle más servicios y mayor confianza.

Aún así, el porcentaje de usuarios que se conectan a Internet en lugar de ver la televisión todavía no hace disminuir significativamente los índices de audiencia de un programa en prime time aunque sí tiene influencia en un target muy apreciado, los jóvenes. Las cadenas, sensibles a cualquier variación que pueda afectar a su fuente de ingresos, han puesto un ojo en la Red, añadiendo servicios a sus respectivas páginas web (tomando ejemplo de los diarios online) para buscar en Internet una nueva audiencia que complemente a la televisiva que poco a poco va perdiendo.

La presencia online de las cadenas

La página web de una cadena se ha convertido en su mejor herramienta comunicativa y es la mejor opción para conocer de primera mano su programación y lo mínimo que pueden ofrecer para interactuar con su audiencia.

Depende de ellas dar un paso más allá y ofrecer servicios de valor añadido para los usuarios de Internet, igual que lo hace la prensa. Emisión en directo, vídeos, imágenes, información exclusiva, foros, chats, blogs... cada cadena hace su apuesta por tener una presencia en Internet y por congregarse frente al ordenador a quien no puede sentarse delante del televisor.

Desde el pasado 17 de mayo y con motivo del Día de Internet 2006, Radio Televisión Española (RTVE) ha puesto en marcha un sistema gratuito peer to peer (P2P) que permite ver en directo por Internet el Canal 24h y el Canal Docu. Además, desde principios de año, TVE celebra su medio siglo de vida con pequeños vídeos con fragmentos de su historia. Es un pequeño paso para compartir imágenes de su inmenso archivo, aunque parece lejano el momento en que distribuya programas completos o sus canales más comerciales.

Antena 3 está apostando por distribuir fragmentos de sus programas, mientras que Telecinco tiene muy claro que el objetivo de la web es ser rentable por ella misma y no como una herramienta de comunicación propia. Estas dos cadenas tienen también la vista sobre la telefonía móvil y han anunciado su salto al 3G para emitir programas: Telecinco con Amena y Antena 3 en colaboración con El Terrat y Vodafone.

Cuatro ha demostrado que tiene claro quién es su target, cómo

conseguirlo y dónde encontrarlo: en Internet. Realizó una cuenta atrás de su nacimiento en su blog y ha creado dos más para sus series y para el Mundial de fútbol. Cuatro sabe que la blogosfera habla de ellos, de su programación y lo aprovecha para saber más de su audiencia y darle lo que buscaría en otros lugares. Como ejemplo, en el primer post del blog de series consiguieron más de 450 comentarios de bienvenida. También esta cadena da un salto hacia el videocast con una selección de reportajes sobre el Mundial que ofrece de forma gratuita.

La Sexta está en el extremo opuesto del buen aprovechamiento del medio que hace Cuatro, tiene una web más propia de una productora que del canal de televisión que es. Al menos la sección de prensa sigue funcionando tan bien como en sus inicios.

Las cadenas nacionales hacen así pequeños acercamientos al internauta, pero no apuestan aún de manera clara por este canal. Sí lo está haciendo Televisió de Catalunya (TVC) desde el 17 de diciembre 2004 cuando estrenó 3alacarta, un servicio de video on demand y de señal en directo a través de Internet para todos sus canales (disponible según programación).

También hay ejemplos internacionales que parecen ir por este camino. En octubre del año pasado, Apple y la cadena norteamericana ABC firmaron un acuerdo que permitía descargarse y ver en el iPod capítulos de algunas de sus series. En abril de este año, la ABC permitió ver los capítulos completos de cuatro de sus series al día siguiente de su emisión en streaming.

Con estas pruebas, limitadas y vigiladas desde todos los puntos de vista posibles, la cadena pudo explorar el interés por esta nueva manera de distribuir los contenidos. Igual que lo hizo en los septiembres de 2004 y de 2005 la cadena pública BBC. Con un sistema a medida, el integrated Media Player (iMP), la BBC puso en una red P2P su programación pero, al igual que la ABC, con restricciones de derechos digitales (DRM) lo que evitaba la visualización fuera del Reino Unido y limitado además a una semana.

Estos ejemplos, tan precavidos, confirman el miedo que tienen las cadenas a Internet. Intuyen, igual que lo hacen los usuarios, que su futuro pasa por dar el salto a los contenidos online y perder su porcentaje del pastel. Un ejemplo de este cambio de mentalidad es el de la NBC que ha firmado un acuerdo con YouTube después de haberla criticado. También ha publicado "webisodes" (breves episodios que sólo se emiten por Internet) de una de sus series para mantener el interés del telespectador durante el tiempo que no se emite la serie.

*internet
se ha ido
convirtiendo poco
a poco
en un canal
de televisión más,
el canal de los
propios usuarios*

Pero de momento el uso que las cadenas hacen de Internet es sólo promocional porque el poder de convocatoria de un televisor no lo tiene aún un ordenador.

La audiencia de Internet

No todos los hogares tienen ordenador y no todos los hogares tienen conexión (y de banda ancha aún menos). Según el estudio eEspaña 2006, la penetración de Internet es del 40%, nada comparable con la televisión, con uno televisor (o varios) en prácticamente todos los hogares y sin coste adicional para recibir la señal.

Internet aún no tiene la suficiente fuerza como para competir con el resto de canales, sobretodo porque, aunque la inversión publicitaria online vaya en aumento, se centra aún demasiado en los medios tradicionales. Mientras que para una cadena de televisión la publicidad es su única fuente de ingresos, la previsión de inversión de este año para la publicidad online es del 12%.

Precisamente uno de los principales frenos de esta baja inversión es la dificultad para determinar la audiencia de un sitio web. AC Nielsen está empezando a plantear con su Anytime Anywhere Media Measurement (A2/M2) métodos para medirla, igual que Google quiere monitorizar nuestros ordenadores. Pero aún tardará en poder estar disponible la herramienta que permita segmentar las visitas de una manera tan exhaustiva como los datos ofrecidos por Sofres en España.

Aún así sabemos que el internauta español es un joven soltero estudiante (varón de 15 a 24 años) con tarifa plana ADSL. Este target no parece interesar a la mayoría de anunciantes, que siguen viendo a la televisión como el medio de comunicación de masas más implantado y por lo tanto más rentable.

Aunque poco a poco van apareciendo ejemplos que lo ven de otra manera. La excepción en España se llama MobuzzTV, un vblog que se autodefine como un lugar donde estar informado de las últimas tendencias. Con más de 500 capítulos en poco más de un año de emisiones, ya han tenido sus primeras experiencias publicitarias estrenando en primicia mundial la última campaña de Levi's el pasado marzo y con la película de Disney "Cars" este junio.

Sin duda sus agencias han considerado una buena audiencia los más de un millón de programas vistos al mes que tiene Mobuzz-TV. Aunque de momento estas estrategias son complementos de

la “verdadera campaña” en televisión, tarde o temprano un vlog tendrá la misma audiencia que un programa en prime time y será considerado igualmente válido.

Internet comparada con la televisión

Internet, como la televisión, no se detiene nunca: las dos están accesibles 24h al día, los 365 días del año. Pero sólo Internet tiene una respuesta inmediata y personalizada a cada usuario y sólo la televisión es un servicio público gratuito que llega prácticamente a toda la población.

Internet ofrece una comunicación descentralizada (many to many) en la que no hay un único emisor sino muchas personas manteniendo muchas conversaciones, dialogando al mismo nivel, entre iguales y de manera simultánea. Esto tan básico en Internet, resulta opuesto en el caso de las cadenas, entendidas como emisoras, que tienen que adaptar su discurso, un monólogo jerárquico, a esta manera revolucionaria de entender la comunicación.

Dentro de esta comunicación, Internet se ha abierto camino como un medio más al que hay que escuchar si se quiere oír la voz del telespectador, entendido también como ciudadano. Pero a las cadenas, sólo les interesa la rentabilidad y de Internet sólo esperan sacar un beneficio: conseguir más audiencia que la competencia.

Oferta fragmentada, demanda personalizada

Para poder satisfacer las necesidades de los anunciantes, las cadenas de televisión convencionales trocean tanto la parrilla televisiva (para segmentar a la audiencia) como los programas (para emitir sus anuncios). En Internet en cambio la pantalla es la que se fragmenta para que entre la publicidad, los contenidos no son divididos en partes porque ya son casi siempre cortos y pensados para un consumo habitualmente más rápido.

Aunque hay programas que llegan a cifras millonarias de telespectadores, cada vez es más difícil representar a toda la sociedad en los personajes de una misma serie o programa. Y en su intento de concentrar el máximo de personas frente al televisor, las cadenas echan fuera al telespectador que no quiere ver lo mismo que el resto. Si no se ve atraído ni representado, busca un lugar alternativo donde su individualidad se tenga en cuenta y pueda manifestarla, por ejemplo, la pantalla del ordenador.

La misión de una cadena, tanto la que ha visto como perdía una parte de su audiencia o como de la que se aprovecha de la pérdida de otra, debería ser ofrecer al telespectador frustrado otros productos que sí coincidan con sus expectativas. La opción más fácil es potenciar la presencia en la web de programas o series que se emiten otros días, lo cual también es beneficioso para ella porque repercute en la fidelización y mejora su comunicación. Pero el mensaje de las cadenas tampoco satisface a todos por lo que la única solución para el telespectador es intentar configurar su propia programación.

En el estudio de IBM "The end of TV as we know it: A future industry perspective" se fija en el 2012 el momento en el que la televisión tal y como la conocemos ahora desaparecerá para renacer con la fragmentación e individualización como premisas. El futuro de la televisión es que cada telespectador pueda personalizar su propia parrilla televisiva.

El Internet Protocol Television (IPTV), televisión sobre el protocolo IP o lo que parece la evolución lógica de la televisión integrada con Internet, es un sistema de televisión por ADSL que permite ver cualquier programa de su oferta en cualquier momento. De esta manera, el telespectador configura una parrilla a su medida, según su horario y sus gustos. Según la consultora norteamericana Gartner, el número de suscriptores de televisión por Internet alcanzará en Europa los 3,3 millones este año y dentro de cuatro años podría llegar a los 16,7 millones.

En España en enero de 2005 Telefónica lanzó su IPTV, Imageio (líder de mercado en estos momentos con más de 200.000 abonados), en marzo este año Jazztel lo hizo con Jazztelia TV y France Telecom iniciaba Wanadoo TV este mismo mayo. Así, los proveedores de Internet ofrecen televisión, telefonía y datos (los llamados Triple Play) en su guerra particular para conseguir más abonados.

Usuarios y telespectadores universales

Cuesta recordar que la televisión empezó en España como un monopolio y que sólo tenía dos canales. 50 años después, la oferta se ha multiplicado y podemos ver no sólo muchas más cadenas nacionales también canales extranjeros vía satélite, cable o Internet. Canales temáticos y generalistas se esfuerzan por llamar nuestra atención con series y programas producidos aquí o comprados al extranjero.

En España los derechos de emisión llegan con un año de retraso

respecto a su estreno en el país productor, pero la información y opinión de la serie o programa llega el mismo día de su estreno (antes incluso) y desde entonces se generan expectativas en el mercado exterior. Mientras la prensa aún no habla de ello y las cadenas investigan qué pueden estrenar/comprar según la audiencia conseguida en los países de origen, los usuarios siguen las series desde la distancia gracias al intercambio de archivos, guías de episodios y comentarios en páginas de todo tipo.

La oportunidad de conseguir una audiencia mundial se pierde por motivos económicos. Si Internet fuese un canal de distribución más, las cadenas no tendrían miedo de ofrecer al internauta la posibilidad de ver su programación sin importar la hora, el día o el lugar. Pero es posible que en el momento de que la cadena la pusiese a la venta internacional, nadie quisiese comprarla puesto que parte de la audiencia potencial ya la habría visto.

Telespectador activo

El usuario quiere poder formar parte de la televisión igual que forma parte de Internet, ya no se limita sólo a observar y a recibir la información de los medios, sino que participa (y aún lejos aún de la televisión interactiva). El telespectador, como ciudadano, ha encontrado en Internet la mejor opción para expresar su opinión creando una voz alternativa e independiente a la de los medios y estableciendo la agenda.

Yahoo! está planteándose utilizar los vídeos de los usuario como fuente para su Yahoo! News y también el diario británico The Times ha configurado su propio canal de televisión online donde es posible que en el futuro se acepten otras procedencias (como la de los lectores). Esto demuestra cómo el periodismo ciudadano va creciendo y tomando poco a poco protagonismo también en el sector audiovisual.

Internet multiplica las fuentes de la información con webs, listas de distribución, foros, chats, blogs, wikis... En concreto, los blogs son un formato ideal para juzgar la televisión (y en general la opinión) dominante creando una voz alternativa, igual que los vlogs son perfectos para crear pequeños canales desde donde su creador emite sus imágenes y opiniones. Estos vídeos (mezcla en el mejor de los casos de videoarte y reportaje) son distribuidos por Internet como lo son por televisión los hechos por periodistas.

Servicios como Google Video, YouTube y Yahoo Video ofrecen de manera gratuita compartir vídeos. En abril del año pasado, Google puso en marcha este servicio (más tarde también incorpo-

raría la búsqueda de series de televisión) y aunque parecía que, siendo quien es su padre, iba a tener grandes beneficios pronto la competencia le superó. En junio del mismo año, nació YouTube bajo el atractivo tagline Broadcast Yourself y un año más tarde Yahoo Video.

Pero nadie puede hacerle sombra a la popularidad de YouTube que está en la 18ª posición en el Ranking de Alexa, muy por encima de otros servicios de vídeo en Internet. En marzo de este año, ha conseguido casi 13 millones de visitas únicas, cada día 25 millones de internautas ven más de 50 millones de vídeos y cuelgan otros 50.000.

Pero todos estos sitios, igual que el intercambio de cualquier tipo de archivo, se enfrentan al problema de los derechos de autor. Los usuarios ya no cuelgan simplemente sus vídeos caseros divertidos que se propagan con la rapidez de un viral. También usan estos servicios para hacer circular por Internet fragmentos de programas capturados directamente del televisor o conseguidos de las webs de los programas para poder comentarlos entre sus conocidos y lectores, tanto por su parte cómica como también reivindicativa (“¡Mira qué ha dicho en...!”).

La reacción de YouTube ante las infracciones de copyright es deshabilitar la cuenta del usuario (como ha ocurrido con el blog Llárame Lola), después de limitar el tiempo de duración de los vídeos para intentar evitar que sus usuarios colgasen capítulos enteros de series. Pero a pesar del miedo que la piratería provoca en las cadenas, se ha demostrado que en lugar de alejar a los usuarios de Internet de la pantalla del televisor, motiva igualmente a ver la serie, demostrando que el boca oreja (¿pantalla-pantalla?) funciona.

Si entre amigos surgía la pregunta “¿Viste ayer...?” y la respuesta era “No”, hasta ahora la única solución era explicarlo de la mejor posible. Ahora, el que hace la pregunta puede compartir el vídeo, aunque sea una semana después de la emisión original. Si además la programación era susceptible de réplica o crítica, antes sólo se podía comentar con los amigos y ahora se puede replicar en Internet con gran facilidad y en algunos casos tanta repercusión en la blogosfera como cualquier diario.

Internet, otro canal para el telespectador

Las cadenas de televisión se acercan con paso inseguro al paradigma de canales online: programas de calidad disponibles en cualquier momento y desde cualquier lugar. Internet les ha de

servir como un canal más en el que el telespectador pueda configurar su televisión personalizada, individual, según su propio criterio y sin tener en cuenta horarios preestablecidos o la procedencia de los vídeos o programas (mezclar las vacaciones del vecino con la última serie de un canal internacional, por ejemplo).

En ese momento, el poder de decisión se cederá al telespectador y las cadenas escucharán a la audiencia y no será simple moneda de cambio. Las cadenas distribuirán los contenidos pero serán los telespectadores quienes decidan qué, cuándo y dónde ver. Y el televisor podrá ser tanto una pantalla de ordenador como la del móvil, un iPod o una PSP. Todo esto, esperamos, gratis.

La utopía puede ser realidad si se produce un cambio generacional en el que Internet no sea vista como una red insegura; si la implantación de Internet llega al mismo nivel que la televisión; si las cadenas ceden en su posición abusiva de control; y si la publicidad cambia con el consumidor, orientándose a nuevas tecnologías y confiando en la innovación del online igual que en lo tradicional.

Pero no olvidemos que el acelerador de este cambio es el telespectador. De nosotros depende que se haga realidad.

Eva Sanagustín Fernández está licenciada en Comunicación Audiovisual y es Técnico Superior en Realización de Audiovisuales. Descarga sus ideas sobre televisión, publicidad, Internet y cine en downloading + media (www.evasanagustin.com/workaholic) y administra TeleWiki, enciclopedia de televisión (www.evasanagustin.com/telewiki).

Referencias

Informes y estudios

- Estudio General de Medios, segunda oleada de 2006.

Disponible en <http://www.aimc.es/02egm/resumegm206.pdf>

- Red.es, "Perfil sociodemográfico de los internautas. Actividades realizadas en internet", tercer trimestre 2005.

Disponible en http://observatorio.red.es/estudios/documentos/uso_perfil.pdf.

- Fundación BBVA, "Estudio sobre Internet en España", octubre 2005.

Disponible en http://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/presentacioni_internet.pdf.

- AIMC, "8ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet", febrero 2006.

Con más de 500 emisiones en poco más de 1 año de existencia, MobuzzTV ya ha tenido su primera experiencia publicitaria estrenando en primicia mundial la última campaña de Levi's el pasado marzo

Disponible en <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2005.pdf>.

- France Telecom, "eEspaña 2006", julio 2006.

Disponible en

http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf

- Acceso, "La imagen de Internet en medios audiovisuales (Estudio cuantitativo y cualitativo de las informaciones sobre Internet aparecidas en radio y televisión)", abril 2006.

Disponible en <http://www.acceso.com/estudio2006/EstudiolInternet2006.pdf>.

- IBM, "The end of TV as we know it: A future industry perspective". Disponible en

<http://www-1.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf>

Fuentes consultadas

- Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/IPTV>

- TVE: <http://www.rtve.es/>

?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da6b3326aee96788b1e751c87df6ae047a8ab0710b8a5a553a

- Antena 3: <http://www.antena3.com/a3noticias/servlet/Noticias?destino=../a3n/noticia/noticia.jsp&sidcom=si&id=11167987>

- Telecinco: http://www.inversores.telecinco.es/es/dn_164.htm

- BBC: http://www.bbc.co.uk/webwise/askbruce/articles/bbc.co.uk/imp_1.shtml

- Error 500

<http://www.error500.net/google-ver-television-contigo>

http://www.error500.net/bbc_internet_media_player

http://www.error500.net/bbc_p2p_difundir_television

http://www.error500.net/google_tv-television-google

- Genbeta

<http://www.genbeta.com/archivos/2005/04/14-ensenale-al-mundo-tus-creacio.php>

<http://www.genbeta.com/archivos/2005/06/14-youtube-competencia-para-goog.php>

<http://www.genbeta.com/archivos/2006/06/02-lanzado-yahoo-video-la-compe.php>

- ¡Vaya tele!: <http://www.vayatele.com/2006/06/16-comienza-la-medicion-de-audie.php>

- Chica de la tele: <http://www.chicadelatele.com/chicadelatele/post/2006/07/13/los-webisodes-the-office-ya-red>

- Baquia

<http://www.baquia.com/noticias.php?id=10737>

<http://www.baquia.com/noticias.php?id=10881>

- vnunet

<http://www.vnunet.es/Actualidad/Análisis/Comunicaciones/Internet/20060630023/1>

<http://www.channel-partner.net/Actualidad/Noticias/Infraestructuras/Innovaci%C3%B3n/20060412040>

- Cinco días: https://www.cincodias.com/articulo/empresas/cable/ADSL/avivan/mercado/television/cdsdi/20060526cdsdiemp_30/Tes/

- El País: http://www.elpais.es/articulo/red/internautas/ven/YouTube/millones/videos/dia/elpcibred/20060615elpcibenr_6/Tes/

- 20 minutos: "Los jóvenes prefieren los blogs e Internet a la prensa tradicional". Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/128170/0/jovenes/blogs/Internet/>

- TeleDigital: <http://www.sateliteinfos.com/actu/tp.asp/tp/10872/times-lanza-canal-television-internet.html>

- PRNoticias: http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=18012&repositorio=0&pagina=1&idapr=1__esp_1__

- Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=17624>

- CineVideo20: http://www.cinevideo20.es/News/CV20_Detail.asp?ldNews=2019&Especiales=

- Garner: http://www.gartner.com/press_releases/asset_148795_11.html

- BusinessWeek: http://www.businessweek.com/technology/content/apr2006/tc20060411_119327.htm?chan=technology_technology+index+page_today

- Hector Milla: <http://www.hectormilla.com/article/771/la-television-ha-muerto-larga-vida-a-la-television-segun-un-estudio-de-ibm>

- Escolar.net: http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci3n_de_la_informaci3n

- Paul Been: <http://www.paulbeelen.com/blog/?p=303>

Comunica: <http://www.lacoctelera.com/comunica/post/2006/05/01/datos-sobre->

modelo-negocio-you-tube

- Denken Über: <http://www.uberbin.net/archivos/weblogs/blogs-de-series-de-tv.php>

- Video on the web: <http://videoontheweb.wordpress.com/2006/06/07/video-sharing-sites-alexa-rankings>

- Llárame Lola: <http://llamamelola.com/2006/06/16/you-tube-deshabilita-la-cuenta-de-llamame-lola/>

- Online

<http://www.online.com.es/1312/tecnologia/television-por-internet/>

<http://www.online.com.es/1400/yahoo/video-periodismo-ciudadano-en-yahoo/>

- ñblog: <http://utilidades.bitacoras.com/archivos/2006/06/12/videocast-del-mundial-por-el-canal-cuatro>

Visitas recomendadas (sitios oficiales)

- OJD: <http://ojdinteractiva.ojd.es>

- Alexa: <http://www.alexa.com>

- Technorati: <http://www.technorati.com>

- Sofres: <http://www.sofresam.com>

- Google Trends: <http://www.google.com/trends>

- The Cluetrain manifesto: <http://www.cluetrain.com>

- RTVE:

http://www.rtve.es/tve/50_aniversario/

<http://www.rtve.es/ip2prtve>

- Antena 3: <http://www.antena3.com/rss/web/html/rss/index.htm>

- Cuatro:

<http://blogs.cuatro.com/lacuentaatras/>

<http://blogs.cuatro.com/series/>

<http://www.todosjugamosencuatro.com>

<http://www.cuatro.com/static/multimedia/podcast.html>

- 3alacarta: <http://www.3alacarta.com>

- ABC: <http://dynamic.abc.go.com/streaming/landing>

- BBC: <http://www.bbc.co.uk/imp/>
- The Times online: <http://www.timesonline.co.uk/section/0,,29809,00.html>
- iTunes: <http://www.apple.com/itunes/videos/>
- MobuzzTV: <http://www.mobuzztv.com>
- Vlogespañol: <http://vlogespanol.com>
- Google Video: <http://video.google.com>
- Yahoo Video: <http://video.search.yahoo.com>
- YouTube: <http://www.youtube.com>



Licencia **Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España**

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/>



Usted es libre de: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra. Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.

© 2006, de la edición de la Asociación Cultural comenzemos empezemos, Hapaxmedia.net, Universidad Internacional de Andalucía e Instituto Andaluz de la Juventud.

© 2006, textos, los autores.

© 2006, traducciones, los traductores.

© 2006, fotografías, los autores.

Miguel Brieva, Mar Villaespesa, José Luis Brea, Laura Baigorri, Antonio Orihuela, Eugeni Bonet, Alan Dunn, José Luis de Vicente, Josevi Soria, Carles Ameller, Leo Martín, Beatriz Rodríguez, Fran Ilich, Pedro Jiménez, Eva San Agustín, Juan Varela, Toni Roig, Chiu Longina y Carlos Desastre.

Fe de erratas:

Las imágenes que ilustran los textos del libro "Creación e Inteligencia Colectiva", editado a propósito de la séptima edición de zemos98 (2005), pertenecen a la primera edición del proyecto "Photolatente" de Oscar Molina, llevada a cabo por la Revista Photovisión en 2002.

La imagen de la portada forma parte de la serie GIC, Ignacio Domínguez.