

¡Prodúctete a ti mismo! Televisión, internet y la emergencia de la “cultura de clip”

Antoni Roig aroigt@uoc.edu

Antoni Roig es Ingeniero de Telecomunicaciones y Licenciado en Comunicación Audiovisual. Desde 1999 es profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la UOC– donde coordina el Área de Proyectos y Producción Audiovisual- y Director del Programa de Comunicación Audiovisual de la UOC desde sus inicios.

Present your videos right.



Broadcast Machine creates a web video gallery and RSS video channels.

Un mal día. En YouTube.

Hong Kong: 27 de abril de 2006, 11 pm, en un autobús de la línea 68X.

Un pasajero de mediana edad se encara con el joven ocupante del asiento de atrás, que le ha tocado el hombro para pedirle que baje la voz mientras habla por teléfono. Se inicia una discusión que va subiendo de tono hasta adquirir tintes tragicómicos: el pasajero mayor le exige disculpas de forma cada vez más agresiva ante la actitud distante e indiferente del joven. “¡Yo estoy bajo presión, tú estás bajo presión!”, “¡No está arreglado, no está arreglado!” son algunas de las frases que lanza repetidamente el primer pasajero. La discusión se alarga durante más de seis minutos. Un tercer ocupante del vehículo graba la escena a través de su teléfono móvil: el vídeo llega en primer lugar al HK Golden Forum y poco después a Google Video y YouTube. Resulta ser uno de los más vistos en YouTube en mayo (más de cinco millones de peticiones). Y se desata la fiebre. En Hong Kong, el vídeo se convierte en un fenómeno social: las frases pronunciadas por el protagonista del vídeo (identificado más tarde como Mr. Chan) se convierten en expresiones habituales entre los adolescentes cantoneses; proliferan las parodias, incluso con connotaciones políticas; los protagonistas del incidente se ven propulsados a una inesperada popularidad de la noche a la mañana (lo que ha llevado a provocar a Mr. Chan y a su entorno problemas personales y laborales). Mientras tanto diversas tertulias radiofónicas utilizan el caso como ejemplo del tenso ritmo de vida de la metrópolis y una de las principales cadenas de televisión de Hong Kong, TVB, ha llegado a utilizar una parodia del vídeo para promocionar la cobertura del mundial de fútbol de junio de 2006. Incluso se ha convertido en inspiración para un anuncio de una marca de refrescos. El eco del fenómeno y una versión del vídeo subtitulada en inglés le ha valido adquirir presencia en diversos medios occidentales (como Associated Press, The New York Times, The Guardian, RealTech News o The Wall Street Journal), mientras que en YouTube proliferan reelaboraciones de todo tipo. Y desde el 7 de junio, “The Bus Uncle” tiene su correspondiente entrada en Wikipedia. Escribo estas líneas el 27 de junio de 2006, exactamente dos meses más tarde.

Lo descrito anteriormente parece meramente anecdótico: un incidente local, sin mayor trascendencia (una discusión en un autobús), es capturada accidentalmente desde un teléfono móvil y adquiere desmesurada notoriedad gracias a uno de los correspondientes “últimos fenómenos” de internet, en este caso

La innovación tecnológica se dirige a satisfacer las necesidades de unos usuarios cada vez más competentes en el uso de tecnologías de la información

YouTube. La maquinaria mediática tradicional hace el resto. Pero resulta, a mi juicio, altamente representativo de los profundos cambios que tienen lugar en el contexto de los nuevos medios de comunicación.

En el paradigma tradicional sobre la televisión, las noticias (y por tanto la actualidad) se producen profesionalmente desde las agencias o las propias cadenas de televisión. Sólo en determinados casos se difunden imágenes captadas “no profesionalmente”, atendiendo a su “valor documental”, a pesar de no cumplir los estándares de calidad de retransmisión. En esta ocasión, un suceso es captado por un dispositivo móvil, de limitada calidad de imagen y sonido, y se expande hasta límites impensables hace sólo unos años a través de canales totalmente al margen de los medios tradicionales. Éstos, sorprendidos por el fenómeno, reaccionan apropiándose no sólo de los hechos y sus protagonistas, sino de la propia estética del vídeo, en un proceso de realimentación que genera a su vez nuevos textos, tanto “profesionales” como “amateurs”. Es un exponente más de la necesidad de cuestionar diversas ideas preconcebidas sobre la producción cultural audiovisual y particularmente sobre la televisión en una época en que los usuarios disponen de multitud de opciones no sólo para “elegir”, sino también para producir, recrear, difundir y compartir contenidos. Y no sólo en un plano teórico o restringido, sino, como en el caso de *“The Bus Uncle”*, masivo y casi en tiempo real.

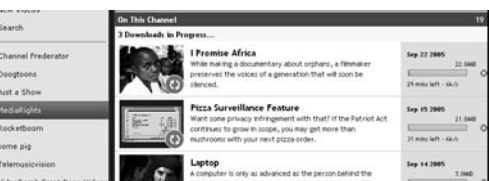
La televisión en la era digital: ¿el fin de los media como institución?

Los principales discursos alrededor del futuro de la televisión en la era digital aparecen enormemente condicionados por las preocupaciones de las empresas productoras y difusoras de contenido: la multiplicación de la oferta, la fragmentación de la audiencia, la adaptación a un salto tecnológico como la TDT –desplegada en paralelo a su obsolescencia tecnológica-, las incógnitas alrededor de cuestiones como los contenidos y servicios interactivos o el futuro de la alta definición, la producción multiplataforma, la situación en este panorama de la televisión local y de proximidad y la tensión entre servicio público e iniciativa privada, entre local y global, entre escasez y abundancia, son algunos de los temas recurrentes. Todas estas cuestiones, sin duda relevantes, responden a una misma consideración previa: la televisión *como institución*. En esta aproximación, la televisión se ve como un sistema más o menos homogéneo donde una serie de organizaciones públicas y/o privadas producen contenido y unos espectadores

(convertidos *en usuarios*), consumen dichos contenidos y/o acceden a nuevos servicios de valor añadido facilitados por dichas instituciones. En general, esta ha sido la perspectiva desde el que se ha abordado y se sigue abordando a menudo el estudio de los medios de comunicación, incluso de los “nuevos”.

Desde este punto de vista, la innovación tecnológica se dirige a satisfacer las necesidades de unos usuarios cada vez más competentes en el uso de tecnologías de la información. *Acceso, disponibilidad, movilidad, calidad o interactividad* son algunos de los términos utilizados en los discursos sobre la “nueva televisión”. ¿Pero sigue siendo este modelo válido en la actualidad? Existen como mínimo una serie de cuestiones a las que debemos prestar atención para disponer de una más amplia perspectiva sobre lo que significa la televisión y, en general, los media en la era digital.

El origen del problema es la constatación de que nos encontramos ante un nuevo contexto en que los medios se hallan en profunda transformación, y no sólo de índole tecnológica. El cine y la televisión convencionales pueden verse actualmente como *puntos de entrada* familiares a formas de consumo cada vez más híbridas, donde medios emergentes y tradicionales se hallan interrelacionados y donde se desdibujan las barreras entre recepción y emisión, producción y uso, comunicación de masas y comunicación interpersonal, entre lo profesional y lo amateur, entre lo público y lo privado (¡y si no, que se lo pregunten a Mr. Chan!).



Y es que posiblemente la aportación más radical de internet como medio de comunicación ha sido la redefinición de la relación entre “productores” (tradicionalmente profesionales de la creación y la distribución de contenidos) y “consumidores” (tradicionalmente entendidos como receptores, espectadores). Dicha relación pasa a hacerse más compleja y en cualquier caso queda marcada en un hecho histórico sin precedentes: los consumidores se convierten no sólo en usuarios, sino que adquieren la capacidad de convertirse en productores o editores, ideando, seleccionando, implementando y difundiendo contenidos propios o reelaborando y compartiendo contenidos de su elección. Teóricos de la cultura popular como Henry Jenkins identifican esta

situación como un punto clave en la emergencia de una *cultura participativa*.

Estos cambios tecnológicos y culturales se corresponden también con otros cambios a nivel económico y que no debemos obviar. El éxito de tiendas online dedicadas a la cultura y el entretenimiento, como *Amazon*, *Netflix*, *Rhapsody* o *iTunes* señala, según apuntan diversos expertos a un nuevo modelo que puede resultar determinante para la futura evolución de los medios de comunicación. Se trata de lo que Chris Anderson denomina “la larga cola” (*The Long Tail*TM). Según Anderson, este tipo de empresas obtienen sus beneficios no tanto a partir de las ventas masivas de unos pocos productos de éxito, sino de la capacidad de atender intereses minoritarios a través de la comercialización de productos que se hallarían al final de los gráficos de ventas, formando una cola tan larga que, sumada, termina adquiriendo mayor peso en los beneficios que los producidos por los grandes éxitos. Se trata, por tanto, de un cambio radical en relación a la cultura del “mínimo común denominador”, que demostraría que, en contra de lo que parece, lo minoritario “vende”. Y lo hace tanto por la disponibilidad de producto (*Rhapsody* ofrece por ejemplo más de medio millón de canciones) como por los sistemas de recomendaciones, en donde los usuarios juegan un papel muy importante.

Los medios tradicionales no pueden vivir en absoluto ajenos a esta nueva situación. Por un lado, los datos apuntan una marcada tendencia por parte de un sector del público, en especial joven, hacia un menor consumo de televisión, siendo desplazada por prácticas orientadas a la comunicación interpersonal (como la telefonía móvil o el *messenger*), a la personalización o a la producción. Los blogs, los videojuegos online o las redes P2P, posiblemente los referentes más inmediatos de esta tendencia, deben parte de su éxito a aunar la dimensión comunicativa, la personalización y la producción. En este sentido, las redes de intercambio de archivos suponen no sólo una aparente amenaza para los derechos de propiedad intelectual de la industria, sino una forma “no legitimada” de consumo audiovisual alternativa a la programación televisiva; la fragmentación de las audiencias, así como ciertas nuevas aportaciones a la electrónica de consumo han puesto en estado de alerta a anunciantes y empresas de publicidad, principal fuente de ingresos de las cadenas de televisión (como veremos más adelante, la publicidad ha tomado buena nota y ya está sacando partido de esta nueva situación).

¿Llega (otra vez) el momento de anunciar el fin de los medios de comunicación y las industrias culturales tal y como los conocemos, el momento de la liberación de los espectadores gracias a las nuevas tecnologías, la emergencia global de talento hasta ahora frenado por los intereses y las barreras de entrada de las grandes corporaciones, la llegada de un modelo comunicativo justo, en definitiva, la tan ansiada democratización de los medios? Por lo que parece, no. De entrada, nada hace considerar que asistamos a la sustitución de los “viejos medios” por los “nuevos”. Por lo general las teorías evolucionistas basadas en la sustitución de lo “viejo” por lo “nuevo”, aunque atractivas, suelen resultar tremendamente erróneas. Lo que sí podemos asegurar es que, en el panorama de los medios de comunicación emerge con fuerza una superposición de capas que responden a lógicas distintas pero que coexisten, se interrelacionan y se realimentan. Y de esta cohabitación surgen cambios especialmente importantes que exigen nuevas aproximaciones.

La necesidad de una reorientación teórica: ¿hacia la “autocomunicación de masas”?

En mayo de 2006, Manuel Castells pronunciaba una conferencia ante un nutrido grupo de periodistas y políticos en la que advertía del peligro que supone para la representatividad de la clase política ignorar las nuevas dinámicas de organización social, atendiendo a los numerosos ejemplos de movilización civil a través de internet o los mensajes SMS. Castells sitúa esta creciente autonomía organizativa de los ciudadanos dentro de un marco que denomina como “autocomunicación de masas”. Tenemos aquí un nuevo ejemplo de las profundas implicaciones de este nuevo contexto de relación entre instituciones y ciudadanos, a la vez que un nuevo llamamiento a un replanteamiento teórico. A continuación describiré brevemente tres aproximaciones sobre los medios de comunicación que proponen precisamente atender a la coexistencia de modelos de comunicación institucionalizados y modelos de comunicación ciudadanos.

Lana F. Rakow plantea el debate teórico de la siguiente manera: la evolución de la investigación social sobre la comunicación nos ha llevado de desplazar el énfasis sobre el estudio de los “efectos de los medios de la comunicación” al interés hacia los usos de los media. Dicho de otra manera, de preguntarnos “¿Qué hacen los media a la gente?” hemos pasado a interrogarnos “¿Qué hace la gente con los media?”. Sin duda, se trata de un giro fundamental, aunque conviene señalar que ambos planteamientos responden a un mismo punto de partida, el mismo observado anteriormen-

**De preguntarnos
“¿Qué hacen los
media
a la gente?”
hemos pasado
a interrogarnos
“¿Qué hace la
gente con los
media?”.**

te en relación a la televisión: son los medios los que “hablan” y los públicos los que “escuchan”. Pero en el momento en que se consolida un nuevo contexto caracterizado por la capacidad de producción por parte de los públicos, debemos reconsiderar nuestras preguntas: de “¿Qué hace la gente con los media?”, aun manteniendo el uso como referencia, llega el momento de empezar a plantearse nuevas cuestiones. Desde mi punto de vista, en nuestro caso una cuestión fundamental es “¿Qué media hace la gente?”. Y inspirándome en el caso “*The bus Uncle*” podríamos añadir, rizando el rizo, “¿Qué hacen los media con los media que hace la gente?”

Por su parte, P. David Marshall plantea una teoría denominada “tesis de la producción cultural”, según la cual el nuevo contexto se caracteriza por la emergencia de una cultura productiva, instigada por el “deseo reprimido de producir” de los usuarios, hecho realidad gracias al desarrollo de las herramientas informáticas y a internet. Esta hibridación de roles entre espectador, usuario, consumidor y productor ha dado pie a curiosos neologismos (como *viewsers*, *prosumers* o *producers*) y términos como “consumo productivo”, que de paso subrayan un hecho que no podemos ignorar: este nuevo contexto favorece determinadas formas de consumo, sea a través de dispositivos electrónicos, hardware, software, servicios de comunicaciones o productos culturales. De todas formas, quizás la más importante aportación de la tesis de la producción cultural es la necesidad de adoptar una nueva perspectiva para estudiar los fenómenos culturales, de forma que se incluya el estudio de las actividades de “escritura” de los usuarios, no sólo las tradicionales actividades de “lectura”.

Finalmente, Henry Jenkins establece una teoría más general, denominada “convergencia cultural de los media”. Jenkins parte de la consideración que la denominada convergencia de medios no puede entenderse como un cambio tecnológico, sino como a un proceso vinculado al uso de una serie de tecnologías de los media ubicuas e íntimamente relacionadas. Jenkins describe una tensión entre dos tendencias contrapuestas pero interrelacionadas. Por un lado, la reducción de los costes de producción y distribución, combinada con la expansión de los canales de difusión, proporciona a los consumidores nuevas y más eficientes formas de archivar, anotar, apropiarse y redistribuir contenido audiovisual, lo que, como avanzaba anteriormente, denomina cultura participativa; por otro, se produce una enorme concentración de la propiedad de los medios de comunicación dominantes, con un pequeño conjunto de corporaciones controlando todos los sectores de la industria del entretenimiento (*convergencia corporativa*). Para Jenkins, el futuro de los media pasa por un pacto o



tregua entre estas dos tendencias y prevé diversos escenarios en función de la negociación que se establezca entre la cultura participativa y la convergencia corporativa. Así por ejemplo, podría consolidarse un escenario en el cual se posibilitaría la convivencia de dos tipos de poder mediático: una a través de la concentración, de forma que el mensaje adquiriría autoridad a través de los canales de difusión consolidados; el otro a través de la cultura participativa, donde un mensaje gana visibilidad sólo si es considerado relevante ante una red flexible de públicos diversos. Un extremo señalaría los valores y temas de actualidad, el otro los recontextualizaría para diferentes públicos abriendo la posibilidad a dejar sentir voces diferentes. En este escenario, la innovación tendría lugar en la periferia y la consolidación en la vía principal.

Así pues, en el marco de la producción cultural audiovisual, podemos afirmar por tanto que la capacidad de "autoproducción" o "autocomunicación" por parte de los usuarios resulta central, más todavía cuando se hace realidad el anunciado giro de internet hacia lo audiovisual. La producción de películas realizadas por fans a partir de iconos de la cultura popular contemporánea, como *Star Wars* o *The Matrix*, algunas de ellas con una calidad técnica y artística que les ha llevado a ser comparadas con los originales, o la simbiosis entre industria y jugadores en el sector de los videojuegos resultan ejemplos enormemente significativos de la aplicación de la cultura productiva al ámbito audiovisual. De cara a concentrarnos más directamente en la apropiación de las formas y lenguajes televisivos, trataré de la emergencia de la llamada "cultura de clip".

La emergencia de la "cultura de clip". Y cómo la publicidad aprendió a amarla.

Según datos de abril de 2006, en un solo día, *YouTube*, que define a sí misma como una "empresa que permite ver y compartir vídeos originales a través de una experiencia web", sirve 40 millones de vídeos, mientras sus usuarios suben 35000 nuevos vídeos y recibe 100 millones de visitas. Su lema: "*Broadcast Yourself!*". Ante los interrogantes que suscita su modelo de negocio, sus propios responsables explican que su objetivo es nutrirse de un tipo de publicidad que no afecte a la experiencia de sus usuarios, a la vez que establecer acuerdos con diversas compañías para proporcionar también un escaparate único para la difusión de vídeos profesionales (por ejemplo videoclips, trailers o incluso los primeros minutos de inminentes estrenos cinematográficos). Ciertamente el éxito de la empresa se basa en la extrema

No hay duda que las empresas publicitarias sí han calibrado el valor de la “cultura de clip”, utilizando a fondo el potencial productivo de sus consumidores y las posibilidades del vídeo viral.

facilidad para acceder y para subir los vídeos, pero también para abanderar la denominada “cultura de clip”, concepto basado en la capacidad para compartir y distribuir vídeo de pequeño formato (clips) de forma viral. Esta es la clave del éxito de “The Bus Uncle”: no sólo se trata de ir a buscar el vídeo en *YouTube*, sino extender masivamente su impacto a través del correo electrónico o la telefonía 3G. Se trata pues de una estrategia de marketing que encaja directamente con las prácticas que están llevando a cabo diferentes empresas publicitarias en su estrategia en internet. El *marketing* o la publicidad viral se basa precisamente en conseguir que sean los consumidores los que difundan y compartan con otros contenido esponsorizado por una marca, sean bromas visuales, spots publicitarios suficientemente atractivos, canciones, juegos o fotografías.

Y es que, una vez más, las empresas de *marketing* y publicidad llevan ventaja a la hora de intuir y adaptarse a los cambios. Así, el experto Danny Rimer destaca dos elementos clave del momento actual en internet: el concepto de comunidad y el “mundo de autoservicio”, en el cual los consumidores nos hemos convertido en editores y creadores de contenidos, lo que cambia radicalmente las reglas del juego. Ciertamente, un análisis aunque sea superficial de las estrategias publicitarias recientes, tanto televisivas como a través de internet revelan un creciente interés por integrar al público en la campaña, no sólo como consumidor, sino como productor (aunque sea interesadamente). Es lo que los expertos en marketing denominan “marketing ciudadano”: Así planteó su pionera campaña una conocida marca de galletas en 2005, dirigida a un público eminentemente joven:

“BuenRolloTV es tu oportunidad para expresarte haciendo tu propio anuncio. Y te lo vamos a poner fácil. Te pillas una cámara, unos amigos, ruedas un anuncio de Filipinos y nos lo envías. Puedes enviar todos los que quieras. Para empezar, lo colgamos en la web de BuenrolloTV y los mejores los pondremos en la tele. Sí, sí, en la tele. ¿Es eso buen rollo o no?”

No hay duda que las empresas publicitarias sí han calibrado el valor de la “cultura de clip”, utilizando a fondo el potencial productivo de sus consumidores y las posibilidades del vídeo viral. No es de extrañar que 2006 sea también el año en que la batalla por la canción del verano se libere de forma viral, con la MTV o Universal como algunos de los contendientes.

El futuro de la televisión del futuro

Atendiendo a la batalla de la televisión, me parece interesante terminar este capítulo contrastando dos modelos de televisión digital para el futuro inmediato, aparentemente en oposición y que posiblemente nos den algunas pistas tanto des del punto de vista industrial como cultural: *IPTV* frente al concepto de *internet Television*.

A pesar de la confusión que puede generar el término, la *IPTV* no es televisión a través de internet, sino un sistema propietario para la distribución de señales por canales seguros basados en el protocolo IP. Se trata de un modelo especialmente atractivo tanto para las empresas difusoras, que pueden reemplazar así a medio plazo sus sistemas de cable, satélite o TDT; para el sector de la publicidad, ante las enormes posibilidades para conocer preferencias de los usuarios y llevar a cabo acciones personalizadas de comercio electrónico y publicidad personalizada e interactiva; y también para los productores de contenidos, ya que les proporciona un enorme control sobre sus propiedades. Los detractores de la *IPTV* le recriminan que responda a la misma lógica que la televisión tradicional, fundamentalmente institucionalizada y estructurada, con empresas que proporcionan servicio a usuarios considerados como clientes a través de un sistema de difusión cerrado, limitado geográficamente y que precisa de la adquisición de dispositivos específicos como *set-top boxes*: se trataría por tanto del perfeccionamiento del primer paradigma. A pesar de todo, hay quien considera que, lejos de reforzar el poder de las grandes corporaciones, la *IPTV* rompe el oligopolio mediático que ha sido hasta el momento fruto de la necesidad de regular un espacio de capacidad limitada, como es el caso de la televisión analógica o la TDT. Según este punto de vista, defendido por expertos como Jonathan Taplin, la *IPTV* proporcionaría oportunidades reales a los nuevos talentos creativos o al mundo de la educación gracias a la multiplicación potencialmente ilimitada de la oferta, lo que facilitaría la orientación a todo tipo de mercados (aunque el propio Taplin reconoce que esta democratización depende de una adecuada regulación que garantice la apertura real del sistema).

El punto de partida de la *internet Television* (algunos hablan más genéricamente de la emergencia de la internet del vídeo) es fundamental y radicalmente distinta. Sus defensores lo definen como un modelo abierto que permite a cualquiera “publicar” su canal de televisión con imagen de calidad a través de internet, con la misma facilidad que un blog. Las empresas que desarrollan herramientas para la internet Television utilizan estándares

**Un modelo
abierto que
permite
a cualquiera
“publicar”
su canal
de televisión
con imagen
de calidad
a través
de internet,
con la misma
facilidad
que un blog**



abiertos con el objetivo de conseguir la mayor independencia posible de los dispositivos (nada parecido a tener que incorporar una nueva set-top box). Además no requiere de ninguna nueva infraestructura, ya que puede funcionar sobre la banda ancha existente (este es uno de los actuales puntos débiles, aunque transitorios, de la IPTV) y se presenta como una solución de alcance global. La internet Television es sin duda heredera de las numerosas iniciativas de webcasting y de difusión de vídeo a través de internet que han ido desarrollándose en diferentes momentos. Si a principios del nuevo siglo asistíamos a experiencias de apropiación o experimentación con el vídeo en internet basadas en el streaming, en un momento de limitada implantación de la banda ancha, en la actualidad los *videoblogs* o *el videocasting* generan continuamente nuevas expectativas, como lo demuestra el éxito de Ourmedia, YouTube, GoogleVideo o The internet Archive. Una de las empresas de referencia en el desarrollo plataformas para la publicación de televisión por internet es *Brightcove*, que ofrece una plataforma para la publicación y distribución de vídeo de calidad a través de internet. Dejando aparta la habitual mezcla de entusiasmo y grandilocuencia que rodea las utópicas promesas sobre el futuro, me parece interesante recoger la siguiente frase de su principal impulsor, Jeremy Allaire: *“el tema central y más importante que subraya todos los anteriores es que este modelo de Televisión por internet presenta un cambio de un modelo de software, hardware y redes cerradas a un modelo de plataformas abiertas, al cual todo el mundo puede acceder, utilizar y desarrollar”*. Aunque estas palabras hayan sido pronunciadas por un antiguo directivo de Macromedia, no podemos evitar relacionarlas con otro elemento clave en el desarrollo de la televisión por internet, como es el movimiento de software libre: de hecho, la *Participatory Culture Foundation (PCF)* tiene ya un proyecto en marcha para la creación de una plataforma de televisión por internet en software libre.

A modo de conclusión.

A lo largo de estas páginas he intentado apuntar toda una serie de tendencias y ejemplos destinados a subrayar una misma idea: la emergencia de una cultura productiva supone un reto a las concepciones tradicionales sobre los medios de comunicación y las formas de consumo cultural, a la vez que impone un cambio radical de las reglas del juego. Todo esto nos sume en una situación de incertidumbre, hibridación, superposición y contradicción. Un nuevo entorno complejo que, como suele suceder, resulta particularmente interesante. Mientras siguen los debates sobre la implantación de la TDT, hablamos ya de la IPTV. Mientras se sigue hablando de la inminencia de la llegada de la alta definición, se abre camino el vídeo para móviles y explota el fenómeno del vídeo viral, mientras se anuncia el desembarco del Blue Ray (¿o será el HD-DVD?) se pone en entredicho la necesidad de disponer de soportes físicos para la información, mientras se advierte sobre la crisis de la publicidad los creativos parecen haberse adaptado perfectamente a la "cultura de clip". Alta definición, red, movilidad, comunicación viral, televisión digital, autocomunicación de masas, *copyright*, *creative commons*, *libre circulación de contenidos*, *software libre*.... Resulta improbable pensar que se libere una batalla por la supervivencia, más bien por la ubicación de modelos de comunicación sostenibles que coexistirán, no sin tensiones, pero que deben mirarse a la cara y reconocerse. Porque, como diría Mr. Chan, que nunca imaginó que su imagen en un autobús daría la vuelta al mundo, *todos estamos bajo presión*.



CG Channel Guide

My Collection

New Videos

Search

Channel Frederator

Dooctoons

Just a Show

MediaRights

Rocketboom

some pig

Telemusicvision

VideoBomb Front Page Videos

Active Downloads 3

MediaRights

■ AUTO DOWNLOAD

SETTINGS

RECOMMEND

On This Channel

3 Downloads in Progress...

**I Promise Africa**

While making a documentary about orphans, a filmmaker preserves the voices of a generation that will soon be silenced.

Sep 22 2005

22.0MB

29 mins left - 6k/s

**Pizza Surveillance Feature**

Want some privacy infringement with that? If the Patriot Act continues to grow in scope, you may get more than mushrooms with your next pizza order.

Sep 15 2005

21.0MB

31 mins left - 6k/s

**Laptop**

A computer is only as advanced as the person behind the keyboard. Laptop reminds us that the digital divide still resides within our borders.

Sep 14 2005

5.0MB

11 mins left - 6k/s

Expiring

**Deadline (Trailer)**

"Deadline, an excellent documentary...chronicling the astonishingly flawed criminal justice system in Illinois."
--Richard Roeper, Chicago Sun-Times In January 2003,

Oct 24 2005

QUICKTIME 5.0MB

EXP. 5 DAYS SAVE



Add Channel

Options

00:00:00



1. Fuente, www.masternewmedia.org
2. Ver Taplin, 2006
3. El Informe del IN3 La Sociedad en Red en Catalunya (2002), fruto de la primera fase del proyecto PIC (Proyecto internet Catalunya) indicaba ya que el 16,6 % de los internautas ven menos televisión, de los cuales, el 61,7 % son jóvenes. En la segunda fase del proyecto, ahora en curso y en la que participo como investigador dentro del ámbito de la comunicación, nos hemos propuesto profundizar en este aspecto obteniendo nuevos datos sobre uso de las tecnologías de la información en el hogar, con especial atención al papel de los jóvenes o el multitasking.
4. Desde dispositivos específicos como los PVR (Personal Video Recorder), a grabadores de DVD, sintonizadores de TDT o televisores con disco duro incorporado.
5. Por ejemplo, recientemente Telefónica ha anunciado la presentación de su propia plataforma P2P, denominada Pixbox, anunciándola en términos de liberación del consumidor ante la baja calidad y poca fiabilidad de las plataformas gratuitas como Kazaa o E-mule. No deja de resultar paradójico que una fórmula basada precisamente en la relación directa entre usuarios intente ser capitalizada por un gigante de las comunicaciones.
6. Conferencia pronunciada dentro de la VII Jornada Parlamentaria sobre Medios Audiovisuales: la televisión y otras ventanas de comunicación audiovisual. Parlament de Catalunya, 15 de mayo de 2006.
7. Conferencia pronunciada dentro de la VII Jornada Parlamentaria sobre Medios Audiovisuales: la televisión y otras ventanas de comunicación audiovisual. Parlament de Catalunya, 15 de mayo de 2006.
8. Harries, 2002
9. Ver Marshall, 2004
10. Ver Jenkins en Thorburn y Jenkins, 2003 y Jenkins 2004
11. clip culture
12. www.youtube.com
13. Danny Rimer en una conferencia inscrita en el congreso internacional sobre marketing IMAN06. Fuente, <http://etc.territoriocreativo.es>
14. Fuente, <http://etc.territoriocreativo.es>
15. Fuente, www.masternewmedia.org y Taplin, 2006
16. El precedente más claro en nuestro país de lo que podría llegar a ser un servicio de IPTV lo representa actualmente Imagenio
17. Ver Taplin, 2006
18. Fuente, www.masternewmedia.org
19. Fuente, www.masternewmedia.org
20. Fuente, www.masternewmedia.org

Bibliografía:

Alberich, J; Roig, A. (eds. 2005). Comunicación audiovisual digital. Barcelona: Editorial UOC

Castells, M (2001). La galaxia internet. Barcelona: Plaza & Janés.

Castells, M; Tubella, I; Sancho, T.; Díaz de Isla, I; Wellman, B. (2002) La sociedad red en Catalunya (Informe de investigación). [www.uoc.edu/in3/pic/esp/pic1.html]

Harries, D. (ed. 2002). The new media book. Londres: British Film Institute Publishing

Jenkins, H (2004). "The cultural logic or media convergence". En: International Journal of cultural Studies (vol. 1, núm. 7, pág. 33-43). Londres: Sage Publications.

Marshall, P.D. (2004). New media cultures. Londres: Arnold Publishing

Rakow, L.F. (1999). "The public at the table: from public access to public participation". En: New Media and Society (vol. 1, núm. 1, pág. 74-82). Londres: Sage Publications.

Taplin, J. (2006). The IPTV Revolution. Artículo presentado en el CD ROM de las VII Jornadas Parlamentarias sobre medios audiovisuales. Parlament de Catalunya (15 de mayo de 2006)

Thorburn, D; Jenkins, H (eds. 2003). Rethinking media change: the aesthetics of transition. Cambridge: The MIT Press.

Enlaces de interés:

www.brightcove.com

www.masternewmedia.org

www.ourmedia.org

www.youtube.com

www.thelongtail.com

http://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_bus

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.