

La televisión es personal

Juan Varela www.periodistas21.com

Juan Varela es periodista y consultor de medios. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra (1987) y Master en Periodismo por la Universidad Autónoma de Madrid-Diario El País (1989) Es autor del weblog: Periodistas 21, que recibió el premio The Bobs- Deutsche Welle al Mejor Weblog Periodístico en Español 2004.



3 horas y cuatro minutos cada día. Pegados a la tele. El consumo de televisión en el mundo aumenta (28 minutos más en 2005 que diez años antes) pese a internet y la saturación de medios. En la economía de la atención la televisión sigue siendo la reina.

Y ahora el imperio avanza sobre internet y las redes de telefonía. La nueva televisión cabe en un bolsillo. La televisión del futuro no necesita sillón. Olvida eso de sentarte ante una pantalla para ver tus programas favoritos. La televisión está en el móvil, en el ordenador, en las PDA's. Por todos lados. Vivimos en 625 líneas. Cuando queramos y los programas deseados. ¡Acabó la tiranía de los programadores!

La televisión evoluciona y el apagón analógico se acerca. En los partidos y las estrellas del Mundial de Fútbol de Alemania está depositada gran parte de la esperanza de la implantación de la televisión digital terrestre, del crecimiento de los canales de pago por cable y satélite, de los servicios de televisión en el móvil, de la televisión por banda ancha en internet (*IPTV*).

Cuando acabe el Mundial las pantallas se habrán multiplicado. ¿Y luego qué?

Las grandes cadenas y productoras de televisión ya están probando el impacto de las redes P2P y no quieren perder tiempo. Están dispuestos a no sufrir como la industria musical y han reaccionado pronto.

A través de sus propios sitios o de nuevos canales de distribución las televisiones se olvidan de las ondas, de las emisoras y cadenas, de la tiranía de los horarios, y distribuyen programas para su consumo bajo demanda por la audiencia y con otro modelo de negocio: la extensión del pago por visión a cambio de disfrutar de espacios sin anuncios.

La tecnología ha cambiado y el mercado también. Todo empezó cuando TiVo comenzó a popularizar en 1999 los grabadores digitales -*digital video recorder (DVR) o personal video recorder (PVR)*- para ver la televisión cuando al telespectador le apetece y sin anuncios. Comenzó además la era del *time shifting*, la capacidad de ver asincrónicamente la televisión cambiando la tiranía de la programación, de los horarios, de corre que no llegas para ver ese programa.

Pero la revolución audiovisual tiene sus amenazas. La peor ataca la neutralidad de internet. Los contenidos audiovisuales demandan mucho ancho de banda y el cambio en la distribución

**La televisión está
en el móvil,
en el ordenador,
en las PDA's**

de contenidos difumina las diferencias entre empresas de telecomunicaciones, productores de televisión y cadenas, las distribuidoras tradicionales.

Las operadoras de telecomunicaciones pueden convertirse en medios al ser las que transportan los contenidos e incluso pueden ofrecerlos a través de sus propios servicios (internet, móviles, ADSL, etc.). Para rentabilizar las inversiones en la Red aspiran a discriminar los contenidos y servicios de internet a través del pago de proveedores y usuarios. Quienes paguen disfrutarán de servicios de gran velocidad, para el resto, una red de segunda con grandes limitaciones para la generación de nuevos contenidos y aplicaciones.

El fin de la neutralidad de la Red es la mayor amenaza para la arquitectura original de internet. La demanda de las operadoras acabará con los principios de no discriminación de los contenidos, interconexión y acceso universal. La amenaza está en la televisión entendida únicamente como medio comercial dominado por las grandes cadenas.

Digital, móvil, en el momento justo y sólo los programas deseados. En directo o asincrónicamente, con la capacidad de volver atrás para recuperar una escena, ese gol, esa canción. Para ver las grandes producciones o las de gente corriente. Con la mayor sofisticación de producción o con una pequeña cámara alojada en los omnipresentes teléfonos móviles, PDA's, etc.

¿Y todo para qué? ¿La evolución de la televisión nos condena a la televisión o cambia el medio, el contenido y la relación con la audiencia?

Televisión sin espacio público

La televisión ha salido de las ondas. Es una revolución. Durante toda su historia la televisión ocupó el espacio público. Los gobiernos e instituciones internacionales se atribuyeron entonces la autoridad para regularla.

“La televisión es, en nuestro Ordenamiento Jurídico y en los términos del artículo 128 de la Constitución, un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado”, decía en su preámbulo la Ley 10/1988 de Televisión Privada. Pero en aquellos años ya la revolución de la televisión por satélite y el cable anunciaban el fin de la vieja concepción de la radiotelevisión como concesionaria del espacio público en las ondas.

En 1989 la Unión Europea aprobaba la directiva Televisión sin Fronteras para abrir las fronteras audiovisuales de Europa a las emisiones de todos sus estados. Obligaba al desarrollo de la televisión privada.

Y el despegue de la televisión por satélite obligó en 1997 a volver a reformar la legislación. La “radiodifusión televisiva” a la que afectaba la primera directiva, definida como “emisión primaria, con o sin hilo, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público” cambiaba por “organismo de radiodifusión televisiva”, por los que ya se entendía cualquier “persona física o jurídica que asuma la responsabilidad editorial de la composición de las parrillas de programas televisados y que los transmita o los haga transmitir por un tercero”.

Los canales y programadores eran la televisión, no los emisores, las tradicionales cadenas concesionarias. La propiedad o concesión de una emisora ya no definía la radiodifusión televisiva. Ahora son los contenidos. Desde ese punto de vista, hoy todos podemos ser una televisión.

En 2005 comenzó la gran “modernización” de la directiva comunitaria espoleada por la intención de regular todos los servicios audiovisuales, lineales o televisión convencional y no lineales, los servicios a demanda del público a través de cualquier tecnología.

La Comisión Europea definía el nuevo escenario revolucionario:

La convergencia de tecnologías y servicios: TV tradicional, IPTV, móviles, etc.

Expansión de la cobertura de televisión convencional, TV digital y redes móviles 3G.

Aumento de la televisión de pago y los servicios *pay-per-view*.

La extensión de vídeo bajo demanda (VOD).

Los intercambios de contenidos audiovisuales por P2P.

Servicios mixtos de televisión lineal y no lineal.

El cambio en los hábitos de los televidentes.

Nuevos métodos publicitarios digitales.

La nueva proposición incluye como televisión, entendida como servicios de contenidos audiovisuales, todos los medios para informar, entretener y educar que su principal objetivo sean los contenidos audiovisuales, por ondas o por cualquier otra tecnología. La propuesta de directiva propone un “ligero toque” legislativo a todos los medios audiovisuales para proteger los derechos

¿Y todo para qué?

¿La evolución de la televisión nos condena a la televisión o cambia el medio, el contenido y la relación con la audiencia?

**La TV es privada
porque la
programación
de las grandes
cadenas cada
vez condiciona
menos la agenda
y el imaginario
público**

fundamentales, los menores y regular la publicidad.

Muchos consideran que es una amenaza al desarrollo de la nueva televisión porque mientras los nuevos servicios la personalizan, la legislación la sigue tratando como si fuese un medio de masas. Y las normas para uno y otros son distintas.

Acabada la era de la ocupación del espacio público, la televisión y sus contenidos son una opción personal. Es el fin del broadcasting. La era del paradigma one-to-many ha acabado y crece el *many-to-many*.

La televisión es cosa privada. El espacio público radioeléctrico está a salvo porque el entorno digital ya no tiene límites. La TV es privada porque la programación de las grandes cadenas cada vez condiciona menos la agenda y el imaginario público. Su influencia es todavía enorme, pero la multiplicidad de canales, elecciones, formas de consumo y acceso permite una experiencia diferente, mucho más personalizable.

Los vídeos más populares de YouTube.com ya compiten con los éxitos de los grandes canales, al menos entre los más jóvenes. La conversación entre las familias cada vez se aleja más del universo televisado por la caja boba. En el bolsillo y en el ordenador de muchos se animan imágenes infinitas alejadas de la imaginería de los medios de masas.

Interactividad

La nueva televisión es interactiva. El espectador puede seguir siendo pasivo ante la caja boba o aprovechar sus posibilidades de interacción, desde la elección de programas, comentarios en directo, encuestas, guía, teletexto enriquecido, etc. La clave está en un canal de retorno a través de internet, cable o satélite.

La BBC ya usa la televisión interactiva para sus programas de noticias, deportes, tiempo, infantiles y de entretenimiento. Y ha redefinido el futuro conforme a los nuevos avances y demandas de la audiencia:

“La televisión bajo demanda será la tercera era de la radiodifusión y la segunda fase de lo digital. La primera era fueron los canales lineales y de limitada elección. La segunda fueron los canales lineales con más elección (oferta), más de lo mismo. La tercera da a la audiencia mucho más control, personalización e interacción”.

La lucha por los estándares técnicos es todavía una rémora para la televisión interactiva, incorporada a muchas cadenas analógicas con el fácil recurso de los mensajes SMS, que ya han desplazado en gran medida a la comunicación entre telespectadores y estudio a través del teléfono convencional.

Muchos defienden que la mayoría de los telespectadores seguirán más atentos a las imágenes que a sus mandos y teclados. Y tienen razón. Pero hay muchos programas que convierten la experiencia de ver la tele en una conversación con otros telespectadores más allá de los que te acompañan en el sofá.

La interactividad con la televisión cambia completamente su concepción de medio pasivo, esclavizante. Crece la alternativa a la caja boba. Ahora se puede interactuar sobre la programación y los contenidos.

El diálogo con la televisión es todavía muy limitado, pero la inclusión de SMS en los programas de entretenimiento, los concursos interactivos y otras posibilidades de interacción permiten utilizar la televisión de una forma distinta: de la consulta de datos sobre programación, servicios o información a la inclusión en la narrativa televisiva. El televidente puede saltar de su sillón y meterse en los contenidos como cuando Alicia cruzó el espejo.

Por ahora, la narrativa televisiva sigue en manos de los guionistas y programadores, pero la audiencia pide paso y algunos productores comienzan a tenerla en cuenta.

Participación

“El futuro ya ha ocurrido, pero no está bien distribuido”. La frase del escritor William Gibson ilustra porqué la gente se ha lanzado a crear televisión y contenidos audiovisuales en cuanto la tecnología le ha puesto a mano los instrumentos. La televisión ya no es patrimonio de unos pocos. De los poseedores de las viejas licencias, de los políticos que las conceden, de quienes tienen el dinero para producir contenidos audiovisuales. Las barreras tradicionales caen poco a poco aunque la televisión como medio masivo seguirá por un tiempo siendo la de siempre.

La nueva alfabetización (literacidad) es audiovisual, defiende Lawrence Lessig. Las nuevas generaciones tienen más cultura audiovisual. Son capaces de crear contenidos audiovisuales igual que las generaciones anteriores escribían.

“El alfabetismo mediático es la habilidad para entender, analizar, y deconstruir las imágenes de los medios”, la definición de Dave Yanofsky, director de *Just Think*, marca gran parte de lo que se puede ver en *YouTube*, *Current TV* y otras televisiones participativas. Sitios donde la programación la hacen los usuarios.

Las herramientas web nos dan la posibilidad de establecer una cooperación horizontal y de juntar tiempo y espacio en proyectos que están físicamente alejados

“No mires, sumérgete”, es el lema de *YouTube*. Defiende que te abones a tus favoritos y sigas las actualizaciones, te integres en una comunidad con otros usuarios para compartir gustos y visionados, y que crees tus propios contenidos. Es el círculo virtuoso de la televisión participativa.

Blogs, televisión por internet, *vodcasting*... La televisión pertenece a la audiencia participativa, que crea y ve lo que otros crean y comienza a generar comunidades interesadas en determinados temas, áreas o gramáticas de la imagen.

La televisión participativa ya no es una utopía. La multiplicación de las cámaras a través de los equipos digitales: videocámaras portátiles, teléfonos móviles con cámara, etc. han convertido cualquier sitio en un paraíso de tomadores de imágenes que no se conforman con grabarlas, sino que utilizan sus webs y los sitios electrónicos que permiten guardarlas para compartirlas.

Ya no tienes que esperar a que alguien en la televisión te otorgue los 15 minutos de la gloria catódica prometida por Andy Warhol. El mundo digital te permite convertirte en tu propio productor y mostrar tu identidad, la de los tuyos y la de otros en la gran televisión digital en la que se ha convertido la Red.

La revolución de las cámaras digitales, especialmente las integradas en los móviles, ha llegado tan lejos que ya se organizan grandes concursos para periodistas ciudadanos para premiar sus imágenes.

La revolución en la industria audiovisual

Esta nueva cultura audiovisual unida a la digitalización está transformando la industria, la sociedad, los hábitos y todo lo que relacionamos con la televisión.

Convergencia es el mantra.

Cambian los soportes y cambia el negocio: en iTunes, la gran tienda de ocio audiovisual digital de Apple, ya se pueden encontrar las mejores series de las grandes cadenas por 1,99 dólares. ABC, NBC, Fox, MTV, ESPN, Sci Fi Channel, Comedy Central, Disney, Nickelodeon, Showtime. Están disponibles para el ordenador y el iPod.

Pero hay otra forma de ver televisión. En MTV no están seguros de que lo que se ve en las grandes pantallas sea el contenido preferido y buscado también en las pequeñas. Tampoco creen que

la televisión en el móvil, la gran esperanza de la industria, vaya a utilizar los mismos formatos que la vieja televisión.

25 años después de su fundación un grupo de expertos de la cadena musical busca nuevas alternativas para que MTV siga siendo joven y atractiva. Y su búsqueda son otro tipo de programas orientados al móvil, cortos, con un estilo directo y sin sofisticación, grabados desde las propias cámaras de un teléfono móvil o imitando su estilo.

Frente a la distribución de programas tradicionales de televisión por vodcasting o plataformas comerciales de internet, MTV ha comenzado a apostar por sitios como iFilm.com o Heavy.com. En iFilm los vídeos son cortos, pensados y editados para teléfonos móviles a los que se puede acceder desde varias operadoras. Si tienen menos de tres minutos mejor. Por delante un pequeño anuncio y después el vídeo deseado. Desde anuncios a videoclips pasando por cómics o los premios de la MTV resumidos en cinco minutos.

Heavy.com es pura adrenalina para adolescentes. Provocador, sarcástico. La cara más gamberra de la televisión en internet y para móviles.

Rejuvenecerse o morir.

Y cuidar y expandir el negocio. En unos sitios, pago por visión y otros financiados por la publicidad. Si quieres seguir las grandes series puedes hacerlo en la televisión convencional (cuando llegas) o adelantarte en las plataformas de compañías como ABC o CBS.

Innertube es la opción de la CBS para distribuir contenidos gratuitos. Promocional en su mayor parte, ofrece trailers, avances y fragmentos de sus programas. Pensado fundamentalmente como herramienta de marketing en la que incluso se incluyen anuncios.

La ABC ha escogido otro modelo. Distribuye sus series y programas de mayor éxito en internet gratuitamente con spots comerciales que no se pueden discriminar ni saltar. La fórmula de la televisión de siempre en el ordenador pero sin las barreras de la programación. El usuario elige y ve el programa y los anuncios.

La BBC decidió en 2005 poner a disposición de los ciudadanos británicos sus programas de los últimos siete días en internet. BBC *Integrated Media Player (IMP)* usa la tecnología P2P para distribuir

Ya no tienes que esperar a que alguien en la televisión te otorgue los 15 minutos de la gloria catódica prometida por Andy Warhol. El mundo digital te permite convertirte en tu propio productor y mostrar tu identidad, la de los tuyos y la de otros en la gran televisión digital en la que se ha convertido la Red

legalmente los programas, protegidos por *DRM (Digital Rights Management)* que hacen expirar los derechos a los siete días e impiden su difusión a otros usuarios.

La cadena pública británica está evaluando la posibilidad de poner todo su catálogo histórico a disposición de los ciudadanos británicos en internet. Mientras, BBC Film Network es una experiencia para exhibir y difundir las obras de los cineastas y creadores de televisión británicos a través de internet y nuevas tecnologías como los móviles o las emisiones de alta resolución.

El último paso en la apuesta por la nueva televisión es la emisión de los partidos del Mundial de Fútbol de Alemania al mismo tiempo por la televisión convencional e internet, donde se han añadido experiencias como la recreación virtual de las jugadas de los partidos a través de Virtual Replay.

Desde Cataluña ya puedes ver 3alacarta, un servicio de televisión en directo o a demanda por internet de banda ancha. 3alacarta incorpora la programación en directo de todas las cadenas públicas de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (TV3, 33/K3, 3/24 i TVCi) y muchos programas y gran parte de la oferta de esas televisiones públicas en vídeo a demanda.

El servicio catalán funciona con una doble oferta gratuita y de pago. La gratuita es el directo y vídeos de baja calidad mientras la de pago da acceso a toda la programación en alta calidad y el acceso al contenido histórico de TV3.

3alacarta avanza en la televisión interactiva y permite escribir comentarios sobre los vídeos y visualizar los de otros usuarios.

La información multiplica sus imágenes

La televisión cambió la información. La llegada de la televisión concentró el poder en los gobiernos, propietarios de las licencias, y en los políticos que aprendieron a manejarla.

John F. Kennedy cambió para siempre la política cuando entendió que el poder lo emitía la televisión. Un medio para promocionar la imagen personal y concentrar el poder ante una audiencia admirada, emocionada y pasiva. Podías interrumpir al presidente cuando hablaba con sus ministros, pero no mientras veía los telediarios de la noche.

Ahora es más difícil. La televisión es cada vez menos informativa y se entrelaza más con el *infotainment*. La televisión pública está



cuestionada y en revisión en casi todo el mundo y los poderes ya no pueden marcar el territorio con sus licencias. La televisión llega por todos lados. Primero fueron las parabólicas que florecían en las azoteas de los países democráticos y de aquellos que las prohibían. Ahora, internet, cada vez más imparable por muchos *proxys* y *firewalls* colocados por los censores.

Edward R Murrow, el hombre que desafió la caza de brujas del senador Joseph R. McCarthy desde la CBS ya se quejaba en 1958 cuando pronunció su famoso discurso antes los directores de informativos de televisión. Entonces Murrow se quejaba de que “el más poderoso instrumento de comunicación para insuflar en la ciudadanía las duras realidades que debemos afrontar si queremos sobrevivir” no estaba a la altura de los ciudadanos.

Ya creía que “el público es más razonable, contenido y maduro de lo que creen la mayoría de los programadores”. Y entonces la televisión estaba en la inocencia de la infancia.

Las alternativas informativas de la imagen crecen ahora. Si la aparición de la CNN cambió el ritmo y el público de la información para siempre, la expansión audiovisual de internet convierte a muchas webs en una nueva fuente de información audiovisual. Las televisiones comienzan a incluir vídeos y segmentos informativos audiovisuales en sus informaciones. En España lo hacen InformativosTelecinco.com o Cuatro.com y muchas otras ofrecen algunos vídeos y audios en sus páginas, aunque mayoritariamente no vinculados a la información.

Las grandes cadenas son televisiones también en la red. Pero la ventaja es no estar atado a un telediario. Las grandes webs informativas permiten consultar las noticias con profusión de contenidos audiovisuales, de informaciones elegidas por el usuario a los telediarios y los últimos boletines.

CNN es una de las cadenas que con más decisión ha apostado por las noticias audiovisuales. Muchas de sus noticias incluyen vídeos y en Pipeline, su servicio de pago, se pueden ver cuatro canales de vídeo en streaming y acceder a todas las noticias e imágenes de CNN.com sin publicidad.

La NBC ha potenciado la información audiovisual en su portal MSNBC.com, donde son una parte más de los contenidos informativos que agrupan revistas, diarios y medios digitales. A través de *iTunes*, la tienda de Apple, se ha atrevido a ofrecer sus principales programas informativos al precio de 1,99 dólares.

La televisión cambió la información. La llegada de la televisión concentró el poder en los gobiernos, propietarios de las licencias, y en los políticos que aprendieron a manejarla

ABC News no ha querido ser menos y en su página de noticias se pueden encontrar cada vez más historias con vídeo. Para los dispuestos a pagar por la información ha creado *ABC News Now*, que permite ver 24 horas de noticias y programas informativos en la televisión a través de los servicios de cable, por internet o en el móvil.

En Gran Bretaña la BBC emite sus telediarios en streaming y Sky News emplea los vídeos con asiduidad. Las agencias tampoco se han quedado atrás y algunas como Reuters emiten una gran parte de su servicio audiovisual a través de sus páginas webs.

Y en portales como Yahoo, la información audiovisual está entre sus ofertas.

Y no son los únicos. Los diarios se han incorporado a un mercado en crecimiento y donde las piezas informativas son más apreciadas que los telediarios. Los grandes diarios digitales, como en España elmundo.es o elpais.es ya utilizan la información audiovisual como una parte importante de su oferta y cobertura.

Si quieres ver noticias y no vivir pendiente del horario y el dictado de los directores de informativos lo mejor está en la web.

El futuro de la nueva televisión

Pero, ¿será la nueva televisión como la vieja? ¿Sirve de algo tener tanta oferta, tantos canales, tanta tecnología, tantas pantallas?

Los hábitos, la oferta y el mercado cambia. Los especialistas coinciden en que en la web y en los móviles no funcionan los mismos programas, formatos y estilos que en la pantalla grande.

El 75% de los norteamericanos no tienen ningún interés en ver la televisión por el móvil, según un estudio de RBC Capital Markets. Algunos más se interesan por la música en el teléfono, pero el 70% no se ve usando el móvil para escuchar sus preferidos.

En el móvil, tres discusiones siguen marcando el futuro: la tecnología, el modelo de negocio y los contenidos. La mayoría de la televisión por móvil se distribuye por 3G, pero los expertos creen que será insostenible si crece el público. Habrá que construir redes dedicadas sólo a la TV móvil.

Dos modelos tecnológicos subsisten (y parece que lo seguirán haciendo) para los futuros servicios: el *streaming* y las descargas. La primera es más adecuada para la información, los deportes,

etc., la segunda para los programas de ficción y de entretenimiento.

El modelo de negocio aún a cada vez más a operadoras de telecomunicaciones y medios. Los primeros tienen la red, los segundos, el contenido. La ocupación de banda, quién tiene al usuario final y si se cobra por el contenido o el servicio están entre las discusiones abiertas.

El entendimiento entre empresas avanza, pero el peligro amenaza a internet si pierde su neutralidad para convertirse en un canal privilegiado de difusión de contenidos.

El debate entre publicidad y pago por visión también está abierto. La publicidad ha comenzado a interesarse por nuevas fórmulas de patrocinio para llegar al público interesado en los productos adecuados. La nueva televisión ofrece capacidades de segmentación y personalización publicitaria inimaginables en la televisión convencional.

Los operadores y los dueños del contenido prefieren el modelo de pago por visión, pero la publicidad está creciendo y los consumidores son receptivos.

La nueva televisión se acerca. Pantallas pequeñas y móviles por un lado. Cada vez más grandes por otro. El cliente elige, la televisión, modelo de los mass media, se hace personal.

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.