



## Contenidos Audiovisuales 2.0



Fundación Audiovisual  
de Andalucía

[www.fundacionava.org](http://www.fundacionava.org)

**RTVA**  
Radio y Televisión de Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA

Patrocina:



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJO ECONÓMICO ANDALUZ DE POLÍTICA

Colabora:



Programa de  
Investación y Promoción  
de Andalucía Occidental  
**Pecaá**

**M** Miguel de Aguilera Moyano  
**Catedrático de Comunicación Audiovisual  
 y Publicidad**  
**Universidad de Málaga**

Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (1983). Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga (desde 1995). Director General de Comunicación, Protocolo y Gabinete de la Rectora de esa misma Universidad (2004-08) y ahora Director General de Comunicación e Información (2008 hasta la actualidad), de cuya Facultad de Ciencias de la Comunicación fue Decano entre 1996-2002. Titular de la Cátedra Internacional UNESCO de Comunicación (universidades de Lyon y Grenoble) en 2006. Faculty en el Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad de San José –California– (2003). Secretario General del Comité de Investigación sobre Comunicación, Conocimiento y Cultura de la Asociación Internacional de Sociología (1990-94). Mencionar su participación en numerosas investigaciones de ámbitos nacional e internacional. Experiencia docente desarrollada en numerosas universidades españolas y extranjeras. Su investigación se especializa, en general, en la cultura popular y en sus usuarios, abarcando diversos fenómenos. En cuanto a la investigación aplicada, presta especial atención a la comunicación institucional y a la comunicación para la salud.

**M** M<sup>a</sup> Ángeles Martínez García  
**Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla**

Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Licenciada en Comunicación Audiovisual (2000) y Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (2005). Ha ejercido como profesora en otras universidades españolas -UCAM de Murcia y SEK de Segovia, además de impartir docencia en enseñanzas no regladas – Formación Profesional Ocupacional. Ha sido miembro del Área de Comunicación de la Fundación Audiovisual de Andalucía (Grupo RTVA) y asesora del Gabinete de la Presidencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (Junta de Andalucía).

Entre sus publicaciones destaca el libro Mito, cine, literatura. Laberinto y caos en “El tercer hombre” (2006) y artículos científicos publicados en revistas de ámbito nacional e internacional. Además, ha participado en libros colectivos relacionados con el campo de las nuevas tecnologías y el audiovisual en general.

# La tv en transición. (Usuarios y prácticas culturales en el marco del Audiovisual 2.0)

## 1. Acercarse a la idea del Audiovisual 2.0

Es frecuente en nuestros días oír una serie de expresiones, a menudo vinculadas con los cambios tecnológicos que se suceden a una velocidad vertiginosa. A veces, al oír las, podemos quedarnos un poco desconcertados, preguntándonos si sabemos a qué se refieren. O si, por el contrario, de nuevo estamos desfasados en nuestros conocimientos y habilidades. Y ello a pesar de que con frecuencia esas expresiones se refieran a cosas que hacemos habitualmente —esto es, a prácticas arraigadas en nuestra vida cotidiana.

Quizá eso sea en alguna medida lo que pasa cuando hablamos del Audiovisual 2.0. Pues, así dicho, puede sonar a algo raro, no sé si bien comprensible, y parece remitir a las ideas mitificadas que nuestra industria —ya postindustrial— guarda sobre lo tecnológico. De modo que el principal propósito de esta conferencia es ofrecer una aproximación al Audiovisual 2.0, buscando aclarar qué es (lo que requiere también mencionar algunas de las razones que dificultan entenderlo) así como mostrar ordenadamente algunas de sus principales manifestaciones.

El norteamericano Tim O'Reilly, editor de la revista *Wired*, fue uno de los primeros autores en hablar de web 2.0 (O'Reilly, 2004), al referirse en los primeros años de este siglo a la eclosión de una serie de explotaciones empresariales de nuevos usos y desarrollos tecnológicos —que a su vez marcaban el fin de la etapa protagonizada por las empresas *.com*. Este fenómeno suponía una señal de lo que en realidad se estaba produciendo: el comienzo de una crisis de una manera de desarrollar el audiovisual y de un primer modelo de Internet que comenzaba a ser sustituido por otras manifestaciones. A estas últimas se les empezó a denominar **Audiovisual 2.0**. Por lo tanto, a la luz de los acontecimientos, no podemos decir que se trate de una terminología novedosa; más bien al contrario: a lo largo de estos pocos años del siglo se han producido cambios significativos en los modelos establecidos y es preciso reflexionar de nuevo sobre las tendencias y las prácticas culturales que están surgiendo en la actualidad.

No obstante, esta reflexión debe, en primer lugar, atender a las dificultades intrínsecas que conlleva un acercamiento al Audiovisual 2.0. En primer lugar, al hablar de Audiovisual 2.0 no se hace sino usar una fórmula, una expresión sintética con origen en los Estados Unidos, que cumple algunas de las funciones propias del ámbito del marketing, es decir, es “redonda”, sonora, resume una serie de circunstancias y es fácil de recordar. Sin embargo, en su interior existe toda una compleja red de implicaciones económicas, sociales y culturales.

En segundo lugar, el Audiovisual 2.0 forma parte de nuestras prácticas cotidianas, fundamentalmente de las personas de edades más jóvenes. Y es que con este desarrollo del mundo digital se amplía aún más la “brecha digital”, esto es, el salto generacional establecido entre las personas de edad adulta y los jóvenes, acusado por el hecho de que estos últimos manifiestan un dominio tecnológico y de los discursos audiovisuales que contrasta enormemente con la más limitada competencia de los primeros.

Unido a este hecho se encuentra el problema de que los seres humanos siguen utilizando los discursos tradicionales al hacer referencia a los medios de comunicación, sin atender a esas nuevas manifestaciones que provocan un cambio cualitativo en las formas de emisión y recepción. Es evidente que si realmente se están incorporando una serie de prácticas a nuestra vida cotidiana, las categorías públicas de análisis de la ciencia, del debate social, del discurso de los medios deben cambiar simultáneamente, o la referencia a esas nuevas prácticas no podrá ajustarse de manera adecuada.

Por otro lado, el conjunto de la sociedad global está inmersa en un intenso proceso de cambio generalizado a todos los niveles; no obstante, hay que tener en cuenta que este desarrollo se lleva a cabo con distintas pautas e intensidades en los diferentes puntos del Globo. Este fenómeno, como indican algunos teóricos como A. Giddens, U. Beck o M. Castells, provoca una pérdida de certezas generalizada y, consecuentemente, produce una profunda incertidumbre debido a que el ser humano pierde de forma progresiva las referencias para interpretar lo que acontece a su alrededor. M. Castells apunta en su libro *La sociedad red* (2006) que en la actualidad han dejado de ser eficaces las entidades proveedoras de sentido que habían sido creadas con anterioridad en la sociedad industrial. Conceptos como “trabajador”, “patrono”, “sindicato” o incluso “religión tradicional” pierden vigencia y dejan de tener un carácter absoluto; en definitiva, dejan de ser eficaces para explicar lo que ocurre en nuestro entorno. Por esta razón, autores como Beck o Castells apuestan por una necesidad de reflexión constante, es decir, de observación exhaustiva del entorno para alcanzar una comprensión más profunda de los acontecimientos y ser capaces de llevar a cabo una exploración de las identidades.

La *sociedad red*, según M. Castells, no es el resultado del impacto de las tecnologías de la información en las estructuras sociales, sino una forma social nueva, que incluye transformaciones de diversos tipos, ya sea de índole social, económica, cultural o tecnológica. Esta nueva forma social encuentra en la comunicación uno de sus factores determinantes.

Partiendo de estas consideraciones, parece evidente que este nuevo sistema se encuentra plenamente implantado en nuestra vida cotidiana. Según el informe *MediaScope* (2008)<sup>1</sup>, en la actualidad 178 millones de europeos navegan de manera habitual en Internet para

<sup>1</sup>**MediaScope:** Estudio europeo sobre consumo de medios de comunicación. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=188>

gestionar su ocio y sus estilos de vida. Hay que destacar, por otra parte, que los seres humanos en general no comparten la preocupación por el carácter o naturaleza de los medios que utilizan; simplemente localizan el medio más eficaz para satisfacer sus necesidades a conveniencia. En definitiva, no se puede perder de vista que las tecnologías no son más que un instrumento al servicio del ser humano.

Una dificultad añadida hace referencia a que el Audiovisual 2.0 se refiere a una realidad muy amplia, compleja y en mutación constante. Uno de los principales objetivos de esta intervención es establecer unos parámetros básicos que describan esa realidad; para ello se seleccionarán los elementos más significativos y se integrarán en un marco interpretativo, en un corpus teórico. A este respecto hay que añadir una última dificultad: ese corpus teórico ha sido hasta el momento relativamente poco estudiado en nuestro país.

Por lo tanto, los apartados que siguen abordarán los siguientes temas: En primer lugar, se hará una breve reflexión sobre el Audiovisual 2.0, haciendo hincapié en sus principales características. A continuación, se llevará a cabo un distanciamiento de lo puramente tecnológico para localizar al verdadero protagonista del proceso: el ser humano. En tercer lugar, es importante insertar el Audiovisual 2.0 en el marco más general de las prácticas culturales para entender su repercusión social a todos los niveles. Por último, se llevará a cabo una reflexión sobre un ámbito que va a marcar las tendencias del Audiovisual 2.0, ya que hace referencia a una práctica que se está generalizando en la actualidad a velocidad vertiginosa: los contenidos generados por el usuario, que marcan nuevas pautas de producción y consumo de contenidos audiovisuales.

## **2. Hacia una caracterización del Audiovisual 2.0**

A pesar de que las primeras prácticas que podrían denominarse como Audiovisual 2.0 se localizan en torno al año 2001, las primeras reflexiones sobre el tema se dan a partir del año 2004, cuando la revolución móvil comenzaba a ver la luz. El Audiovisual 2.0 puede definirse como una serie de innovaciones que mejoran la red Internet y, además, añade avances informáticos y de las telecomunicaciones. Se produce en torno a la Web, es decir, tiene un carácter previo a la revolución del teléfono móvil.

Uno de los rasgos más emblemáticos del Audiovisual 2.0 es que los anteriormente considerados como lectores pasivos de texto de las páginas de Internet pasan a ser creadores activos de información. A este respecto destaca el denominado como “periodismo ciudadano”; en este caso, se demanda al usuario que se convierta en informador activo en situaciones de emergencia o en otros momentos en los que la información requiera de una transmisión inmediata por su relevancia. De esta forma, un usuario ordinario puede pasar a ser un miembro implicado en determinado colectivo o un actor individual

en el seno de un grupo; en cualquier caso, pasa a ser un productor activo de información.

Por otro lado, el Audiovisual 2.0 potencia la comunicación, la colaboración y la conexión entre personas y, consecuentemente, convoca la inteligencia colectiva, lo que supone uno de sus rasgos más destacados. Esa sinergia se utiliza con un doble propósito; por un lado, es útil para la construcción de la base técnica de la red y en este sentido surgen, por ejemplo, los programas de software libre. Por otro lado, se explota la posibilidad de establecer links o hiperlinks; estos enlaces representan externamente la sinapsis, es decir, las conexiones permanentes e hipercomplejas que se producen en nuestro cerebro continuamente. En definitiva, podría considerarse como una aplicación I+D+i colectiva, por lo que la participación del usuario se convierte en un componente esencial.

Además, el Audiovisual 2.0 posee elementos tecnológicos diferenciadores, tales como las aplicaciones de Internet enriquecidas. A este respecto, hay que apuntar que la Red se concibe como una plataforma, es decir, se convierte en el soporte de muchos de los servicios que recibe el usuario. Se trata, por tanto, de servicios que se encuentran en el seno de la red. En este sentido, es importante mantener la interoperabilidad de máquinas y sus contenidos y hoy en día se habla de las prácticas *crossmedia*, que se refieren al seguimiento de un contenido y trasvase del mismo a diferentes soportes. Además, existe un software social que permite que el usuario genere contenidos y forme parte de redes sociales. Para que estos fenómenos sean posibles, las tecnologías no tienen otra alternativa que convertirse en accesibles para que los usuarios adquieran fácilmente las competencias para su uso. De esta forma, se puede generar una tradición de cultura cooperativa en la que es muy sencillo compartir textos, imágenes fijas o móviles, sonidos o comentarios, entre otros contenidos.

En relación con esta idea, el Audiovisual 2.0 se sirve de una serie de formatos comunicativos que con frecuencia reúnen utilidades antes dispersas. Uno de los más significativos y populares hoy en día es el de las **redes sociales**. Se trata de espacios individuales conectados en red que propician la interacción y que incluyen una serie de aplicaciones tales como perfiles personalizables, correo electrónico, chat de texto o voz, grupos de discusión, blogs, entre otras posibilidades. En la actualidad están muy extendidas redes sociales como MySpace<sup>2</sup>, Facebook<sup>3</sup> o Tuenti<sup>3</sup>.

Otro formato destacado es el **blog**. Aunque en España su popularidad es todavía relativa, está muy desarrollado en países como Estados Unidos. Se trata de un diario en línea de temática diversa, que puede ser de carácter personal o sectorial, y que ofrece la posibilidad de incluir comentarios, gráficos y elementos multimedia. También son populares las **wikis**, páginas concebidas para la construcción colectiva de contenidos y que, por tanto, apelan a la cooperación en la Red. Un ejemplo destacado es el caso de Wikipedia<sup>5</sup>. En rela-

<sup>2</sup>**MySpace**: Sitio web de interacción social, creado por Tom Anderson, formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería. <http://www.glosariodigital.com/glosario/m/>

<sup>3</sup>**Facebook**: Sitio web gratuito creado por Mark Zuckerberg, donde los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación geográfica, académica o lugar de trabajo. <http://www.glosariodigital.com/glosario/f/>

<sup>4</sup>**Tuenti**: Es una red social virtual dirigida a la población joven española. Permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos y contactar con amigos. <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>.

<sup>5</sup>**Wikipedia**: Es una enciclopedia de contenido gratuito, multilingüaje, escrita por miles de voluntarios alrededor del mundo y patrocinado por la fundación de fines sin lucro, Wikimedia. <http://www.glosariodigital.com/glosario/w/>.

ción con este formato están los **spaces**, sitios para compartir donde pueden colocarse documentos, fotografías o elementos multimedia que otros usuarios pueden consultar, descargar o comentar. También incluyen informaciones y opciones adicionales. Destacan ejemplos como Youtube<sup>6</sup> o Flickr<sup>7</sup>.

Las **RSS** sindicán webs de contenidos semejantes o de interés para el usuario, de modo que avisan automáticamente de novedades. Por último, los **podcasts** ofrecen listados de contenidos de audio o vídeo –vodcast– que pueden descargarse en un soporte externo. Otros autores incluyen entre estos formatos las compras online o los marcadores sociales, aunque se suelen excluir los mensajes SMS o los juegos online como el caso de Second Life<sup>8</sup>, un juego de rol en 3D.

En cualquier caso, lo que nos interesa de esta clasificación no es la sofisticación tecnológica o las novedades que se suceden a velocidad vertiginosa, sino que están al servicio del usuario y que los seres humanos hacen uso de ellas constantemente para el contacto social. Esas herramientas sirven para apoyar la creatividad, fomentan que se comparta información y el trabajo en colaboración. Además, permiten un mayor control del usuario sobre las diferentes aplicaciones que se integran en un mismo servicio; así, por ejemplo, una red social integra acciones como la de subir fotos, comentar fotos o relacionarse con otro tipo de personas. El usuario utiliza las distintas aplicaciones según sus intereses, tanto si están relacionados con el ocio como con el ámbito laboral. Este fenómeno se produce en el seno de una sociedad que está evolucionando al mismo tiempo en una determinada dirección. En definitiva, cambian tanto el usuario como el contexto social.

En definitiva, el ser humano es siempre protagonista de la historia, aunque los contextos históricos se vayan sucediendo y se caractericen por distintos factores, condiciones y agentes. En la actualidad se están produciendo una serie de cambios a nivel global que, en general, podría considerarse que contribuyen a disminuir las desigualdades de acceso para grupos sociodemográficos diversos.

Otro rasgo del Audiovisual 2.0 es que fomenta la existencia de culturas participativas, que remiten a 30 ó 40 años de historia, en las que se establecen ciertas bases de la sociedad en la que vivimos, tal y como se comenta en el libro *Digital culture* (2008), de Charles Gere. Esto invita al usuario a entender la cultura de forma distinta a como lo había hecho hasta el momento: ya no se trata de *push culture*, sino *pull culture*, tal y como apuntan los teóricos norteamericanos, es decir, se trata de una cultura en la que se toma lo que a cada uno interesa y no lo que determinadas fuentes han predispuesto de antemano.

Uno de los aspectos más significativos de la nueva revolución del Audiovisual 2.0 es el uso social de los medios. A continuación se incluye un gráfico que representa el uso social de la red Internet, según un estudio elaborado por la consultora Zed Digital<sup>9</sup> (2008) teniendo en cuenta a los internautas españoles de entre 16 y 45 años.

<sup>6</sup> **Youtube:** Sitio web con millones de videos que provienen de cualquiera que tenga una cámara digital. Fue adquirido por Google en 2006. <http://www.glosariodigital.com/glosario/y/>.

<sup>7</sup> **Flickr:** Sitio web que permite almacenar, buscar, ordenar y compartir fotografías y videos online. <http://www.glosariodigital.com/glosario/f/>.

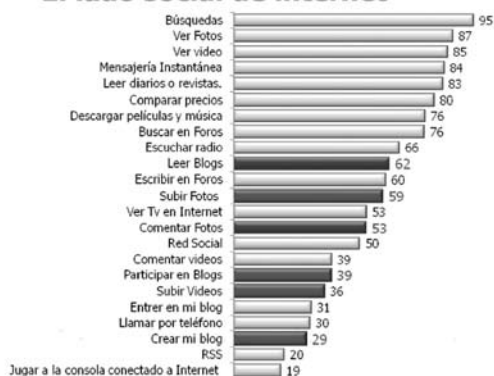
<sup>8</sup> **Second Life:** Mundo en 3D virtual en el que se convive a través de un avatar. <http://www.glosariodigital.com/glosario/s/>.

<sup>9</sup> **Zed Digital:** Marca digital del grupo ZenithOptimedia a nivel mundial, dedicada a servicios de marketing interactivo. <http://www.zeddigital.es/nosotros.asp>.



## EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES

## El lado social de internet



Fuente: Zed Digital.

A pesar de que las búsquedas de los usuarios sigue siendo la práctica más extendida en Internet, puede apreciarse que algunos usos sociales como la creación y lectura de blogs, el compartir las fotografías personales o incluso material videográfico mediante su inclusión en páginas personales y el comentario de las fotos de otros usuarios han incrementado notablemente su popularidad en los últimos tiempos.

El *Informe eOrange*<sup>10</sup> relativo al año 2009 arroja también cifras interesantes respecto al uso de aplicaciones de la Web 2.0. En cuanto a la visualización de vídeos, el uso más extendido, destaca sobre todo el dato de Estados Unidos, con un 48% de los internautas, seguido muy de cerca por España, con un 47%, al igual que el Reino Unido. También en el uso de redes sociales destaca Estados Unidos como el país en que son más populares, con un 43% de los internautas que las usan; a bastante distancia están todavía el resto de los países estudiados, con porcentajes en torno al 10% y el 20%, para Reino Unido, Francia, Italia, España y Alemania.

De nuevo la creación de blogs sigue estando muy por debajo en Estados Unidos, con un 28%, aunque los porcentajes para el resto de los países no difieren demasiado de los del uso de redes sociales, siendo casi idénticos. Algo similar ocurre para los podcasts.

También merecen un comentario otros aspectos, como el uso de Wikipedia o similares, que todavía está en torno al 5-8%, siendo Alemania el país más destacado. En el caso de la incorporación de vídeos, los porcentajes también son muy modestos; Estados Unidos cuenta con el más elevado y es tan sólo un 16%, seguido de Reino Unido con un 13%. España se coloca ya a distancia, con un 7%, junto con el resto de los países estudiados. No obstante, este dato es algo controvertido, ya que existe cierta polémica en torno a los datos de los usuarios que elaboran vídeos y los colocan posteriormente en Internet, como veremos más adelante.

<sup>10</sup> **Informe eOrange:** Informe sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España creado por la Fundación Orange.  
[http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e\\_espana09.html](http://www.fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana09.html).

Este panorama, por tanto, ofrece datos interesantes acerca de las prácticas de los usuarios y, como puede apreciarse, todavía la gran mayoría de los internautas sigue siendo más pasivo que activo, ya que la colocación de vídeos o la contribución a la “creación colectiva del conocimiento” sigue contando con porcentajes muy modestos en relación con otros usos de la Web.

*The Cocktail Analysis*, una consultora de reconocido prestigio de Madrid (España), categoriza en su informe *Televidente 2.0* (2006) los medios de comunidad de distinto modo. Esto subraya el hecho de que el ser humano es sociable por naturaleza, no se desarrolla de manera aislada. Para ello se sirve de diversos medios, tales como el teléfono o el contacto directo, entre otras formas. También se usan algunos medios técnicos que, en definitiva, permiten desarrollar nuestra red de comunicaciones más allá de la presencia física. Un ejemplo claro de la necesidad de estar en contacto continuo con el grupo hoy en día puede detectarse en el hecho de que gran cantidad de adolescentes regresan a su hogar y vuelven a conectarse a la Web para prolongar la reunión con sus amigos, apenas unos minutos después de estar con ellos a nivel presencial. Eso puede servir como prueba de que las nuevas tecnologías no sólo no aíslan, sino que pueden multiplicar la red de contactos de los usuarios. Esto conlleva para los jóvenes varios sistemas de gratificaciones, entre los que se encuentran la autoafirmación del individuo, es decir, del yo o nosotros frente al tú o ellos; el reconocimiento social, que a veces se traduce en la popularidad medida por el número de contactos; y la inclusión social, que se traduce en el sentido de pertenencia a un determinado grupo.

Para llevar a cabo estas acciones existen en la actualidad una serie de medios disponibles tales como los blogs, microblogging (Twitter<sup>11</sup>), email, SMS y MMS, chat e IM (con cámara, prácticamente cara a cara), espacios de afinidad (MySpace, Facebook), de pareja (Meetic<sup>12</sup>), profesionales (Linkedin<sup>13</sup>), lugares donde compartir contenidos (Youtube, Flickr, Wikipedia), mundos virtuales (Second Life), entre otros. En definitiva, utilidades y aplicaciones que fomentan el intercambio social y multiplican exponencialmente las posibilidades de contactos vía Internet.

### 3. De los medios de masas a los medios personales

La propia caracterización del ámbito de la comunicación ha llevado a que algunos teóricos franceses distingan entre medios de comunicación de masas y medios de comunicación personales. Podría decirse que una de las características definitorias de los primeros es que se encuentran completamente institucionalizados, es decir, existen categorías perfectamente establecidas y la relación entre los que producen contenidos y los que los consumen está bien delimitada. Se considera que están “profesionalizados”, es decir, existe un modelo de negocio bien asentado y esencialmente están en manos de pro-

<sup>11</sup>**Twitter:** Servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios combinar las características de los blogs con la mensajería instantánea. <http://www.glosariodigital.com/glosario/t/>.

<sup>12</sup>**Meetic:** Sitio web destinado a encuentros y contactos por Internet. <http://www.meetic.es/>.

<sup>13</sup>**Linkedin:** Red social destinada a los negocios, fundada en 2002 y lanzada en 2003 para la red profesional. <http://www.glosariodigital.com/glosario/l/>.

fesionales. Por el contrario, en la actualidad está empezando a surgir un nuevo modelo de características bien distintas asociado al Audiovisual 2.0. Se trata de los medios personales, aquellos que una gran cantidad de la población puede llevar consigo de manera individual, tales como un aparato móvil, que a menudo se destina para múltiples propósitos.

A este respecto hay que destacar la coincidencia de la cultura de masas y la cultura personalizada en los medios. Una de las características de Internet es que puede ser considerado como un gran contenedor que ofrece la posibilidad de admisión de una gran variedad de contenidos; por un lado, manifestaciones que afectan a millones de personas de carácter global; y por otro, aquellas que competen a un pequeño número de individuos, más personalizadas.

Un análisis detenido de este fenómeno conduce irremediablemente a la cuestión del poder sobre los medios de comunicación. Este ha estado concentrado durante una parte de la historia de la humanidad en un sector reducido de la población; ha sido ejercido por aquellos propietarios de las grandes compañías de comunicación y llevado a la práctica por quienes trabajaban a sus servicios, que lo han materializado en forma de noticias de prensa o contenidos audiovisuales de todo tipo. Ese poder ha sido denominado por algunos autores como simbólico o cultural y hace referencia a la capacidad de definir la realidad a partir de palabras – se entiende que también se incluyen otros elementos como el sonido o la imagen, asociados a las industrias culturales. Ese poder, que se ejerce con fuerza en el campo de la comunicación, pasa en la actualidad por una situación de “inversión”; hasta el momento, un grupo reducido – aquellos que hemos denominado como los que controlan los medios de comunicación – ha decidido que ciertos elementos de la vida cotidiana iban a ser “empaquetados”. Esto quiere decir que la industria cultural le ha dado formato a ciertas unidades que ha considerado con potencial para hacer negocio y las ha lanzado al mercado para su consumo. Este proceso, que hasta ahora iba en una sola dirección, está siendo invertido en la actualidad. Los usuarios llevan a cabo apropiaciones de hechos que consideran significativos, los formatean, los fijan en un soporte y los colocan para su propio consumo en dispositivos de uso personal. Por ejemplo, se puede llevar a cabo una selección musical que no es posible encontrar en ningún punto de venta porque es absolutamente personalizada.

No obstante, se está dando un paso más. Existen indicios reales para pensar que efectivamente el poder simbólico o cultural no reside exclusivamente en el emisor tradicional. Gracias a la accesibilidad de los dispositivos tecnológicos, gran parte de la población está demostrando que dispone de conocimientos más o menos genéricos para construir un mensaje audiovisual. Ya es algo habitual que los teléfonos móviles, por ejemplo, dispongan de cámara fotográfica, que es usada a diario por los usuarios para tomar sus instantáneas de forma casi au-

tomática. Igualmente, la mayoría cuenta también con la posibilidad de grabar vídeo. Esto genera una gran cantidad de material audiovisual que los usuarios se muestran prestos a colocar en sus páginas personales en las redes sociales o en los blogs. Existe, es evidente, un papel activo por parte del usuario.

Este hecho genera una doble consecuencia; por un lado, se está empezando a ser consciente de la ruptura de esa antigua barrera que existía en el proceso comunicativo y de la responsabilidad real de los usuarios, y eso demanda que estos estén bien formados a todos los niveles. En este sentido, estos temas están ya incluidos en los planes de estudios de nuestro sistema educativo. Por otra parte, el papel activo del usuario está produciendo una quiebra del poder del emisor, lo que provoca un distanciamiento crítico derivada precisamente de ese conocimiento generalizado que comparte la población.

Derivado del hecho de que el usuario disponga de la competencia, del saber hacer, nos encontramos con un consumidor que está formado en el audiovisual. Como consecuencia de esto el usuario emplea parte de su tiempo libre en buscar elementos simbólicos, es decir, en localizar y escoger su “dieta cultural”. Posteriormente a la selección se lleva a cabo la fijación en un soporte determinado para su consumo individual y también colectivo. Esto convierte al usuario en un usuario creativo, que utiliza continuamente la imaginación para crear los contenidos y posteriormente compartirlos mediante su colocación y posterior descarga de otros usuarios de la Red. Esto es lo que algunos estudiosos norteamericanos han denominado como *prosumer*, es decir, ahora los usuarios desempeñan un doble papel de productor y consumidor casi simultáneamente.

Precisamente, F. Romero y V. Gil han publicado un volumen titulado *Crossumer* (2000) en el que se define esa figura del consumidor 2.0:

*Cruza la línea entre el consumidor y el productor; el emisor y el receptor: Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el backstage del marketing (dimensión cognitiva), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y en el storytelling de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las 3 dimensiones potenciadas por las Nuevas Tecnologías de la Información y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones.*

En esta definición se apunta el hecho de que ese consumidor de nueva generación tiene un “papel activo en la validación de los mensajes”, es decir, deja atrás la ingenuidad de antaño para contrastar los mensajes que recibe de los medios. Esto lo hace de la forma en que hace uso de la Red: a través de herramientas sociales. En este sentido, antes de contratar servicios o efectuar la compra de algún producto, se acude a la opinión y la experiencia de otros usuarios. De hecho, esto está obligando a ciertas compañías a reorientar sus campañas publicitarias a partir de los nuevos comportamientos de los usuarios.

## 4. El cambio en las prácticas culturales del usuario: desarrollos actuales en el Audiovisual 2.0

El marco en que se producen estos fenómenos que se han comentado es el de las prácticas culturales. En la actualidad han proliferado numerosos dispositivos que, en muchos casos, se encuentran perfectamente insertados en nuestra vida cotidiana y que, sin embargo, hace unos años hubieran sido inimaginables. Nos referimos, por ejemplo, a soportes como la agenda electrónica, que sirve como recuerdo de lo que se debe hacer en cada momento; el propio teléfono móvil, que ofrece la posibilidad de llamar desde cualquier lugar para localizar a familiares o amigos, así como el envío de SMS, que merecería una reflexión en profundidad. En este sentido, la posibilidad de conversar a través de cámaras web ha roto barreras en el tiempo y el espacio. También habría que destacar la revolución que ha supuesto Google y su motor de búsqueda, así como la posibilidad que ofrecen algunos sitios en Internet de ver series que no han podido verse en televisión, rompiendo así el tradicional discurso televisivo y fomentando el consumo a la carta.

Las prácticas culturales, en definitiva, están cambiando con una enorme profundidad y a velocidad de vértigo. Quedan ya obsoletos elementos como, por ejemplo, una televisión de tan solo dos canales o un teléfono fijo en casa como único medio de comunicación con familiares o amigos, elementos que hace apenas dos décadas eran la norma en los hogares. En nuestros días se ha despertado una nueva necesidad de auto-observación en el usuario, necesita conocer en profundidad lo que hace y lo que hacen los que le rodean, es decir, conocer con rigor el sistema de prácticas culturales. En definitiva, Internet, los ordenadores portátiles, los teléfonos móviles y otras tecnologías se han constituido en los nuevos medios que utilizan los usuarios para adaptarse a las modalidades renovadas de la tragicomedia humana.

Uno de los rasgos de estas nuevas prácticas culturales es la *multitarea*. Se refiere al hecho de llevar a cabo varias tareas al mismo tiempo, y esta práctica se suele asociar sobre todo a varias pantallas. Un ejemplo de esto podría localizarse en aquellos jóvenes que al mismo tiempo que ven la televisión, chatear con amigos, descargan películas, entre otras cosas. Otro rasgo interesante, relacionado con el anterior, es el *crossmedia*, que se refiere al hecho de que los usuarios van cambiando continuamente de un medio a otro para desarrollar sus prácticas habituales.

También puede destacarse en el Audiovisual 2.0 el que se produzca un seguimiento de un mismo producto a través de diferentes pantallas. Esto se relaciona con el hecho de que se están produciendo cambios importantes en los patrones de visionado del audiovisual; no obstante, la televisión sigue siendo el medio más popular, con el mayor número de horas de visionado en todos los segmentos de

edades. Sin embargo, se detecta que entre las generaciones jóvenes va descendiendo el número de horas que dedican a ver la televisión. Esto no se traduce en absoluto en una inminente desaparición de la televisión; sin embargo, sí que debe reinventarse respecto a la forma que estaba instituida desde hace varias décadas. Una de las razones fundamentales es que está dejando de ser la única pantalla en la que los consumidores se relacionan con el audiovisual; un ejemplo de esto es que en la actualidad se están consumiendo muchos productos audiovisuales tradicionalmente asociados a la televisión en la pantalla del ordenador. En este sentido, la televisión está pasando a ser más independiente, personalizada y activa; se continúa consumiendo contenidos audiovisuales, pero no exclusivamente en la pantalla de la televisión. A este respecto, la posibilidad de descarga en el ordenador y consumo a conveniencia del usuario ha jugado un papel muy importante en el cambio en los hábitos de consumo. Por otro lado, hay que tener en cuenta la cámara web como soporte que también proporciona contenido audiovisual en el ordenador, o los MMS, mensajes multimedia en el teléfono móvil.

Por todos estos factores, la televisión tradicional se ve en la necesidad de reinventarse debido al surgimiento de numerosos competidores, tales como la televisión 2.0 –Internet–, y la televisión en el bolsillo –teléfono móvil, incluso los videojuegos. Todos estos dispositivos han llevado a la reconfiguración del espacio en el hogar, unido indisolublemente al cambio en las prácticas de los usuarios. En la actualidad hay que considerar dos ámbitos diferenciados en el consumo audiovisual en casa; por un lado, actualmente se da la tendencia a disponer de una gran pantalla, el denominado *home media center*, que se localiza en el salón, y en la que convergen las consolas, el televisor, etc. Por otro lado, existe otro espacio en las habitaciones, considerado como espacio comunicacional móvil, y que cuenta con las pantallas alternativas del teléfono móvil, el ordenador, a menudo portátil, y la consola.

Cada vez se presta mayor atención a otros escenarios de comunicación en auge, definidos como *escenas*, y que se refieren a todos aquellos lugares en los que los seres humanos desarrollan trozos de vida y, por consiguiente, participan en los flujos de comunicación y donde, por tanto, se dan implicaciones emocionales. Diferenciaremos entre dos tipos de usos en relación con los vínculos con el audiovisual. Por un lado, cabe destacar los usos *estáticos*, que se refiere a Internet fijo o el *home media center*; y por otro, los usos *dinámicos*, tales como la PDA<sup>14</sup>, Internet móvil, el teléfono móvil y otros aparatos vinculados a la movilidad, que permiten la portabilidad de los contenidos hacia diferentes pantallas. Otra distinción hace referencia a los usos *síncronos* o *asíncronos*, que se relaciona con el consumo de los contenidos en el momento de su emisión, los primeros, o mediante descarga u otro tipo de consumo que permita al usuario su consumo “a la carta”, los segundos.

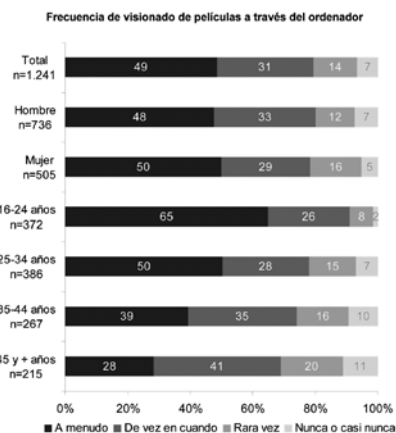
<sup>14</sup>**PDA:** *Personal Digital Assistant*, (Ayudante personal digital) es un ordenador de mano originalmente diseñado como agenda electrónica. [http://www.ceticc.com/glosario\\_evai/index.php](http://www.ceticc.com/glosario_evai/index.php).

Todos estos factores subrayan la idea del cambio de la experiencia televisiva; anteriormente era considerada como una experiencia familiar, colectiva, que incluso proporcionaba un sentimiento de comunidad, y de carácter pasivo. Era un medio de flujo, en el que los programadores establecían la sucesión de contenidos. En la actualidad, la televisión es más independiente, menos pasiva y puede consumirse de distintas formas: los contenidos no sólo se pueden ver en el televisor, se pueden intercambiar, se pueden comentar, se puede acceder a ellos desde otros soportes y plataformas, etc. De hecho, el 30% de los adultos ven contenidos televisivos en otros soportes; además, este factor se combina en España con el descenso en el número de horas de consumo de televisión convencional. Vincent Cerf ha definido esta época como el “momento iPod de la televisión”, en el que se accede a contenidos bajo demanda y, por tanto, la forma principal de acceso a los contenidos es asíncrona.

Se deriva de este hecho el que los únicos contenidos en directo se van a relacionar en un futuro no muy lejano con aquello que requiera inmediatez, es decir, los programas informativos, los deportes, y las emergencias; el resto pasará a ser de consumo asíncrono, bajo demanda, donde se incluyen las sitcoms y los dramas. Pronto, la esencia del consumo televisivo será la siguiente: El consumidor deseará ver lo que quiera, cuando y donde quiera, es decir, deseará un control absoluto sobre la experiencia televisiva. En definitiva, la lealtad se mantiene hacia los contenidos, no hacia las cadenas ni a los soportes receptores; se busca la “pantalla óptima” disponible para el contenido que se quiere consumir.

Para terminar con esta reflexión, se incluye a continuación una tabla con los datos del consumo de largometrajes a través del ordenador por los internautas españoles, según un estudio llevado a cabo por The Cocktail Analysis<sup>15</sup> en 2008.

<sup>15</sup>*The Cocktail Analysis*: Agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías. <http://www.tcanalysis.com/>.



Como se puede apreciar, el grupo más aventajado en este consumo asíncrono es el de los jóvenes de entre 16 y 24 años, de los cuales un 65% los consume a menudo. Es destacable también que no existen grandes diferencias de género en este sentido y que ese hábito de consumo va siendo menos popular conforme avanza la edad. No obstante, los porcentajes que indican que nunca o casi nunca se ha consumido material audiovisual de esta forma son muy reducidos, con lo cual puede ofrecer una idea de que en todos los segmentos de edades hay, al menos, una voluntad de prueba.

## 5. Previsiones de futuro para el Audiovisual 2.0

Hoy en día podemos hablar de una etapa que destaca por la convergencia de contenidos; un contenido se genera y se difunde por varios soportes al mismo tiempo. Es lo que se conoce como una práctica *crossmedia*. Mientras que anteriormente existían contenidos fijados que se distribuían a través de soportes bien definidos e independientes, se está pasando progresivamente a que se lleve a cabo la producción de un contenido y se distribuya a través de medios de recepción convergentes

Esto conlleva una redefinición de la cadena de valor, de la relación entre los actores, fundamentalmente porque de forma previsible será el usuario quien controle finalmente la recepción de estos mensajes. La continuidad será personalizada; el usuario pagará una cuota determinada para recibir unos contenidos concretos en distintos soportes conectables, a su vez, con el televisor.

Esto ha llevado a la proliferación de algunas fuentes de descargas de contenidos; se trata de formas en las que los contenidos llegan a los usuarios. No todas tienen una compensación económica inmediata, pero se están abriendo paso en el panorama del Audiovisual 2.0. Por ejemplo, P2P<sup>16</sup>, podcast de pago, iPod o mp3, tarjetas, Bluetooth, correo electrónico y chat, sitios Web especializados en música o películas, blogs especializados, páginas de músicos y artistas, websites para compartir contenidos y portales de telecomunicaciones, tales como el de Vodafone, entre otros.

En cuanto a los contenidos que se descargan los usuarios destacan tanto los de formato largo como los de formato corto. No obstante, parece que tienden a imponerse los microcontenidos o las llamadas popularmente “pildoritas de cultura popular”, que son espacios muy breves de apenas treinta segundos de duración. El consumo audiovisual depende de varios factores tales como la edad, el tipo de portal, los intereses profesionales o los intereses del grupo de amigos. En las plataformas de contenido audiovisual tales como YouTube coexisten contenidos diversos: comerciales, gubernamentales, empresariales, sin fines de lucro, educativos, activistas, sensacionalistas, vídeo amateur, entre otros.

En cualquier caso, puede hablarse en la actualidad de una generación de los que se conoce como *nativos digitales*, jóvenes que

<sup>16</sup>**P2P**: *Peer to Peer* (Punto a Punto), se trata de un tipo de comunicación que se da entre dos usuarios de Internet de manera recíproca. <http://tecnologia.glosario.net/terminos-tecnicos-internet/p2p-1274.html>.



han “nacido” con la tecnología y que prácticamente durante toda su vida han estado rodeados de dispositivos de una índole u otra. Los jóvenes de edades comprendidas entre los 16 y los 25 años están en permanente contacto con la Web – más del 90% la visitan a diario – y prácticamente la mitad de ellos tiene hoy en día un perfil creado en una red social. La colocación de fotos y/o vídeos suele ser práctica habitual en su vida cotidiana.

Para esa generación el teléfono móvil es prácticamente un apéndice de ellos mismos, indisolublemente unido a su vida diaria para una gran variedad de cuestiones pero, fundamentalmente, para hacer etnografía de la vida cotidiana. Por esta razón, los jóvenes usuarios pueden convertirse eventualmente en reporteros en situaciones de emergencias y riesgo social. De hecho, a este respecto los medios incorporan cada vez más la posibilidad de participación ciudadana a través de canales o blogs, como es el caso de “Cámara abierta” para el informativo de La 2 (RTVE), que anima a los ciudadanos para que envíen lo que estimen relevante a nivel informativo. Este fenómeno conlleva consecuencias importantes a nivel social. Por ejemplo, se han llevado a cabo proyectos para colectivos sociales tradicionalmente excluidos de los medios, como los abanderados por Antoni Abad; por ejemplo, “Canal gitano” en Lleida y León, o “Canal invisible”, dedicado a las prostitutas callejeras. Además, se incluyen los retratos, autorretratos, diarios de viajes, etc. que, en definitiva, son aproximaciones a los formatos de telerrealidad y que pueden ofrecer visibilidad a realidades antes ocultas. No obstante, también existe el riesgo de que, al estar esa posibilidad de crear al alcance de cualquiera, se generen contenidos vejatorios que conlleven una alarma social, como ya ha ocurrido en alguna ocasión con grabaciones, por ejemplo, de maltratos a escolares que se captan en el momento de la agresión y luego se colocan en la Red.

Por ello es importante tomar con cautela el mito del **Do it yourself** o “Hazlo tú mismo”. Actualmente se pretende pasar del mito de la CNN (transmisión en tiempo real de todo lo importante que ocurre en cualquier parte del planeta) al mito del *broadcast yourself*, el usuario emite por sí mismo en materia audiovisual. A este respecto basta poner el ejemplo de YouTube. Esta plataforma incluye la posibilidad de, además de visionar el material audiovisual, comentar los vídeos, hacer votaciones, incluir la lista de favoritos, ranking de los más vistos, etc., con lo cual se acerca también a la noción de red social por la interacción que propicia. Cada día se ven más de 100 millones de vídeos en Youtube, la mayoría de una duración inferior a los 10 minutos – casi todos están entre los 30 y los 203 segundos – y a menudo se usa el zapeo durante el consumo.

A pesar de que se colocan 65000 nuevos vídeos diarios, Jenkins apunta que sólo el 0'6% de usuarios de YouTube sube contenidos, la mayoría con el perfil de jóvenes varones, norteamericanos, de clase media o alta. El resto de usuarios se limita a mirar o comentar. De esta

manera, este autor pone en cuestión el concepto de cultura participativa, el *do it yourself*, en definitiva.

En cualquier caso, en 5 años se espera que un cuarto de los contenidos audiovisuales sean contenidos generados por el usuario, aunque esta hipótesis es en la actualidad una mera suposición. El usuario medio sigue siendo más consumidor – activo, eso sí, con nuevos hábitos de consumo – que productor de mensajes audiovisuales. Podríamos decir que el ámbito de las fotografías compartidas es uno de los más populares en este sentido.

Para concluir con esta conferencia, remitimos a la necesidad de ahondar en la investigación científica. Estamos asistiendo al pleno desarrollo de la televisión en Internet, en el móvil, las descargas de contenidos audiovisuales, es decir, un panorama de prácticas culturales cambiante; algo que, por otro lado, forma parte de la vida cotidiana de cada uno de nosotros, aunque en ella no dispongamos de las categorías analíticas necesarias ni de la observación sistemática de los elementos que concurren. Estas categorías y la capacidad de observación las brinda la ciencia, en este caso la aplicada al estudio de la comunicación. Que debe intensificar su trabajo de indagación, de clarificación, de desvelar e interpretar la realidad de índole comunicacional. La industria cultural debe conocer qué contenidos van a merecer la pena para los usuarios en un futuro inmediato, en qué soportes y en qué momento van a escoger el visionado. Debe adaptar su saber hacer a las exigencias de los nuevos tiempos. Es mucha la riqueza y muchos los puestos de trabajo que están en juego. Alcanzar este conocimiento riguroso, y después poner en pie el marco de actuación adecuado, exige una alianza entre instituciones, empresas que trabajan en el ámbito de la comunicación y el ámbito universitario. Con esta filosofía trabaja un grupo de investigación con base en la Universidad de Málaga, pero que incluye a investigadores de distintas universidades españolas: el grupo I+D+i *Contenidos Audiovisuales Avanzados* que pretende conocer, siempre con rigor, las sucesivas innovaciones que se den en nuestro campo (llamándose como ahora Audiovisual 2.0, o las que luego vengan). Muchas gracias.

## 6. Referencias

- Castells, M. (2006): *La sociedad red*. Madrid, Alianza editorial.
- European Interactive Advertising Association (2008) *Mediascope 2008. Media consumption study*.
- Fundación Orange (2008): *eEspaña 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, Fundación Orange.
- Gere, C. (2008): *Digital Culture*. London, Reaktion books.
- Nielsen Company (2009): *The Global Online Media Landscape*.

O'Reilly, T. (2004): *What is web 2.0* (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web20.html>; consultado en junio, 2009).

Romero, F. y Gil Martil, V. (2000): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

The Cocktail Analysis (2006): *Televidente 2.0. Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil*.

Zed Digital (2008): *El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad*. Zenithoptimedia Group.

VIII JORNADAS PROFESIONALES

# Contenidos Audiovisuales 2.0



**Fundación Audiovisual  
de Andalucía**

[www.fundacionava.org](http://www.fundacionava.org)



Patrocina:



Colabora:

