

PARADIGMAS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA WEB 2.0.

José Patricio Pérez Ruffí¹ y Francisco Javier Gómez Pérez²

Resumen

La Web 2.0 ha focalizado la atención en el usuario, ya no sólo como punto terminal de la comunicación social, sino también como productor de contenidos, equiparado en cuanto a posibilidades de creación y difusión con los medios convencionales. Democratizado pues el acceso a la producción y distribución audiovisual, el usuario revierte los paradigmas de la comunicación mediática tradicional para establecer unas nuevas bases ante las que la producción convencional tiene que definirse y adaptarse si no quiere quedarse al margen de la última revolución mediática. El objetivo de este artículo es reflexionar acerca de los cambios que en la creación, divulgación y acceso a los contenidos audiovisuales se han producido desde el punto de vista del usuario en su relación con las industrias culturales. Para ello aplicaremos a nuestro objeto de estudio concreto los diez paradigmas definidores del nuevo espacio comunicativo estipulados por el profesor José Luis Orihuela. La convergencia digital de medios hará coincidente con otras industrias culturales no audiovisuales las conclusiones a las que llega nuestro estudio.

Palabras clave

Web 2.0, producción audiovisual, internet, convergencia digital, YouTube, blog.

Abstract³

Web 2.0 has focused its attention on the user, he being not the end point of a social interaction but as creator of content similar in more conventional media in terms of creation and broadcasting. After the popularization of the access to production and distribution of audiovisual material, the user can transform the paradymes of tradition media communication to establish new grounds and thus not be left behind in this revolution. The goal of this article is to explore the changes an user had today in creating, advertising and accessing any audiovisual media. To that end, we have applied the ten paradymes definitions described previously by Professor José Luis Orihuela to our research. We conclude that the convergence of all medias to the digital world is similar to what has happened in other industries and not limited to audiovisuals.

Keywords

Web 2.0, audio-visual production, internet, digital convergence, YouTube, blog.

1. Convergencia digital y comunicación.

La confluencia de diversos factores de índole tecnológicos, unidos a una demanda de participación en la creación de contenidos culturales, se encuentran en la raíz última de la revolución digital que ha cambiado también el concepto, la naturaleza, los procesos e incluso el lenguaje de la producción audiovisual: el incremento de ancho de banda para la navegación web, el éxito de portales para compartir vídeo (muy especialmente de YouTube) y la facilidad en la creación audiovisual y su forma de compartirla han originado un nuevo espacio/mercado para contenidos audiovisuales que ha terminado por convertirse en un fenómeno social. Para estos nuevos productores de contenidos ha dejado de ser condición sine-qua la formación y la especialización en la creación de información (es decir, la profesionalidad), imprescindible previamente para el acceso a los medios. Al margen de los criterios que tradicionalmente limitaban la posibilidad de una comunicación masiva por parte del ciudadano, los nuevos agentes de la comunicación han hecho uso de todas las opciones que las nuevas herramientas de comunicación les permiten, favoreciendo la difusión de contenidos, el feedback inmediato y una interacción que crea redes sociales y comunidades de usuarios con inquietudes semejantes.

La posibilidad –apunta Toni Roig– de que potencialmente cualquier usuario pueda colgar contenidos (Roig se refiere en concreto a “vídeos de corta duración”) en espacios que otorgan gran visibilidad, “sin tener que someterse a unos determinados estándares de calidad o patrones formales y encima estimulando su redifusión y reapropiación por parte de otros usuarios abre vía a un nuevo tipo de consumo audiovisual” (Roig, 2008:74-75).

La nueva generación de comunicadores digitales surge con la Web 2.0, entendida por uno de sus teóricos, Tim O’Reilly, como plataforma y no como una aplicación (O’Reilly, 2006), a diferencia de la anterior “versión” de Internet. En ésta el valor del software es proporcional a la escala y al dinamismo de los datos que ayuda a gestionar. Tomando en consideración la definición que los propios usuarios hacen de su medio en una de sus herramientas –la Wikipedia –, la Web 2.0 sería una segunda generación de la web basada en las comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, entre los que se incluyen los blogs, las wikis o las redes sociales, herramientas en definitiva tanto de intercambio de información entre usuarios como de “socialización” e interrelación

personal. En este sentido, Fernando Sáez Vacas destaca el hecho de que se trata de usuarios y no de programadores, razón por la que se refiere a los agentes de la comunicación 2.0 como *infoc Ciudadanos* (Sáez Vacas, 2007).

La convergencia de medios que procura la transición al digital ha permitido al usuario-*infoc Ciudadano* su conversión en creador de contenidos actualizables con periodicidad, de tipo multimedia (audio, vídeo, animación, imagen y texto): éste sólo requiere de un ordenador con capacidad de edición multimedia y conexión a la web y un medio de captación de imagen de vídeo (una cámara fotográfica digital o un teléfono móvil con videocámara, por ejemplo). Utilizando un símil aplicado a la navegación aérea característica de la última década, podemos calificar esta producción audiovisual como de “bajo coste” o *low-cost*, dadas las condiciones económicas que requiere.

Del mismo modo fue necesario un incremento del ancho de banda dispuesto para la navegación del usuario doméstico, especialmente para el intercambio de material multimedia y vídeo. Según Sierra Townley, el crecimiento en popularidad de la Web 2.0 lleva al crecimiento de lo que es conocido como “banda ancha”, gracias a la cual *websites* como Myspace, Facebook y Google pueden prosperar. Un avance tecnológico “brilla” así con el avance y la aceptación de la Web 2.0 (Townley, 2009).

Dispuestos ya los medios tecnológicos necesarios para la producción y difusión de contenidos sólo era necesario un modo de gestión de la información desde interfaces con accesos más manejables. La edición y publicación del material a través de interfaces intuitivos, unidos al acceso generalizado en el Primer Mundo a las redes telemáticas, convirtieron a millones de ciudadanos anónimos en comunicadores o en potenciales editores de información; de ello deviene cierta horizontalidad en la propagación de un discurso personal –aunque homogeneizado en líneas generales a los criterios sociales propagados por otros medios– y una paralela saturación de información que dificulta su localización y su posible carácter utilitario. En definitiva, la ausencia de una formación en aspectos comunicativos explica un uso de la Web 2.0 desde parámetros lejanos a los profesionales, hecho que lejos de percibirse como un *handicap* puede entenderse como un rasgo diferencial: el valor de tal información se encuentra en la autenticidad y cercanía que transmiten. A diferencia de la producción *broadcast*, la amateur no parece ser tan abiertamente comercial o propagandística. La credibilidad deviene pues del

carácter desinteresado de una producción independiente de los condicionantes comerciales o ideológicos de la producción *broadcast-amateur* pero sincera en sus intenciones.

En esta filosofía de consumo cultural prima la autenticidad, sostiene un informe del Instituto Español de Comercio Exterior (AA.VV., 2007:13), en el sentido de identificación de intereses y valores –sobre la autoría– y en el de ostentación del conocimiento. De este modo, el usuario concede igual valor a la opinión de sus iguales, consumidores de información en los que se reconoce.

Las posibilidades de la Web 2.0 resultan de una evolución tecnológica puesta al servicio del internauta/consumidor, pero al mismo tiempo, citando a Henry Jenkins, son también el resultado de la necesidad de participación cultural de todo tipo durante décadas pasadas la que ha establecido el desarrollo y la rápida adopción de plataformas como YouTube, con lo cual podemos concluir que la tecnología responde a las demandas de la sociedad, y no al contrario (Jenkins, 2007). Ello lleva a Laura Siri a referirse al fruto de esta relación bilateral como un “artefacto sociotécnico”, mostrando el carácter social de la tecnología y el carácter tecnológico de la sociedad (Siri, 2008). En este sentido, Marina Ramos se refiere a la Web 2.0 como “software social”, destacando su carácter multiplicador de las relaciones sociales (Ramos, 2008:46). De esta forma asistimos a un aumento de las comunidades virtuales: se trata de una actitud más que de una tecnología, afirma Ros Diego (2008:17 y ss.).

Desde el punto de vista de la implicación social en estas herramientas, aun pudiendo parecer paradójico, advertimos una doble tendencia tanto de difusión masiva de contenidos propia de los medios convencionales con la intimidad y la privacidad permitidas por grupos exclusivos cuyo ingreso exige no tanto de una determinada cualificación en una materia como una participación constante a fin de afianzar un verdadero concepto de comunidad y de *networking*. Como elemento participativo muy importante de este experimento social se encuentra el usuario, convertido en parte activa de la generación de información a través de la publicación de contenidos propios en diferentes grados de implicación.

2. Los nuevos paradigmas del audiovisual digital.

Tomaremos a lo largo de este apartado como referencia el excelente artículo en el que José Luis Orihuela (2002) establecía hasta diez nuevos paradigmas con los que reflexionaba acerca de los cambios a los que había dado lugar el nuevo espacio para la comunicación, un espacio en el que la producción audiovisual –de forma paralela a cada uno de los medios considerados “tradicionales– ha de posicionarse y definirse. Encontraremos un primer obstáculo en la propia definición de medio tradicional, dado que la convergencia digital ha diluído los límites entre aquellos, originando un tipo de comunicación multimedia, multisensorial, digital y no lineal, así como un nuevo lenguaje en el que confluyen la herencia y la experiencia en técnicas de producción anteriores con nuevas posibilidades en constante proceso de experimentación.

En primer lugar, retomamos la idea de Orihuela acerca del paso del concepto de audiencia como receptor de una comunicación masiva al de usuario para destacar la posición central de este último. Así, el usuario tiene acceso a un tipo de información especializada y adaptada con extrema precisión a sus demandas. No se trata ya de la emisión a perfiles más o menos segmentados y definidos, sino de la disposición de contenidos audiovisuales prácticamente personalizados: las búsquedas a través de YouTube permiten un amplio abanico de posibilidades ante los términos introducidos en su motor de búsqueda, integrado en el propio buscador de Google tras la adquisición del portal de vídeo por la compañía propietaria del buscador.

Más allá de la búsqueda a través de portales establecidos como referentes de la difusión de vídeo⁴, son otras muchas las vías de búsqueda y acceso a material audiovisual específico. De este modo, el usuario tiene a su disposición mediante descargas tanto legales como ilegales la mayor videoteca que jamás ha tenido a su alcance: conviven así tanto portales específicos en los que localizar material videográfico descatalogado y de libre distribución, con otros medios también amplios en fondos pero de legalidad más dudosa, como la aplicación de intercambio (*Peer-to-peer*) entre usuarios Emule o las descargas directas de archivos a través de los enlaces en páginas webs también de legalidad debatida.

A la variedad y amplitud del catálogo dispuesto –en permanente actualización como veremos– se suma la propia acción del usuario como productor y difusor de contenidos

creados de forma altruista, hecho que multiplica de forma constante el almacén de información multimedia dispuesta al servicio del usuario. Se contribuye así a lo que Polo y Jódar (2010:2) denominan “espíritu de colmena”, como expresión para definir a la red de ciudadanos que colabora entre sí en la búsqueda de un beneficio global y compartido. Los medios tradicionales en su transición y adaptación al digital apuestan paralelamente por la diversidad y cantidad en la oferta del material procesado por estos, con el objetivo de mantenerse como un referente en la localización de información por el internauta. Queremos con ello reforzar la idea de que la especialización en contenidos creados por y para el usuario se consigue a través de la acumulación de material *online*.

Ello no elimina en todo caso la disposición de un modelo programático generalista, dado que el ciudadano no siempre desea personalizar su demanda hasta el punto de ignorar otras cuestiones de amplio interés social que permiten su participación en la opinión pública. Aunque el peligro de la atomización en contenidos y la súper especialización de la oferta informativa pueda ser la creación de una sociedad alienada e indiferente a los problemas globales, no parece que vaya a ser éste el caso, dado el interés que aún suscitan dichas cuestiones y la propia atención de los grandes medios por mantener activos a sus lectores, receptores, espectadores o usuarios –tal vez de un modo interesado con objeto de dirigir su acción y su actitud. La actualidad, en todo caso, o la actualidad pre-fabricada por los propios medios, los llena de contenidos.

Siguiendo a Orihuela, apuntamos a un segundo paradigma en el que el medio pierde su identidad específica ligada a un soporte (prensa, radio, televisión, etc.) para converger en un mismo formato, digital, ante el que su valor procede de los contenidos y servicios ofrecidos antes que del propio soporte. Igualados por la democratización que supone lo digital y convertidos los usuarios en productores y editores, el medio convencional puede perder su autoridad o, en todo caso, observar impotente la entrada de nuevos agentes y operadores de comunicación que pondrán en solfa el mantenimiento hegemónico o referencial de su discurso.

En lo relativo a contenidos audiovisuales, un portal carente de línea editorial como YouTube se ha convertido en el nuevo pilar de distribución audiovisual, desplazando a las grandes marcas en comunicación a un lugar secundario. Pese a la reciente presencia de portales de contenidos similares y ofertas paralelas por parte de la industria mediática

tradicional, el hecho de haber sido el primero mantiene a YouTube como referente con el que las grandes productoras, distribuidoras, discográficas y emisoras de televisión han tenido que pactar servirse para cada uno de ellos de las bondades ofrecidas por el otro, como un sistema de simbiosis: material dispuesto libre o legalmente a cambio de una distribución universal convenientemente pagada.

Auguramos en este sentido un futuro muy variable en cuanto a los nombres de medios de referencia, dada la facilidad y la rapidez con que cambian los hábitos de los usuarios en Internet, pero en todo caso habrá de permanecer algún tipo de marca (portal, aplicación o sistema operativo) al que el usuario acuda para conectarse y recibir la información específica que demanda.

Señalamos en tercer lugar el abandono del soporte o formato como referencia para ser aunados en un solo soporte –digital– ante el que acceder con multitud de terminales necesariamente compatibles entre sí. La propia convergencia entre televisión e Internet ha procurado una mayor complejidad en el establecimiento de los límites y diferencias entre ambos medios⁵. El nuevo soporte es, por tanto, multimedia, hecho que podría incluso poner en duda el propio concepto de audiovisual: desde el momento en que cualquier portal de contenidos web alterna material sonoro con animación o vídeo integrado a modo de presentación, *frame* o componente interactivo o no en formato Flash, adquiere la naturaleza de audiovisual.

La diferencia radica, no obstante, en el lenguaje, dado que el nuevo soporte multimedia integra propiedades de los anteriores medios con otras nuevas que invitan a personalizar el acceso a la información a través del establecimiento de rutas de exploración individuales abiertas al criterio del propio usuario. Este hecho nos plantea la posibilidad de que el modo actual de acceso a contenidos audiovisuales sea aún transitorio y no se haya encontrado el modo no imitativo de los medios analógicos de acceder a dicho tipo de contenidos. Cabe suponer pues que la información dispuesta en Internet integrará aún más códigos y lenguajes diversos ofreciendo una nueva interfaz desde la que acceder a aquella que elimine la referencia con el medio tradicional. Queremos con ello sugerir que los actuales reproductores de materiales de audio, vídeo o multimedia mantienen un referente en su relación con el usuario a través del interfaz muy similar al de sus precedentes analógicos.

El cuarto de los paradigmas expuestos por Orihuela apunta a que de la periodicidad en las ediciones de los medios convencionales habíamos pasado a hacer realidad el mito del “tiempo real”, o del directo permanente como valor de la información, pese al *handicap* que suponen tanto el contraste de datos como la aportación de reflexión e interpretación sobre los temas acerca de los que se comunica simultáneamente a su transmisión. La inmediatez puede terminar así con la calidad de la información.

La multiplicación de productores y difusores en materia audiovisual convierte, como ya hemos señalado, en informadores a poseedores de medios asequibles económicamente, de amplia movilidad, pequeñas proporcionaciones y conectados. Los nuevos “periodistas” (profesionales o no, ligados o no a medios) superponen y simultanean sus emisiones conformando una amplia red de corresponsales dispersos por todo el mundo, empleados en un mismo soporte, Internet. Si a ello añadimos la presencia de cámaras web permanentemente difusoras de imágenes –como las cámaras de tráfico de una ciudad–, llegamos a una situación en la que la vida del planeta está siendo transmitida en directo continuamente, dinamizando aún más a un nivel visual las fronteras y las distancias. En Internet, como en todo código binario, sólo existen dos mundos: el *online* y el *offline*.

En aquellos casos en los que no podemos hablar de “tiempo real” (concepto procedente del ámbito del videojuego y de la tecnología antes que del de la comunicación), sí podemos al menos mencionar la agilidad en la disposición del material audiovisual por y para el usuario. Pongamos un ejemplo del que fueron testigos estos investigadores: el 12 de marzo de 2010 el grupo británico La Roux realizaba su primera actuación en España en una sala de Madrid. Habiendo concluido el concierto a las 22:30, antes de las doce de la noche ya había al menos cinco vídeos distribuidos en YouTube tomados por los propios asistentes al espectáculo, como daban cuenta de ello tanto los puntos de vista de las pequeñas cámaras de registro videográfico como la propia calidad (muy limitada) de dichas filmaciones. Ello supone imaginar que en menos de hora y media los “reporteros” habían sido capaces de desplazarse a un espacio en el que descargar la información de su medio de captación portátil y proceder a editar y/o “subir” el archivo de vídeo a los servidores de YouTube. No tenemos datos precisos de la hora en que fueron divulgadas dichas grabaciones, pero el caso podría haber ido más allá: con un

smartphone el usuario podría haber filmado el concierto y haberlo “subido” a YouTube durante el mismo desarrollo del espectáculo. La tecnología pone en el bolsillo del usuario la capacidad de transmisión audiovisual prácticamente en tiempo real. El corresponsal informativo del presente ya puede hacer sus crónicas desde la videoconferencia permitida por un teléfono móvil 3G.

Junto a la ausencia de una verificación de la información y la posibilidad de violación de los derechos de autor, otro de los peligros que presenta este modo de distribución del material videográfico es la rapidez de su caducidad, dado que la sucesión incesante de nuevas imágenes obliga a actualizar tanto al medio difusor como al usuario, devorador de información cada vez más exclusiva. Si el periódico de hoy amarillea, mañana el vídeo de hace cinco minutos es desplazado al infinito fondo documental de Internet por el vídeo registrado *ahora*.

Y es en relación con este aparente infinito fondo documental para el material audiovisual y multimedia que supone Internet que Orihuela menciona el quinto de sus paradigmas, dado que de la escasez de tiempo y espacio en los medios convencionales hemos pasado a la abundancia, en el sentido de que cualquier tipo de información puede ser profundizado hasta el punto de no existir límites de soporte.

En el aspecto audiovisual, este hecho es evidente dada la amplitud de la videoteca que el usuario tiene a su servicio, si bien el usuario que distribuye su material, sin la capacidad en gestión y difusión de contenidos de vídeo de un medio profesional, aún encuentra algunas restricciones relativas al tiempo: YouTube limita la duración de los vídeos compartidos a través de su portal a diez minutos, del mismo modo que Megavideo (utilizada generalmente para difusión de largometrajes no siempre dentro de la legalidad) los restringe a 72 minutos sin inclusión de publicidad.

Estos límites son, con todo, relativos, dado que el usuario puede difundir tantos archivos (en cantidad) como desea. Tal vez se vea obligado a fragmentar dicho material ajustándose a las duraciones permitidas por cada portal de vídeo, si bien se trata ésta de una restricción que no dudamos que pronto será salvada, si no lo está siendo ya en portales concretos, dada la celeridad con que se ofertan mejoras y nuevas prestaciones de servicios para el usuario.

Esta gran videoteca no encuentra otra dificultad que la propia localización del documento audiovisual, perdido entre millones de archivos de cualidades y condiciones similares. La paralela desprofesionalización tanto de la producción y difusión como de la gestión documentalista de dicho material dificulta el acceso al mismo, y lo seguirá haciendo si no se obliga al usuario a completar formularios a modo de análisis guiado del documento desde criterios que posteriormente faciliten su localización.

El sexto de los paradigmas apuntados por Orihuela hacía referencia a la desintermediación en el acceso a la información, desde el momento en que desaparece el editor que medie entre las informaciones y el usuario. Éste accede directamente a las fuentes, o la información se distribuye sin que quepa lugar para la labor de un profesional de la comunicación en la edición y gestión de la información.

Supone éste el eslogan que YouTube propone: “Broadcast yourself”, es decir, hazlo tú mismo y difúndelo tú mismo, dado que tú (“You”) eres el protagonista. No existe una limitación del espectro radioeléctrico como en la televisión convencional sino que cualquier usuario registrado en cualquier portal difusor de contenidos de documentos videográficos puede crear su propio canal de televisión y llenarlo de la “programación” que considere, sin más limitación que los requisitos establecidos por el portal y relativos a derechos de autor, duración de los documentos y posible carácter delictivo o inapropiado para la sensibilidad del resto de usuarios.

Orihuela señala como séptimo paradigma del nuevo espacio para la comunicación el cambio de un modelo de punto–multipunto unidireccional y vertical (de un emisor a un receptor masivo) a un modelo en que los usuarios localizan la información a través de múltiples puntos de acceso. Este modelo previo, también aplicable a la televisión y la radio, deja de tener vigencia con la convergencia digital en el que el internauta accede a las emisiones televisivas en el momento que desea, sea a través de *streaming* directo, *streaming* diferido o descarga de archivos, sin que haya limitaciones en cuanto a cobertura o alcance geográfico de emisión de la señal, o limitaciones en el canal –el espectro electromagnético– para dicha transmisión.

Más allá del modo de acceso a la televisión convencional, el propio concepto de televisión se pierde y se diluye, de forma paralela a la naturaleza del material

audiovisual homogeneizado en el multimedia digital, así como procurando nuevos formatos y nuevos modos de recepción de dichos contenidos. La explosión de los últimos terminales móviles con conexión a Internet incrementa igualmente los puntos de acceso a los documentos videográficos: la nueva generación de tabletas Ipad comercializadas por Apple, precedente industrial y masivo de lo que serán los futuros medios portátiles de tinta digital, así como los nuevos *smartphones* con mayores prestaciones, multiplica la movilidad del usuario, permanentemente conectado y llegando prácticamente a integrar el nuevo *gadget* como parte orgánica de su propio cuerpo. ¿Integraremos en nuestra carne, como *cyborgs*, los puntos de acceso a la información digital cualquiera que sea su formato en el futuro? ¿Deberemos ser programados con un sistema operativo que requiera periódicamente de actualizaciones para mantenernos conectados y capaces de codificar los nuevos formatos y códecs que vayan surgiendo? Las respuestas aún pertenecen al terreno de la ciencia ficción.

El octavo de los paradigmas de Orihuela mencionaba la interactividad como nuevo rasgo definitorio de los medios digitales, frente a la unidireccionalidad y verticalidad de los medios previos. De esta forma, el medio abandona su posición jerárquicamente superior como voz única ante la que las posibilidades de respuesta son mínimas, para situarse a la misma altura que el usuario para relacionarse con éste desde el plano de la igualdad. El usuario puede responder así al medio, provocando una recepción crítica de su discurso sensible al debate y a la contra argumentación. Las informaciones pueden así ser comentadas, creándose foros y comunidades de usuarios en torno a temas de común interés.

Como parte integrada dentro de las informaciones en el medio digital, los fragmentos en vídeo también pueden ser discutidos por los receptores. El usuario registrado de YouTube puede participar del mismo modo de la opinión acerca de los contenidos divulgados por otros usuarios a través de los foros de opinión abiertos en torno a un vídeo. Con ello se potencia la creación de comunidades de usuarios a modo de redes sociales acerca de los contenidos compartidos entre aquellos. Internet no se entiende ahora sin la posibilidad de participación e interacción entre usuarios iguales, como expresión de una utopía democrática.

Orihuela indica en noveno lugar como rasgo paradigmático la pérdida del carácter lineal de estructuración de la información al romperse a través del hipertexto. Se configura así no sólo un nuevo lenguaje sino una nueva forma de concepción de la producción de contenidos, ya que los conceptos de inicio-desarrollo-conclusión se pierden ante la ausencia de guía predetermina que ordene el modo de recepción de los contenidos.

Aunque el audiovisual ha de percibirse de una forma lineal, dado que la reproducción en vídeo sí es consecutiva, puede fragmentarse tanto como se quiera, hasta el punto de que, como en los videojuegos, las continuas decisiones del usuario alteran la ruta de navegación a través de la información. La posibilidad de creación de diferentes zonas sensibles a la acción del ratón dentro de un vídeo potencia igualmente las posibilidades de ruptura del visionado, invitando al acceso a nuevas informaciones audiovisuales u otro tipo de material multimedia, y fragmentando el documento de vídeo.

Citamos como caso creativo e innovador de las posibilidades dispuestas para el usuario productor de contenidos la iniciativa tomada por la productora CorderoTV en la serie de vídeos divulgados a través de YouTube denominados *TubeAdventures*, como relato en vídeo interactivo sensible a las diferentes decisiones del usuario.

El décimo y último de los paradigmas de Orihuela se refiere a la función del profesional de los medios, una figura capaz de aportar reflexión e inteligencia sobre la información divulgada de forma digital. Ya no se trata sólo de transmitir información sin más, sino de filtrarla ofreciendo un elemento diferencial con respecto al resto de datos dispuestos por el usuario, desde la interpretación y la crítica.

Con respecto a la producción audiovisual, se impone también un nuevo tipo de profesional que, junto a una activa labor intelectual se suma su versatilidad en el conocimiento de las diversas herramientas tecnológicas de las que dispone. Citando a Juan Ángel Jódar, “frente al nuevo perfil de usuario más activo, surge inevitablemente el de un nuevo profesional adaptado a los nuevos medios y a las demandas de los nuevos medios”, de tal forma que se les exige una mayor formación cultural y tecnológica, “además de ser más versátiles y polivalentes” (Jódar, 2010:6-8). Se configura así un especialista en la gestión de la información publicada, activo, autosuficiente y participativo, que simplifica “el proceso informativo a la par que un

mismo trabajador asume competencias hasta ahora desempeñadas por varios profesionales” (Jódar, 2010:8). De este modo, la distinción del profesional del audiovisual con respecto a otros medios no diverge tanto del especialista en la creación de contenidos digitales en línea.

3. Conclusiones.

Una de las primeras conclusiones a las que llega nuestra reflexión destaca la pérdida del documento audiovisual de sus características definitorias en cuanto a naturaleza, material y producto, dada su confluencia y fusión/confusión con el digital. Desde el momento en que los formatos digitales fusionan diferentes componentes otorgándoles propiedades nuevas como la interactividad o la no linealidad, conforma un nuevo soporte multimedia, multicódigo y multilinguaje que progresivamente irá perdiendo su relación con su antecedente analógico.

La materia audiovisual sigue, con todo, siendo uno de los componentes básicos del fondo cada vez más profundo de información dispuesto en la red, conformando así la mayor videoteca que la humanidad ha tenido jamás a su alcance. Paralelamente, la legalidad en cuanto a derechos de autor se ve permanentemente violada, si no es el concepto de la propia autoría el que se ve trastocado, muy especialmente por la nueva generación de nativos digitales que hacen suyos los materiales a los que pueden acceder. La Web 2.0 permite asimismo el acceso a una información especializada y amplia, sin limitación en cuanto a extensión del formato, inmediata, de entrada multipunto a través de multitud de dispositivos terminales y con frecuencia poco verificada.

El usuario se convierte en el eje en torno al cual giran los nuevos servicios, prestaciones y posibilidades comunicativas, convertido ya de pleno en un productor de contenidos a modo de empleado para la red con una actividad altruista. Podemos imaginar que la tecnología y las interfaces evolucionarán para facilitar aún más la actividad del usuario como productor, permitiendo trabajos con un acabado cada vez más perfecto y de apariencia más profesional.

El auténtico profesional debe desde este mismo momento liderar esta producción como referente, buscando un factor diferencial positivo en comparación con el usuario convertido en productor aficionado. Antes de que el *amateurismo* invada la propia producción profesional, tendencia en boga en la actualidad (los medios imitan a la red), las industrias culturales convencionales deben adaptarse a las demandas de su audiencia para mantenerse en su actividad, o tirar la toalla y aceptar la derrota y el sinsentido de una maquinaria no tan imprescindible como podemos pensar.

Referencias

AA.VV. (2007). *La internacionalización de las industrias culturales en España*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Disponible en Internet el 16-3-2010: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4128188>

Diego, R. (2008). “Branding en la era Web 2.0”, en Nartín Algarra, M., Seijas Candelas, L. y Carrillo Durán, M.V. (editores): *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid: Edipo, pp. 17-23.

Jenkins, H. (2007). “Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube”, en *Confessions of an Aca-Fan*, 28 de mayo. Disponible en Internet el 16-3-2010: http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html

Jódar, J.A. (2010). “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”, en *Razón y palabra*, nº 70. Monterrey: Departamento de Comunicación del Instituto Tecnológico de Monterrey. Disponible en Internet el 16-3-2010: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Orihuela, J. L. (2002). “Los nuevos paradigmas de la comunicación”, en *eCuaderno*. Disponible en Internet el 16-3-2010: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>

O’Reilly, T. (2006). “Qué es el Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, en *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*. Disponible en Internet el 16-3-2010: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

Polo, D. y Jódar, J.A. (2010). “El valor del vídeo streaming en la comunicación y formación no verbal. Un estudio en ciencias de la comunicación”, en *Revista Razón y palabra*, nº 71. Monterrey: Departamento de Comunicación del Instituto Tecnológico de Monterrey. Disponible en Internet el 16-3-2010: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4128188>

Ramos, M. (2008). “Software social: nuevas herramientas en la era de los prosumidores”, en Nartín Algarra, M., Seijas Candelas, L. y Carrillo Durán, M.V.

(editores): *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid: Edipo, pp. 45-52.

Roig, T. (2008). “Las industrias audiovisuales y los nuevos medios”, en Duran, J, y Sánchez, L.: *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Universitat de Barcelona, pp. 43-79.

Sáez Vacas, F. (2007). “Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial”. En Fumero, A. y Roca, G.: *Redes Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España. Disponible en Internet el 16-3-2010:

http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

The Cocktail Analysis (2006). *Televidente 2.0. Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil*. Disponible en Internet el 16-3-2010: <http://the-cocktail.com/docs/2006%20THECOCKTAIL%20Televidente%202.pdf>

Townley, S. (2008). “A Case Study of Video Sharing Websites. History and Development”. Disponible en Internet el 16-3-2010:

<https://mysite.wsu.edu/personal/mkushin/com420/Semester%20Projects/Summer%202008/Video%20Sharing%20Sites%20-%20Case%20Study%20Paper.pdf>

¹ José Patricio Pérez Rufí es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla (2005), licenciado en Comunicación Audiovisual (1999) y en Periodismo (1997) por la misma Universidad. Actualmente es Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Como autor ha publicado diversas obras de carácter científico y divulgativo, así como un amplio número de artículos de investigación. Pertenece al Equipo de Investigación de Historia, Lengua y Tecnología Audiovisuales. Su correo electrónico es patricioperez@uma.es

² Francisco Javier Gómez Pérez ultima la defensa de su tesis doctoral en la Universidad de Sevilla (2010). Es licenciado en Ciencias de la Información – Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva (1996). Actualmente se ocupa como profesor en la Facultad de Comunicación de Universidad de Sevilla y en Ceade (Universidad de Gales), habiendo impartido docencia también en la Universidad de Huelva y en la Escuela de Comunicación de San Juan de Puerto Rico. Es autor de diversas publicaciones científicas y de varios artículos publicados en revistas de investigación. Pertenece al Equipo de Investigación de Historia, Lengua y Tecnología Audiovisuales. Su correo electrónico es frangomez@us.es

³ Agradecemos su colaboración a Fabio Munechika, Ingeniero Electrónico titulado por la Escola Politécnica da Universidade de Sao Paulo (Brasil).

⁴ Suponemos en los portales convencionales de difusión de vídeo digital que el usuario tiene un acceso libre a los contenidos sin cortapisas legales relacionados con los derechos de autor, si bien se trata ésta de una cuestión no siempre cumplida y más compleja en todo caso.

⁵ El grupo consultor The Cocktail Analysis (2006) ofrece un estudio basado en encuestas y entrevistas acerca de la convivencia y relación entre televisión e Internet a partir de los hábitos de consumo efectuados por los usuarios de ambos medios, donde se pone en duda la vigencia de la clásica distinción entre ambos dada las perspectivas de evolución de cada uno de ellos.