

● Rafael Díaz Arias
Madrid (España)

Solicitado: 18-06-08 / Recibido: 11-02-09
Aceptado: 30-03-09 / Publicado: 01-10-09

DOI:10.3916/c33-2009-02-006

El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje

Video in Cyberspace: Usage and Language

RESUMEN

El vídeo es el contenido de más rápido crecimiento en el ciberespacio. Los videoclips que saltan entre las pantallas suponen un regreso narrativo a los orígenes del cine. En el ciberespacio se dan modalidades audiovisuales características: cibercine, cibertelevisión, televisión a la carta y cibervideo. Los usos sociales del vídeo en el ciberespacio se solapan con los informativos en un proceso de comunicación horizontal, de enorme potencial, pero que presenta riesgos de fragmentación de la esfera pública. El vídeo es factor de globalización y vector del info-entretenimiento que coloniza tanto el espacio mediático como el ciberespacio. En el lenguaje hipermedia los elementos expresivos del lenguaje audiovisual clásico se fragmentan. Es necesario explorar nuevos modos interactivos de lenguaje audiovisual e investigar cómo el vídeo vincula el espacio mediático y el ciberespacio en un nuevo ecosistema audiovisual.

ABSTRACT

Video is growing faster than any other content in cyberspace. Video clips jumping between screens represent a narrative return to the origins of cinema. In cyberspace, videos can be cybermovies, cybertelevision, television on demand and cybervideo. The social uses of video in cyberspace overlap with information in a process of horizontal communication of immense potential, but with the risk of fragmenting the public sphere. Video is a factor of globalization and a vector of infotainment that colonizes both the media and cyberspace. Hypermedia language fragments the expressive elements of classical audiovisual language. It is necessary to explore new ways of interactive audiovisual language and investigate how video links the media to cyberspace in a new audiovisual ecosystem.

PALABRAS CLAVES / KEY WORDS

Vídeo, ciberespacio, televisión, cibertelevisión, cibercine, cibervideo, esfera pública.
Video, cyberspace, television, cybertelevision, cybermovies, cybervideo, public sphere.

◆ Dr. Rafael Díaz Arias es profesor del Departamento de Periodismo
II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad
Complutense en Madrid (diaz.r@ccinf.ucm.es).

1. Introducción

El vídeo se expande por el ciberespacio. Hace diez años la World Wide Web estaba basada en textos, acompañados de fotos y gráficos. Pocos sitios ofrecían la posibilidad de descargar o visionar vídeos. En noviembre de 2008, en cambio, un 77% de los internautas norteamericanos visionaron vídeos en línea, con una media de 277 minutos¹. Las plataformas de vídeo son las de más rápido crecimiento en Internet². Ver vídeos es la actividad más frecuente (82,9%), mientras que subirlos a la Red es la menos frecuente (33,7%). Para poner en perspectiva estos datos conviene recordar que el consumo diario de televisión convencional se aproxima en muchos países al total mensual dedicado a descargar o visionar vídeos en Internet³.

Los vídeos son hoy una parte sustancial de las interacciones que crean una información globalmente compartida a la que, según una metáfora espacial, llamamos ciberespacio, espacio navegable, espacio que podemos navegar gracias al lenguaje hipertextual (Manovich, 2001: 251).

Frente a la comunicación unilateral o bidireccional propia del universo mediático, en el ciberespacio la comunicación es horizontal, multidireccional. Los usuarios son, según el caso, emisores o receptores, sin jerarquía entre ellos y con plena capacidad para contribuir a ese intercambio en el grado que cada uno desee (Cebrián, 2008: 349).

2. Objetivos y metodología

Abundan los estudios sobre las plataformas de difusión del vídeo en Internet y son muchos los que consideran el fenómeno del vídeo en el ciberespacio como la manifestación más evidente de la agonía, si no muerte, de la televisión. Habría, así, según estos autores, «cada vez más imágenes y menos televisión» (Missika, 2006: 65). Son pocos, en cambio, los trabajos que analizan los usos informativos que se hacen de estos vídeos y menos todavía los que se dedican a los cambios que el lenguaje audiovisual está experimentando en el ciberespacio.

En un trabajo anterior (Díaz, 2007) tipifiqué las distintas formas de presentación de la información audiovisual. En estos dos años se ha producido una aproximación de formatos, hasta el punto de que algunos autores hablan de la «pantalla» como la unidad visual que centraliza los diversos dispositivos (Tubella, Taberner & Dwyer, 2008: 20). Ahora pretendo profundizar en los usos de esos distintos tipos. Un criterio podría haber sido la distinción entre modalidades profesionales y no profesionales, o dicho de otra manera,

entre los cybermedios y los vídeos generados por los usuarios del ciberespacio (UGC, «User Generated Content, UCC, «User Created Content»⁴, «prosumer»). Partir, en cambio, de los usos puede ayudar a comprender mejor cómo interactuamos en el espacio y cómo evoluciona la información audiovisual.

Esta investigación pretende establecer una conceptualización de la que puedan partir otros estudios empíricos⁵. Resulta imprescindible delimitar lo que son cybermedios, esto es, formas de presencia de los medios tradicionales en el ciberespacio, de lo que son nuevas formas audiovisuales con entidad propia. Otro objetivo es profundizar en la función del vídeo en el lenguaje hipermedia.

La metodología seguida ha consistido en revisar la literatura más reciente, así como observar y usar las distintas plataformas de vídeo en el ciberespacio: vídeos presentes en portales y páginas informativas, sitios de cadenas de televisión (TVE, BBC, CNN, Antena 3, Telecinco, France Télévision, Current TV), agregadores de televisiones en línea, redes sociales (MySpace, FaceBook, Tuenti), portales para compartir vídeos (YouTube, BlipTV, Google vídeos), blogs, microblogs (Twitter) y videoblogs. También se han observado las influencias del lenguaje hipermedia en la pantalla de televisión y la presencia de vídeos provenientes del ciberespacio en los programas de televisión. De esta manera se han detectado tendencias, que deberán posteriormente ser cuantificadas.

3. Resultados

3.1. De los hermanos Lumière a YouTube

Los primeros registros de la realidad expresados a través de la imagen cinética son las cortas películas de los hermanos Lumière. Representan un acontecimiento cotidiano o noticioso en la breve duración de un rollo de película. Constituyen una narración documental que se agota en sí misma. Muy pronto se desarrolló una poderosa narrativa de ficción, con la concentración dramática del teatro y la dilatación narrativa de la novela. Paralelamente, el cine informativo a través del noticiario, desarrolló la narración breve referencial de un acontecimiento, y el cine documental utilizó las técnicas narrativas de la ficción. Por su parte, los aficionados producían breves películas referenciales para, principalmente, fijar la memoria familiar. La llegada del formato Super-8 en los sesenta facilitó y abarató su producción.

La televisión inventó un soporte electrónico de registro, el vídeo. En el vídeo también se dan dos grandes formatos narrativos: el referencial sintético de corta duración y la narración expandida propia de la fic-

ción. El formato sintético referencial está presente sobre todo en los noticiarios, en los telediarios, un mosaico caleidoscópico que pretende representar la realidad informativa mediante la sucesión de piezas de vídeo referencial. Narrativamente, la televisión aporta otro formato de gran concentración narrativa, el spot publicitario. El vídeo sale del ámbito profesional y se populariza en los ochenta entre los aficionados con los mismos usos del Super-8. Pero se da un fenómeno nuevo: el vídeo amateur salta a la televisión. La ubicuidad de las videocámaras permite captar acontecimientos noticiosos, chocantes o inusuales, con unos códigos icónicos muy básicos y, por lo mismo, atractivos. Las televisiones empiezan a buscar y emitir estos vídeos. Además, toda la narrativa televisiva se fragmenta por influjo de la publicidad. La mayoría de los programas insertan fragmentos de vídeo que concentran la atención en un aspecto particular. El clip, que en la jerga del montaje, era un fragmento de vídeo destinado a unirse a otros en una secuencia, deviene protagonista. La música pop se comercializa en forma de videoclips y genera una cultura juvenil global.

La revolución digital reafirma la narrativa concentrada (el videoclip) frente a la narrativa audiovisual expandida (la película). Los dispositivos de captación se universalizan y se hacen portátiles y de uso continuado. Ya no se saca la cámara de vídeo el día de la fiesta familiar; ahora la llevamos en el bolsillo en forma de teléfono. Cualquier instante, cualquier fragmento de realidad, se representa en un videoclip, esto es, en un registro digital de sonido e imagen, que compartimos como actividad lúdica in situ, o globalmente en el ciberespacio. Además, el ciberespacio se llena de clips que no son sino fragmentos de narraciones audiovisuales extendidas, fragmentos de películas y programas de televisión, a menudo remezclados y manipulados. De manera que, aunque navegando por el ciberespacio podemos acceder a las grandes narrativas extendidas (películas, programas de televisión, programaciones completas), el producto más característico es el videoclip, un relato concentrado, que requiere una atención fugaz, apto para un consumo banal y compulsivo y fácilmente compartido mediante la difusión viral. En YouTube todos volvemos a ser los hermanos Lumière.

3.2. Cine, televisión y vídeo en el ciberespacio

3.2.1. Cibercine

Primero fue la música y luego las películas y las series. Los archivos compartidos entre usuarios (P2P) llenaron el ciberespacio de copias de productos audiovisuales comerciales. La respuesta de los productores fue la apertura de portales de pago. El cine en el ciberespacio, el cibercine, se manifiesta en la descarga (legal o ilegal, gratuita o de pago) de películas completas. En rigor, el concepto de cibercine debiera de circunscribirse al visionado en línea de películas (sistema streaming).

En el salto de unas pantallas a otras el producto audiovisual sufre una degradación de calidad técnica, que llevado a sus últimas consecuencias, supone un cambio de naturaleza, de modo que difícilmente el

«Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad» (Castells, 1999). Las redes sociales naturales se han trasladado al ciberespacio, bien a través del correo, los foros y el chat, bien a través de portales «ad hoc» (MySpace, FaceBook, Tuenti) o incluso de las plataformas de vídeo compartido como YouTube (Burgess & Green, 2008). Las redes sociales construyen identidad colectiva y son vehículos de movilización social.

usuario es capaz de hacer la inmersión en el mundo propuesto por el autor. Es posible descargar y visionar un largometraje en el iPhone, pero, a pesar de su pantalla mejorada ¿tiene sentido fijar la vista y la atención en este dispositivo durante 90 minutos?

3.2.2. Cibertelevisión

La transposición de la televisión al ciberespacio tiene repercusiones narrativas claves. Por definición, la televisión tiene siempre una determinada cobertura territorial y una articulación temporal, la programación, formada por la sucesión temporal de programas. En el ciberespacio la televisión supera la limitación espacial, se hace ubicua y puede fragmentarse temporalmente (Díaz, 2007: 491). Al ciberespacio puede pasarse una programación completa, programas y fragmentos de programas. Todas estas creaciones audiovisuales serán accesibles desde cualquier punto del

globo donde haya una conexión. En relación al tiempo, el acceso podrá ser sincrónico o asincrónico. En el acceso sincrónico, se visionará la programación en la secuencia temporal establecida por el productor (modo push), simultáneamente o no con la programación emitida por las ondas hertzianas. En el acceso asincrónico se descarga un programa o fragmento (un clip) (modo pull).

El término de cibertelevisión sólo puede aplicarse estrictamente a ese acceso sincrónico a programaciones completas. Esta cibertelevisión puede usar el protocolo Internet (IPTV), el sistema streaming o el sistema P2P. La IPTV ofrece la posibilidad de vehicular programaciones completas con la calidad técnica propia de la televisión convencional, como una alternativa comercial a las plataformas de televisión de pago por

nalmente y una selección de los vídeos producidos por los espectadores, disponibles todos ellos en el canal del ciberespacio.

La televisión móvil es otra modalidad de cibertelevisión que despierta enormes expectativas. Se encuentra en una encrucijada, entre la transmisión por las redes de telefonía 3-G (conexión punto a punto) y los sistemas de broadcasting (DVB-H). Las operadoras telefónicas apuestan por el primer sistema y portales de acceso exclusivo. Los operadores de televisión, lógicamente, prefieren el sistema abierto del DVB-H. En cualquier caso, las limitaciones de la pantalla y las pautas de uso del móvil exigen el desarrollo de patrones narrativos y formatos propios (Aguado & Martínez, 2008: 201).

El vídeo conforma un ecosistema audiovisual con pilares en el espacio mediático y el ciberespacio. Este ecosistema incluye el cine, la televisión, el cibercine, la cibertelevisión y el cibervideo. El vídeo interrelaciona fluidamente el espacio mediático y el ciberespacio. En el ciberespacio los usos sociales e informativos del vídeo se solapan en un proceso de comunicación horizontal global, de enorme potencialidad, pero que corre el riesgo de fragmentar la esfera pública, tal como venía siendo delimitada por los medios de masas.

cable o satélite. Los operadores de telecomunicaciones han encontrado aquí un nuevo filón, con su triple oferta (triple play) de acceso a Internet, teléfono y un paquete de canales de televisión, pero como simple operación de marketing, sin inversión en nuevas programaciones (Bustamante, 2008: 29). También puede usarse la IPTV, junto con el streaming y el P2P, para difundir sincrónicamente en el ciberespacio canales convencionales (como hacen infinidad de televisiones públicas y privadas), o para constituir canales como hacen empresas e instituciones. Estos cibercanales son accesibles desde los sitios de sus productores o a través de útiles programas agregadores.

El caso más claro de convergencia entre televisión y cibertelevisión es el de Current TV, canal local en California, un canal nacional vía cable y un canal en Internet. La programación de sus canales convencionales se compone de información elaborada profesio-

por ejemplo, capítulos de series todavía sin emitir. La BBC prepara el proyecto Canvas, una plataforma de IPTV de televisión a la carta⁶.

3.2.4. Cibervideo

Más allá está el universo en continua expansión del cibervideo, gracias a los contenedores o repositorios que permiten compartir vídeos y cuyo modelo es YouTube. El ciberespacio se alimenta de clips que tienen su origen en la producción, copia o manipulación de productos profesionales (fragmentos de películas y programas de televisión, clips musicales, noticias) y de clips no profesionales. Pueden cargarlos empresas, instituciones, profesionales o particulares no profesionales. Los portales de vídeo compartido ponen orden en este caos. Ofrecen un espacio de carga y descarga, herramientas de búsqueda, valoración, personalización y distribución. Cada vídeo es un nodo de una red,

3.2.3. Televisión a la carta

Fronteriza con la cibertelevisión está la televisión a la carta, esto es, el acceso asincrónico a programas y fragmentos de programas de televisión, incorporados al ciberespacio por sus creadores o titulares de derechos. El acceso puede ser de pago (como en los portales de productoras o cadenas norteamericanas) o gratuito (como en el caso de muchas televisiones públicas europeas). Es frecuente que esta modalidad se utilice como herramienta de promoción de la programación convencional, adelantando,

a su vez relacionada con los usuarios y las redes sociales que estos conforman. Y cada usuario puede establecer una relación con estos vídeos a través de herramientas como «favoritos» o «canales», consistiendo éstos en una agrupación de vídeos propios y ajenos. Ofrecen también herramientas de interacción, como foros relacionados con estos canales, aprovechados por empresas e instituciones para vehicular un mensaje unilateral, como hacen, por ejemplo, los grandes partidos españoles en YouTube, con un grado de interacción mínimo (Prieto, 2008). Estos portales se están convirtiendo también en una alternativa a los archivos privados y públicos de programas de televisión (Spigel, 2009: 149).

3.3. Usos sociales del vídeo en el ciberespacio

- **Entretenimiento.** Sigue siendo el uso social más frecuente. Además del obvio entretenimiento que ofrecen el cibercine y la cibertelevisión, el clip de vídeo que domina el ciberespacio es un producto audiovisual de fácil y rápido consumo y por tanto apto para el entretenimiento. Las plataformas de redes sociales (especialmente MySpace) rolan hacia el vídeo, buscando competir comercialmente con la televisión clásica. (Fumero & García Hervás, 2008).

- **Usos económicos e institucionales.** Empresas e instituciones usan el vídeo en el ciberespacio como sistema de difusión «narrowcasting» o «multicasting» (alternativo al «broadcasting» mediático) para perseguir sus fines institucionales: venta de un producto, construcción de una imagen corporativa, educación, formación, creación de opinión, participación institucional etc. Las modalidades más utilizadas son la presencia de vídeos en portales o sitios institucionales, los repositorios propios, creación de genuinos canales de cibertelevisión o de canales en plataformas como YouTube.

- **Expresión y construcción de la identidad.** El vídeo es desde los años setenta un medio de expresión artística, pero no lo ha sido de expresión personal y construcción de la identidad hasta que ha sido posible mostrar esa creación en el ciberespacio. En el caso de los más jóvenes, el móvil se convierte en extensión de su identidad (Fumero & García Hervás, 2008). El adolescente que hace medio siglo escribía poesías hoy cuelga vídeos en YouTube, iconos de la identidad que quiere conquistar. En esta construcción de la identidad se dan altos grados de exhibicionismo, con indudables paralelismos con los programas de telerrealidad (Cachia, 2008).

- **Redes sociales.** «Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movili-

ción social en nuestra sociedad» (Castells, 1999). Las redes sociales naturales se han trasladado al ciberespacio, bien a través del correo, los foros y el chat, bien a través de portales «ad hoc» (MySpace, FaceBook, Tuenti) o incluso de las plataformas de vídeo compartido como YouTube (Burgess & Green, 2008). Las redes sociales construyen identidad colectiva y son vehículos de movilización social.

Los vídeos son nodos de conexión en las redes sociales, iconos compartidos por sus componentes, que se reconocen en ellos. Especialmente en el caso de los jóvenes, el vídeo invita a interactuar para compartir la diversión. El vídeo es también un nodo de conexión entre distintas redes sociales. El vídeo compete con la palabra escrita en la conversación global de los blogs. El vídeo es también un catalizador de la movilización del grupo. El vídeo es, en definitiva, uno de los grandes motores de las redes sociales. Además, cataliza la constitución de redes grupales como las de los alumnos de una clase que conectan localmente sus teléfonos móviles para «pasarse» vídeos. Pero pese a todo el ruido sobre la participación, todos los estudios indican que algo más de la mitad de los cibernautas siguen siendo usuarios pasivos (Fumero & Hervás, 2008). Las tres cuartas partes de los usuarios activos que cargan vídeos en Internet tienen menos de 25 años (OCDE, 2007: 13). Las motivaciones principales son el carácter único y diferenciador de la aportación, el cumplir unos objetivos, la aprobación social y el desarrollo de una conducta de cooperación (Cheshire & Antin, 2008: 709).

3.4. Usos informativos del vídeo en el ciberespacio

La televisión ha sido el medio testimonial por excelencia (Díaz, 2006: 67). En el terreno informativo, ha adaptado el lenguaje audiovisual para representar los acontecimientos noticiosos con la fuerza de la imagen y el sonido; ha explotado la ilusión de presencia y participación del espectador; ha creado artificios retóricos para interpretar la realidad tan complejos como los noticieros o tan ricos expresivamente como los reportajes y los documentales.

El medio ha sido un decisivo factor conformador del espacio público. Esa esfera pública se rompe y se globaliza en el ciberespacio. El espacio estatal se fragmenta en redes sociales y comunidades de interés. Y se globaliza, en relaciones fluidas, sin limitación de fronteras. Sin los medios tradicionales la esfera pública en la que se desarrolla la vida democrática se pulverizaría. Sin el requerimiento de objetividad, los mensajes se polarizan ideológicamente; sin la competición en un mismo sistema, no sería necesario cubrir los mismos

acontecimientos, considerar las mismas informaciones y en consecuencia, la agenda se dividiría y el debate reduciría (Thrall & Lloio-Fakhreddine, 2008: 364). Una alternativa integradora sería que los medios tradicionales se convirtieran en nodos de las redes sociales (Lara, 2008).

En el ciberespacio encontramos otras esferas de acción, tanto local como universal. En el ciberespacio fluye la información generada por los medios tradicionales, que es apropiada, personalizada y manipulada por los cibernautas. Y a su vez, los cibernautas generan nueva información que cada vez más frecuentemente salta al espacio mediático. Ciberespacio y espacio mediático se enlazan dinámicamente y el vídeo es el electrón libre que con más facilidad salta y enlaza ambas órbitas.

La televisión sigue siendo el gran venero del vídeo. El vídeo informativo profesional se produce esencialmente para la televisión. Agencias y canales de televisión siguen la actualidad y representan los acontecimientos noticiosos en vídeos, que luego se integrarán en la unidad totalizadora e interpretativa de los programas informativos. Los productores profesionales vuelcan en el ciberespacio algunos de esos vídeos referenciales originarios como material bruto, esto es, editado, pero sin comentario oral. Pero sobre todo, las televisiones fragmentan sus programas en vídeos informativos. En una primera instancia el vídeo profesional informativo, sujeto a unos derechos de propiedad intelectual, se inserta en los sitios y portales del grupo multimedia titular de esos derechos. Después, los usuarios, sin parar en exclusividades, los copian y hacen circular masivamente. Algunos productores (por ejemplo, la agencia Reuters) permiten a los usuarios la sindicación y la incrustación de esos vídeos.

Menos numerosos, pero no menos influyentes, son los vídeos producidos profesionalmente por empresas e instituciones. Su capacidad de reproducirse en el ciberespacio dependerá de su potencia icónica, pero también de que la institución no despierte rechazo o desconfianza.

Los usuarios que producen vídeos con contenido informativo son otra fuente de caudal creciente. Buena parte son remontajes o manipulaciones de vídeos profesionales. Además, desde hace 5 años –los atentados de Madrid y Londres son hitos en este proceso (Fogel & Patino 2005: 17-22)– los ciudadanos utilizan cámaras y teléfonos para captar en vídeo acontecimientos noticiosos.

Los medios tradicionales son los mayores beneficiarios de esta nueva tendencia, que suministra contenidos informativos –a veces exclusivos– sin apenas

coste. Las empresas informativas utilizan prioritariamente estos vídeos en sus sitios digitales y sólo una selección da el salto del ciberespacio al espacio mediático. Implicar a los espectadores en la programación es, también, una forma de fidelizar a la audiencia (Lüders, 2008: 394). Los usuarios se ven recompensados con el efímero reconocimiento y a veces con una pequeña remuneración en función del impacto del producto.

El vídeo informativo es uno de los vectores de la globalización. El vídeo supera las fronteras lingüísticas. Los vídeos que conforman los noticieros de televisión combinan el discurso visual con el discurso verbal, teniendo éste un decisivo protagonismo, como anclaje de las imágenes. En el ciberespacio, además de los vídeos informativos provenientes de los noticieros de televisión, circulan vídeos profesionales de material en bruto y otros producidos por los usuarios en los que el lenguaje verbal no existe o queda reducido a testimonios concretos. Son éstos, en los que predomina el lenguaje visual, los que más fácilmente se propagan.

El vídeo es un buen punto de partida para la conversación y el debate en el ciberespacio. Es más sencillo opinar a partir de unas imágenes que discutir un pensamiento complejo expresado en palabras. Los videoblogs cumplen, además, una función fática: anuncian nuestra presencia y convocan a una audiencia de pares (Burgess & Green, 2008). Sin embargo, no es tan frecuente como pudiera parecer expresar opiniones mediante un vídeo. Los videoblogs son un pequeño porcentaje entre los millones de blogs y aún en ellos no resulta habitual responder a una entrada en vídeo con otro vídeo.

El vídeo es también vector del infoentretenimiento. En el ciberespacio aparecen y se localizan como noticias vídeos que recogen las idas y venidas de famosos, rarezas, curiosidades, imágenes impactantes... elevadas por buscadores y herramientas de valoración a la categoría de noticias más vistas. Si muchos de estos vídeos «divertidos» saltan de la televisión al ciberespacio, otros se generan en el ciberespacio, unas veces producidos por no profesionales y otras por profesionales que se hacen pasar por aficionados para favorecer su difusión viral. Se conforma, así, una esfera global de info-entretenimiento (Thussu, 2008: 161), que se sobrepone y oscurece a la esfera pública, esencial para una vida democrática.

3.5. El lenguaje del vídeo en el ciberespacio

El vídeo es producto del lenguaje audiovisual. En algo más de un siglo, la Humanidad ha desarrollado un nuevo lenguaje basado en la interrelación de la palabra (oral y escrita), la imagen fija, la imagen en

movimiento, el sonido natural de las imágenes, la música, los efectos sonoros... En este lenguaje, los distintos elementos expresivos se coordinan espacial (encuadre y composición del plano) y temporalmente (sucesión de planos) en una permanente relación de sincronías-asincronías (Cebrián, 2005: 44), hasta producir un resultado autónomo, con un sentido nuevo y distinto al de sus diferentes elementos. En el caso de la televisión se dan, además, sucesivas estructuraciones: los vídeos se articulan en programas y los programas en programaciones.

Cuando el vídeo salta al ciberespacio se convierte en un elemento más de un nuevo lenguaje, el lenguaje hipertextual o hipermedia, en el que vuelven a interrelacionarse los elementos constitutivos del lenguaje audiovisual, pero no mediante una coordinación que produzca una unidad de sentido cerrada. Los usuarios establecen un orden definitivo y una significación personal (Cebrián, 2008: 348) mediante el salto voluntario (y con frecuencia aleatorio) entre núcleos significativos de esos elementos expresivos. En lugar de la estructura lineal propia del lenguaje audiovisual «se produce una fragmentación, de tal manera que la comunicación se establece mediante relatos muy breves, en forma de paquetes» (Cebrián, 2005: 65). De este modo, la significación no se construye linealmente, sino fragmentaria e interactivamente por el receptor a partir de las asociaciones creadas por el autor, que van enlazándose con las asociaciones creadas por otros autores, hasta originar una red de conocimiento en el que cada nodo enlazado compite por la atención del receptor (Webster, 2008).

A través de enlaces categorizamos el conocimiento (etiquetas), vinculamos unas aplicaciones con otras, actualizamos la información seleccionada (RSS) o recuperamos núcleos significativos de información merced a la agregación de las opiniones de otros (Google) en un proceso de industrialización de los enlaces que construye el conocimiento colectivo (Turow, 2008: 3). Esta navegación puede ser puramente casual, o tener un propósito concreto, un uso social o informativo. La posibilidad de navegar, tanto horizontal (en una página) como en profundidad (hacia otras páginas) permite simultanear varios propósitos, sociales e informativos. Los estudios indican una atención dispersa, entre la información, la socialización y el entretenimiento

(Nordenson, 2008). El lenguaje hipermedia facilita que, de hecho, los usos sociales e informativos se solapen.

Los enlaces nos dirigen a un nodo significativo. Este nodo puede ser un elemento expresivo y, concretamente un vídeo. Por el momento el vídeo es un punto de llegada: a él se enlaza, pero no se enlaza desde él. Apenas se ha explorado la posibilidad de una lectura o visionado interactivo del vídeo, que permitiera crear al espectador relaciones nuevas entre sus elementos expresivos, más allá de las relaciones lineales creadas por el autor. Hay, sin embargo, algunos ejemplos de interrelación entre el texto escrito en el que se basa el discurso verbal y la imagen. Google Labs ha desarrollado una aplicación, Gaudi⁶, que permite realizar búsquedas textuales sobre el audio del vídeo, y así categorizar los distintos mensajes estructurados en el vídeo. Parecida es la aplicación «visionador interactivo» desarrollada por RTVE y usado en discursos y debates a partir de una aplicación de subtítulo para sordos⁷.

La televisión no ha muerto y no morirá, como no murieron la prensa ni la radio, pero se transformará... está ya cambiando. Y su transformación está afectando a la delimitación de la esfera pública. En el ecosistema audiovisual se produce una convergencia de la cibertelevisión y el cibervideo.

En ambos casos, se parte del texto (cargado manualmente o por un proceso de transcripción del audio) sobre el que se realizan búsquedas, que enlazan con el punto del vídeo en el que se pronuncia la expresión buscada.

Sin necesidad de aplicaciones informáticas específicas, es perfectamente posible desglosar algunos de los elementos que se interrelacionan en el vídeo. Así, podría presentarse el vídeo y a continuación una serie de enlaces a los vídeos que han sido sus fuentes, vínculos a una versión del vídeo sin comentario, al texto escrito que sirvió de base a la locución o al texto escrito de las transcripciones de las declaraciones. Los productores profesionales no han tenido ningún interés en desarrollar estas posibilidades.

En el lenguaje multimedia cada elemento expresivo conserva su independencia. De entre todos ellos, el más independiente es el vídeo. Se yuxtapone al discurs-

so escrito como una ilustración o desarrollo. O, como es frecuente en los sitios y portales informativos, se convierte en un punto caliente en la página, un reclamo para una información desarrollada paralelamente por escrito. El vídeo no es sólo un punto de llegada, es que, además, su visionado, por breve que sea y por muchos que se compatibilice con otras tareas, como hacen los jóvenes (Nordenson, 2008), nos exige centrar nuestra atención e interrumpir el proceso de navegación. Su visionado ha venido requiriendo la descarga de un fichero o la activación de un visionador específico. El resultado es la apertura de una nueva ventana. También se acostumbra a agrupar los vídeos para facilitar un acceso directo, sin vinculación a un texto informativo.

La utilización del formato Flash de Adobe ha supuesto un salto cualitativo. El vídeo se convierte en una secuencia de comandos en Java, que pueden incrustarse en cualquier página elaborada en html. Se consigue, así, una circulación antes impensable, pues resulta muchísimo más atractivo incrustar un vídeo ajeno en nuestra página o blog que enlazar a él. De esta manera, se inserta en la linealidad del discurso textual un marco que permite visionar un vídeo pertinente al mensaje. El vídeo se interrelaciona más estrechamente con el texto. Ya no es una mera ilustración o desarrollo. Ahora puede ser un elemento esencial de un discurso integrado. Sin embargo, lo cierto es que son pocos los sitios que utilizan la posibilidad de incrustar vídeos en el discurso y menos todavía los que utilizan elementos expresivos primarios (por ejemplo, unas declaraciones) para integrarlos en un discurso general coherente.

El lenguaje audiovisual clásico es, esencialmente, una estructuración temporal, aunque en cada plano hay una estructuración espacial a través de la composición. En la televisión desde siempre ha existido también una muy significativa estructuración espacial, lograda mediante la inserción de rótulos e imágenes en determinadas zonas y, sobre todo, dividiendo la pantalla en subpantallas alimentadas por señales de vídeo distintas. En cambio, en el lenguaje hipermedia la estructuración es esencialmente espacial. El mensaje se estructura en el espacio de una pantalla. No es un espacio rectangular limitado como el de la pantalla de la televisión, sino un espacio infinito, el espacio sin fin de una pantalla deslizante, el espacio sin límites de las ventanas que van abriéndose conforme navegamos. En cada una de esas ventanas puede presentarse un producto audiovisual de distinta naturaleza (texto escrito, audio, vídeo, imagen fija), que competirá por la atención del receptor.

Ese espacio infinito se quiere trasladar por algunos productores a la pantalla de televisión, por definición limitada. A partir de la aparición de los canales de información permanente, la televisión informativa fue añadiendo elementos gráficos de actualización (barras animadas en la parte inferior de la pantalla) y de identidad y refuerzo editorial (logos, rótulos, animaciones). La pantalla de la televisión ha ido, así, perdiendo transparencia. En los últimos años, la influencia del lenguaje hipermedia y la mayor dimensión de las pantallas ha llevado a abrir un número creciente de ventanas. De esta manera, la imagen pierde protagonismo y la atención se dispersa en esas distintas ventanas simultáneas, en un proceso que entorpece la comprensión de un mensaje concebido linealmente.

Dentro del proceso de saturación informativa, con un consumo compulsivo de piezas de información cada vez más breves (Nordenson, 2008), algunos estudios (AP, 2008) muestran el deseo insatisfecho de una información más en profundidad. ¿Podría servir el vídeo para remansar la atención y centrarla en una información más rica? De momento, los clips de YouTube son el paradigma de la información fragmentaria que domina en el ciberespacio; una información fluida, sin principio ni final, característica de la «sociedad líquida» (Cerezo, 2008). Sin embargo, expresivamente, el vídeo tiene más que sobradas capacidades para satisfacer la necesidad de conocer más allá de la «última hora».

4. Conclusiones y discusión

La conclusión principal es que el vídeo conforma un ecosistema audiovisual con pilares en el espacio mediático y el ciberespacio. Este ecosistema incluye el cine, la televisión, el cibercine, la cibertelevisión y el cibervideo. El vídeo interrelaciona fluidamente el espacio mediático y el ciberespacio. En el ciberespacio los usos sociales e informativos del vídeo se solapan en un proceso de comunicación horizontal global, de enorme potencialidad, pero que corre el riesgo de fragmentar la esfera pública, tal como venía siendo delimitada por los medios de masas. El vídeo apenas comienza a desarrollar un lenguaje propio en el ciberespacio.

La televisión no ha muerto y no morirá, como no murieron la prensa ni la radio, pero se transformará... está ya cambiando. Y su transformación está afectando a la delimitación de la esfera pública. En el ecosistema audiovisual se produce una convergencia de la cibertelevisión y el cibervideo. Este estudio suscita cuestiones que deben ser objeto de debate y ulterior investigación.

- ¿Cómo se produce ese proceso de interrelación entre el espacio mediático y el ciberespacio?, ¿cómo saltan los vídeos de uno a otro?, ¿quién dirige esa circulación?, ¿a qué categorías temáticas responden los vídeos con mayor circulación?

- ¿Qué influencias informativas y narrativas se dan entre los dos espacios de ese ecosistema?

- ¿Está conquistando el info-entretenimiento el ecosistema audiovisual a través del cibervideo?, ¿cuáles son las consecuencias para la esfera pública y la vida democrática?

- ¿Puede el vídeo desarrollar un nuevo lenguaje audiovisual en el ciberespacio al servicio de una información liberadora?, ¿son necesarias nuevas aplicaciones informáticas para ello?

Notas

¹ ComScore, «Americans View 34 Percent More Online Videos in November 2008 Compared to Year Ago», Nota de prensa, 05-01-09 (www.comscore.com/press/release.asp?press=2660) (07-01-09).

² Universal McCann, Power to the people, oleada de marzo 2008. (www.universalmccann.com/Assets/UM%20Vave%203%20Final_20080505110444.pdf) (25-11-08).

³ Corporación Multimedia (www.corporacionmultimedia.es) estima el consumo medio diario en España durante 2008 en 227 minutos (El País, 03-01-09).

⁴ Según un estudio de la OCDE (2007: 4), «contenidos creados por los usuarios» deben ser considerados aquellos que: a) consistan en un contenido públicamente accesible a través de Internet; b) refleje una cierta proporción de trabajo creativo; y c) es creado fuera de los circuitos profesionales.

⁶ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7932278.stm>.

⁵ Investigaciones que el grupo Cybermedia se propone desarrollar en el marco del Proyecto «Cybermedia: Innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en Internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento», Plan Nacional I+D (Ref.SEJ-2007-67138/SOC), al que está vinculado esta investigación.

⁶ <http://labs.google.com/gaudi>.

⁷ www.rteve.es/elecciones/debate-03-marzo.shtml.

Referencias

AGUADO, J.M. & MARTÍNEZ, I.J. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil, en AGUADO, J.M. & MARTÍNEZ, I.J. (Eds.). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva; 187-220.

ASSOCIATED PRESS (AP) (2008). *A new Model for News. Studying the Deep Structure of Young-adult News Consumption* (www.ap.org/newmodel.pdf) (15-10-08).

BUSTAMANTE, E. (2008). La televisión digital, en LEÓN, B. (Ed.): *Transformar la realidad. Otra televisión es posible*. Sevilla: Comunicación Social; 22-31.

BURGESS, J. & GREEN, J. (2008). *Agency and Controversy in the YouTube Community*, en Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place - Association of Internet Researchers (AoIR) conference, IT, University of Copenhagen (<http://eprints.qut.edu.au/15383>) (11-01-09).

CASTELLS, M. (1999). *Internet y la sociedad en red*. Universidad

Abierta de Cataluña. (www.forum-global.de/soc/bibliot/castells/InternetCastells.htm 29-06-2003) (15-12-08).

CACHIA, R. (2008). Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales. *Telos*, 76. (www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76) (15-12-09).

CEBRIÁN, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 14; 345-361

CEBRIÁN, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones multimedia*. Madrid: Pearson.

Cheshire, C. & Antin J. (2008). The Social Psychological Effects of Feedback on the Production of Internet Information Pools. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13; 705-727.

DÍAZ, R. (2006). *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch.

DÍAZ, R. (2007). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog, en CEBRIÁN, M. & FLORES, J. (Eds.): *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid: Fragua; 487-504.

FUMERO, A. & GARCÍA HERVÁS, J.M. (2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno «dos-punto-cero». *Telos*, 76 (www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76) (15-12-2008).

FOGEL, J.F. & PATINO, B. (2005). *Une presse sans Gutenberg*. Paris: Grasset.

LARA, T. (2008). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. (www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76) (20-12-2009).

LÜDERS, M. (2008). Conceptualizing Personal Media. *New Media & Society*, 10 (5); 683-702.

MANOVICH, L. (2001). *The Language of the New Media*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

MISSIKA, J.L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris: Seuil.

NORDENSON, B. (2008). Overload! Journalism Battle in a Age of too much Information. *Columbia Journalism Review*, nov-dic. (www.cjr.org/feature/overload_1.php) (08-01-09).

OCDE (2007). Working Party on the Information Economy DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL (www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393-115.pdf) (10-12-07).

PRIETO, A. (2008). *Partidos políticos y diálogo ideológico: YouTube, en Contribuciones a las Ciencias Sociales* (www.eumed.net/rev/cccss) (16-01-09).

SPIGEL, L. (2009). My TV Studies... Now Playing on a You Tube Site near You. *Television & New Media*, 10, 1; 149-153.

THRALL T. & LLOLIO-FAKHREDDINE, J. (2008). Star Power: Celebrity Advocacy and the Evolution of the Public Sphere. *Press/Politics* 13(4); 362-385.

TUBELLA, I. & TABERNERO, C. & DWYER, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

THUSSU, D.K. (2008). *News as Entertainment*. Londres: Sage.

TUROW, J. (2008). Introduction: On not Taking the Hyperkink for GRANTED, EN TUROW, J. & TSUI, L. (Eds.). *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age* (The new media world). University of Michigan Press; 1-18. (<http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=nmw;cc=nmw;rgn=div2;view=toc;idno=5680986.0001.001;node=5680986.0001.001%3A3.2>) (2008).

WEBSTER, J. (2008). Structuring a Marketplace of Attention, en TUROW, J. & TSUI, L. (Eds.). *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age* (The new media world). University of Michigan Press; 23-38. (<http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=nmw;cc=nmw;rgn=div2;view=toc;idno=5680986.0001.001;node=5680986.0001.001%3A3.2>) (20-12-08).