La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet

Guillermo López García
Profesor Contratado Doctor de Periodismo
Universitat de València – Estudi General
guillermo.lopez@uv.es

Resumen: El vídeo es uno de los vehículos expresivos que mayor desarrollo han adquirido en Internet en los últimos años. El aumento de la velocidad de conexión, la generalización del uso de las redes digitales por parte de los ciudadanos y las facilidades propiciadas por el formato digital para la copia, reproducción y distribución de contenidos han propiciado un empleo cada vez mayor del audiovidual. Los vídeos en Internet, distribuidos exclusivamente en bases de datos específicas (como Google Video o, en particular, YouTube) o bien insertados como parte de la oferta informativa de los medios digitales, son un objeto de consumo cada vez más sistemático por parte del público.

Los partidos políticos no han sido en modo alguno ajenos al desarrollo experimentado por el audiovisual en Internet, significándose por un uso intensivo, y cada vez en mayor medida, de las tecnologías digitales para distribuir sus mensajes en formato audiovisual. Ello les permite acceder directamente al público, sin la intermediación de los medios de comunicación, y facturar sus propios productos audiovisuales, que oscilan desde la publicidad política explícita hasta los contenidos más o menos alentados o generados indirectamente por los partidos, pero que se presentan como información supuestamente objetiva y desinteresada.

Por otra parte, los propios ciudadanos están desarrollando un trabajo de selección y distribución de contenidos audiovisuales (a través de las bases de datos, como, de nuevo, es el caso de YouTube, específicamente diseñadas para ello, o mediante medios sociales, como weblogs, wikis, o foros de debate en Internet) previamente emitidos en la televisión, e incluso configuran productos de factura propia, diseñados para su distribución a través de la Red.

El presente trabajo se propone evaluar precisamente esta cuestión, es decir: el empleo del vídeo de naturaleza política en Internet, desde tres puntos de vista: a) los vídeos generados explícita o implícitamente por los partidos políticos; b) aquellos contenidos audiovisuales provenientes de los medios convencionales que posteriormente son redistribuidos mediante su inserción en Internet; y c) los vídeos desarrollados por los propios ciudadanos con una intencionalidad en última instancia política. Nuestro estudio, circunscrito al caso español, registrará la evolución de este empleo del audiovisual en Internet desde que comienza a hacerse patente, con posterioridad a las Elecciones Generales de marzo de 2004, hasta la precampaña de la siguiente convocatoria electoral, el 9 de marzo de 2008..

1. El desarrollo del vídeo en Internet. Cambios tecnológicos[1]

Los procesos de continuo cambio en los que ha estado inmersa la red Internet desde sus mismos inicios, así como la informática en su conjunto, han influido poderosamente sobre el desarrollo de la industria audiovisual en este medio. La Red, en sus primeros años, se limitaba a ofrecer informaciones textuales a lo sumo ligadas con imágenes. Los contenidos audiovisuales, en cambio, eran poco frecuentes. Sin embargo, en un proceso paulatino pero que también ha venido acelerándose en los últimos años, los contenidos audiovisuales, y en particular los vídeos de carácter informativo o de entretenimiento, han pasado a ocupar una posición central en la oferta proporcionada por Internet. Podemos destacar tres factores principales que nos ayuden a entender el por qué de esta evolución.

1.1. Compresión de datos

Las dificultades que inicialmente encontró el audiovisual para desarrollarse en Internet son consecuencia directa de la gran cantidad de información que contienen los archivos audiovisuales. La información está codificada, como es sabido, mediante su descomposición en píxels. Cuanto mayor sea el número de píxels empleados en la composición de las imágenes mayor será su resolución y su calidad, pero también mayor será el peso del archivo. Dada la enorme carga informativa de los documentos audiovisuales (por comparación con los archivos de audio y los documentos textuales), su recorrido en Internet puede resumirse en el intento sistemático por comprimir cada vez más los datos (disminuyendo así el tamaño de los archivos), pero sin que ello suponga un menoscabo excesivo de la calidad.

El énfasis en la compresión de datos derivaba de una constatación elemental: la mayor parte del público no podía acceder –o no quería esperar el tiempo necesario para ello- a archivos de enorme tamaño, que podrían requerir horas de descarga para su consulta. Por esta razón, los documentos audiovisuales que se muestran en Internet, provengan de la televisión o del cine, del ámbito de la información o del entretenimiento, se encuentran generalmente comprimidos en formatos entre cinco y diez veces más ligeros (y, por lo tanto, de menor calidad) que el estándar digital (el formato DVD, codificado normalmente en MPEG-2). Entre dichos formatos de compresión podríamos destacar el Windows Media Audio (.wma), Digital Video Xpress (.divx)., RealVideo (.rv), etc. A su vez, la compatibilidad de estos formatos con algunos de los contenedores de audio y vídeo más populares (como el QuickTime de Apple, el Windows Media de Microsoft o el Audio Video Interleave -.avi) ha permitido la generalización de su uso en Internet.

A estos formatos de compresión cabría añadir el uso de formatos inicialmente destinados al desarrollo de animaciones, fundamentalmente Adobe Flash, para la distribución de video online. Para ello, la empresa Macromedia (actualmente integrada en Adobe) desarrolló un formato específico de vídeo en Flash (flv.) empleado por multitud de sistemas de vídeo exclusivos de Internet, el principal de los cuales es el canalizado a través de YouTube. Las ventajas de este sistema, que permite ofrecer contenidos de vídeo con calidad comparable a los formatos de compresión anteriormente mencionados, se antojan evidentes, dado que los contenidos audiovisuales pueden distribuirse directamente a través de la web a una velocidad de descarga más que razonable para la mayoría de los usuarios.

[1] Este trabajo se ha desarrollado merced a la participación de su autor en un proyecto de I+D financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (2007-2009). El proyecto, dirigido por Víctor Sampedro Blanco (profesor Titular de Periodismo en la U. Rey Juan Carlos), lleva por título “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España. El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales” (referencia SEJ2007-64487/CPOL).

La compresión de datos, en suma, permite que la distribución de documentos audiovisuales haya adquirido una presencia mucho mayor en Internet en los últimos años, tanto en lo que concierne a los sistemas de distribución social (tipo YouTube) como a los empleados por los medios de comunicación y empresas de entretenimiento. A ello se unirían los sistemas de intercambio de archivos entre usuarios (P2P), cuyo desarrollo, en paralelo con la mejora en las condiciones de transmisión de datos, ha supuesto un aumento incesante en cuanto a la cantidad de documentos audiovisuales distribuidos (normalmente a espaldas de la industria).

1.2) Transmisión de datos

El funcionamiento de Internet se basa en la interconexión de ordenadores, de manera que se puedan intercambiar los contenidos disponibles en cualquiera de estos ordenadores. Para que esto sea posible es preciso, evidentemente, transmitir los datos que se están intercambiando a través de algún mecanismo que conecte los ordenadores entre sí.

Evidentemente, estas conexiones a la Red requieren de una inversión económica y, también, de algún tipo de regulación legal que estipule cómo compartir los recursos disponibles para conectarse. No es este el lugar para extendernos en esta cuestión, pero sí cabe hacer hincapié en que dichos recursos dependen de la infraestructura disponible, el número de usuarios conectados y el ancho de banda (la capacidad de transmisión de datos de un ordenador a otro) otorgado a cada usuario. En los inicios de Internet tal y como se configuró a partir de 1995, cuando se abre definitivamente para su uso comercial, la cantidad de usuarios era mucho más reducida que ahora.

Sin embargo, también era mucho menor la atención dedicada a Internet por parte de las empresas de telecomunicaciones, el ancho de banda disponible para la conexión a Internet y la calidad de dichas conexiones, fundamentadas en el acceso a la red telefónica mediante modem. Al mismo tiempo, el precio requerido para obtener una conexión -de baja calidad, además- resultaba significativamente más alto que ahora. En consecuencia, los primeros años de Internet se caracterizaron por la lentitud de la mayoría de las conexiones y las dificultades de los usuarios para acceder a archivos de cierto tamaño. Además, las tasas de crecimiento de Internet eran muy elevadas.

Como consecuencia de esto, los usuarios, a finales de los años noventa y principios de la presente década, no sólo contaban con conexiones lentas en la mayor parte de los casos, sino que, además, veían ralentizada aún más la velocidad de conexión en las “horas punta” en las que se conectaba el mayor número de personas para emplear el mismo ancho de banda global.

Las consecuencias que tuvo este factor en concreto para el desarrollo del audiovisual en el medio fueron considerables. Puesto que no resultaba rentable, en términos de tiempo, acceder a contenidos audiovisuales, su presencia en los primeros años de la Red era casi inexistente. Y, cuando por fin surge la posibilidad de acceder a este tipo de contenidos, solía ser en fragmentos muy breves (menos de un minuto) y de escasa calidad.

La situación cambia paulatinamente (al menos en los países más desarrollados) conforme el crecimiento interanual de usuarios de Internet tiende a estabilizarse y, al mismo tiempo, se generalizan las conexiones de banda ancha. A partir de ese momento, y particularmente en los últimos años, estamos viviendo una auténtica eclosión de contenidos audiovisuales de todo tipo (juegos en red, vídeos informativos y de entretenimiento, infografías, …) como componente cada vez más importante de la oferta global de contenidos en Internet.

1.3. Abaratamiento de costes

Junto con los avances en la velocidad de transmisión de datos a través de Internet, cabría hacer también mención a la inversión económica efectuada por los usuarios para disfrutar de contenidos digitales. Y ello desde dos puntos de vista. En primer lugar, y de nuevo en lo que se refiere al acceso a Internet en sí, los precios requeridos para el acceso han bajado considerablemente en los últimos diez años (y, no lo olvidemos, al mismo tiempo que ofrecían una capacidad de transmisión cada vez mayor). Las conexiones de banda ancha actuales son mucho más baratas que las conexiones lentas a la red telefónica que padecían los usuarios a finales de los años noventa.

Al mismo tiempo, el sector de la informática y, en general, de las tecnologías digitales, ha experimentado un triple proceso de cambio en beneficio de los usuarios:

- De una parte, los precios de venta al público de los componentes informáticos han descendido sin cesar desde los mismos inicios de la informática.
- De otra parte, la capacidad de dichos componentes no ha hecho sino ascender, lo cual también ha resultado beneficioso para los usuarios, desde la perspectiva de disfrutar de suficiente resolución, velocidad de acceso y capacidad de almacenamiento en sus ordenadores al consumir contenidos a través de Internet.
- Finalmente, los avances en el campo de la informática han permitido extender la digitalización a sectores de la industria de los contenidos y las comunicaciones inicialmente ajenos a dicho campo. Hablamos del proceso de digitalización en periódicos, radios y televisiones; del desarrollo de teléfonos móviles digitales con cada vez más y mayores funcionalidades; del desarrollo de cámaras digitales de fotografía y de vídeo; reproductores y grabadores de música portátiles; y un largo etc[2].

Este proceso ha permitido aumentar los puntos de acceso a Internet, la calidad de los mismos y las posibilidades de los usuarios para producir, transmitir y consumir todo tipo de contenidos. La noción que impulsa el éxito de Internet (la capacidad para consumir cualquier tipo de contenidos siempre y cuando éstos puedan digitalizarse en algún tipo de formato) es también la que ha permitido extender la digitalización a cada vez más sectores de la industria y de la sociedad "tecnologizada". Y, además, los avances en el proceso de digitalización también han provocado un cambio importante en la propia conceptualización de la industria audiovisual. El empleo de tecnologías digitales, de mayor calidad, a menor precio y también de menor tamaño, permite en última instancia que cualquier usuario que disponga de un ordenador con potencia suficiente, el software necesario (que, por otra parte, en muchos casos puede pertenecer a desarrollos de software libre y, por tanto, resultar gratuito) y las aplicaciones específicas, pueda producir contenidos audiovisuales con mucha mayor facilidad que antaño (Gillmor, 2004: 36-37; Mirabito, 2005: 256; Pavlik, 2005: 189-190).

2. Vídeo y política a través de Internet

Al desarrollo de los contenidos audiovisuales en Internet, llevado a cabo, como hemos visto, desde muy diversos puntos de vista, corresponde un empleo igualmente creciente del vídeo con objetivos

[2] Sirva como ejemplo de la profundidad del cambio que comporta la digitalización el que nos aporta Lorenzo Vilches sobre TVE: "Hace unos años, cuando en los servicios de información en Televisión Española había que hacer una entrevista se desplazaba una furgoneta con 12 personas, entre técnicos de cámara, iluminación, sonido, chófer y periodistas. Luego se entregaba el material a un montador quien trabajaba a las órdenes del realizador. Hoy basta una persona para hacer todas esas tareas aplicando el sistema ENG. Un periodista coge una cámara digital de un tamaño poco mayor que su mano, graba la entrevista, busca material de archivo en la base de datos visuales del servidor de la cadena y edita el programa en el mismo ordenador. Sólo tiene que enviarlo vía red al centro difusor" (2001: 40).

o intereses de naturaleza política. Lo novedoso del caso es que junto con los tradicionales intermediarios, los medios de comunicación social, los actantes en el proceso de comunicación política (partidos políticos y ciudadanos) van igualmente a constituirse en fecundos emisores de mensajes de contenido político, vehiculados mediante diversos sistemas de distribución de imágenes.

2.1. El vídeo en los medios de comunicación social

Es fundamentalmente en los últimos dos años en los que el audiovisual se hace por fin presente con fuerza en los contenidos informativos de los diarios, gracias a varios factores que confluyen en hacer del vídeo un importante componente informativo:

- En primer lugar, los cibermedios deciden ampliar el componente audiovisual de sus contenidos merced a las mencionadas mejoras, tanto en cuanto a la capacidad de conexión de los usuarios como a la capacidad de producción de contenidos audiovisuales de suficiente calidad con una inversión económica razonable.
- Por otro lado, el empleo de Flash Vídeo para exponer contenidos audiovisuales en la Red permite aligerar considerablemente el tamaño de los archivos que se muestran y distribuirlos integrados en el propio documento.
- El desarrollo de la creación, edición y distribución de vídeos por parte de los propios usuarios o de pequeñas empresas y cibermedios que también hacen uso de las susodichas ventajas tecnológicas supone un claro reto para que los cibermedios hagan lo propio. No en vano, los cibermedios, en España y en la mayoría de los países desarrollados, han acabado integrando como parte de su oferta a todas aquellas aplicaciones, desarrolladas en un principio por y para los usuarios, que el tiempo había demostrado exitosas, como la sindicación de contenidos mediante RSS o el empleo de weblogs, por citar sólo dos ejemplos.

En cuanto al sistema de desarrollo de estos vídeos, los cibermedios han seguido estrategias diversas, y a menudo complementarias. Algunos han recurrido directamente a sistemas externos (como sería el caso de YouTube, empleado en los medios del grupo Prensa Ibérica, así como en los canales de televisión Cuatro y Antena 3,que cuentan con sendos canales específicos) , o incluso a vídeos elaborados por los usuarios para dar una cobertura más completa a la información (como eventualmente hace *El País* en su sección “Yo, periodista” y como, en el plano internacional, hicieron muchos medios de EE.UU. para ofrecer imágenes de los efectos del huracán Katrina en Nueva Orleans). Otro ejemplo reciente, directamente ubicado en el marco de la comunicación política, es el acuerdo alcanzado entre YouTube y CNN para que los usuarios enviasen vídeos a esta plataforma de distribución de vídeos en Internet con preguntas formuladas a los candidatos demócratas en las elecciones primarias a la Presidencia de EE.UU. De los más de 3000 vídeos enviados, los periodistas de CNN seleccionaron 39, que después respondieron los candidatos en esta cadena de televisión.

Imagen 1. Debates de las primarias a las presidenciales de EE.UU. en YouTube

Es también habitual el recurso sistemático a los contenidos provenientes de los medios audiovisuales pertenecientes al mismo grupo mediático (Libertad Digital TV en Libertad Digital, Net TV en Vocento, CNN + en El País, etc.). E incluso nos encontramos en ocasiones -en particular, como cabría suponer, en los principales cibermedios españoles- con la creación específica de una subsección de la redacción dedicada a producir contenidos audiovisuales bajo el sello del propio periódico. Los casos más conocidos son los de El País Televisión, Vilaweb TV y El Mundo TV (si bien en este último caso ya funcionaba anteriormente como productora de televisión para las cadenas generalistas).

No puede decirse, sin embargo, que los cibermedios hagan un especial énfasis en los usos políticos del vídeo; es, a fin de cuentas, una iniciativa que no les corresponde a ellos, sino a los actantes en el proceso de comunicación política (partidos políticos y ciudadanos). La presencia de los contenidos políticos vehiculados a través del vídeo es en todo caso similar a la atención prestada a la información política en un soporte más "tradicional" (el texto escrito).

Sí se detecta, sin embargo, un proceso de politización sistemática de la información por parte de algunos medios digitales (como es el caso, por ejemplo, de Libertad Digital) que tiene obvias repercusiones en el tratamiento informativo que desarrollan dichos medios. Por último, cabe hacer alusión a la iniciativa que muy recientemente están llevando a cabo algunos de los principales medios digitales españoles, liderados por el primer promotor de la misma, el diario gratuito 20 Minutos: solicitar a los líderes de PP y PSOE la celebración de un debate electoral difundido a través de Internet que complemente a los dos ya previstos en las televisiones generalistas[3]. Tal iniciativa, basada en el libre acceso de cualquier medio que lo desee a la señal del debate y a la selección de las preguntas entre las que sean enviadas a los medios por parte de los propios

[3] http://www.20minutos.es/noticia/330778/0/debate/electoral/20minutos/

usuarios, supondría, de tener éxito, aplicar el mismo principio de colaboración entre los grandes medios de comunicación y los pequeños medios sociales que veíamos en el caso de los debates de la CNN y YouTube.

2.2) Uso del vídeo por parte de los partidos políticos

Las facilidades de creación, edición y distribución de contenidos audiovisuales que comporta Internet (y las tecnologías digitales en su conjunto) no sólo están siendo aprovechadas por los medios de comunicación. Ya hemos citado anteriormente cómo muchos grupos mediáticos comienzan a tener presencia en YouTube, mediante canales específicos, así como se preocupan por incluir weblogs y otras herramientas de la Web 2.0 en su oferta. Y también las empresas, las instituciones y asociaciones de todo tipo están preocupándose por aprovechar estas indudables ventajas para sus propios fines.

Brilla con luz propia, en el ámbito que a nosotros nos interesa, el uso de Internet por parte de los partidos políticos, para hacer campaña electoral y, en general, para dirigir sus mensajes directamente a los votantes, eludiendo a los tradicionales intermediarios, es decir, los medios de comunicación. En estas condiciones, posiblemente sea más fácil alcanzar al público objetivo que con las apariciones en los medios y la tradicional publicidad en radio, prensa y los espacios publicitarios reglamentados en la televisión (Serfaty, 2003: 79). Y, desde luego, resulta (por comparación con la publicidad convencional) muchísimo más barato.

En España los partidos políticos comenzaron a emplear el vídeo profusamente tras las Elecciones Generales de 2004, a raíz de la publicación y distribución vía web, por parte de la Fundación FAES (el principal *think tank* del PP), de un vídeo (titulado "Tras la masacre") de unos diez minutos de duración que pretendía exculpar al hasta entonces Gobierno español de las críticas que había recibido por su gestión de los atentados del 11-M (y, de paso, propiciar que se extendiera una "teoría de la conspiración" según la cual la autoría de los atentados correspondía a la banda terrorista ETA, y no al terrorismo islamista).

A partir de ese momento, los partidos políticos comienzan a tener en cuenta en sus estrategias de campaña la creación de vídeos propios para distribuirlos a través de Internet, con ejemplos como el del vídeo "Confidencial CAT" de CiU, de una hora de duración -con ocasión de las Elecciones Autonómicas catalanas de 2006-, o el vídeo del PSOE "la otra tregua", sobre el comportamiento del Gobierno de José María Aznar durante la tregua de ETA de 1998-99. En la reciente campaña electoral de las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2007 pudimos ver abundantes ejemplos de candidatos que distribuían mensajes grabados en vídeo desde su página web, vídeos de publicidad política que se colgaban en YouTube y otros sistemas de distribución, … Una tendencia, por lo demás, común a otros países y, como es habitual con todo lo que se refiere a Internet, desarrollada con mayor intensidad en Estados Unidos.

En este caso, tras la aparente transparencia informativa y, sobre todo, la supuesta configuración de un vínculo directo entre el político y el público, la desaparición del intermediario comporta también a menudo el aumento por parte de los partidos de todo tipo de técnicas de comunicación *spin* (Dader, 2004: 191-215) que producen confusión en el debate público y, a menudo, sustituyen la información por la opinión revestida de una apariencia, más o menos endeble, de información, o directamente confunden ficción y realidad (Gillmor, 2004: 184), como sucede en algunas iniciativas del denominado *marketing viral* basadas en vídeos, en ocasiones muy exitosas[4]. Sin embargo, el

[4] Por ejemplo, la promoción de la película de terror –presentada como si fueran hechos reales- *The Blair Witch Projet*, que constituyó la inauguración efectiva de las técnicas de marketing viral a través de las redes digitales. En España podemos citar, como ejemplos conocidos, el videoclip "Amo a Laura" (en realidad parte de una campaña de promoción

empleo del marketing viral continúa en la actualidad destinado fundamentalmente al patrocinio y promoción de productos comerciales, siendo la aplicación de sus principios en el campo político (hablamos del caso español) aún marginal[5], y prácticamente inexistente en lo que concierne al uso de vídeos.

A pesar de ello, es indudable que las técnicas de comunicación política resultan extraordinariamente vivificadas en un medio como Internet, contribuyendo, siquiera desde un punto de vista cuantitativo, a aumentar el flujo de mensajes de índole política, vehiculados muy a menudo, como hemos visto, mediante vídeos, además del uso de otras herramientas propias de la web 2.0, como los weblogs, las comunidades virtuales, etc.

Imagen 2: Confidencial CAT, en la web de CiU

2.3) Vídeos ciudadanos

El abaratamiento de costes y la sistematización de las tecnologías digitales explican no sólo que la industria ofrezca cada vez más contenidos audiovisuales en Internet, sino, sobre todo, que también lo estén haciendo los propios usuarios[6]. Podemos hablar de una "democratización del audiovisual" como correlato de la sistemática democratización que implica Internet en lo que se refiere a la

de MTV) o el pretendido robo del escaño del Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, del Congreso de los Diputados.

[5] Probablemente esto sea debido a las dificultades para predecir los efectos de una campaña de marketing viral en el proceso de decisión del voto, mucho mayores que en la mera venta de un producto –cuyos efectos, en cualquier caso, también resultan muy difíciles de predeterminar. Como señala Paul Gillin: "Viral campaigns must capture the fancy of the audience or they burn out quickly, and it's almost impossible to predict what people will respond to. There's also no reliable way to test a campaign in advance and once a viral campaign has run, it can't be run again" (2007: 188).

[6] En palabras de Tíscar Lara: "Los ciudadanos quieren dejar de ser telespectadores y pasar a coproducir la televisión que consumen. Para ello se ven capacitados por nuevas tecnologías como la telefonía móvil y la integración de cámaras de vídeo digital que les permiten ser narradores de excepción de su propia experiencia" (2005: 2).

capacidad de acceso, intercambio y creación de todo tipo de informaciones[7].

Naturalmente, esto no significa que la industria haya perdido su papel central en el proceso, pero sí implica una mayor "dispersión" del audiovisual, en lo que se refiere al origen de los contenidos consumidos, al acceso a los mismos y a los objetivos que se buscan en la creación de contenidos audiovisuales. Todo ello se inscribe en un proceso más amplio, en virtud del cual los gestores de la información pasan a ser muchos y de índole variada, frente al modelo de comunicación anterior, jerarquizado, concentrado en unos pocos grupos mediáticos, generalmente guiado por criterios empresariales (Tapscott y Williams, 2007: 407-409). En lo que atañe al vídeo, la novedad estriba en su intenso desarrollo y en el aumento significativo de su presencia en Internet en los últimos años.

Los cambios tecnológicos vienen a asociarse con la mayor independencia y capacidad de acción de los usuarios, especialmente en lo que concierne a la publicación y difusión por Internet de todo tipo de contenidos propios, debido, entre otros factores, a:

- De una parte, el escaso precio (en comparación con sus antecesores) y la versatilidad de los mecanismos digitales de grabación y edición de imágenes, audio y vídeo. Esto es, cámaras de vídeo y audio, grabadoras de sonido y programas de software que permiten editar dichos contenidos han convertido a muchos ciudadanos en potenciales periodistas y creadores de contenidos.
- De otra parte, las mejoras en la compresión de documentos audiovisuales y la creación de sitios web dedicados específicamente a publicar y distribuir este tipo de contenidos. Podemos citar Flickr, en cuanto a las imágenes; YouTube y Yahoo! Video, en lo que se refiere a los vídeos; y la infinidad de sitios web que distribuyen archivos de audio mediante Podcast, para los documentos sonoros. Estas herramientas han alcanzado un éxito considerable entre los usuarios de Internet. Por citar algunas cifras, en agosto de 2006[8] (no disponemos de datos más recientes) YouTube acumulaba ya un total de 6,1 millones de vídeos (con un crecimiento mensual del 20%) que globalmente habían sido visualizados 1700 millones de veces. Flickr, por su parte, tenía ya en diciembre de 2005[9] 1,5 millones de usuarios (que aumentaban a un ritmo mensual del 30%) y 60 millones de fotografías. Podemos imaginarnos que en el momento actual, aunque semejantes ritmos de crecimiento se hayan ralentizado, la dimensión de ambas utilidades será significativamente mayor.
- Finalmente, el desarrollo de diversas herramientas de web 2.0 o "web social" (que permiten la interactividad entre los usuarios y la generación de redes sociales y facilitan la edición y exposición de contenidos en Internet), fundamentalmente los weblogs y sus adaptaciones al audiovisual (fotologs, audioblogs y videoblogs, según el tipo de contenidos), que se asocian con las herramientas descritas en el punto anterior para generar, en esencia, medios de comunicación propios centrados en un soporte específico (o que combinan varios soportes)[10].

¿Cómo se traduce el creciente interés del público por la distribución de contenidos audiovisuales

[7] Podemos sacar de nuevo a colación el estudio de Mirabito (2005: 261): "En los últimos años, existió un efecto de deslizamiento desde el mercado profesional a los mercados comercial y de consumo. Los equipos se volvieron más sofisticados, mientras que la competencia del mercado y otros factores hicieron descender los precios".

[8] http://online.wsj.com/public/article/SB115689298168048904-5wWyrSwyn6RfVfz9NwLk774VUWc_20070829.html?mod=rss_free

[9] http://money.cnn.com/2005/11/14/technology/flickr_biz20/?cnn=yes

[10] En efecto, a pesar de las cifras que aportan Flickr y YouTube, entre otros sistemas de publicación de imágenes, conviene señalar, en relación con la web 2.0 y la generación de redes sociales, que a importancia de estas aplicaciones no radica sólo en la dimensión cuantitativa de su éxito, sino en el tipo de lectura y búsqueda de imágenes que suponen, mucho más depurado que el tradicional: "Las novedades de Flickr y YouTube no se limitan únicamente a las imágenes (…). Los internautas exploran poco a poco el potencial de los metadatos. Crear las imágenes no es suficiente, necesitan también una descripción de su contenido que las hagan fácilmente recuperables. La folksonomía, nombre dado a la acción de copiar etiquetas (tags) sobre las imágenes es la primera etapa de un nuevo modo de acceder a la imagen" (Gervais, 2007: 99)

propios en el ámbito propiamente político? Cabe reconocer que, por el momento, la presencia de los ciudadanos en tanto creadores y distribuidores de este tipo de contenidos con intencionalidad política permanece, en la inmensa mayoría de los casos, muy por debajo del radar de la atención pública. La crítica y el análisis políticos, que tienen, sin duda, una presencia muy visible en la Red, continúan vehiculándose, en lo que concierne a los ciudadanos, a través de textos escritos distribuidos en weblogs, comunidades virtuales, foros de debate, webs de contrainformación, … Textos que siguen resultando más rápidos en su difusión, eficaces y baratos, a pesar de las mencionadas ventajas que los avances tecnológicos permiten disfrutar al creador de contenidos audiovisuales en la actualidad (Gillmor, 2004: 130), si comparamos su situación con la que era común hace no tantos años.

En el caso español, en la práctica la manera de dar a conocer materiales audiovisuales entre el público depende de la visibilidad que previamente se hayan garantizado sus autores; visibilidad proporcionada por los medios de comunicación social, que siguen siendo, en este ámbito concreto, los principales intermediarios a los efectos de transmitir al público qué tipo de contenidos son de su interés. Podemos citar, para ilustrar este estado de las cosas, dos ejemplos antagónicos:

- Por un lado, en las Elecciones Generales de 2004 se desarrolló una iniciativa, acaudillada por diversos cineastas españoles y denominada “Hay motivo”, consistente en elaborar una serie de cortometrajes que transmitían una visión crítica de la gestión del Gobierno Aznar. Dicha iniciativa tuvo después ocasión de ser emulada a propósito de nuevos procesos electorales en el marco autonómico, como sucedería en Galicia en 2005 (“Hai que botalos”), o en la Comunidad Valenciana (“Ja en tenim prou”). Estas iniciativas, empero, no sólo eran explícitamente parciales (y siempre contra el mismo partido, el PP), sino que contaban con el apoyo implícito de otros partidos políticos y con la visibilidad pública que les era proporcionada mediante su repercusión en los grandes medios de comunicación.
- Sin embargo, las iniciativas de índole política que no sean claramente apoyadas por los principales partidos políticos y/o medios de comunicación lo tienen mucho más complicado para llegar al público potencialmente interesado. Podemos citar, como claro ejemplo de las limitaciones prácticas del supuesto “periodismo ciudadano” y la difusión de información a través de Internet, el caso del DVD editado conjuntamente con el libro *13-M. Multitudes online*, editado por Víctor Sampedro (2005). A pesar del indudable interés informativo de su contenido (se trataba de una recopilación de imágenes inéditas sobre las concentraciones ciudadanas del 13 de marzo de 2004, que explicaba, además, su génesis), ninguna de las televisiones generalistas accedería a proyectarlo. El DVD también se ofreció gratuitamente a través de Internet, pero es complicado saber cuál ha sido exactamente su impacto público.

3. Conclusiones

El balance que merece el uso cada vez mayor del vídeo en la comunicación política resulta, a la luz de lo expuesto, más bien contradictorio. Aunque no cabe ninguna duda del interés de este vehículo expresivo para generar debate público y para distribuir todo tipo de mensajes, lo cierto es que los mensajes que tienden a prevalecer, tanto en los medios de comunicación como –resulta evidente- en los partidos políticos, son los más extremados y partidistas. No es una tendencia privativa de los vídeos, sino, por el contrario, común a muchos de los medios digitales, y en particular muchos de los medios sociales, elaborados por ciudadanos o en los que la participación del público es crucial (como ocurre, por ejemplo, con los weblogs políticos o asociados a medios de comunicación). Pero no es precisamente merced al vídeo como esta tendencia al partidismo puede truncarse.

¿Qué ha ocurrido con las iniciativas ciudadanas que no se hayan adscritas, ni implícita ni explícitamente, a ninguno de los principales partidos polìticos? La respuesta es desalentadora: no lo

sabemos, porque no llegan, de existir, al público al que teóricamente se dirigen. Y no llegan precisamente por la pervivencia de un sistema mediático y político aún esclerotizado y centrado en el modelo tradicional de comunicación con el público, de carácter jerarquizado y unidireccional. Los partidos políticos pueden proponer, por su cuenta y riesgo, una comunicación directa con el público, pero lo hacen, de nuevo, mediante una concepción jerarquizada y unidireccional de su mensaje,.

Podemos argüir que las NTIC sí proporcionan a los usuarios de herramientas de distribución y difusión de mensajes lo suficientemente poderosas como para eludir el anterior control y omnipresencia de los medios convencionales. Y, de hecho, es más que posible que así sea ya en el momento actual. Pero no es a través de los vídeos como se han difundido los, en su caso, mensajes alternativos o críticos respecto de la centralidad política y comunicativa. Se ha buscado normalmente el más fácil uso de textos escritos, y en el campo específicamente político dichos mensajes han tendido a extremarse en lo ideológico[11].

Sin embargo, todo lo anterior no nos puede hacer obviar un hecho objetivo: se dé en las condiciones en que se dé, resulte beneficioso o perjudicial para el desarrollo del debate público y la democracia pluralista, la presencia del vídeo distribuido por Internet en el campo político no ha hecho sino aumentar, y no es previsible que esta tendencia cambie en un futuro próximo (por el contrario, lo más probable es que se acentúe). Hablamos, según recientes estudios (Madden, 2007), de que nada menos que un 57% del total de usuarios de Internet en EE.UU. son consumidores asiduos de vídeos *online*. En consecuencia, esperamos que esta somera revisión pueda servir como primer esbozo de futuras investigaciones más desarrolladas.

[11] Es lo que ocurrió, por ejemplo, con la iniciativa de los "Peones negros" que pretendían ayudar a desvelar una pretendida teoría de la conspiración respecto de los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004 en Madrid. Aunque los participantes ("peones") en dicho movimiento vehicularon sus acciones a través de la Red y, en particular, mediante el uso de diversas herramientas inscritas en el ámbito de la Web 2.0, como los weblogs o los wikis, en la práctica todo el movimiento estaba claramente articulado por representantes de la comunicación y la política tradicionales (en concreto los diarios El Mundo y Libertad Digital y algunos mandatarios del Partido Popular). Y ni que decir tiene que dicha iniciativa no sólo no contribuyó a vivificar o clarificar el debate público en ningún sentido, sino que se constituyó desde el principio, y hasta la fecha, en un mecanismo de fabulación empleado para generar ruido en el espacio público y sembrar dudas, siguiendo los principios de la comunicación *spin* y la generación de rumores.

Bibliografía

Dader, José Luis (2004). "Comunipólogos: los sastres del Emperador, sus hilos de oro y las lentes del público". En *Doxa Comunicación* nº 4. pp. 191-216.

Gervais, Jean-François (2007). *Web 2.0. Les internautes au pouvoir: Blogs, Réseaux Sociaux, Partage de vidéos, Mashups,* … París: Dunod.

Gillin, Paul (2007). *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*. Sanger: Quill Driver Books.

Gillmor, Dan (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media: Sebastopol. Disponible en su versión online en http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp

Lara, Tíscar (2005). "Hacia una televisión más participativa". Disponible en http://www.tiscar.com/wp-content/articulo_tiscar_lara_TVparticipativa.pdf

Madden, Mary (2007). *Online Video. Pew Internet & American Life Project*. Disponible en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf

Mirabito, Michael (2005). Las *nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Pavlik, John (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Sampedro, Víctor (ed.) (2005). *13-M. Multitudes online*. Madrid: Libros de la Catarata.

Serfaty, Viviane (2003). "Showdown on the Internet: the Aesthetics of Al Gore's and George W. Bush Campaign 2000 Sites". En Serfaty, V. (ed.). *L'Internet en politique. Des États-Unis à l'Europe*. Strasbourg: Presses Universitaires de Strasbourg. pp. 75-95.

Tapscott, Don y Williams, Anthony (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

Vilches, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.