

Willem, Cilia; Bartolomé, Antonio; Mercader, Antoni; Grané, Mariona

1 Introducción

Este trabajo ofrece un marco histórico-teórico sobre la relación entre lo ‘audiovisual’ en Internet y lo que se ha llegado a llamar la Web 2.0 o la web social, recogiendo las características más destacadas a partir de un análisis de los elementos que la componen. Se han explorado los factores tecnológicos, culturales e históricos de esta relación desde finales del siglo XX y sus consecuencias en el campo de la comunicación en la actualidad, combinando una reflexión fundamentada con el estudio de los principales autores del tema y la revisión de sitios y aplicaciones en la red.

2 La cultura audiovisual

Evolución histórica hacia una cultura audiovisual

Antes de definir lo que se podría llamar la ‘Web audiovisual 2.0’, nos detenemos brevemente en los modelos culturales relacionados con lo audiovisual desde finales del siglo XX. Estas consideraciones previas sobre nuestra ‘situación histórica’ ante lo audiovisual, nos ayudará a comprender mejor los fenómenos actuales relacionados con el vídeo en internet. Al inicio de los sesenta, después de la estandarización de las emisiones televisivas nos situamos en una **lógica de la tele**. Empiezan a aparecer los precedentes de lo que vamos a definir como *cultura audiovisual y multimedia*. Con la aparición del video entra en juego, de forma operativa, la posibilidad de establecer micro-comunicación audiovisual. Los grupos radicales ven en ella un arma de agitación social y política.

Durante los setenta, la **lógica del vídeo** impone la novedosa tecnología de la jugada repetida. Ante la diversidad y proliferación de canales aparece el fenómeno del *zapping*. La imagen vídeo toma carta de naturaleza y a los trabajos en vídeo de artistas se le conoce por videoarte. Se inician experimentaciones en el terreno del intermedia que luego pasará a llamarse multimedia. La estética del videoclip se pone al servicio de la comunicación persuasiva del consumo musical.

Los primeros años de los ochenta introducen la **lógica del ordenador**. La cibernética cuaja después de varias décadas, las teorías dejan paso a las realizaciones concretas. Pequeñas redes entre los investigadores hacen prever un amplio futuro de lo conectivo. El *hipertexto* gana lugares y su implantación trastoca el panorama comunicativo. La post-fotografía demuestra claramente la inflexión de la mirada *post* que conformará el cambio de siglo. El diseño por ordenador en todas sus extensiones se pone al alcance de muchos.

Durante la segunda mitad de los ochenta las aplicaciones arrasan y surge la **lógica del cajero automático**. La Realidad Virtual se presenta como la culminación de lo *ciber*. A través de las crisis de la (re)presentación, la aparición de los libros digitales y los hipermedia interactivos, la imagen digital se hace incuestionable.

Desde principios de los noventa... **la lógica es de Internet**.

La irrupción de la imagen multimedia y las transterritorializaciones de todo tipo se ponen a la orden del día. Es a partir de esta adición de lógicas dominantes cuando aparecen evidencias que demuestran hasta qué punto estamos inmersos en un sistema de comunicación y expresión audiovisual y multimedia.

Podemos hablar de la existencia de una **cultura audiovisual y multimedia** que se inicia con la modernidad, que pasa por los usos creativos de la fotografía y la cinematografía, que se amplía con la expresividad de la videografía y la infografía, que entra en la posmodernidad y que se disemina y potencia con la Red.

La “naturalidad cultural” del trabajo audiovisual en la red.

Según Simone (2001) la primera fase de la historia del conocimiento fue el invento de la escritura; la segunda fase fue la creación de la imprenta (promoviendo aún mayor estabilidad del conocimiento existente), y la actual tercera fase se representa en la aparición de la informática, la telemática y la cultura audiovisual, donde el motor de desarrollo es la TV y la computadora. Llegados a este punto se hace oportuno cuestionarnos por la “naturalidad” de los procesos de la comunicación mediatizada, de los positos y patrimonios surgidos de la entidad audiovisual y multimedia de principios del XXI.

Si entendemos que la metáfora del modelo biológico o natural está desplazando el modelo mecánico en el desarrollo cultural de los próximos años, veremos la necesidad

de priorizar las opciones que nos llevan a la *adaptación y transformación de esta cultura*. Sería en base a la tesis de las lógicas compartidas donde inscribiríamos la web, la **web audiovisual**.

3 El vídeo digital: del ordenador a la web

No habría podido existir la dimensión audiovisual de la web sin que previamente fuese posible incorporar el vídeo en el ordenador. Eso que hoy parece tan sencillo, no lo fue hasta los años noventa. Los primeros pasos, coincidiendo con el cambio de década, requerían tarjetas específicas para obtener un fichero de vídeo con una cierta calidad era necesario enviar la cinta de vídeo analógico a los Estados Unidos en un proceso de digitalización y compresión que ocupaba semanas.

Al hablar de vídeo digital nos estamos refiriendo en primera instancia a un proceso técnico que se aplica a cuatro momentos importantes de la manipulación de la información.

- El registro de imágenes
- La transmisión de contenidos audiovisuales
- La conservación en cintas magnéticas o discos ópticos o magnetoópticos
- La reproducción en pantallas (todavía en 2D)

Digitalizar una información supone codificarla en forma de números. Esto quiere decir que digitalizar supone perder información. Sin embargo esta pérdida suele quedar compensada por varias ventajas:

- Es más fácil corregir defectos (color, intensidad, errores de transmisión...)
- En el mismo espacio (de ancho de banda o espacio físico) podemos poner más contenido audiovisual.
- Como es más fácil obtener una calidad elevada a bajo precio, los usuarios pueden producir vídeos con calidad casi profesional. El medio pasa de los grupos o personas con poder económico a una gran parte de la población.
- Como los equipos son más pequeños y manejables, más personas y en más sitios pueden realizar una grabación. El vídeo se convierte de pronto en testigo privilegiado de

las bondades pero también de las maldades humanas (ver por ejemplo el proyecto Witness en <http://www.witness.org/>).

- Como es posible realizar montaje *off-line* con equipos económicos, normalmente disponibles y de fácil utilización (que puede convertirse en on-line en el propio equipo), el artista/creador tiene un más fácil acceso al control sobre el producto; no depende de técnicos que interpreten lo que quiere, no depende de costosos equipos cuyo tiempo de uso está milimétricamente controlado por un productor y esto le permite experimentar con diferentes soluciones en el montaje hasta encontrar la frase (audiovisual) perfecta.
- Como la distribución del producto puede realizarse por Internet, el creador escapa a los condicionamientos de los grandes grupos que controlan la distribución y exhibición (ver Solocortos, en <http://solocortos.com/>). Es cierto que siempre ha sido posible trabajar con exhibidores independientes, pero ahora su obra puede llegar a todo el mundo. Incluso en sistemas paralelos de distribución industrial es posible producir DVD con muy bajo costo. El menor tamaño del DVD permite también sistemas de distribución en canales paralelos con pocos gastos añadidos de envío.
- Como la edición es tan accesible incluso para niños pequeños (ver iMovie) estos pueden crear películas para Internet o para DVD desde muy temprana edad. Las nuevas aplicaciones *webtop* permiten incluso la edición online y en directo mediante el navegador, es decir sin necesidad de instalar ningún software en el disco duro.

En definitiva, el vídeo digital, aunque esencialmente un proceso técnico, facilita la grabación, el montaje y la distribución de la obra audiovisual. Si añadimos las posibilidades que nos ofrece internet en este contexto, vemos multiplicadas las posibilidades. A continuación vamos a reproducir algunas características que ofrece o puede ofrecer el vídeo digital en el ordenador y el distribuido vía Internet. Estas características definen una nueva forma de crear los mensajes, de organizar los contenidos, de “seleccionar” los contenidos... En definitiva, estamos ante la aparición de un nuevo medio de comunicación, audiovisual, con elementos comunes a sus predecesores (cine y televisión) pero con características propias:

Clips de corta duración

Naturalmente que siempre han existido programas audiovisuales de corta duración (alrededor de 1 minuto, por ejemplo): anuncios, ciertos filmes monoconceptuales de uso en la enseñanza, etc.. Lo que ahora sucede es que la duración no sólo puede ser tan pequeña como deseemos sino que además estos fragmentos son fáciles de gestionar.

Nuevos formatos de pantalla

Tradicionalmente el vídeo en televisión respondía a un formato 3x4, es decir, si la pantalla medía 30 cm. de altura, la anchura era 40 cm. Estos años ha llegado el formato 16:9 que permite un formato más próximo al viejo Cinemascope, más rectangular. Y también era posible bloquear con bandas negras zonas de pantalla de modo que obtuviéramos formatos más rectangulares o incluso otras formas.

El vídeo en el ordenador no está sujeto a ninguna restricción. Podemos utilizar clips con un formato rectangular vertical, más alto que ancho, o con formas irregulares (cuya máscara queda oculta en el marco general de la ventana del navegador, por ejemplo). Aunque por inercia se sigue recurriendo al formato 3x4, próximamente veremos vídeos en los que vemos a una persona hablar y cuyo formato adopta estructuras de 5x4 (similar a una foto carnet).

Aunque no abundan los formatos no estándar, podemos ver un formato cuadrado en la Web de alojamiento de vídeos de Nokia (<http://www.playthelab.it>).

La existencia de nuevos formatos de pantalla llevará seguramente a nuevos modos de entender el montaje audiovisual (construcción de significados mediante la yuxtaposición en el tiempo de dos tomas) por ejemplo con la multipantalla.

Multipantalla

Einsentein, los teóricos rusos, los grandes maestros americanos... Nos hicieron ver la clave del lenguaje cinematográfico: el montaje de dos planos consecutivos proporcionaba un nuevo significado a ambos planos. El “tertium quid” es el tercer significado que obtenemos, posiblemente diferente del que obtenemos de los dos planos que colocamos consecutivos (Sánchez, 1970).

Pero ahora podemos colocar (fácilmente) en un plano historias que se van desarrollando en paralelo. Podemos colocar cuatro pantallas o las que queremos en el orden que

queramos, desarrollando diferentes historias que juntas van creando significados, ante un espectador enloquecido (quizás nuestros hijos no) que salta de un lugar a otro de la ventana sin apenas tiempo para percibir.

La interacción

¿Nos quedaremos quietos viendo un vídeo en el ordenador teniendo delante un tentador teclado? ¿Preferiremos los vídeos interactivos? ¿Qué duración tendrán? El vídeo digital es interactivo. Esto supone una nueva forma de verlo. En realidad tendríamos que hablar de “interactuar” más que de “visionar”.

Interactuar con el medio afecta también al modo como el emisor codifica los mensajes. Podemos reflexionar sobre el modo como el vídeo tradicional impacta en el espectador, provocando sensaciones que transmiten ideas (ver todo el trabajo de Joan Ferrés, siguiendo la línea de Babin y McLuhan (Ferrés, 1992). Pero ahora la situación cambia. Alguno podría pensar en un medio “menos manipulador” pero no sería correcto pues, si por manipulador entendemos un medio que trata de actuar sobre el receptor, el vídeo digital es tan manipulador como otro.

Antes de terminar destaquemos que la interacción entendida especialmente como una navegación no lineal por los contenidos, no es un problema que se limita al vídeo digital sino que afecta a todo el proceso de digitalización de los medios (Alberich, 2003; Manovich, 2005).

La bidireccionalidad

Y si integramos sistemas de videoconferencia, ¿estaremos ante una nueva televisión (videoconferencia) de dos sentidos?. La última generación de teléfonos móviles hablan de la TV-mobile no sólo como la capacidad de recibir la televisión en el propio equipo celular sino en la posibilidad de enviar también imágenes propias al programa. Igual que varios estudios muestran puntos de inflexión en que los medios rompen con las formas de su pasado, a veces a partir de documentos clave, como señala Palacio refiriéndose a la serie italiana “Leonardo da Vinci”, ¿estamos ahora ante uno de esos puntos de inflexión por lo que hace al vídeo digital? (Palacio, 2001:153).

Estas últimas reflexiones sin apenas tiempo para profundizar son quizás las que más dramáticamente van a marcar el nacimiento de un nuevo medio, medio que quizás

adopte formas diferentes en la pantalla del salón o en otros entornos, pero que va a cambiar el modo como nos comunicamos en los próximos años.

Hacia una definición de la web audiovisual

A partir de lo dicho hasta aquí, nos atrevemos con una primera definición de la web audiovisual, conscientes de que es un trabajo en construcción:

‘La Web audiovisual actual es la lógica evolución de la esencia ‘natural’ audiovisual del trabajo en red.’ (definición válida en diciembre del 2007)

En efecto, cada día es más natural la presencia de textos audiovisuales en Internet. ¿Quién no ha enviado un vídeo a través del correo electrónico? ¿Quién no ha visualizado un vídeo en sitios como YouTube? Parece que con la entrada masiva de las imágenes en la red, tanto las estáticas como las en movimiento, Internet está llegando al final de su ‘infancia’ y explorando las posibilidades reales de los formatos no-textuales. Tal como hemos visto anteriormente, la ‘naturalidad cultural’ del trabajo en la red señala el camino hacia lo audiovisual. Así pues, podríamos decir que el exponencial crecimiento de contenidos audiovisuales es la verdadera revolución en Internet en los dos últimos años, inaugurando el ‘final del principio’ de la Red de redes.

4 La web audiovisual 2.0

La Web 2.0 o la web ‘social’ fue destacada por ‘O’Reilly Media’ en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las *redes sociales*, los *blogs*, los *wikis* o las *folksonomías*, que fomentan, cada uno de su manera, la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (O’Reilly, 2005). Algunos de esos servicios y redes tienen su especial relevancia para lo que hemos llamado la ‘web audiovisual’. Internet se está convirtiendo en un medio de participación muy importante en los últimos años. Los internautas no sólo ‘suben’ vídeo; ahora *crean, comparten y se comunican* a través el vídeo en la Web 2.0. Destacaremos algunos elementos fundamentales en esta coincidencia entre el vídeo y lo 2.0.

4.1 Coincidencias históricas

¿Cuáles son las coincidencias entre lo audiovisual y lo 2.0 desde un punto de vista ‘histórico’ y por qué hablamos de la ‘web audiovisual’ *ahora*? A principios del siglo XXI, el fenómeno de Napster (<http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>) y su enorme popularidad en el intercambio de archivos mp3 significó el primer paso en lo que iba a ser el *file sharing* de archivos audiovisuales por internet a nivel masivo (Pardo Kuklinski, 2007). Napster ofrecía la posibilidad de conectar los ordenadores de los usuarios entre sí de manera directa, así creando una red p2p (*peer-to-peer*, entre pares). Al tratarse de productos de musicales y audiovisuales *existentes* (creados por músicos y producidos en estudios de grabación), inicialmente la necesidad de los internautas era de ‘tenerlos’, conseguir en formato digital sus canciones y vídeos favoritos que faltaban en su propia mediateca de casa.

Pero pronto surgieron los espacios de intercambio de archivos *propios*, creados por los mismos usuarios: fotos, audio, y vídeo. Y acto seguido surgió también la necesidad de compartir esos productos con otras personas: amigos, familiares y en última instancia con el resto de la humanidad. En medio del *boom* de las cámaras fotográficas digitales, en los años 2003-2005, nace Flickr.com, un servicio de ‘hosting’ en tiempo real que ofrece la posibilidad de hospedar en sus servidores las millones de fotos hechas por sus usuarios que quieren compartirlas inmediatamente con sus familiares y amigos. Flickr.com, lanzado en febrero 2004, se convertirá en uno de los primeros fenómenos Web 2.0. Mientras tanto existen cientos de sitios como Flickr.com (<http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr#History>).

Con la distribución masiva de los móviles de tercera generación, generalmente con cámara de vídeo incorporada, se introduce el vídeo como elemento diario en las vidas de las personas. Así el vídeo pasa de ser un formato de expresión ‘excepcional’ - reservado a un número de personas limitado - a una herramienta cotidiana de comunicación entre personas. Desde muy temprano vemos la existencia de los ‘moblogs’, donde los *bloggers* suben sus fotos y vídeos directamente desde el teléfono móvil, estén donde estén en ese momento (Hanen, 2006).

Por otra parte, gracias de nuevo al crecimiento del ancho de banda y a la ‘disminución’ de los espacios de almacenaje, los sitios de hospedaje (*hosting*) de vídeo ya pueden ofrecer millones de minutos de contenido audiovisual a sus usuarios.

En 2007 los protagonistas de la Web audiovisual son los sitios de conversión, hospedaje y distribución de vídeo. El 2008 será el año de la edición online y la emisión en directo.

4.2 Los aspectos participativos de la web 2.0

Aquí nos concentraremos en los aspectos participativos de la Web 2.0, estrictamente aplicados a la web audiovisual. De momento, al faltar trabajos teóricos y empíricos sobre este tema, sólo nos podemos guiar por la intuición y la curiosidad, con el fin de intentar ‘destilar’ las características clave de la Web 2.0 en relación con la web audiovisual. Destacamos el *tagging*, el RSS de los *vlogs*, y los servicios y aplicaciones *webtop* relacionadas con el vídeo.

El tagging

El término *tagging* tiene un doble sentido en la red actual: por un lado se refiere al hecho de ‘etiquetar’ los contenidos, y por otro lado al ‘tagging social’, mediante el cual los internautas marcan un sitio o un contenido como ‘favorito’. Ambos fenómenos nos interesan en el contexto de lo audiovisual.

Por un lado, los *tags* o etiquetas permiten a los internautas ordenar, clasificar y compartir los contenidos mediante el uso de una o más palabras clave (*keywords*). Estas etiquetas pueden ser de carácter *descriptivo* (información sobre el contenido), o *valorativo* (opinión sobre el contenido). A diferencia de lo que sucede con las *taxonomías*, donde se escoge una etiqueta entre una serie limitada de palabras y categorías previamente definidas, en las *folksonomías* de la Web 2.0 son los usuarios los que escogen las categorías para describir, clasificar, definir y valorizar sus materiales (<http://en.wikipedia.org/wiki/Folksonomy>). Concretamente aplicado a los contenidos audiovisuales, vemos el potencial que tiene el ‘taggear’ un vídeo: como no se trata de texto, los motores de búsqueda como los de Google no son capaces de detectar de qué se trata el vídeo, ya que no sabe analizar el ‘contenido’ de una imagen. Son los propios usuarios que ‘etiquetan’ los contenidos que cuelgan, pudiendo poner las etiquetas correspondientes al contenido del vídeo, o no...

Por otro lado, el *tagging* social aplicado al vídeo significa que el vídeo más popular será aquel que reciba el mayor número de visitas y el que sea *taggeado* por los internautas

entre sus favoritos. Aquí se aplicará el principio del '*preferential attachment*' o el 'nodo más conectado': los nodos con más enlaces tienen mayor posibilidad de atraer nuevos vínculos y de crecer aún más, en detrimento de los menos enlazados. Dada la elección entre dos nodos, se elegirá enlazar con el nodo más conectado (Barabasi 2002).

El sistema de tagging en si no es característico del vídeo online, sino más bien de los blogs. Sin embargo, cada vez aparecen más blogs con entradas que contienen vídeo exclusivamente o mayoritariamente: los *vlogs*.

La blogosfera y el vídeo: los vlogs

Los blogs se consideran como uno de los fenómenos más tempranos y más fundamentales de la anomenada web social o web 2.0. La blogosfera constituye una verdadera alternativa informativa en el panorama mediático actual, y cada vez lo será más. Sin embargo, aquí nos centraremos en otro aspecto: el creciente contenido audiovisual de los blogs. Son tantas las propuestas, que desde hace tiempo se viene hablando de los *vlogs*: los vlogs o videoblogs son la evolución lógica de los blogs, por lo que tradicionalmente han utilizado sus mismos sistemas y canales de distribución (<http://es.wikipedia.org/wiki/Vlog>). Una característica fundamental de los blogs, y por extensión de los vlogs, es el RSS (Real Simple Syndication), sistema que permite al internauta 'suscribirse' a un blog o vlog, de manera que se le notifica de manera automática cuando haya una nueva entrada en el blog/vlog. En la práctica significa que ya no tenemos que ir al vlog para ver si hay un vídeo nuevo, sino que nos llega la notificación y/o el vídeo nuevo directamente. Existen varios vídeos en la red que clarifican el concepto de RSS; entre los cuales se recomienda el siguiente:

http://www.commoncraft.com/rss_plain_english

Podemos 'leer' los RSS de nuestras subscripciones a través de lectores de RSS, también anomenados 'agregadores'.

Los directorios y agregadores de vlogs:

Vodcasts.tv: un directorio de vlogs bastante completo. Incluye vlogs y vodcasts:

<http://www.vodcasts.tv/>

Fireant: buscador y agregador online ('webtop') de vlogs: <http://getfireant.com>

Miro: agregador de vlogs más completo. Es de código abierto y 'desktop' (instalación en disco duro necesario). La ventaja de ser un agregador desktop, y no online, es que se pueden ver los vídeos sin estar conectad@, una vez bajados al disco duro:

<http://www.getmiro.com/>

El vídeo y las nuevas aplicaciones 2.0

Una de las características de la anomenada web 2.0 son sus servicios online, o aplicaciones 'webtop'. Lo que ofrecen estas aplicaciones 'webtop', en contraste con las aplicaciones 'desktop' de la web 1.0, son unas herramientas que funcionan directamente dentro del navegador. Esta innovación facilita el acceso y el uso por parte del internauta, ya que son herramientas multiplataforma (no hay distinción entre sistemas operativos) y no es necesaria la instalación de un programa o software en el ordenador.

Convertir/comprimir y subir vídeo

Flvix: sólo conversión (de cualquier formato a cualquier formato)::

<http://www.flvix.com/>

Comprimir y subir vídeo: los sitios de hosting

La mayoría de estas aplicaciones también incluyen servicios de distribución y de compartir vídeo. El más famoso es YouTube (www.youtube.com) pero durante los últimos meses han ido surgiendo cientos de sitios parecidos, la mayoría con servicios de mayor calidad que YouTube:

DailyMotion: <http://www.dailymotion.com/es>

BlipTV: <http://www.blip.tv/>

Metacafé: <http://www.metacafe.com/>

Con temáticas o enfoques específicos:

<http://sclipo.com/>

<http://www.scivee.tv/>

<http://www.engagemedia.org/>

<http://vimeo.com/>

Distribuir y compartir vídeo

Servicios para compartir, tagguar, clasificar, ordenar y valorar vídeos. Estas aplicaciones no ofrecen un servicio de hosting o conversión, sino que ponen el acento en la distribución de vídeos ya hospedados en otros sitios.

VideoBomb: el ejemplo más claro del ‘social tagging’ aplicado al vídeo

<http://www.videobomb.com/>

MeFeedia: similar a VideoBomb, pero con el acento en las redes sociales

<http://mefedia.com/>

iDesktop.tv: otra manera, mucho más amena, de visualizar y ordenar los vídeos de YouTube. Con la posibilidad de crear listas de reproducción <http://www.idesktop.tv>

FireAnt: uno de los mejores directorios de vlogs, que incluye la función de ‘agregador’: lector online de entradas nuevas de los vlogs a los que estás suscrito mediante RSS

<http://getfireant.com/>

Editar online (webtop)

Cada vez surgen más servicios de edición online a través de las aplicaciones ‘webtop’. Cualquier persona ya puede hacer una edición sencilla de su vídeo usando Firefox o Explorer, sin necesidad de adquirir los software de vídeo (semi-)profesionales como FinalCut, Premiere o incluso iMovie. Las herramientas que ofrecen estos sitios van desde una edición muy limitada (copiar y pegar, cambiar orden de los clips, añadir texto o pistas de sonido), hasta cada vez más sofisticada (transiciones complejas, filtros, efectos de sonido, añadir subtítulos...). La mayoría de estos sitios incluyen los servicios anteriores: conversión, hospedaje y distribución de vídeo. En este momento (finales de 2007) encontramos los siguientes servicios de interés:

Editar y mezclar vídeos :

GorillaSpot: mezclar fragmentos existentes <http://gorillaspot.com/>

Eyespot: mezclar vídeos existentes y material propio <http://eyespot.com/>

JumpCut: la herramienta de edición más completa y intuitiva hasta el momento.

<http://www.jumpcut.com/>

‘Streaming’ y vídeochats

UStream.tv: Un servicio de streaming a través del webcam por IP completamente gratuito <http://ustream.tv/>

Tokbox: Llamadas de vídeo a través del webcam <http://www.tokbox.com/>

Voxlite: Enviar mensajes de vídeo por mail <http://www.voxlite.com/>

Azoocamail: Otro ‘vídeomail’ <http://www.azoocamail.com/>

Emisiones de programas en directo: el ‘estudio de televisión’ completo

Mogulus: lo más completo, fácil y directo para emitir un programa en directo, usando fragmentos de vídeo propios, vídeos existentes en la red, y webcam:

<http://www.mogulus.com/>:

Make TV: similar a Mogulus; el beta público se lanzará el día 22 de enero 2008

<http://make.tv/>

Woho.tv: hacer programas y emitirlas en diferido <http://woho.tv/>

Otras aplicaciones relacionadas con el vídeo:

Visualizar un vídeo en tiempo real:

‘Seetoo’: para visualizar vídeo simultáneamente: ver un vídeo con un amigo o colega al mismo tiempo pero a distancia. Con posibilidades de comentar en directo.

SpinXpress: para trabajar en un proyecto de edición común

<http://outhink.blogs.com/spinflow/spinxpress/index.html>

Colaborar y construir conocimiento de manera colectiva anónima:

Vidipedia: espacio como la wikipedia, pero es una wiki completamente independiente y con material audiovisual incorporado, aunque no todas las entradas tienen vídeo.

<http://www.vidipedia.org/>

Traducir y editar subtítulos online:

Overstream: traducir cualquier vídeo de YouTube y publicar los subtítulos para que

aparezcan automáticamente. De momento este servicio está sólo disponible para vídeos procedentes de YouTube. <http://www.overstream.net/>

Dotsub: subir un vídeo propio, proporcionar el texto en el idioma original con los códigos de tiempo, y esperar que alguien traduzca tu vídeo a otros idiomas. Online, en directo, los subtítulos se publican en el momento. <http://www.dotsub.com/>

Aplicaciones de vídeo dentro de redes sociales

Estos son servicios o aplicaciones especialmente desarrollados para ser insertados como componentes de una comunidad virtual existente, como Facebook, Hi5, LinkedIn etc.... En este caso se trata de un reproductor de vídeo personal, para compartir los vídeos con tus ‘amigos’ en Facebook:

Ubuket para Facebook: <http://apps.facebook.com/ubukets/>

5 Conclusiones

La web audiovisual 2.0 es una realidad en el año 2008. Hemos aportado 3 argumentos para afirmar que existe algo así como la web audiovisual 2.0:

1. la ‘naturalidad cultural’ del trabajo audiovisual en la red de redes
2. el vídeo digital, con sus particularidades en contraste con el vídeo analógico, salta del disco duro del ordenador a internet
3. las coincidencias entre lo audiovisual y lo 2.0

Por lo que se refiere al tercer punto, las coincidencias entre lo audiovisual y la web 2.0 o la web social, podemos destacar unas coincidencias históricas que se remontan al principio del siglo XXI, y unas coincidencias técnicas en la estructura de internet hoy en día:

- el *tagging* o etiquetaje
- el RSS y los agregadores
- los servicios online y las aplicaciones *webtop*

Todas estas innovaciones técnicas llevan a una cultura audiovisual participatoria, colaborativa e interactiva.

Referencias

Alberich, Jordi (2003). *Directions in Motion. On Creation and Production of Interactive Scripts*. Comunicación en II A20 COST CONFERENCE "Towards New Media Paradigms". Universidad de Navarra, Pamplona, June 27th-28th / 2003.

Barabasi, Albert-László (2002). *Linked. The new science of networks. How everything is connected to everything else and what it means for science, business and everyday life*. Cambridge: Perseus Publishing.

Ferrés, Joan (1992). *Vídeo y Educación*. Barcelona: Paidós.

Hanen, Jenifer (2006). *Moleskine to Mobile. How Creative Professionals are Using Their Mobile Phones*. Tesis no-publicada Master Multimedia Trinity College, Dublin.

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

O'Reilly, T. (2005). 'What is web 2.0'. (en línea):
[<http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>]

Palacio, Manuel (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Pardo Kuklinski, Hugo (2007). Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. En: Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic; México DF: Flacso México, pp. 27-42.

Sánchez, Rafael, D. (1970). *El Montaje Cinematográfico. Arte del movimiento*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

Simone, Raffaele (2001). *La Tercera Fase. Formas de saber que estamos perdiendo*. Madrid: Taurus Pensamiento.