

Blogosfera y YouTube como espacios para la exhibición de productos audiovisuales interactivos

The Blogosphere and YouTube as Spaces for the Exhibition of Interactive Audiovisual Products

Catalina Mier¹
Denis Porto-Renó²

Resumen

Los espacios virtuales de la blogosfera y YouTube están cada vez más presentes en la exhibición y divulgación de videos en la actualidad. A través de estos espacios, es posible democratizar las exhibiciones de contenido audiovisual, así como la condición de interactividad en la construcción de la programación personal o por los usuarios. Por supuesto, algunos formatos estéticos de producción están presentes en estos productos audiovisuales; las pantallas y las limitaciones de audio y video son fundamentales. Este artículo presenta una reflexión sobre YouTube como ambiente de difusión del contenido del programa *Miradas*, producido por el Centro de Investigación Vía Comunicaciones, y analiza las limitaciones estéticas presentes en un programa de televisión cuando es exhibido en la web, así como una propuesta de producción de cine documental interactivo para la blogosfera. En estos estudios nos apoyamos en especial en los conceptos de Vilches (2003) y Manovich (2005).

Palabras clave: comunicación, cine interactivo, blogosfera, narrativas audiovisuales, Internet, nuevas tecnologías digitales.

Abstract

Increasing use is being made of the virtual space of the blogosphere and YouTube to exhibit and circulate videos. These spaces allow for democratizing the exhibition of audiovisual content, as well as the condition of interactivity in the construction of programming at a personal level or by the users. Of course, there are certain esthetic production formats for these audiovisual products, where the screens and the audio and visual constraints are fundamental. The article reflects on YouTube as a space for circulating the contents of *Miradas*, a program produced by the Vía Comunicaciones Research Center. It analyzes the esthetic constraints found in a television program when it is shown on the Web, as well as a proposal for the production of an interactive documentary film for the blogosphere. The study is supported, in particular, by the concepts of Vilches (2003) and Manovich (2005).

Key words: Communication, interactive cinema, blogosphere, audiovisual narratives, Internet, new digital technologies.

1 Comunicadora social. Doctoranda en Comunicación. Profesora, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. catimier@gmail.com

2 Periodista y documentalista. Magíster y doctorando en Comunicación Social. Investigador, Universidad Metodista de São Paulo, Brasil. denis@ojosenelmundo.com

Recibido: 08/10/09

Aceptado: 10/11/09

Introducción

Los espacios de desarrollo y exhibición de los productos comunicacionales ganan un nuevo aporte desde la *Web 2.0*, y en especial con los blogs y YouTube, gracias a la creación de canales comunicacionales particulares, pero también abiertos al público en general. Ahora es posible que una persona o grupo pueda tener su propio canal de comunicación, con *layout* personalizado, y una oferta de contenido de acuerdo con sus intereses.

Con esta nueva realidad, los conceptos de aldea global viven cambios continuos, ahora los grupos sociales tienen la oportunidad de crear sus aldeas locales, pero también tienen la posibilidad de mantener su estatus en la aldea global, lo que hace que sean componentes de la aldea "glocal", una mezcla de global y local, de acuerdo con los orígenes de los visitantes / participantes (Vilches, 2003).

Este nuevo espacio también cambió el modelo de los visitantes como usuarios o participantes, al presentar la posibilidad de intervenir en las discusiones de los contenidos, que da como resultado la interactividad. A través de éste hay una participación que involucra los intereses de los grupos involucrados, que acaban por reconducir las discusiones.

Otra posibilidad con este nuevo aporte tecnológico ha sido la exhibición o creación de canales audiovisuales personales, institucionales o por grupos en la red, que permiten crear sus espacios y exhibir sus contenidos sin costo ninguno,

Ahora es posible que una persona o grupo pueda tener su propio canal de comunicación, con *layout* personalizado, y una oferta de contenido de acuerdo con sus intereses.

es decir, sin tener que crear un espacio virtual con su propia tecnología. Una de estas posibilidades está en YouTube, donde es viable crear un canal de exhibición sin pagar, y enlazar los videos a los blogs, es decir, los grupos pueden crear un mensaje hipermedia, con narrativa horizontal y con la posibilidad de interactividad, así como la oferta de una construcción de programación para los usuarios, de acuerdo con las ideas de Vilches (2003) sobre la "nueva televisión" con la migración digital, donde las personas quieren crear sus propios contenidos o programaciones.

Metodología

Este estudio presenta un análisis del canal del programa audiovisual *Miradas*, producido por el equipo del área audiovisual del Centro de Investigación, Transferencia de Tecnología, Extensión y Servicios³, Vía Comunicaciones, de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), que tiene su contenido exhibido en un canal de televisión del Ecuador, pero también se muestra en la red a través de YouTube, lo que posibilita su extensión de acceso por los caminos intertextuales de Internet. La metodología utilizada para este estudio es el caso sencillo, de formato descriptivo, que presenta al final la oportunidad de desarrollar nuevos estudios sobre el tema, así como conocer sobre el programa en su canal virtual.

Blogosfera y *Web 2.0* como ambientes del audiovisual

La blogosfera es el reto de una nueva realidad para las producciones personales independientes. Sin embargo, los espacios virtuales abiertos por la blogosfera y la red de comunicadores ofrecen una mayor difusión de las producciones, así como de las ideas desarrolladas por ellos. De esta manera, la blogosfera es responsable de un nuevo escenario audiovisual en el

³ Son unidades cuya función específica es la investigación y la extensión o servicio a la sociedad (UTPL, 2007, p. 56).

mundo, pues ahora es posible crear un espacio y difundir sus obras, y abre la posibilidad para los comentarios y las evaluaciones de los que tengan interés por ellas.

Pero esto sólo se puede llevar a cabo por la *Web 2.0*, que presentó la posibilidad de tener una mayor condición de interactividad y participación en la elaboración de contenido para *Web*. Estos contenidos son producidos por la sociedad que se organiza de acuerdo con sus intereses en común, lo que Castells define como "Sociedad en Red": "Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho)" (1999, p. 566).

Estas redes son creadas de acuerdo con las intenciones de los usuarios involucrados al desarrollar sus contenidos digitales a través de las nuevas tecnologías, haciendo posible la participación directa de los usuarios en los procesos de producción. Es una característica de la sociedad posmoderna, que ahora quiere una participación en los procesos comunicacionales. Cambra González (2007) define *Web 2.0* como: "O conceito de *Web 2.0* vai ser definido por Tim O'Reilly em 2003. Poderia entender-se como o esforço para objetivar linguisticamente uma tendência que estava começando a adquirir protagonismo na evolução da Internet: a aparição e rápida consolidação de técnicas e um novo programa de definição social".

Esta condición de producir contenido comunicacional gana fuerza cuando los productos son audiovisuales. De acuerdo con Vilches (2003), la sociedad actual tiene como característica fundamental la decisión de mirar los contenidos que desee, la construcción de su programación personal, de acuerdo con sus aspiraciones y gustos.

Estas redes son creadas de acuerdo con las intenciones de los usuarios involucrados al desarrollar sus contenidos digitales a través de las nuevas tecnologías, haciendo posible la participación directa de los usuarios en los procesos de producción.

Esto amplía la fuerza de sitios como YouTube, que es la preferencia de muchos jóvenes al tener que optar entre la *Web* y la televisión, de acuerdo con Renó (2007). Lo mismo es presentado por Islas (2007), al considerar a YouTube como un espacio de difusión popular.

Entre todos los lenguajes disponibles para la *Web 2.0* y por la blogosfera, el lenguaje audiovisual es el mejor, presenta mayor proximidad con la realidad por su imagen en movimiento, el sonido y los efectos presentes en las comunicaciones desde la creación del cine. El desarrollo de la *Web 2.0* permite hacer la repercusión de un acontecimiento ampliando la participación de la sociedad en este proceso, no solo de los periodistas o reporteros. Gracias a ésta ha sido posible ampliar los espacios de difusión por la red, y que la televisión no sea la única opción.

Programa *Miradas*

El Cites Via Comunicaciones, a través del área audiovisual, trabaja en varios productos audiovisuales en los cuales participan docentes y estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad.

Desde octubre de 2006, cada semana y por treinta minutos, la UTPL transmite por Ecuavisa Internacional (un canal ecuatoriano) el programa *Miradas*, una revista edu-socio-cultural que busca educar, entretener y, sobre todo, crear un vínculo con la sociedad y que los contenidos

informativos, turísticos, humanos y formativos lleguen al público ecuatoriano que ha migrado a Norteamérica y Europa, expresando en cada uno de los reportajes las vivencias del Ecuador y la diversidad cultural como un aporte efectivo al desarrollo humano del país.

El programa rescata el valor humano como elemento diferenciador, haciendo de cada interlocutor una experiencia y de cada experiencia una reafirmación de la identidad. Los reportajes se estructuran con los testimonios de las personas, creando memorias que son contadas por la gente nativa de cada sitio, proyectando el país no solamente desde el ámbito turístico sino humano: estilos de vida, tradiciones, costumbres, comportamiento, trabajo, alimentación, entre otras temáticas.

Otro de los elementos importantes que se trabaja en el programa es la difusión del arte, la cultura y la ciencia partiendo de los proyectos en los que la Universidad está trabajando, e incluyendo las diferentes expresiones artísticas del Ecuador.

El canal virtual del programa

Todas estas experiencias que circundan el mundo académico nos despiertan muchas inquietudes e interrogantes sobre el potencial de este medio y su influencia en las relaciones dentro de las comunidades universitarias de Iberoamérica y en este caso de Ecuador. ¿Es pertinente su aplicación? ¿Ven como potencial las comunidades universitarias estas tecnologías y están abiertas a adoptar este medio audiovisual como un espacio de comunicación efectivo entre ellos? ¿Qué potencial tiene para la difusión de temas educativos? ¿Cuánto influye en el fortalecimiento de la comunidad, sus valores, rasgos y características particulares?

La UTPL, desde el 2006, toma formalmente como política institucional la promoción y el trabajo en

el uso de herramientas *Web 2.0* como medio de desarrollo académico y proyección institucional. Desde febrero del 2007, el área audiovisual ve en Internet un medio de comunicación e información a través del cual puede dar a conocer todos los productos audiovisuales que realiza, y comienza a liberar al mundo los contenidos educativos que produce, para lo cual abre un sitio de difusión en el canal YouTube. En una primera fase se levantan los reportajes del programa *Miradas* por el espacio limitado que tenía la cuenta, y conforme se da la necesidad de difundir todo el material audiovisual —documentales, reportajes y programas completos—, se logra gestionar la personalización del sitio y mayor capacidad para subir toda la producción que semana a semana se elabora.

Para el 2009 el canal de youtube.com/utpl tiene levantados 1008 vídeos, con 48.236 reproducciones del canal alrededor de 489 suscriptores.

Actualmente, la participación de los que visitan el sitio <http://www.youtube.com/utpl> se multiplica, y los comentarios que los internautas dejan en cada video han permitido mejorar la producción y recibir retroalimentación sobre lo que la gente piensa no solamente de la calidad de los reportajes, sino de la relación o el acercamiento que miles de personas encuentran en cada tema que se produce; los comentarios emitidos son positivos y negativos, abriendo una puerta al debate y la opinión tanto en YouTube como en los blogs de migrantes ecuatorianos que han vinculado el contenido audiovisual del canal de la UTPL a sus sitios.

Este fenómeno logra, por un lado, que se pierda el sentido de pertenencia de cada producto y, por otro, consigue difusión de la institución y el país en todas sus facetas.

Mediante estas herramientas tecnológicas los medios digitales, a diferencia de los tradicionales,

han logrado que exista comunicación, vinculación y que se conozcan, creen y afiancen redes y comunidades. El hecho de estar expuesto hacia el mundo e interactuar, crea inteligencia colectiva.

Actualmente poseen una licencia abierta, lo que permite compartir los contenidos respetando al autor de la obra, y no puede darse la apropiación de los mismos y menos ser usados para obtener lucro.

La llegada de la *Web 2.0*, incrementó el debate sobre el control de los derechos de autor; con las licencias *Creative Common* se plantea un espacio intermedio donde el autor puede reservarse "ciertos derechos"; en el caso de los productos audiovisuales que se generan a través del Cites Vía Comunicaciones se tiene abierta la opción que permite a otros copiar, distribuir, mostrar y ejecutar el trabajo patentado y todos los derivados del mismo, pero dando siempre testimonio de su autoría.

Estética del programa de televisión frente a la estética del programa en YouTube

Existe una importante diferencia en la exhibición de un programa para televisión frente a la exhibición por YouTube, y es la condición del encuadre. En la televisión, las imágenes son abiertas, es decir, son proyectadas en una pantalla mayor, y en la *Web* son pantallas pequeñas; lo mismo sucede con la calidad de las imágenes, en la televisión son más definidas, mientras en la *Web* no tienen buena definición de audio y video.

El programa *Miradas*, realizado para la televisión, no tiene este tipo de problemas, pues su producción trabaja con imágenes cerradas, es decir, tienen un encuadre cercano al personaje, esto hace que la imagen tenga proximidad en la pantalla y permita tener una ampliación y mejor definición. Los créditos y la información en tex-

En la televisión, las imágenes son abiertas, es decir, son proyectadas en una pantalla mayor, y en la Web son pantallas pequeñas; lo mismo sucede con la calidad de las imágenes, en la televisión son más definidas, mientras en la web no tienen buena definición de audio y video.

to tienen la calidad requerida para la *Web*, donde es importante escribir con una grafía grande y bien definida, de acuerdo con Renó:

Sabe-se que a qualidade de definição das imagens transmitidas pela Internet a usuários da grande massa possui uma limitação de definição tanto do áudio quanto do vídeo por questões de tecnologia disponível. O vídeo, para que o arquivo possua uma extensão menor, possui uma qualidade mais baixa, o que provoca uma pigmentação ou um embaçamento da imagem. O áudio, por sua vez, sai muitas vezes com a qualidade diminuída e de certa forma com a compreensão prejudicada pelos mesmos motivos do vídeo. As pesquisas sobre transmissão de vídeos pela Internet não são recentes e acompanham o desenvolvimento e a popularização da Internet (2006, p. 68).

El programa *Miradas* puede superar los problemas y las limitaciones presentadas por la *Web*, tanto en cuestiones de estética como en audio, pues su producción está bien desarrollada en este sentido. El audio es siempre definido, con volumen de acuerdo con las necesidades de la *Web*, haciendo que el programa pueda ser visto en Internet.

Otra cualidad del programa para la *Web* es su tiempo de exhibición, no más de media hora. De acuerdo con las investigaciones de Renó (2006), el tiempo ideal de video para la *Web*, sin interac-

tividad, es de 18,35 minutos. A decir del investigador, “[...] a exibição de obras no monitor de computador pode não ser desgastante quando se trata de curtas. Nestes casos, o tempo de permanência em frente ao monitor passa a se dividir em curtos espaços de tempo (p. 77).

La estética del programa sigue las determinaciones de la televisión y el reto que le presenta la *Web*. Existen limitaciones tecnológicas, pero hay un segmento de usuarios que tienen gusto por los videos en la *Web*, un grupo que va en crecimiento y que tiene en Internet un espacio para sustituir a la televisión, como dice Vilches (2003), para quien la Internet posibilita la definición de una programación individual, como quieren los usuarios de la actualidad.

Conclusiones

Investigar sobre lenguaje en la *Web* es muy peligroso, pues es un campo que tiene lenguajes y narrativas en desarrollo, con programas realizados por personas y para personas que presentan un cambio de actitud. El ratón es una herramienta que direcciona al usuario / espectador hacia actitudes que pueden ir desde la definición de su contenido y programación hasta el deseo por la interactividad. Es importante desarrollar estas investigaciones con estudios de caso.

La *Web* es, sin duda, un espacio muy importante para la supervivencia de la narrativa audiovisual, por esta razón son necesarios los estudios al respecto, a fin de desarrollar nuevos medios narrativos que tengan como propuesta mayor las estructuras hipertextuales y hipermedias de Internet, con sus contenidos digitalmente expandidos y sus herramientas de interactividad como presupuesto de una comunicación real.

Con esta investigación llegamos a la conclusión de que el canal <http://www.youtube.com/utpl> se convierte en un espacio para la opinión abier-

ta sobre temas que habitualmente no se abordan en la relación no mediada por Internet. Es posible conocer los contenidos del programa y también compartir sus producciones con otras personas, a través de links posteados en la *blogosfera*, en canales *específicos y particulares*. También es importante apuntar que este espacio es libre de programación previamente definida, es decir, todos pueden mirar los programas por un sistema *on demand*, de acuerdo con el deseo y el tiempo del usuario.

También está claro que el uso de este medio está generando nuevas formas de comunicación en la gestión de información, conocimientos y criterios por compartir; va más allá del simple hecho de que la participación es la libre expresión de las personas de una comunidad, su uso se ve incrementado por el interés de cada administrador de ser conocido, comentado y refutado por sus pares u otros públicos que puedan compartir sus intereses desde cualquier latitud.

A través de YouTube, el grupo Vía Comunicaciones tiene la garantía y la libertad de producción y exhibición, y no tiene que esperar la televisión para proyectar sus programas, en especial *Miradas*, producido por alumnos y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja. La influencia que tiene YouTube en la adopción y vivencia de prácticas como la libertad de expresión, la interacción directa, el uso regular de las nuevas tecnologías, la apertura del conocimiento y la formulación de propuestas diversas respecto de temas comunes, sin duda fortalece

Investigar sobre lenguaje en la *Web* es muy peligroso, pues es un campo que tiene lenguajes y narrativas en desarrollo, con programas realizados por personas y para personas que presentan un cambio de actitud.

el sentido de comunidad y pertenencia entre las personas que la conforman y se sienten identificadas o ligadas a ciertos contenidos.

El programa presentado por un canal en YouTube tiene una interfaz previamente definida por el sitio. En este sentido, no sigue los conceptos de Manovich (2005) sobre las disposiciones de los mismos. Pero al mismo tiempo, el canal presenta una oferta de contenido que sigue los conceptos de navegabilidad presentados por este investigador sobre video en Internet.

Lo más importante de este estudio es reafirmar la importancia de desarrollar investigaciones sobre estética, lenguaje y formatos narrativos en productos audiovisuales para la Web. Los usuarios ahora quieren una programación que ofrezca interactividad, participación y posibilidad de definición o personalización de sus contenidos, o de las direcciones narrativas presentadas en las obras donde la imagen es importante, pero el discurso lo es más.

Referencias

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. São Paulo: Jorge Zahar Editores.

Cambra González, T. (2007). La Web 2.0 com a distopia en la recent Internet, *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 11. Temática Variada. Disponible en http://www.google.com.br/search?q=%22anomenat%22+significado+em+portugu%C3%AAs&hl=pt-BR&rlz=1T4SKPB_pt-BRBR239BR239&sa=2 [Fecha de consulta: agosto 28 de 2009].

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Deusdado, S. (2005). Um modelo para streaming de vídeo escalável usando multicast IP SSM com QoS adaptativa. Disponible en <http://>

Los usuarios ahora quieren una programación que ofrezca interactividad, participación y posibilidad de definición o personalización de sus contenidos, o de las direcciones narrativas presentadas en las obras donde la imagen es importante, pero el discurso lo es más.

wiki.di.uminho.pt/wiki/pub/Doutoramentos/SDDI2004/SergioDeusdado-Simposio-DoutoraldoDIjan2005.pdf [Fecha de consulta: agosto 28 de 2009].

Fumero, A. M. (2007). Contexto sociotécnico. En A. Miguel Fumero y R. Genís. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Gonzaga Assis de Luca, L. (2004). *Cinema digital: um novo cinema?* São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo / Fundação Padre Anchieta.

Islas, O. (2007). Internet y la obligada remediación de la televisión. *Materia Primaria*, 1 (1): 11-22. Revista de pesquisa dos cursos de Comunicação Social, Jornalismo e Publicidade das Faculdades COC. Ribeirão Preto: Faculdades COC.

Jones, K. (2005). *Our Digital Journey*. En V Bienal Iberoamericana de Comunicação, Estado de México. Anais eletrônicos.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós comunicación.

McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. 18 ed. São Paulo: Cultrix.

Renó, D. (2006). Características comunicacionais do documentarismo na Internet: estudo de caso site Porta Curtas. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Facom, Umesp.

Renó, D. (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 434-443. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm [Fecha de consulta: agosto 28 de 2009].

Tricas, F.; Merelo-Guervós, J. J.; Ruiz, V. (2006). El

tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas. En J. M. Cerezo, *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.

UTPL (2007). Revista Institucional. *Loja*. Editorial UTPL.

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.