



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

El vídeo espontáneo: herramienta de
comunicación, de cambio social y de control
ciudadano en la era digital

Ricardo Guillermo Fernández Martínez



Tesis **Doctorales**

www.eltallerdigital.com

UNIVERSIDAD de ALICANTE



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**El vídeo espontáneo: herramienta de
comunicación, de cambio social y de control
ciudadano en la era digital.**

Ricardo Guillermo Fernández Martínez

Tesis presentada para aspirar al grado de
DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Doctorado en Filosofía y Letras en la línea de investigación

Comunicación e imagen en la era digital

DIRIGIDA POR:

Dr. Francisco Javier Mora Contreras

Alicante, septiembre 2018

La fotografía es, para mí, el impulso espontáneo de una atención visual perpetua, que atrapa el instante y su eternidad.

Cartier-Bresson

La creación espontánea es la razón por lo que hay algo en lugar de nada, el porqué de la existencia del Universo, el porqué de nuestra existencia. No es necesario invocar a Dios para encender la mecha y darle inicio al Universo.

Stephen Hawking



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a mi director de tesis el Dr. Francisco Javier Mora por su ayuda y motivación para realizar esta tesis doctoral. También quiero dar las gracias al Dr. Raúl Rodríguez, al Dr. Daniel Torras y al Dr. Enric Mira por su colaboración en la realización de diferentes actividades de investigación incluidas en esta tesis.

Muchas gracias a mi compañera Lluç y a mis hijos Andreu y Aleix por su apoyo y por soportar tantas horas que he estado pegado al ordenador para hacer este trabajo. El esfuerzo y tiempo invertido en realizar y escribir esta tesis doctoral se lo dedico a ellos tres.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ÍNDICE

1. Introducción	13
-----------------------	----

BLOQUE I – El vídeo espontáneo como herramienta de comunicación

2. Evolución social y tecnológica hasta el vídeo espontáneo	19
2.1 De la aparición del teléfono móvil hasta su digitalización	19
2.2 El impacto social de la telefonía móvil	22
2.3 Del teléfono móvil al metadispositivo. Funcionalidades del smartphone	26
3. Evolución de la comunicación audiovisual hasta el vídeo espontáneo.	33
3.1 Desde la aparición del cine hasta el vídeo de hoy.	34
3.1.1 Nacimiento del cine y su evolución hasta ser remplazado por el audiovisual....	34
3.1.2 Características del lenguaje audiovisual del vídeo a través del móvil	39
3.1.3 La mezcla como nueva obra audiovisual.....	43
3.1.4 Creación de obras interactivas audiovisuales.	43
3.2 Evolución tecnológica del audiovisual digital.....	45
3.2.1 Velocidad de digitalización, compresión y resolución	46
3.2.2 El ancho de banda	47
3.2.3 Miniaturización.....	49
3.2.4 Edición y postproducción de vídeo	49
3.3 El consumo audiovisual a través del teléfono móvil.....	50
3.3.1 Algunas cifras sobre su consumo audiovisual	51
3.3.2 La cultura móvil	53
3.3.3 El mercado audiovisual	54
3.3.4 Distribución y transmedia	55
3.3.5 Transformación en forma, uso y consumo.....	56
3.3.6 La revolución del streaming	58
4. Estudio sobre hábitos, creación y consumo de vídeo a través del móvil.....	63
4.1 Objetivos e hipótesis	63
4.2 Metodología	64
4.3 Resultados	66
4.3.1 El móvil como uno de los dispositivos habituales para el consumo y creación de vídeo	66
4.3.2 La espontaneidad en la realización del vídeo a través del móvil	68

4.3.3	La espontaneidad en la distribución de vídeo a través del móvil	70
4.3.4	La privacidad asociada a la cámara del vídeo del móvil.....	72
4.4	Conclusiones.....	73

BLOQUE II – El vídeo espontáneo como herramienta de cambio social

5.	La espontaneidad del vídeo espontáneo. La realidad a través del vídeo	77
5.1	La realidad	77
5.1.1	La realidad en el cine y el documental	79
5.1.2	El cine como lenguaje.....	82
5.1.3	Etnografía audiovisual.....	85
5.1.4	La objetividad y subjetividad en el documental.....	87
5.1.5	Lo real y lo virtual en la era digital	90
5.1.6	La realidad vista a través de una pantalla	92
5.1.7	El conjunto y la transformación	93
5.1.8	La realidad del vídeo espontáneo	94
5.2	La espontaneidad	96
5.2.1	Capturar espontaneidad	98
5.2.2	Transmitir espontaneidad	100
6.	De la inmediatez a la espontaneidad en la comunicación del vídeo	103
6.1	La Web 2.0.....	103
6.2	El vídeo en las redes sociales	104
6.3	La web audiovisual	106
6.4	Las empresas en la Web 2.0.....	108
6.5	El Copyright y la Cultura Libre	110
6.6	No todo es positivo en la inmediatez de la información.....	112
6.7	La transformación de la esfera pública	113
6.8	Mediadores de la Web 2.0 y la neutralidad de la red	114
6.9	El vídeo más allá de la Web 3.0.....	117
7.	El vídeo espontáneo y el videoactivismo en la era digital	119
7.1	Ciberactivismo o activismo digital.....	120
7.1.1	La aparición del activismo digital	120
7.1.2	El activismo digital y la sociedad	121
7.1.3	El perfil del ciberactivista	123
7.1.4	El ciberactivismo y las redes sociales.	124
7.1.5	Activismo online vs offline	125

7.2	Aparición y evolución del videoactivismo	126
7.2.1	El cinematógrafo como instrumento de activismo y el cine militante.	127
7.2.2	La aparición del vídeoactivismo	129
7.3	Videoactivismo 2.0: el videoactivismo de la actualidad.....	131
7.3.1	El videoactivismo e Internet.....	131
7.3.2	El videoblog y el activismo digital	134
7.4	DRY y el movimiento 15M como ejemplo de activismo digital y videoactivismo 2.0.....	135
7.5	La esencia del videoactivismo y su espontaneidad.....	136
8.	El vídeo espontáneo y el periodismo ciudadano	139
8.1	El periodismo y las nuevas tecnologías de comunicación.....	139
8.2	Medios de comunicación alternativos	143
8.3	Periodismo ciudadano, Smartphone y vídeo	145
8.4	Casos de periodismo ciudadano	147
8.4.1	Atentados de París del 13 de noviembre de 2015	148
8.4.2	Detención y muerte del empresario español Juan Andrés Benítez	149
8.4.3	El accidente del tren de alta velocidad AVE en Santiago de Compostela.	150
9.	Estudio sobre el impacto mediático del vídeo espontáneo: El caso del desalojo policial de los estudiantes del IES Lluís Vives de Valencia (2012).	153
9.1	Objetivos, muestra y metodología	153
9.2	Resultados	154
9.2.1	Análisis de contenido de los vídeos.....	158
9.2.2	Análisis de contenido de las noticias.....	162
9.2.3	Impacto en redes sociales y en el propio periódico.....	167
9.3	Conclusiones.....	173

BLOQUE III – El vídeo espontáneo como herramienta de control ciudadano

10.	El vídeo espontáneo, la vigilancia y el panoptismo.....	177
10.1	La privacidad y la identidad digital	177
10.2	La vigilancia y la contravigilancia.....	179
10.3	La ciudad panóptica y la vigilancia social	185

Conclusiones

11.	Conclusiones.....	195
-----	-------------------	-----

Anexo y bibliografía utilizada

12.	Anexo.....	207
	Tabla 7: noticias recogidas sobre el suceso del IES Lluís Vives de Valencia.....	207
13.	Bibliografía	221
13.1	Artículos	221
13.2	Estudios estadísticos	236
13.3	Libros	239
13.4	Prensa digital.....	241
13.5	Prensa digital utilizada en el estudio del capítulo 9.....	247
13.6	Otras fuentes digitales	256
13.7	Vídeos online.....	258
13.8	Vídeos online espontáneos utilizados en el estudio del capítulo 9	259



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

INTRODUCCIÓN



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

1. Introducción

El vídeo espontáneo nace de la voluntad humana de retener el tiempo, las experiencias vividas, para revivirlo posteriormente, para compartirlo y cerciorarnos de que ocurrió, ayudados de una tecnología que nos brinda comodidad, rapidez y espontaneidad para hacerlo. En pocos segundos, sin planificación previa por parte del realizador, se puede crear un vídeo espontáneo gracias a que transportamos habitualmente una cámara insertada en el teléfono móvil, que permite capturar rápidamente cualquier acontecimiento, en todo momento y lugar. El vídeo espontáneo se caracteriza por capturar acontecimientos que se desarrollan con naturalidad.

Hoy en día, prácticamente todo ciudadano dispone de una cámara de vídeo en el teléfono móvil que transporta continuamente y que ofrece la posibilidad de registrar la cotidianidad de nuestra sociedad. En España, según el Anuario SGAE 2017, en el año 2016, el 94,8% de hogares tenía teléfono móvil, 2,1 puntos por encima del año 2015. Según el Informe Sociedad Digital en España 2017 realizado por la Fundación Telefónica, el 86% de los jóvenes posee un smartphone y lo usa como dispositivo de referencia para mensajería instantánea, redes sociales y consumo de música y vídeos en streaming. A nivel mundial, según eMarketer (2016), el 47,4% de los usuarios de teléfono móvil tuvieron un smartphone en el año 2016, una cifra que irá en aumento hasta alcanzar el 57.5% en el año 2020. Todos los actuales smartphones cuentan con cámara de vídeo integrada. Los *ojos tecnológicos* están por todas partes.

El uso de la actual tecnología móvil ha contribuido al auge del periodismo ciudadano y del videoactivismo ya que, al apoyarse en la comunicación vía Internet y en la Web 2.0 (el 92% de los internautas en España acceden a Internet desde el smartphone según el Informe Sociedad de la Información en España 2016 realizado por la Fundación Telefónica), consigue transmitir un vídeo en muy pocos segundos. La información, ya sea en formato texto, imagen o vídeo, puede llegar a un grandísimo número de internautas simultáneamente, que lo pueden compartir y comentar, con la posibilidad de formar parte de noticias de medios de comunicación convencionales, como la televisión o las ediciones digitales de periódicos.

Un rápido movimiento al bolsillo y en pocos segundos, a través de la cámara de vídeo incorporada en el teléfono móvil, podemos grabar los primeros pasos de un niño, las graciosas acrobacias de un gato, catástrofes meteorológicas o una carga policial injustificada, y capturar sensaciones, situaciones y expresiones naturales que surgen de forma espontánea.

Según la Real Academia Española, espontáneo, del latín *spontaneus*, derivado de *sponte* (voluntariamente)¹, es un adjetivo que describe algo que se produce de forma voluntaria o por propio impulso, sin causa aparente, también aplicable a la “persona que por propia iniciativa interviene en algo para lo que no tiene título reconocido”². Estas definiciones encajan en la descripción de un vídeo que se realiza sin planificación previa, por un realizador que de forma espontánea decide sacar el teléfono móvil y grabar. El acontecimiento a grabar es lo que

¹ Diccionario etimológico de la lengua castellana, Joan Coromines. Editorial Gredos, cuarta edición (2017).

² Significado de “espontáneo” por la RAE: <http://dle.rae.es/?id=Gel77wB>

Introducción

suscita al realizador de forma espontánea la voluntad de grabarlo, sea o no el acontecimiento de naturaleza espontánea.

El vídeo espontáneo, desde el punto de vista de la imagen, no deja de ser una representación de la realidad al ser observado, por lo que es un producto social y su interpretación dependerá de condiciones culturales, y no solo de condiciones perceptivas. En comparación con el resto de los formatos audiovisuales, la objetividad del realizador que crea un vídeo espontáneo, que busca sencillamente capturar el momento, supera en mayor medida a la subjetividad inmiscuida en el proceso de realización. Por lo tanto, la huella cultural y social del realizador influye en menor grado al documentar la realidad.

El software de los actuales dispositivos móviles está preparado para compartir cualquier archivo digital con la pulsación de muy pocos comandos o de forma automática, por lo que la comunicación del vídeo espontáneo puede ser también espontánea. Del teléfono móvil a Internet en pocos segundos después de su realización, o directamente por transmisión en vivo.

Cualquier ciudadano, a través de la cámara de vídeo del teléfono móvil, puede grabar un suceso de forma espontánea y crear un vídeo espontáneo para difundirlo por la Web 2.0. El vídeo espontáneo puede ser el resultado de un activismo político o de la voluntad de comunicar un suceso de interés para la sociedad, independientemente de si contiene un trasfondo político. Al compartirse en la Web 2.0, puede adquirir nuevas funcionalidades, según el tratamiento realizado por internautas que se apropian del material para construir un discurso propio, que puede diferir de la intención del realizador al crear el vídeo espontáneo.

En comparación con décadas anteriores, ahora es mucho más probable que cualquier acontecimiento sea susceptible de ser grabado. Ahora, más que nunca, nos encontramos cerca de capturar la espontaneidad de la realidad.

Este trabajo tiene la finalidad de plantar las bases del concepto de vídeo espontáneo, sus diferentes aplicaciones y cómo la espontaneidad de la realización audiovisual ha transformado nuestra sociedad. Para ello se ha construido un amplio marco teórico que parte de la investigación de numerosos artículos científicos, estudios estadísticos, noticias y demás bibliografía relacionada con la comunicación audiovisual y la sociedad, que incluye los diferentes aspectos históricos, sociales y tecnológicos que han llevado a la espontaneidad de la comunicación audiovisual. Este marco teórico se ha completado con la realización de dos estudios, uno sobre el consumo del vídeo a través del móvil, para entender la relación de los ciudadanos con el vídeo espontáneo y sus diferentes aplicaciones, y un estudio sobre el impacto mediático del vídeo espontáneo al funcionar como herramienta de cambio social.

El trabajo se divide en 9 capítulos, a parte de la introducción, las conclusiones y la bibliografía utilizada, que se reparten en tres bloques: el vídeo espontáneo como herramienta de comunicación audiovisual, como herramienta de cambio social y como herramienta de control ciudadano.

El bloque del vídeo espontáneo como herramienta de comunicación está formado de un marco teórico que trata la evolución sociotecnológica de la comunicación móvil y de la

Introducción

comunicación audiovisual. Este bloque está complementado con el estudio sobre el consumo de vídeo a través del móvil.

El bloque del vídeo espontáneo como herramienta de cambio social está formado de un marco teórico que trata conceptos como la espontaneidad del audiovisual, la Web 2.0, la audiovisualización de la web, el periodismo ciudadano y el videoactivismo 2.0, para entender el funcionamiento del vídeo espontáneo como herramienta de cambio social de la actualidad. Este bloque se complementa con el estudio de cómo el vídeo espontáneo puede generar un impacto mediático en la prensa digital.

El bloque del vídeo espontáneo como herramienta de control ciudadano cuenta con un marco teórico sobre cómo la espontaneidad audiovisual actual puede servir para el control ciudadano. Para ello se profundiza en conceptos como la videovigilancia inversa y la vigilancia social.

Los tres bloques llevan a las conclusiones que conceptualizan el vídeo espontáneo, sus diferentes aplicaciones y su importancia en la sociedad actual.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

BLOQUE I:
HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

2. Evolución social y tecnológica hasta el vídeo espontáneo

Por supuesto, la tecnología no determina la sociedad. Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción. En efecto, el dilema del determinismo tecnológico probablemente es un falso problema, puesto que la tecnología es sociedad y ésta no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas técnicas. (Castells, 1997, p. 31)

El teléfono móvil se ha convertido en uno de los dispositivos que más manejamos diariamente. En él conservamos nuestros contactos, mensajes, calendario, tareas, fotografías, vídeos y todo tipo de información que forma parte de nuestra cotidianidad. A través del móvil nos comunicamos, nos informamos, sociabilizamos y capturamos recuerdos en vídeo, foto o audio, entre otras funcionalidades. La telefonía móvil genera un espacio híbrido entre el espacio móvil y el espacio social (Souza e Silva, 2006, p. 296, citado en Menéndez, 2011).

2.1 De la aparición del teléfono móvil hasta su digitalización

Las redes móviles fueron introducidas a finales de los 70 y principios de los 80. A mediados de los 80 los teléfonos móviles comenzaron a ser visibles sobre todo en manos de directivos, ejecutivos y hombres de negocio por las zonas céntricas de las importantes ciudades donde se concentraban las actividades empresariales de mayor envergadura. Fueron productos dirigidos a un determinado sector profesional y sobre todo para darle uso desde un vehículo, con una cobertura geográfica muy reducida. Estos dispositivos, al comienzo, tenían un gran tamaño y peso que dificultaba su portabilidad, y su comunicación era analógica.

En esta época se asociaba el teléfono móvil al *yuppie*, pero poco a poco a finales de los 80 el teléfono móvil empezó a utilizarse por parte de la sociedad no tan rica y relacionada con el comercio. La caída de los precios en la tecnología móvil y en las tarifas ofertadas por las operadoras adecuó el terreno para que pequeños negocios y trabajadores cualificados comenzasen a utilizar estos dispositivos. También, a finales de los 80, el dispositivo comenzó a ampliar su utilidad añadiendo la posibilidad de recopilar contactos y de funcionar como agenda, calendario, calculadora y videoconsola.

En los años 90, con la aparición de la telefonía de segunda generación (2G), tecnología digital, el uso del teléfono móvil se popularizó. Según Vacas (2007), esta tecnología tuvo una rápida penetración principalmente por tres razones: el acuerdo en 1986 de 26 operadoras para desarrollar el sistema con estándares comunes; el apoyo de la Comisión Europea, creando leyes en todos los estados miembros para facilitar la implantación de este sistema; y las mejoras tecnológicas en los terminales que repercutieron en la reducción de su volumen y peso, mejorando su portabilidad. El Estado tendrá un papel fundamental en el desarrollo de la

tecnología móvil ya que "expresa y organiza las fuerzas sociales y culturales que dominan en un espacio y tiempo dados" (Castells, 1997).

A partir de aquí, el teléfono móvil sufre una importante transformación, partiendo de ser un instrumento de comunicación interpersonal para profesionales de elite para convertirse en un producto multifuncional de masas, pudiendo hablar actualmente de la comunicación móvil o mComunicación como una nueva forma de comunicación (Scolari et. al, 2009).

Además de estos factores tecnológicos, legislativos y políticos, también se dieron factores sociológicos que fomentaron el uso de esta tecnología, como la movilidad necesaria de muchas personas, que viven en ciudades cada vez más grandes, para desplazarse a sus centros de trabajo. Son muchos los ciudadanos que dedican una gran parte de su tiempo a recorrer grandes distancias para conectar su domicilio con su trabajo, sus amigos, tiendas de comestibles y ocio. El crecimiento de las ciudades y, por consiguiente, el aumento de las distancias y la cantidad de desplazamientos diarios deriva en una condición social donde encaja el uso del teléfono móvil. No solo la telefonía móvil solventa la comunicación entre individuos separados por grandes distancias, sino que también acompaña a una sociedad en continuo movimiento gracias a su movilidad. Según Geser (2004), la distancia y el movimiento son los dos grandes obstáculos de la comunicación, y la telefonía móvil solventa ambos. Con el móvil la accesibilidad a la comunicación se hace continua y deslocalizada, y favorece el ocio translocal en los llamados *espacios muertos* o en el *tiempo muerto*, como en tiempos de espera y desplazamientos (Kopomaa, 2000; Lasen, 2002; Martín, 2009).

También, la progresiva individualización en las relaciones sociales fue un factor sociológico que influyó en la rápida penetración del teléfono móvil, ya que el usuario encontró en este dispositivo una herramienta personal y personalizable para conectarse al resto de usuarios (Vacas, 2007). El móvil, al tener un uso personal, participará en la construcción de la identidad digital con la que un usuario interactúa con el mundo digital. Esta identidad digital estará construida por todo el material digital que el usuario crea, consume y comparte a través de los dispositivos electrónicos personales conectados a Internet, como el teléfono móvil.

En 1994, la implementación del SMS (Short Message Service, en español: servicio de mensaje corto) y su popularidad entre los consumidores de telefonía móvil supuso el punto de inflexión en la concepción tecnológica del teléfono móvil. El SMS propició el primer fenómeno de propagación de mensajes de texto asociados a la ubicuidad del móvil teniendo un papel importante en la actividad social, relación interpersonal y como herramienta de protesta y activismo político, como el caso de la caída de Joseph Estrada, presidente de Filipinas (del año 1998 al 2001), bautizado como *un golpe de texto*, donde el SMS funcionó como catalizador (Goggin, citado en Aguado y Martínez, 2008). Este tipo de transmisión de datos evolucionó del SMS al MMS (Multimedia Messaging Service, en español: servicio de mensaje multimedia) con la aparición del móvil 2G, con la posibilidad de enviar mensajes multimedia que podían mezclar texto y fotografía.

Posteriormente, se mejora la conectividad de los móviles 2G y 2.5G a través del protocolo de aplicaciones inalámbricas WAP (siglas del inglés Wireless Application Protocol), un conjunto de protocolos de comunicación para normalizar el acceso de dispositivos

inalámbricos, como el móvil, a servicios de Internet, y la aparición del servicio general de paquetes vía radio GPRS (siglas del inglés General Packet Radio Service) para la transmisión de datos mediante una conmutación de paquetes. En esta fase comienza a variar el tipo de información y contenidos transmitidos mezclando contenidos de información y contenidos de marca, como la descarga de tonos de llamadas, salvapantallas y juegos, aunque todavía el usuario es muy dependiente de las operadoras que ofrecen una conectividad cara y limitada (Aguado y Martínez, 2006).

Con la aparición de los estándares 3G, 3.5G e iMode, en la primera década del siglo XXI, la transmisión de datos se realizó a través de IP. Con este sistema, el teléfono móvil se conecta a Internet y permite comunicarse a través de correo electrónico, mensajería instantánea (IM) y aplicaciones de redes sociales, y transmitir una gran variedad de archivos digitales. Esta convergencia entre el teléfono móvil e Internet ofrece a los usuarios la posibilidad de conexión con muchísimos otros usuarios y la difusión de un mensaje o cualquier tipo de archivo digital a muchísimas personas de forma simultánea. Comienza la comunicación móvil de uno a muchos.

El aumento de las velocidades de transmisión 3G ha mejorado la transferencia de archivos digitales más pesados, como los vídeos, y la posibilidad de recibir contenido televisivo, con la diferencia de que, en el teléfono, normalmente, solo hay un espectador y el contenido recibido será más individualizado. Ahora, los usuarios pueden compartir sus propias creaciones a través del móvil como fotos y vídeos. Los medios de comunicación ya no son los únicos en generar información si no que los propios usuarios y consumidores son los que la generan y publican en Internet convirtiéndose en *prosumers* (consumidor-productor), término acuñado por Alvin Toffler (1980). Los medios convencionales se han adaptado a ellos creando secciones donde los usuarios pueden publicar sus contenidos convirtiéndose en redactores y proveedores de información.

En España, Telefónica realizó sus primeras pruebas del sistema GSM en la Exposición Universal de Sevilla y en las Olimpiadas de Barcelona de 1992. Tres años más tarde, Movistar (nombre comercial de Telefónica Móviles) lanza el primer servicio comercial basado en la tecnología digital. En el año 2000, Telefónica Movistar obtiene la licencia para operar con UMTS (3G), que se hace operativo en el año 2004 con las videollamadas. Posteriormente comercializará el servicio GPRS (2,5 G) que incorpora el envío de mensajes MMS. A través de esta red inaugura el portal E-moción que permitía el acceso a contenidos digitales producidos por más de 250 proveedores como tiendas, noticias, banca, etc.

La ruptura del monopolio de Telefónica en los servicios de telecomunicaciones, en la segunda mitad de la década de los 90, ayudó a la aparición de nuevos servicios y a dinamizar el sector (Scolari et. al, 2009). En 1994 entra la empresa Vodafone en el mercado español, compitiendo con Telefónica Móviles, y obteniendo la concesión para prestar servicios GSM. En 2004 Vodafone incorpora los servicios 3G (UMTS), al igual que Movistar, ofreciendo también contenido digital a través de Vodafone Life. Posteriormente se incorporan Orange España y Yoigo, con red propia, y operadores virtuales que no cuentan con red propia como BT móvil, Simyo, Carrefour Móvil, Eroski Móvil, Masmovil, etc. La implementación social de la telefonía móvil es dependiente de una gran inversión económica en infraestructuras por lo que la

telefonía móvil se constituye como una tecnología comercial masificada a través del uso social (Aguado y Martínez, 2006).

Todos estos factores tecnológicos, económicos y sociales provocan una rápida aceptación de una nueva forma de comunicación. Un desarrollo de las redes de conexión de la telefonía móvil, un abaratamiento de las terminales y de los servicios de conexión ponen el móvil al alcance de la mayoría de la población, inmersa en una sociedad en continuo movimiento donde encaja perfectamente esta tecnología de comunicación que nos permite conectar con otras personas en cualquier momento y lugar, convirtiéndose en algo intrínseco de la convivencia, siendo impensable volver a atrás, a la desconexión. El final del siglo XX se reconoce como el inicio de la era de las comunicaciones móviles.

En el año 2001 el uso del teléfono móvil alcanzó los 933 millones de personas en el mundo, superando a la telefonía fija y al número de receptores de televisión (Katz y Aarhus, 2002). Las suscripciones a líneas telefónicas móviles superaron a las fijas a nivel global en un tiempo inferior a la quinta parte de los 120 años que tardó la telefonía fija en conseguir ese mismo número de suscripciones. En 2009 se llegó a las 4.6 billones de suscripciones a telecomunicaciones móviles correspondiendo al 67% de la población mundial, siendo más relevante en los países desarrollados con 3.2 billones de suscripciones. La tecnología tuvo una rápida aceptación, sobre todo en países en desarrollo, debido a que tuvo unos costes más bajos que el acceso a una línea fija, además de ofrecer nuevas formas de pago, como las tarjetas de prepago, que solucionaba ciertos problemas de solvencia de los clientes. Al ser mayor la penetración de la telefonía móvil en países desarrollados también fueron más grandes los beneficios generados que repercutieron en un mayor desarrollo de las infraestructuras y de la tecnología en esos países (Gruber y Koutroumpis, 2011).

La primera llamada de teléfono móvil se realizó en abril de 1983 en Manhattan y desde entonces ha sido la tecnología con mayor aceptación de la sociedad, además de Internet, y con la mayor intensidad de uso. Hoy en día, prácticamente todo ciudadano dispone de una cámara de vídeo en el teléfono móvil que transporta continuamente. En el año 2013, 8 de cada 10 móviles en España fueron smartphones (Informe Sociedad de la Información en España, 2014) y, a finales del año 2015, 9 de cada 10 españoles tenía un teléfono móvil (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2016). Según Wireless Intelligence (2007): “La telefonía móvil es ya la (nueva) tecnología de mayor éxito de la historia de las telecomunicaciones, su desarrollo ha sido de tal magnitud que incluso se han alcanzado niveles de saturación en los principales mercados mundiales”.

2.2 El impacto social de la telefonía móvil

En la primera década del siglo XXI ningún medio o dispositivo de comunicación ha alcanzado un nivel de penetración tan alto como el teléfono móvil. En los países desarrollados no existe dificultad al acceso de la telefonía móvil debido a un coste asequible por parte de los ciudadanos. En los países en vías de desarrollo también hay una gran aceptación de la telefonía móvil debido, en parte, a que su instalación y mantenimiento tiene menos coste que las

tradicionales líneas de tierra, lo que facilita además la comunicación entre diferentes áreas rurales muy distantes entre sí. La aceptación es generalizada, global, aunque pueden existir casos de exclusión social, como puede suceder al tener una tecnología anticuada o un modelo de teléfono barato (Charlton et. al, 2002) o para aquellos que posean una minusvalía física, en cuanto a su seguridad y utilidad (Goggin, 2006), dándose también una baja aceptación por parte de los mayores de 60 años (Katz, 2008).

La telefonía móvil ha supuesto una radical transformación en los ritos sociales de la interacción (Geser, 2004; Kostakos et.al, 2006), en la administración de los tiempos cotidianos, en los procesos de gestión de las dinámicas grupales y organizativas, y en la gestión de las fronteras e interconexiones entre diferentes ámbitos personales (trabajo, ocio, familia, grupos primarios) (Katz y Aarhus, 2002; Lee et. al, 2005).

Diferentes estudios demuestran la normalidad de recibir llamadas en el teléfono móvil del trabajo durante momentos de la vida personal y viceversa, y cómo estos dos mundos pueden llegar a estar separados por una línea divisoria difuminada (Grant y Kiesler 2002; Palen et. al, 2000; Evans-Cowley, 2010). Según algunas investigaciones, la telefonía móvil afecta al aprendizaje ya que puede ser un elemento de distracción para los alumnos y profesores (Katz, 2008), y la mezcla de un espacio laboral o académico con la continua conexión con la vida privada puede afectar a ambos ámbitos. También, los teléfonos móviles tienen un papel clave en la reconfiguración de los espacios públicos, además de difuminar los límites entre público y privado, cerca y lejos, y el trabajo del ocio (Cooper 2002). Según Geser (2005) el espacio público ha sido invadido o colonizado por comunicaciones privadas. Por otro lado, la creación de espacios digitales y redes de comunicación han reemplazado espacios reales y han generado una nueva dimensión de nuestra vida (Pain et al. 2005). La telefonía móvil ha difuminado los límites entre lo digital y lo real.

El teléfono móvil conecta a personas y facilita la creación de lazos sociales, una necesidad humana fundamental (Baumeister y Leary, 1995; Ling 2004). Para personas con baja autoestima, el móvil ofrece una forma de conectar a través de mensajes de texto que les ayuda a sentirse parte de un grupo social (Bianchi y Phillips, 2005). Algunos estudios han demostrado que la no inclusión de personas con baja autoestima en conversaciones de SMS les produce enfado (Smith y Williams, 2004) y jóvenes que no disponen de teléfono móvil se sienten excluidos de grupos sociales (Charlton et. al, 2002; Mathews, 2004).

La comunicación a través de mensajes de texto de móviles puede resultar más sencilla en cierto tipo de conversaciones, ya que el individuo se oculta detrás de una pantalla que le puede ayudar a expresar ciertos sentimientos que en situaciones de cara a cara, por vergüenza, no podría expresar (Ben-Ze'ev, 2005). Según diferentes investigaciones (Kim et. al, 2007), existen diferencias en la forma de relacionarse por voz y por mensaje de texto a través del móvil. Según estos estudios, la comunicación por voz a través de la telefonía móvil sirve para reforzar los lazos sociales consolidados, mientras que la interacción mediante mensajes de texto sirve más para ampliar las relaciones sociales.

Por otro lado, el móvil está lleno de información digital sobre nosotros, como conversaciones, fotos, geolocalizaciones, compras, likes, convirtiéndose en un reflejo digital

del individuo con el que nos identificamos a través de Internet, y diferentes estudios han demostrado que el proceso psicológico de identificación social, formado por la relación de un individuo con un grupo, está relacionado con el uso del teléfono móvil (Baron y Ling, 2007; Mathews, 2004).

Son muy variados los factores que pueden influir en el comportamiento de quién realiza la llamada telefónica y las personas de alrededor. Dependerá del lugar donde se encuentre, si es público o privado, espacioso o cerrado, si los de alrededor son conocidos o desconocidos, de la masificación de ambientes urbanos y también de sus características culturales y normas sociales. En Japón existen normas sociales que potencian la no intrusión en la vida de los ciudadanos; por ello, en este país se potencia la comunicación a través de texto, por encima de la realizada mediante voz, manteniendo así un bajo nivel de ruido (Geser, 2005; Ito, 2005, citado en Aguado y Martínez, 2008). Sin embargo, según el estudio de Fortunati (1997, citado en Katz, 2008), el teléfono móvil se convirtió en un instrumento antisocial en la sociedad italiana, ya que esta considera que su uso hace énfasis sobre el individuo, descuidando la esfera pública. Evidentemente, el uso del teléfono móvil varía según el ámbito social y cultural donde ha penetrado.

El móvil, siendo criticado positivamente y negativamente en cuanto a cómo su uso individualista afecta a la sociedad, también ha fomentado una especie de comportamiento enjambre donde diferentes usuarios, a nivel individual, se han compenetrado a través de la comunicación móvil para ciertas acciones, como es el caso de los *flash mobs* (multitud relámpago). Por ejemplo, para citarse en una plaza para bailar una coreografía musical (Evans-Cowley, 2010), o para generar una protesta colectiva, como es el caso de la concentración de ciudadanos en frente de las sedes del Partido Popular, en España, un día antes de las elecciones generales de 2004, como repulsa a las medidas tomadas por el estado español en la guerra de Irak y frente al atentado del 11 de marzo del mismo año, producido tres días antes de las elecciones (Meso, 2004). Estas movilizaciones se generaron rápidamente gracias a la conectividad de los teléfonos móviles.

El móvil ha transformado la manera de disfrutar del ocio, la gestión de la identidad individual (Ling, 2004), formada por lo que consumimos, creamos y compartimos a través de este dispositivo (Aguado y Martínez, 2006), y la canalización de respuestas e iniciativas sociales de tipo piramidal (Sampedro, 2005).

Lejos de sustituir las interacciones cara a cara, la telefonía móvil provoca refuerzos en la cohesión de relaciones sociales al facilitar la coordinación de encuentros y actividades grupales en tiempo real, al ofrecer la posibilidad de tomar decisiones de forma grupal, independientemente de la localización de cada uno de los miembros, y al incrementar la seguridad personal en las relaciones al distribuir la responsabilidad entre los diferentes miembros del grupo. Por otro lado, la posibilidad de tomar decisiones en tiempo real hace innecesaria la planificación previa de encuentros sociales.

Las relaciones entre miembros de una familia pueden ser afectadas por el factor de privacidad que ofrece el teléfono móvil. Aunque todos los miembros de la familia están conectados entre sí, cualquiera de ellos puede impedir esa conexión de una forma sencilla por

lo que limitar la comunicación a través del teléfono móvil puede provocar un incremento del aislamiento comunicacional (Green, 2002).

Existe una gran preocupación de los padres sobre la seguridad de sus hijos respecto a cómo se desenvuelven en los espacios públicos, una preocupación que podría derivar a un mayor control de los jóvenes fuera de sus casas. El hecho de que los jóvenes estén localizables a través del teléfono móvil crea una sensación de seguridad en los padres respecto a sus hijos ya que pueden contactar con ellos en cualquier momento y lugar, pudiendo controlar sus movimientos. Por otro lado, este tipo de control sobre los jóvenes provoca que estos no quieran compartir toda la información con sus padres y mentir sobre su ubicación, aunque existe la tecnología necesaria para que los padres puedan monitorizar el teléfono móvil de sus hijos y saber geográficamente donde se encuentran. Al mismo tiempo, se han creado espacios digitales de difícil acceso a los padres, como redes sociales, donde se puede producir agresiones a los jóvenes, exposición a la pedofilia, o que los jóvenes tengan acceso a material digital de adultos, como pornografía (Pain et al., 2005).

También, según Kenaw (2012), el teléfono móvil ha influido en las relaciones matrimoniales, ya que a través de este dispositivo se pueden realizar actividades de vigilancia y control con la comprobación del registro de llamadas o a través de mensajes y llamadas ocasionales. Los teléfonos móviles han traído una mayor vigilancia en las relaciones personales debido a la monitorización de esas interacciones digitales (Green, 2002).

La digitalización de la comunicación llevó a un cambio en el modelo tradicional de los medios de comunicación pasando de un modelo *one-to-many* (de uno a muchos) a un modelo *many-to many* (de muchos a muchos) (Scolari et. al, 2009); es decir, pasando de una forma de comunicar donde los medios de comunicación convencionales creaban el contenido para el consumo del público, a una nueva forma donde el propio público se convierte también en creador de contenido y su información es compartida, editada y mezclada con la información creada por medios de comunicación convencionales. Poder crear contenido digital a través del móvil, como un vídeo espontáneo, y compartirlo con una numerosa comunidad de usuarios de Internet, con la posibilidad de que llegue a ser incluido en la edición digital de un periódico o en el noticiero de una televisión, ha alterado las vías tradicionales de transformación de la opinión pública.

La rápida implantación de la telefonía móvil ha producido un impacto social todavía difícil de evaluar debido, entre otros factores, a la carencia de estudios sobre ello. Según Beaton y Wajcman (2004) esta situación es causa del desinterés del ámbito académico, siendo el volumen de estudios de mercado muy superior a los análisis sociológicos y psicológicos de este medio de comunicación, un aspecto relacionado con que la mayor parte de los estudios realizados sobre el impacto social se basan en datos cuantitativos obtenidos de estudios de mercado (Plant, 2000; Beaton y Wajcman, 2004; Geser, 2004). Existe un importante retraso en los estudios sobre el impacto social de la telefonía móvil en los países que la adoptaron antes. La alfabetización móvil es una tarea pendiente de la sociedad ya que una importante parte ha sido realizada por empresas (fabricantes y operadores) que priorizan los intereses económicos. Por otro lado, la extensa red de telecomunicación móvil actual, con amplias infraestructuras formadas por un gran número de antenas repartidas por las ciudades y zonas rurales, además

de la gran cantidad de teléfonos móviles activos concentrados en las ciudades, ha llegado a generar una preocupación ciudadana sobre cómo puede afectar a la salud el gran número de dispositivos que emiten y reciben frecuencias electromagnéticas (Kheifets et al., 2010).

Con el teléfono móvil hemos cambiado nuestra forma de relacionarnos, de comunicarnos, de trabajar, de estudiar, de entretenernos, de consumir, mezclando lo público y lo privado, el trabajo y el hogar, lo digital y lo real. A través de él construimos una identidad digital con la que interactuamos y creamos contenido que compartimos rápidamente llegando a muchos usuarios de forma simultánea, desde cualquier lugar.

La rápida penetración y la masiva difusión de la telefonía móvil han convertido al móvil en la tecnología de referencia de la Sociedad de la Información, por delante de la televisión y el ordenador personal (Vacas, 2007). Definitivamente, la telefonía móvil ha transformado la sociedad y el móvil ha dejado de ser solamente tecnología para convertirse en un estilo de vida (Tognazzi, 2012).

2.3 Del teléfono móvil al metadispositivo. Funcionalidades del smartphone.

En 1993, IBM introdujo el primer smartphone (teléfono inteligente) llamado Simon que, a diferencia de los teléfonos móviles de esa época, disponía de una diversidad de funcionalidades, además de acceso a Internet. El smartphone, como concepto, evolucionó y, con la llegada del iPhone en 2007 y el software de código abierto Android en 2008, se convirtió en un producto de masas.

Los teléfonos móviles “inteligentes” han ido evolucionando a dispositivos con más funcionalidades, con software más complejo, con baterías más duraderas, con pantallas en color de más de cuatro pulgadas, hasta convertirse en los actuales smartphones. Estos móviles no solo sirven para comunicarse telefónicamente o a través de internet, sino que incorporan otras herramientas como cámara de fotos y vídeo, reproductor de música y vídeo, videojuegos, diccionarios, traductor lingüístico, mapas, calendario, notas, etc., con la posibilidad de instalar nuevas aplicaciones que se vayan desarrollando. También incluyen una serie de sensores como acelerómetros, magnetómetros, giroscopios, barómetros, fotocélulas, que nos da a conocer la ubicación del móvil, su movimiento, sentido, dirección, altitud y velocidad, además de regular el brillo de la pantalla, el reloj, según la franja horaria donde se encuentra, y mejorar la interacción con aplicaciones que funcionan al mover, tocar o presionar el teléfono móvil. Además, el software que incorporan se va actualizando y evolucionando con el tiempo aportando nuevas funcionalidades o mejoras para el manejo del hardware, como el aumento de formatos de grabación de vídeo. También, los móviles actuales cuentan con diferentes opciones para conectarse de forma inalámbrica a diferentes redes de comunicación, como Wifi, 3G, 4G, Bluetooth y radio. Según Aguado y Martínez (2006), se generan dos líneas de evolución del teléfono móvil: la evolución del servicio (conectividad y acceso a contenidos) y la evolución de las herramientas que aglutina (multifuncionalidad del dispositivo), como la cámara de vídeo.

El fabricante Kyocera comercializó el primer teléfono móvil con cámara incorporada en julio de 1999, denominándolo Visual Phone, con la posibilidad de realizar vídeo llamadas como funcionalidad más destacada. Al año siguiente, Sharp comercializó el primer teléfono móvil con cámara de 0,1 mega pixel, pero, a diferencia del Visual Phone de Kyocera, esta funcionalidad estaba centrada en realizar fotografías y poder transmitir las a otros móviles, siendo el comienzo del MMS. La cámara de vídeo insertada en el móvil supuso una importante evolución en la forma de comunicarnos a través del móvil ya que no solo permitía realizar videollamadas sino también capturar en vídeo cualquier cosa, en cualquier momento y lugar, para compartirlo o no, pudiendo producir un impacto en la sociedad y en los medios de comunicación. La inserción de la cámara de vídeo en el móvil dio pie a la aparición del vídeo espontáneo.

La comercialización de los teléfonos inteligentes, con servicio a Internet y alto desarrollo multimedia, son la apuesta que han seguido las operadoras debido a una saturación de mercado de la telefonía móvil. Según el Estudio General de Medios (EGM) de 2015, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 92,1% de los hogares españoles cuenta con telefonía móvil y el 86,3% de usuarios de Internet se conectó a través del teléfono móvil. Según el estudio Connected Life realizado por TNS, presentado en 2016, el 93% de los internautas españoles ya tiene un smartphone y lo utilizan de media dos horas al día, y si son jóvenes de entre 16 y 24 años esta media se establece en tres horas y media.

Una de las grandes novedades de los teléfonos inteligentes fue la posibilidad de conexión WIFI (organización comercial que marca los estándares de la red inalámbrica) que permite conectarte a Internet a través de redes inalámbricas, independientemente del servicio de conexión contratado a una operadora de telefonía que disponga el propio teléfono. La conexión WIFI proporciona mayor rango y velocidad de transferencia de datos que la tecnología 3G pudiendo transmitir archivos digitales con mayor rapidez y mayor tamaño, como vídeos en alta resolución, sin consumir datos de la operadora de telefonía asociada al móvil. Son muchos los establecimientos públicos y privados que ofrecen conexión WIFI gratuita mejorando la conectividad a Internet de los teléfonos móviles en algunos casos, sobre todo en espacios interiores donde la conexión 3G y 4G puede llegar con menor intensidad.

Según la encuesta 19ª Navegantes en la Red realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación publicada en 2017, el 94,6% de los internautas españoles acceden a Internet a través del teléfono móvil convirtiéndose por primera vez en el dispositivo principal de acceso, el 45,2% lee la prensa solo en su edición electrónica, el 83,4% consumió vídeo online en el último mes y el 30,8% lo hizo a través del teléfono móvil. El 76,4% declaró que le resultaría difícil vivir sin Internet y el 70% vivir sin teléfono móvil.

La comunicación móvil adquiere características propias como la ubicuidad y portabilidad, convergencia de funciones, medios y lenguajes, integración de modelos de comunicación, bidireccionalidad, y contenidos y servicios diseñados en función de la localización (Scolari et. al, 2009). El móvil es un nuevo medio de comunicación con nuevos formatos y sistemas de financiación, y con un nuevo lenguaje audiovisual influido por el tamaño de su pantalla interactiva.

Hoy en día, el teléfono móvil posee una gran capacidad de procesamiento de software con la posibilidad de instalar aplicaciones que ofrecen diferentes funcionalidades. Se ha convertido en un dispositivo móvil inteligente que no solo nos permite tener conversaciones telefónicas, sino que es también un reproductor y grabador de vídeo y música, una videoconsola, etc. Nos ayuda a la hora de planificar actividades sociales, además de mantener el contacto con personas distanciadas físicamente, y puede sacarnos de un apuro en situaciones de emergencia en lugares donde no hay un teléfono público fijo al alcance (Walsh et al. 2009). También, el móvil es uno de los dispositivos más utilizados para hacer compras online, ya que, según el VIII Estudio Anual de Mobile Marketing realizado por IAB Spain y publicado en 2016, nueve de cada diez usuarios usan el smartphone en el proceso de compra, el 82% para buscar información del producto, el 79% para búsqueda y comparativa de precio, y el 72% para ver opiniones.

Los smartphones, a través de sus sensores, acumulan una gran cantidad de datos sobre el comportamiento de millones de seres humanos en el mundo real. Registran nuestros movimientos, atención, comportamiento, gustos, compras, conversaciones, videos e imágenes, dieta, deporte, ocio, todos los días durante todo el año. Un cúmulo de datos interesante para investigaciones de mercado, psicología, sociología o hábitos relacionados con la salud. La recolección de gran cantidad de datos y su análisis forman lo llamado Big Data, y puede tener diferentes aplicaciones sociales como conocer tendencias de consumo para encontrar necesidades, conocer y analizar tendencias en el pensamiento y en los hábitos sociales que permita sacar una radiografía de la situación social presente y su posible evolución, conocer los lugares más transitados para detectar deficiencias en infraestructuras, clasificar los perfiles de empleados aptos para un determinado puesto de trabajo, analizar el tráfico para mejorar la circulación y los transportes públicos, estudiar los hábitos relacionados con la alimentación y el deporte para adelantarse a futuros problemas de salud, etc. En psicología, los teléfonos inteligentes podrían sustituir a una amplia gama de métodos convencionales de investigación como las encuestas de papel, las encuestas por correo, las encuestas telefónicas y, si está conectado a los periféricos adecuados, podría sustituir a muchos estudios de laboratorio, estudios de campo y estudios de Internet (Miller, 2012). Reece y Danforth (2016), a través del uso de aprendizaje automático computacional, construyeron una forma de realizar diagnósticos psicológicos a usuarios de la red social Instagram alimentando a la máquina con características estadísticas que se extrajeron computacionalmente de 43,950 fotos de participantes en Instagram, usando análisis de color, componentes de metadatos y detección algorítmica de rostros. Es posible que, en un futuro cercano, a través de un software, se pueda conseguir una radiografía muy aproximada de nuestra personalidad con toda la información digital que generamos a través del smartphone.

Algunas de las funcionalidades que aglutina el teléfono móvil han supuesto una importante transformación en diferentes ámbitos sociales y culturales. Un ejemplo es la aparición en Japón, en la primera década del siglo XXI, de un nuevo formato literario pensado para ser consumido a través del teléfono móvil. El año 2007 se convirtió en un género tan popular en Japón que cinco de las diez novelas más vendidas en este país eran novelas de teléfono móvil. Uno de los portales de novelas de este tipo es Maho, que comenzó a funcionar en 1999, y que cuenta con millones de novelas descargables de este tipo. También existe la

posibilidad de suscribirse a una novela y recibirla periódicamente, por capítulos, en el teléfono móvil, en mensaje de texto (Lukacs, 2013). Los escritores de estas novelas encuentran en el teléfono móvil la herramienta ideal para volcar todas sus inquietudes, traumas y sentimientos del día a día, para compartirlo con el mundo a través de una novela de ficción escrita desde cualquier lugar y momento.

También, el teléfono móvil es una herramienta muy importante para el aprendizaje de idiomas (Gromik, 2012). Los estudiantes de hoy en día están muy familiarizados con el uso del teléfono móvil para crear y compartir contenido, y tienen gran creatividad a la hora de utilizar la cámara de fotos, video y grabadora de sonido para mejorar la pronunciación y la escucha de un idioma.

Según Vacas (2007), el teléfono móvil se ha convertido en la cuarta ventana de explotación de los medios audiovisuales, además del cine, televisión y videoconsolas. Para ello han tenido que converger varios sectores como las Telecomunicaciones, el Audiovisual, los desarrolladores de software y fabricantes de móviles.

Antes de la llegada de la telefonía móvil estábamos acostumbrados a quedar con amigos en la puerta de un determinado establecimiento, en la esquina de una calle, en una plaza. Ahora, con la comunicación móvil y la geolocalización que incluyen los actuales smartphones, podemos saber dónde nos encontramos y compartir nuestra ubicación en coordenadas, sin la necesidad de referencias visuales. Townsend (2000) describe el concepto de *real-time city* (ciudad a tiempo real) como la ciudad que nos ofrece información de ella, instantáneamente, gracias a la monitorización de los ciudadanos a través del smartphone y a la ubicación de establecimientos por tecnologías de geolocalización. Actualmente, al crear una cita, la localización puede depender solo de unas coordenadas digitales fáciles de compartir, no condicionadas a establecimientos o espacios públicos conocidos por los citados. Ahora es posible citarse en cualquier lugar, sin necesidad de priorizar una referencia física, alterando los espacios públicos donde se reunían las personas. Además, la conectividad móvil es un aspecto que puede ser un condicionante en una cita, pudiendo dar prioridad a una buena conexión wifi que a la calidad del café.

Los actuales teléfonos móviles inteligentes han desplazado a los ordenadores de sobremesa como principales dispositivos para acceder a Internet. Se impone la movilidad en la conexión. Según StatCounter, en octubre de 2016 se consiguió por primera vez que el uso global de Internet se realizara más a través de móviles y tabletas (el 51,3%) que a través de ordenadores de escritorio (el 48,7%). Algunos lo llaman la era Post-PC³.

Según el estudio Our Mobile Planet: España, realizado por Google en 2013, la penetración de smartphones llegó al 55% de la población, el 71% lleva el smartphone consigo siempre encendido, el 72% de usuarios con smartphone lo utilizó cada día de los últimos siete días y un 96% lo utilizaron en casa, un 80% en los desplazamientos y un 74% en el trabajo. Siempre conectado y al alcance de la mano.

³ Era Post-PC, Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Post-PC_era

Según Aguado y Martínez (2006), el medio móvil refleja una condición híbrida de los rasgos característico de los self-media (capacidad para la edición y distribución de contenidos y su potencial de adaptación al contexto e identidad del usuario), los del medio conversacional (condición de mediación tecnológica en las interacciones p2p, voz, texto y conectividad) donde se encuentran los factores que afectan a los procesos de socialización como la gestión de vínculos afectivos, la presentación de la identidad y su promoción, y los medios convencionales (por su orientación como soporte de contenidos culturales).

El móvil se ha convertido en un dispositivo personal, con el que se interacciona de forma individual, y personalizable, al que se le puede configurar el fondo de pantalla que desees, la melodía, la funda que lo protege, etc. (Evans-Cowley, 2010). Aglutina una gran cantidad de funcionalidades y lo usamos continuamente como si fuera “una extensión de la mano”, como relata Silberman (1999) en su estudio sobre cómo se relacionan adolescentes finlandeses con el teléfono móvil. Según Walsh et. al. (2009), el móvil genera una necesidad psicológica de estar siempre conectado y produce una necesidad de tenerlo siempre a mano para poder enviar o responder cualquier mensaje en todo momento. De hecho, la empresa de investigación de mercado Dscout publicó en 2016 un estudio sobre cuántas veces tocamos la pantalla del smartphone y los resultados mostraron que un usuario promedio puede llegar a tocarla 2.617 veces al día y gastar 2.42 horas diarias en revisar el móvil. Según otro estudio, realizado por la empresa de soluciones móviles MobileIron, el 60% de trabajadores estadounidenses de entre 18 y 34 años renunciaría a su empleo si les prohibieran el uso personal del teléfono móvil en su trabajo.

Respecto a la cámara de fotos insertada en los teléfonos móviles actuales: ¿es posible que el smartphone haya acabado con las cámaras de fotos digitales? Así lo sugiere el portal de estadísticas Statista a partir de la publicación de un gráfico que muestra la caída en ventas desde el año 2010 de las cámaras fotográficas digitales, poco después de la aparición en 2007 del iPhone, con el que comenzó el auge de los smartphones, con cámara de fotos y vídeo integrada. Al fin y al cabo, la cámara del teléfono móvil es la que más a mano tienes y se activa en pocos segundos. Como dijo Chase Jarvis (2009), premiado fotógrafo que publicó un libro compuesto de fotografías tomadas con su propio smartphone: “La mejor cámara es la que está contigo”. También lo afirma Flickr, una de las plataformas online más populares para almacenar y compartir fotografías, que a finales del año 2015 anunció que la cámara de fotos más utilizada, en función de las fotos almacenadas en su web durante todo el 2015, fue la del iPhone 6 (Apple anunció en su primer trimestre fiscal de 2018 que había vendido 77,3 millones de iPhone, smartphone que incorpora cámara de vídeo que graba en alta definición⁴). Por primera vez en la plataforma una cámara de fotos de un smartphone superó al resto de cámaras de fotos, claramente mostrando la tendencia a utilizar el móvil como principal dispositivo para realizar fotografías.

La telefonía móvil, a pesar de ser una tecnología desarrollada e implantada por el mercado, ha producido importantes transformaciones económicas y sociales. Esta tecnología ha generado un proceso de mediatización caracterizado por la translocalización y la convergencia

⁴ Apple Reports: <https://www.apple.com/newsroom/2018/02/apple-reports-first-quarter-results/>

de servicios, funcionalidades y formatos que ha derivado en la creación de un *metadispositivo* digital (un dispositivo englobador de dispositivos digitales) (Aguado y Martínez, 2006).

Parece que no nos despegamos del móvil. Lo usamos a diario y es el principal dispositivo con el que nos conectamos a la Red y hacemos fotografías. La implementación de cámaras de vídeo en los smartphones, siempre conectados a Internet, ha facilitado la comunicación deslocalizada e instantánea a través del vídeo. Estos dispositivos móviles nos permiten grabar y transmitir un vídeo de forma espontánea, eliminando los tiempos de realización y distribución que producían tantos quebraderos de cabeza a los realizadores de vídeo y cine del siglo XX. Los smartphones consiguen que la comunicación audiovisual sea una alternativa cómoda y rápida a la comunicación por voz o texto, siempre al alcance de la mano para, con un rápido movimiento, realizar un vídeo espontáneo.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

3. Evolución de la comunicación audiovisual hasta el vídeo espontáneo.

La comunicación ha evolucionado significadamente con la aparición de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, que permitió la edición en serie de libros y la difusión de la cultura, elemento esencial del Renacimiento; con la invención del telégrafo en la primera mitad del siglo XIX, que posibilitó la comunicación instantánea entre dos puntos geográficamente distantes; con la invención del teléfono en la segunda mitad del siglo XIX y su transmisión de voz; con la aparición de los satélites geostacionarios, que proporcionó la transmisión de audio, vídeo y todo tipo de información digital a cualquier lugar del planeta; y con Internet, uso popularizado a finales del siglo XX, que consiguió la interconectividad digital de la humanidad. El teléfono nos dio la conversación uno a uno, la televisión y la radio de uno a muchos, e Internet de muchos a muchos (Shirky 2009, citado en Tognazzi, 2012).

Uno de los factores relevantes de la evolución de los medios de comunicación es el factor político, además del económico y el tecnológico. El Estado tiene control sobre el uso o no de una tecnología y en cómo utilizarla, por lo que influye en su evolución y características. El Estado adjudica las licencias de explotación de un medio y realiza inversiones con dinero público en el desarrollo de la tecnología. Por su acción u omisión participa en la evolución de los medios de comunicación. Alberich et al. (2005) describe el motivo de la participación del Estado en la evolución de los medios de comunicación de la siguiente manera: “Los Estados siempre temerosos de los nuevos medios de comunicación prefirieron controlarlos directamente o, a lo sumo, dejarlos en manos amigas”. (p.44)

A nivel tecnológico, la microelectrónica, que nos permite almacenar y procesar información en un pequeño espacio y facilita la portabilidad de dispositivos electrónicos; la utilización de satélites y fibra óptica, que posibilita una rápida transmisión de datos; y la digitalización de la información, fácil de comprimir, almacenar y enviar, son los tres avances que han impulsado la revolución de la comunicación en la que actualmente vivimos.

La digitalización ha llegado a muchos ámbitos de nuestras vidas, como a la forma de aprender, de educar, de trabajar, de comunicarse, de relacionarse, de consumir música, vídeo y fotografía, y forma parte de una enorme cantidad de actividades que practicamos a diario y de las que difícilmente estaríamos dispuestos a renunciar. La digitalización rápidamente se está haciendo con el funcionamiento de nuestro mundo.

Actualmente, la digitalización audiovisual ha apartado definitivamente del ámbito doméstico al formato analógico audiovisual. Esta digitalización se ha ido optimizando, respecto a su calidad de imagen y su tamaño de memoria de almacenamiento, a medida que se han generado avanzados formatos de compresión. Hoy en día, contamos con cámaras de vídeo digitales que capturan horas de grabación en HD (1920x1080 píxeles) o resolución 4K o UHDV (3840x2160 píxeles) en una tarjeta de memoria que cabe en un billeteo.

El tratamiento no lineal del vídeo y la proliferación de programas de edición y postproducción ha puesto al alcance de muchos usuarios la oportunidad de realizar un audiovisual con buena calidad de imagen, sonido y montaje. Internet, que ofrece la posibilidad

de conectar con millones de personas para compartir archivos de texto, fotografías, vídeo, etc., ha propiciado una evolución audiovisual en todos sus aspectos, no solo en el tecnológico, sino también en el aspecto creativo y comunicacional. También, se busca la rapidez en la digitalización de la imagen y reducir el peso de memoria para aumentar las horas de almacenaje y la velocidad de transferencia por Internet. Estos factores influyen en el desarrollo del vídeo espontáneo y su repercusión mediática a través de la Web 2.0.

La sencilla interactividad de los teléfonos móviles para crear vídeo y su inmediata conectividad nos ha llevado a la creación de vídeos espontáneos como forma de guardar y compartir vivencias, un hito histórico en la comunicación audiovisual que nació hace poco más de un siglo con el cine y que, en tan poco tiempo, se ha convertido en una forma esencial de crear, aprender y transmitir conocimiento.

3.1 Desde la aparición del cine hasta el vídeo de hoy.

El cine es el único arte del que conocemos su fecha de nacimiento. Es un acontecimiento excepcional en la historia de las civilizaciones (Béla Balázs, citado en Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 31).

Desde la aparición del cine hasta la realización de vídeos espontáneos, las tecnologías que sustentan la comunicación audiovisual han evolucionado hacia la reducción de los tiempos necesarios para realizar y difundir el vídeo, para que este se convierta en una vía rápida de interacción con el mundo, hasta el punto de poder utilizarse de forma espontánea.

Espontánea, interactiva, inmediata, universal, multifuncional y deslocalizada son características que definen a la comunicación audiovisual actual.

3.1.1 Nacimiento del cine y su evolución hasta ser remplazado por el audiovisual

La linterna mágica precedió al cine como forma de representar figuras en movimiento sobre una pantalla observable en una habitación a oscuras. Al igual que el cine, consiguió reunir a un número de personas frente una pantalla donde observaban una representación teatral basada en figuras ficticias, un tipo de representación influida por el antiguo teatro de marionetas. Con la aparición del cine, muchos "linternistas" se reciclaron a ese nuevo formato sustituyendo la linterna mágica por el cinematógrafo. La narrativa del cine absorbió técnicas de la fotografía, el teatro y la novela, incluyendo poco después la expresión acústica del drama radiofónico. A elementos del teatro, como la iluminación, la puesta en escena, la decoración y la interpretación de actores, se le sumaron técnicas fotográficas, como el enfoque, las proporciones y la profundidad del plano. Todo ello se acompañó de un ritmo musical y de las técnicas particulares del cinematógrafo, como plasmar el movimiento del plano, el montaje de las diferentes tomas y la postproducción del film, dando forma al cine (Gubern, 1995). Con la invención del Vitascope, proyector cinematográfico creado por Edison y Armat, el público

empezó a vislumbrar los inicios de la representación en movimiento de la realidad plasmada en una pantalla, una forma de resucitar a los muertos, idea que fascinaba al propio Edison.

El cine nace de cero, sin ninguna referencia anterior, pero inspirándose en sus comienzos en el teatro para contar historias. Se desarrolla como algo nuevo, se explora, se experimenta y se intenta exprimir sus posibilidades técnicas y artísticas hasta llegar a la construcción de una narrativa audiovisual que ha influido en muchos otros medios audiovisuales, como la TV y los videojuegos. Esta narrativa audiovisual es extendida por el mundo y absorbida por la sociedad, actualmente acostumbrada a recibir información de este tipo con mucha frecuencia, y se esconde detrás del “click” que da comienzo a la grabación de cualquier vídeo, una narrativa que también se extiende al vídeo espontáneo. El cine inventa su propia gramática y lenguaje y, debido a su fuerte vinculación con la industria, tuvieron que pasar décadas hasta considerarse como el séptimo arte.

La primera edad del cine es el cine mudo, un movimiento artístico que pretende reconocimiento como tal y que toma como referencia el teatro. Los actores realizan una interpretación expresionista con mímica hipertrofiada para compensar la falta de diálogos.

En el comienzo del cine documental, este se producía con las mismas técnicas del cine y buscaba retratar la realidad simplemente colocando la cámara delante de un suceso para grabarlo sin interferir en él. En el periodo entre guerras, el documental empezó a incluir ficción a través de una puesta en escena y del dramatismo de los personajes. La experimentación vanguardista y la propaganda también se nutrieron de elementos característicos de la ficción, como la reconstrucción de escenas y metáforas visuales.

Entre los años 30 y 50 del siglo XX, nos encontramos con la edad dorada de los estudios de Hollywood, donde el cine es el principal entretenimiento de los estadounidenses. En esta etapa aparece el sonido y, con ello, cobran importancia los diálogos que fomentaron una interpretación más realista y menos exagerada, propia del cine mudo. En esa época, los cineastas buscaban una nueva narrativa audiovisual para que las películas no solo fueran la grabación de una interpretación teatral. Aparece el cine en color a finales de los años 30 y a principios de los 50 otros avances tecnológicos, como la pantalla panorámica y el cinemascope, que aportaron nuevas posibilidades al cine.

Se potencia el cine para evadir al público de sus vidas cotidianas y Hollywood se convierte en una fábrica de sueños. Se crea la estrella cinematográfica, por parte de los estudios, y los repartos de películas adquieren un papel importante como reclamo. Los espectadores son atraídos al cine para contemplar grandes estrellas con las que soñar. La narración de las películas es clara y sencilla, y se busca la realidad para inmiscuir en la trama al espectador. La cronología es lineal y se evita lo ambiguo y el azar en los argumentos. El director no tiene un papel relevante como artista sino que se valora sus conocimientos técnicos sobre realización cinematográfica.

El periodo entre los años 50 y los 60 se caracteriza por una etapa donde directores de cine adquieren protagonismo y, hartos de las exigencias de los estudios, se emancipan y comienzan a hacer cine independiente. En 1941 aparece la primera película moderna, *E/*

ciudadano Kane de Orson Welles, donde la narrativa deja de ser continua y se vuelve fragmentada y deconstruida. El neorrealismo italiano rompe con la estética de los grandes estudios de cine y sus decorados elaborados para optar por la grabación en escenarios reales. A finales de los 50 y en la década de los 60 aparecen movimientos como la *nouvelle vague* francesa, el *free cinema* inglés y el *cinema novo* brasileño que, siguiendo el camino del neorrealismo italiano, apuestan por un cine desligado de las ataduras de los estudios, de los decorados y del gran despliegue de técnicos y recursos del cine de Hollywood, para plasmar la realidad a través de historias de carácter social con el objetivo de despertar la conciencia del público y hacerlo reflexionar. Optan por actores con interpretación realista y abandonan la pomposidad de los actores hollywoodienses. Se graba mucho en la calle, con pocos medios técnicos, se rompe definitivamente con la linealidad argumental y la película se vuelve más compleja e intelectual.

A finales de los 50 y principios de los 60 aparecieron cámaras portátiles que permitían grabar en mano y retratar la realidad de otra forma, técnica aplicada en los movimientos cinematográficos *direct cinema* y *cinema vérité* donde no se realizaba puesta en escena y no se interfería en la acción. Se dio más importancia al montaje, como forma de expresión y comunicación, y su principal canal de distribución fue la televisión. En esta época, fue el cine de ficción quien cogió el relevo al documental a la hora de retratar la realidad social, incluso imitándole.

En los años 70, una nueva generación de directores estadounidenses invade Hollywood influenciados por los movimientos cinematográficos europeos, apostando por un nuevo cine con libertad estilística y con una nueva narrativa y temática que transforman los estudios. Los directores ganan importancia y son reclamo comercial en los carteles de películas. Esta etapa coincide con la revolución de los valores individualistas y el crecimiento de las reivindicaciones de autonomía subjetiva en las democracias liberales avanzadas.

Los 90 destacó por el vídeo, que acabó con el formato de 16 y 8 milímetros de negativo que tanto usaban los aficionados de cine. El vídeo permitía grabar imagen y sonido en el mismo soporte, sin ruido, sin vibraciones y con cintas de mayor durabilidad y más baratas (Soler, 2014). Son muchos los cineastas, como Jean-Luc Godard, David Lynch o Andy Warhol, que decidieron utilizar este sistema de grabación para experimentar y conseguir secuencias dificultosas de grabar a través del formato cine, como la posibilidad de grabar una escena con varias cámaras simultáneamente a muy bajo coste, repetir la grabación muchas más veces que en formato cine, debido al precio barato de las cintas de vídeo, y poder ver el resultado inmediatamente después de realizar la grabación. El coste del negativo y su tiempo de revelado limitaba el *prueba y error*.

El vídeo desempeñó un papel eficaz como laboratorio y medio de aprendizaje de muchos cineastas que experimentaban y creaban obras de arte audiovisuales con un lenguaje audiovisual diferente al alcanzado por el cine y documental anteriores, y que consiguieron consolidar el movimiento artístico del videoarte.

La posterior digitalización del vídeo supuso un cambio aún mayor en la facilidad de su almacenaje, manejabilidad y difusión. Actualmente, un dispositivo móvil graba vídeo a una alta calidad, lo edita y lo envía a cualquier lugar de la Red, en pocos segundos.

Durante mucho tiempo, el videoarte ha estado limitado a espacios de arte contemporáneo donde se proyectaba para un número reducido de visitantes, pero gracias a la aparición de plataformas como YouTube, DailyMotion y Vimeo, muchos videoartistas pueden compartir sus creaciones con millones de internautas y llegar a todos los rincones del planeta. Con Internet, según Lipovetsky y Serroy (2009): “el vídeo se abre a la aventura de la difusión de masas al mismo tiempo que a la red planetaria”.

El fácil acceso a la tecnología digital y a Internet, que permite realizar vídeos y distribuirlos fácilmente a bajo coste, ha dificultado el análisis audiovisual basado en la distinción entre producción profesional, amateur y doméstica (Ardèvol y San Cornelio, 2007). La Web 2.0 permite a los realizadores de vídeo distribuir su contenido directamente a la audiencia sin pasar por los canales de distribución habituales del siglo XX, y también recibir directamente su crítica, sin intermediarios. Actualmente, las novedades en el género documental se buscan en Internet, siendo este su principal canal de distribución, aunque en muchos casos el documental solo se visualiza por círculos de amigos y conocidos del realizador (Montero y Paz, 2013).

En el siglo XXI, las películas de Hollywood empiezan a contener una gran inversión internacional, ya no son un producto 100% estadounidense y se comercializan internacionalmente, se visualizan en todo el mundo y muchas de sus películas se estrenan el mismo día en diferentes puntos del planeta. Hollywood también invierte en cine de otras nacionalidades, se internacionaliza el capital y más de la mitad de los ingresos de los estudios provienen de la exportación de películas. Este cine, que surge de la creciente liberación del comercio, se transforma en un producto multicultural vendible en todo el mundo. El cine se convierte una pantalla global, en un momento tecnológico y social donde estamos rodeados de pantallas, algunas táctiles, que usamos continuamente para realizar una gran diversidad de tareas, como comunicarnos y consumir audiovisuales, entre ellos cine.

El cine de hoy en día se extiende por todo el mundo a través de productos multiculturales adaptados a una amplia diversidad de pantallas, una situación muy diferente a la ocurrida en la última década del siglo XX donde se consumía principalmente en salas de cine y en la televisión. Actualmente, el cine se puede consumir online, desde cualquier lugar, a través de diferentes plataformas alojadas en Internet y accesibles desde una gran diversidad de dispositivos, como teléfonos móviles de diferentes tamaños y proporciones de pantalla, tabletas, videoconsolas y ordenadores portátiles.

El cine deja de ser el protagonista del consumo audiovisual y aparecen competidores importantes, como los video juegos, algunos de ellos con inversiones y ganancias que superan a grandes producciones de Hollywood; las series de televisión producidas por canales internacionales online de pago, como Netflix y HBO, que a veces también superan en inversión a grandes producciones de cine de Hollywood; y el contenido audiovisual que generan los usuarios de Internet y que comparten a través de plataformas como YouTube y Vimeo.

El cine se convierte en global y la narrativa audiovisual heredada del cine en universal, aplicada en videojuegos, televisión y contenido audiovisual digital publicado en Internet.

Para entender el estado de la comunicación audiovisual actual hay que partir de la convergencia de dos modelos de comunicación, la *comunicación en red* (del inglés: network communication), horizontal y participativa, a través de Internet, y la *comunicación de masas* (del inglés: broadcast communication), unidireccional y centralizada (Holmes, 2005). Esta convergencia configura lo que llaman new media, una mezcla de la *cultura participativa* y la *cultura de masas*, visto como un proceso social y tecnológico principalmente influenciado por el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, como Internet, que interconectan millones de usuarios de diversos ámbitos sociales, culturales y profesionales, que producen y comparten contenido audiovisual (Ardèvol y San Cornelio, 2007). También, convergen tres tecnologías tradicionales a partir de su digitalización: la televisión, la telefonía y la informática. Y convergen las industrias creativas, con productos bajo licencias de copyright, y el contenido creado por la gente, autoproducido y compartido sin ningún tipo de licencia en muchos casos.

Hoy en día, cualquiera puede hacer un vídeo a través de una barata cámara o teléfono móvil. Como dijo Gubern (1995) hace más de 20 años, antes de la aparición de los actuales smartphones con cámara de vídeo integrada: "las videocámaras ligeras, compactas, de fácil manejo y precio asequible, se han incorporado al universo consumista del hágalo-usted-mismo o DIY (del inglés, Do It Yourself), evacuando al especialista en producción audiovisual" (p. 295). Aun así, la calidad artística y/o comunicativa no solo dependerá de la tecnología, como el tipo de cámara y el tratamiento de imagen automático, sino que seguirá condicionada por la capacidad artística y los conocimientos del lenguaje audiovisual del realizador. Existen herramientas de edición de vídeo de fácil aprendizaje, cámaras con autoenfoco y objetivos versátiles con los que se consigue una gran variedad de planos. También, existen filtros automáticos de luz y de color para que el vídeo digital parezca una película muda de los años veinte, a 20 fotogramas por segundo, o una película de la *nouvelle vague* de los años cincuenta, grabada en negativo de 16 milímetros. Pero la creatividad necesaria para realizar una buena obra audiovisual, de momento, no está automatizada.

"Lo que prima es lo que hay delante del objetivo, no la herramienta", dice Isabel Coixet, refiriéndose a la creación de una película de cine y a la cámara, en el vídeo explicativo del proyecto *Spain in a day*⁵, un proyecto que guarda mucha relación con el de Ridley Scott *Life in a day*, y que consiste en crear una película a partir del conjunto de vídeos de dos minutos de duración que enviaron los participantes, grabados en el mismo día, el 24 de octubre de 2015. Se recogieron alrededor de 22.600 vídeos y Coixet se encargó de mezclarlos para construir una película que mostrara cómo transcurrió ese día en España. Existen muchos más ejemplos de cómo la cámara de vídeo de un teléfono móvil ha servido para crear cine, como *Paranmanjang*, medimetro rodado con la cámara del iPhone 4 que consiguió ganar el Oso de Oro en el Festival Internacional de Cine de Berlín 2011.

⁵ Spain in a day: <http://www.rtve.es/television/spain-in-a-day/>

Por otro lado, la sociedad actual posee una cultura audiovisual muy rica que se ha adquirido desde la infancia, a la vez que uno aprende a hablar. Esta riqueza en el lenguaje audiovisual se aprecia fácilmente en una gran cantidad de vídeos colgados en Internet, creados por autodidactas con pocos medios técnicos y poca inversión económica. Actualmente, el audiovisual es un lenguaje que nos rodea continuamente, proyectado en una multitud de pantallas que conviven con nosotros en la calle, en nuestro trabajo, en nuestro hogar y en nuestro bolsillo. El audiovisual ha sido adoptado por una gran multitud que crea, transmite y consume vídeo con el único fin de comunicar.

Posiblemente, nos encontramos en el momento histórico del cine donde la experimentación artística en ese medio no produce resultados rompedores, como sí los producía a lo largo del siglo XX, ya que ha llegado a un alto grado de madurez como lenguaje audiovisual, que es adoptado por todo el mundo y no solo por profesionales del medio, al igual que la comunicación oral. Muchos cineastas han destacado en el siglo XX por su técnica o forma de plasmar una idea en la pantalla, pero, hoy en día, poco sorprende la estructura de una película de cine, aunque, al igual que en la comunicación oral, unos saben mejor que otros utilizarla y conseguir una mejor comunicación. Algunos dicen que el cine está muerto y ha sido reemplazado por el audiovisual (Gubern, 1995), ya que ha dejado de ser el motor y principal representante de la evolución audiovisual como lenguaje para convertirse en otro formato más del medio.

El vídeo espontáneo nace de la voluntad humana y de la posibilidad tecnológica de comunicar rápidamente una idea a través de un audiovisual, que utiliza un lenguaje evolucionado del cine, la primera forma de expresión a través de imagen en movimiento y sonido.

3.1.2 Características del lenguaje audiovisual del vídeo a través del móvil

La facilidad y rapidez con la que hoy en día se puede realizar un vídeo, en cualquier momento, y la posibilidad de compartirlo inmediatamente lleva a muchos a priorizar el hecho de documentar y comunicar la idea de una forma sencilla por encima de la calidad estética del vídeo. Hay que tener en cuenta que el internauta actual está inundado de información audiovisual y para que preste atención a un determinado vídeo, este debe ser conciso, entendible, atractivo y con la durabilidad más corta posible. Según Goggin (2008), son tres los aspectos fundamentales que caracterizan la realización de vídeos en la actualidad: el formato, la ubicuidad y la conectividad.

La cámara del teléfono móvil ha evolucionado mucho desde su primera aparición en 1999. Actualmente, los móviles disponen de una óptica muy mejorada que, aunque tiene ciertas limitaciones debido a su reducido tamaño, como puede ser la ausencia de zoom óptico y la imposibilidad de intercambiar lentes (aunque algunos permiten acoplarle un objetivo externo), consiguen una calidad aceptable en full HD (Alta Definición 1920x1080 píxeles) o en UHD (Ultra Alta Definición, 3.840x2.160 píxeles). Quedaron atrás aquellas imágenes pixeladas de principios del siglo XXI que apenas dejaban reconocer las caras de las personas grabadas.

Cada vez es más difícil distinguir un vídeo realizado desde un teléfono móvil al realizado desde una cámara de vídeo doméstica.

El reducido tamaño de los móviles que les provee de una cómoda portabilidad, con el inconveniente de usar lentes y sensores muy pequeños que limitan la calidad de imagen, ofrece una de las características más importantes: la ubicuidad. La cámara está totalmente integrada en el móvil, que cabe en cualquier bolsillo de la ropa, y la mayoría de los usuarios de móviles lo llevan constantemente encima. La ubicuidad de la cámara de vídeo del móvil es lo que posibilita grabar cualquier acontecimiento que ocurre en cualquier momento y lugar, y es una de las principales características que ha fomentado la aparición del vídeo espontáneo.

La conectividad proporciona al usuario la capacidad de ser el distribuidor de su creación, con la ventaja de la inmediatez, ya que los móviles 3G o 4G se encuentran conectados a Internet constantemente, sin olvidar la falta de cobertura en algunas zonas de las ciudades y, sobre todo, fuera de ellas. Esta característica es muy útil para el videoactivismo y el periodismo ciudadano ya que la rapidez en la comunicación del contenido les proporciona una sensación de frescura y de actualidad difícilmente alcanzable por los periodistas desplazados a cubrir la noticia.

Tanto la compresión de los vídeos como el ancho de banda al que se conecta el terminal móvil serán limitantes a la hora de enviar y recibir un vídeo desde el móvil. Esto afectará también en la realización del vídeo, ya que se tendrá en cuenta una durabilidad corta para que sea más fácil transmitirlo (Galindo, 2005). Estas limitaciones plantean al realizador el reto de condensar la información que quiere transmitir. Un vídeo corto se traducirá en menos megas que el emisor debe enviar y que el receptor debe descargar.

La compresión limita el detalle de la imagen, por lo que se preferirán planos cortos a planos generales y se evitarán movimientos rápidos de cámara para no perder nitidez. La profundidad de campo utilizada en el objetivo de la cámara de vídeo también afectará a su compresión y a su facilidad en la transmisión. Una gran profundidad de campo aumenta el detalle en la imagen, por lo tanto, su compresión será más costosa, circunstancia que se traduce en más megas a transmitir.

Siendo la compresión una limitación, será conveniente la composición de vídeos con pocos planos diferentes. Una mayor diversidad de frames dificulta la compresión. Tampoco será recomendable el uso de fundidos, cortinillas, etc., ya que generan cambios de tono y luz que también dificultan la compresión.

Breve, conciso y sencillo son las características ideales del vídeo que se quiera transmitir entre dispositivos móviles, unas limitaciones que desaparecerían si el ancho de banda y la compresión de vídeo fuesen lo suficientemente adecuadas para que el peso de megas del vídeo no sea un problema a la hora de transmitirse.

Los grafismos insertados en los vídeos consumibles a través del móvil estarán limitados al tamaño de la pantalla del móvil y a su resolución. A una baja resolución y un tamaño pequeño de pantalla será mejor utilizar tipografía sin serifa ya que son más simples en forma y más fáciles de leer. Las animaciones, cuanto más sencillas sean a nivel de textura, color y

forma, y de movimientos suaves, se comprimirán mejor. Hoy en día, estas limitaciones han disminuido bastante ya que muchos teléfonos móviles disponen de grandes pantallas, de 5 pulgadas o más, con resoluciones de 2.436 por 1.125 píxeles a 458 p/p (características técnicas de la pantalla del iPhone X, comercializado en España por primera vez en noviembre de 2017), que a simple vista no se distinguen los característicos cuadraditos o píxeles que forman la imagen, sobre todo en los grafismos estáticos que se muestran perfectamente perfilados.

El sonido del vídeo dirigido a reproducirse en móviles tendrá que tener en cuenta la limitada capacidad de los altavoces de los teléfonos móviles. En cuanto a su compresión, no es un elemento limitante ya que el mp3, por ejemplo, comprime de una forma muy óptima sin necesidad de limitar los elementos que interfieren en su realización. También, los altavoces de los teléfonos móviles han evolucionado hasta al punto de que algunos usuarios lo usan como reproductor de música en mitad de la calle, como aquellos radiocasetes portátiles de la década de los ochenta que se transportaban en el hombro y que consumían una gran cantidad de baterías. Ahora, un reproductor de sonido cabe en el bolsillo y su batería puede llegar a durar varios días.

A medida que se ha mejorado el ancho de banda y la compresión del vídeo, junto con el abaratamiento de los planes de datos por parte de las operadoras móviles, el aumento de la resolución, el tamaño de las pantallas móviles, las mejoras en sensores de captura de vídeo y la óptica miniaturizada, los realizadores se han sentido más liberados a la hora de decidir el estilo de vídeo a realizar a través del móvil. Al ser el teléfono móvil un sistema de reproducción individualizado y deslocalizado, limitado a una pequeña pantalla, el vídeo que se consuma a través de él tendrá que ser atractivo de una forma diferente al consumido por televisión. El consumo a través de este dispositivo se realiza sobre todo en *tiempos muertos*, por ejemplo, mientras viajamos o esperamos al transporte, donde no da tiempo a consumir vídeo de larga duración. Hay que tener en cuenta que el gran tamaño de pantalla de los últimos smartphones hace del móvil un dispositivo para consumir contenido audiovisual tranquilamente desde el sofá de casa, lugar donde la televisión era dispositivo preferible para ello, pero puede resultar más incómodo para visualizar una película de larga duración debido a su tamaño, en comparación con la pantalla de televisión.

Principalmente, se pueden clasificar en dos grupos los realizadores de vídeo a través del móvil: quienes utilizan el dispositivo como una cámara cualquiera y siguiendo unos patrones cinematográficos, y quienes únicamente documenta su vida (Tognazzi, 2012).

El usuario de la cámara de vídeo del teléfono móvil se convierte en realizador, productor y distribuidor de sus creaciones audiovisuales a muy bajo coste, en comparación al siglo XX. Además de la existencia de festivales de cine donde premian las creaciones realizadas con teléfono móvil, como el festival de Sundance, con más frecuencia vemos en TV y en prensa digital vídeos realizados por ciudadanos que han capturado un suceso interesante que se convierte en noticia.

Algunos realizadores se han volcado en el uso del teléfono móvil para crear piezas audiovisuales que luego pueden ser insertadas en un documental o película de ficción. Es el caso del documental *Eau Argentee, Syrie Autoportrait*, que muestra el conflicto sirio de una

forma muy cercana y dura, y el documental *Winter on Fire: Ukraine's Fight for Freedom*, nominado a un Óscar al mejor documental en 2016, que se apoyó en la grabación de vídeos de móviles realizados por personas que asistieron directamente a las protestas contra un acuerdo de comercio del gobierno ucraniano con Rusia, en 2013 y 2014.

El vídeo creado a través del móvil consigue un resultado realista (Tognazzi, 2012), quizás por ser una cámara tan pequeña que puede pasar desapercibida, o por el movimiento o temblor que le proporciona la mano que lo sujeta debido a sus pequeñas dimensiones. Se han creado cortometrajes de ficción completamente hechos a través del móvil. Son ejemplos los cortometrajes *The Other Side* (grabado con iPhone 5)⁶, *Romance in NYC* (grabado con iPhone 6 y financiado a través de Kickstarter, plataforma de crowdfunding)⁷ y el videoclip *Robot Koch - Dark Waves feat Delhia de France* (grabado con iPhone 6s)⁸. Otro ejemplo es el largometraje *Tangerine* del director estadounidense Sean Baker que lo realizó con tres iPhone 6, con un gasto en producción de 120.000€, y que fue seleccionado en el festival de cine de Sundance.

Existen festivales de cine centrados únicamente en la realización audiovisual a través del móvil. Es el caso del Festival Pocket Films⁹ y Cinephone¹⁰. Y son muchos los festivales que incluyen la categoría móvil, como el caso del Notodofilmfest¹¹ o Phonetastic Sitges Mobile Film Festival, formado a partir del Sitges Film Festival. Incluso, algunos cortometrajes realizados en vídeo a través de móvil se han convertido al formato cine de 35 mm para competir en festivales de categoría cine, como es el caso del cortometraje *Inter-face*, de Flavio García, que ganó el Movilfilmfest y posteriormente participó en Versión Española, programa sobre cine de Televisión Española.

La miniaturización y la portabilidad son dos características que proporcionan a la cámara del móvil la posibilidad de pasar desapercibida por el público que es grabado. Los individuos toman el espacio público como si de un escenario se tratara, y sobre el que publicitan sus biografías privadas sin perder el sentido de la intimidad (Marzo, 2003).

Según el trabajo realizado por Ardèvol y San Cornelio (2007), un lugar puede adquirir un simbolismo especial debido al contenido audiovisual que se ha creado en él y que la sociedad ha absorbido y aceptado, y transformar un espacio de tránsito o *no lugar*, como el Metro de Madrid en el caso de este estudio, en un espacio de sociabilidad que trasciende a una experiencia colectiva. La posibilidad de retratar en vídeo un espacio cualquiera y en cualquier momento a través de un vídeo espontáneo permite crear un simbolismo, una experiencia compartida, un significado diferente del lugar y un vínculo afectivo y social de los ciudadanos con el entorno, y convertir un espacio que pasaba desapercibido en un escenario importante de la cultura popular. Registra en vídeo a un famoso artista creando parte de su obra en un determinado espacio público de una ciudad, como un grafiti, y compártelo. Ese espacio puede llegar a convertirse en un lugar de peregrinación de sus fans.

⁶ The other side: <https://www.youtube.com/watch?v=t55WL56IKP4>

⁷ Romance in NYC, tráiler: <https://www.youtube.com/watch?v=T9utEs6Ki4Q>

⁸ Robot Koch - Dark Waves feat Delhia de France: <https://www.youtube.com/watch?v=AsnI5Z46Qms>

⁹ Festival Pocket Films: <http://www.pocketfilmfest.com/>

¹⁰ Cinephone: <http://www.cinephone.org/spain/index.php>

¹¹ Notodofilmfest: <http://www.jamesonnotodofilmfest.com>

Todas estas características influyen en el estilo audiovisual de un vídeo realizado a través del teléfono móvil. Algunas características parten de limitaciones técnicas que pueden ser solventadas con el desarrollo tecnológico, y otras, como la ubicuidad y la inmediatez, son esenciales para comprender la aparición del vídeo espontáneo.

3.1.3 La mezcla como nueva obra audiovisual

A través de Youtube, Vimeo o Facebook, podemos acceder a tal cantidad de vídeos que necesitaríamos miles de horas, muchos años y varias vidas para poder visualizarlos todos. Este inmenso catálogo audiovisual, accesible por quien tiene conexión a Internet, puede servir como punto de partida para crear nuevas obras. Es el caso de los *vids* o *mashups*.

La aparición del *vidding*, como forma de crear vídeo a partir de cortes de otros vídeos y música, comenzó en los setenta utilizando proyectores de diapositivas. Con la aparición del VHS, la creación de *vids*, también llamados *fanvideos* o *fanvids*, resultó más sencilla, siéndolo todavía más con la digitalización del vídeo e Internet donde la cantidad de recursos audiovisuales para crear *vids* o *mashups* es enorme. Con la ayuda de software de tratamiento de vídeo, algunos de uso online que no necesitan instalación en el dispositivo, que posibilitan la edición y la mezcla de los diferentes videos y música sin necesidad de tener conocimientos profesionales previos, muchos son los que pueden hacer una nueva obra producida por la mezcla de otras con un básico aprendizaje de edición de vídeo de pocos minutos. Este vídeo híbrido, creado por la unión de retales, se convierte en un nuevo vídeo con propio significado. De la mezcla surge una nueva obra con la dificultad de definir al autor o autores y se crea un conflicto con los actuales derechos de copyright. En algunos casos, el nuevo significado que adquiere el mashup puede ser ofensivo o, de alguna otra forma, contraproducente para el autor de los retales que lo forman, entonces el autor de los retales no se beneficia económicamente y, además, la imagen personal del autor o de la obra utilizada puede ser perjudicada. Estos *vids* pueden difundirse rápidamente, como la pólvora, llegar a otros medios, como la televisión, y generar un impacto en la opinión pública y beneficios económicos. Un ejemplo de mashup es el creado por Ithaca Audio, titulado *Don't hold back, just push things forward*¹², que mezcla música y vídeo a partir de una múltiple cantidad de obras para crear un nuevo tema musical y videoclip (cuenta aproximadamente con 168.000 reproducciones en YouTube y 421.000 reproducciones en Vimeo en junio de 2018).

Los vídeos no dejan de moverse por Internet al alcance de numerosas manos que los pueden transformar con diferentes propósitos. Se mezclan obras audiovisuales, autores y consumidores. “La mezcla” se convierte en algo característico de la creación y el consumo de vídeo a través de Internet.

3.1.4 Creación de obras interactivas audiovisuales.

¹² Don't hold back, just push things forward: <https://vimeo.com/25004046>

La conectividad a través de Internet ofrece la posibilidad de compartir inquietudes artísticas y crear conjuntamente obras audiovisuales por la interacción de diferentes autores a través de dispositivos interconectados, como el móvil. Es el caso del largometraje del realizador Spike Lee, junto a la empresa Nokia, realizado con la ayuda de participantes voluntarios que grabaron a través del móvil la cotidianidad de sus vidas. Según Lee¹³: "La elaboración de películas está cambiando y el arte generado por móviles se está convirtiendo rápidamente en el próximo medio para filmar. (...) Con un simple teléfono móvil, casi cualquiera puede ahora convertirse en un cineasta".

Otro ejemplo es la película *Life In A Day* producida por Ridley Scott en 2010, y estrenada en 2011, a modo de documental, compuesta por la grabación de diferentes personas en diferentes localizaciones de todo el mundo que compartían sus vídeos con la productora a través de la plataforma YouTube. Las grabaciones fueron realizadas por los propios participantes. La idea del documental era retratar un día de la vida del ser humano en la actualidad a través de la mezcla de las experiencias de varias personas pertenecientes a diferentes países. La película se estrenó en YouTube para el visionado gratuito hasta la actualidad¹⁴.

La interactividad para crear obras audiovisuales provoca unas características particulares en su composición y significado. Desde un punto de vista semiótico, toda lectura es productiva, ya que implica un cierre del sentido del texto, pero en las llamadas ficciones interactivas la productividad de la actividad lectora se multiplica, al menos en apariencia, hasta constituir la señal de identidad de una nueva forma de relación autor-lector (Alberich et al., 2005).

En el caso de una ficción interactiva, como puede ser un videojuego o una serie de televisión interactiva, como la serie *El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico* de Netflix, se organiza de forma paralela y el lector elige el camino que quiere seguir. En este caso, todas las opciones están creadas por el autor, por lo tanto, la obra está bajo el control del autor. Pero hay excepciones, sobre todo cuando la capacidad de interacción es tan grande que la mezcla de contenidos y posibilidades de elección genera resultados inesperados por el autor. Es el caso del videojuego online *EVE*¹⁵, donde los creadores perdieron tanto el control sobre sus jugadores y el desarrollo del juego que los jugadores llegaron a sentarse en la mesa, en el mundo real, junto con los creadores para tomar decisiones conjuntamente sobre el funcionamiento del juego.

La interactividad del medio lo constituye la secuencialidad y la participación que ofrecen los soportes digitales. La información se muestra de forma secuencial y el ordenador tiene la capacidad de responder a las acciones del usuario siendo partícipe. Los medios digitales también se caracterizan porque son espaciales, dando la posibilidad al usuario de navegar por sus diferentes rincones aleatoriamente, no como un libro que las páginas marcan el único orden que hay para leer y entender la obra. Los entornos digitales son enciclopédicos y la

¹³ El País, El director Spike Lee y Nokia renuevan el cine:

http://cultura.elpais.com/cultura/2008/04/25/actualidad/1209074401_850215.html

¹⁴ Life In A Day: https://www.youtube.com/watch?v=JaFVr_cJJIY&list=PLBF1DCCFFEE2B583F

¹⁵ Xataka, EVE Online, el juego online distinto de todos los demás que se parece demasiado a la realidad (20 de octubre de 2016): <http://www.xataka.com/n/eve-online-el-juego-online-distinto-de-todos-los-demas-que-se-parece-demasiado-a-la-realidad>

información es inmensa e interrelacionada, muy visible en el caso de la Wikipedia. Las características de espacialidad y enciclopedismo son las que proporcionan la inmersión del usuario en el medio.

Con la interactividad en la creación audiovisual se crean obras de varios autores, como si varias manos construyesen un puzle desde diferentes ubicaciones y en diferente temporalidad, para crear un significado original a partir de un procedimiento complicado de reproducir.

3.2 Evolución tecnológica del audiovisual digital

La evolución de la comunicación está asociada a la evolución de la tecnología (Alberich et. al. 2005), por lo tanto, es interesante entender el funcionamiento de la tecnología para comprender su evolución y su papel en la historia de la comunicación.

La digitalización de la imagen se produce en dos fases dentro de una cámara de vídeo. La luz atraviesa la óptica de la cámara de vídeo e incide en los sensores CCD (del inglés: charge-coupled device, dispositivo de carga acoplada), que dispone de los tres colores básicos: rojo, verde y azul (RGB, del inglés: red, green and blue). Con ello, la luz se transforma en energía electromagnética. Posteriormente, esta señal analógica capturada es transformada en señal digital a través de la modulación por impulsos codificados (MIC o PCM, del inglés: Pulse Code Modulation). El PCM elabora una representación digital de la onda analógica a través de la toma de intervalos uniformes de su magnitud, y la transforma en código binario que puede ser fácilmente manipulado y almacenado. La calidad de la imagen digitalizada dependerá, entre otras cosas, de la cantidad de intervalos uniformes realizados a la señal analógica. Un aumento de la cantidad de intervalos tomados conllevará un aumento de código binario y por lo tanto un aumento del tamaño del archivo digital.

Para entender la forma en cómo la digitalización convierte archivos de información más pequeños y fáciles de transmitir sirve muy bien el ejemplo de la digitalización del sonido. La digitalización del sonido trata de codificar la información de la onda analógica en ceros y unos. Una onda analógica se puede representar en una gráfica donde la longitud de onda y su amplitud serían sus dos variables. Los puntos que componen la representación de la onda se convierte en ceros y unos, con la posibilidad de conservar solo aquellos puntos más representativos de la onda para reducir la información que la define. En el caso de las imágenes, estas se descomponen en puntos de color llamados píxeles, una información codificada digitalmente que también se puede comprimir. La digitalización de las imágenes de la televisión ha supuesto un aumento de eficacia en su transmisión debido a la reducción de la información necesaria para transmitirla. También, gracias a la compresión digital, en el mismo segmento espacial de la señal donde antes se transmitía un solo canal ahora es posible transmitir 5 o 6 canales digitales.

La digitalización de la señal analógica conlleva pérdida de información, dependiendo del número de bits y la velocidad de muestreo, a cambio de ciertas ventajas técnicas como la fácil corrección de defectos, la fácil manipulación de imágenes, más almacenaje de contenido,

reducción de tamaño y abaratamiento de los equipos de grabación. Estas ventajas técnicas facilitan la producción de audiovisuales con buena calidad con la posibilidad de grabar localizaciones variadas gracias a la reducción del tamaño y el peso de las cámaras de vídeo digital. El creador audiovisual tendrá más libertad creativa en editar y transformar un vídeo digital desde un ordenador o desde el mismo dispositivo de grabación, y podrá hacer partícipe a otros usuarios gracias a la transferencia por Internet de la información digital.

El intento de reducir al máximo el tamaño del archivo digital para que sea más fácil almacenarlo y transferirlo ha promovido la búsqueda de algoritmos de compresión de imagen que reduzca el tamaño sin perder calidad de imagen. Es el caso del conocido formato MPEG (del inglés: Moving Picture Experts Group) que su compresión puede variar según el soporte de almacenaje escogido o el ancho de banda por donde se quiera transferir el vídeo.

La preocupación por la compresión y reducción del peso de los archivos ha influido también en la forma de crear del usuario, por ejemplo: los planos generales, al tener más detalles, serán los más perjudicados por el compresor, al contrario que los primeros planos, por lo tanto, el usuario que priorice la calidad de imagen optará por hacer planos más cercanos, con menos detalles. En el caso del formato de compresión MPEG, los primeros planos aportarán mayor calidad de imagen ya que tienen más frames redundantes en comparación con los frames completos (interframes, fotogramas completos de una cadena MPEG). Los frames redundantes podrán ser reducidos en número, sin empeorar demasiado la calidad de la imagen, para disminuir el tamaño del archivo digital. También será recomendable no realizar movimientos de cámara ya que producirán un mayor número de frames completos y la compresión afectará más a la calidad de imagen. La preocupación de no generar archivos muy pesados influye en el creador, que prefiere realizar vídeos de corta duración con una condensación en los aspectos comunicativos (Galindo, 2005).

Todos estos aspectos afectarán al audiovisual digital que Galindo y Nó (2010) resume en cuatro factores generales: velocidad de digitalización, ancho de banda, compresión y resolución.

3.2.1 Velocidad de digitalización, compresión y resolución

A mediados de los años noventa aparecieron cámaras de vídeo que utilizaban el formato Betacam Digital, creado por Sony, que ofrecían la posibilidad de grabar imágenes, digitalizarlas, comprimirlas y almacenarlas en el mismo aparato. Estas cámaras graban una señal de vídeo comprimida con el algoritmo DCT intraframe en una cinta. Este formato digital de captura de vídeo fue evolucionando a otros formatos más económicos que mejoraron el uso doméstico de las videocámaras, como el formato DV (del inglés: Digital Video), creado en 1996 como un estándar internacional que define el códec y el tipo de cinta, que además supuso una reducción de tamaño en las cámaras de vídeo y una mejora en la portabilidad. La digitalización y compresión se hacen simultáneamente en el momento de grabación de las imágenes, por lo tanto, existe un fuerte vínculo entre ambas que definirá el formato audiovisual inicialmente creado.

Desde la aparición de la primera cámara HDTV en 1997, también por Sony, que graba en formato panorámico (proporción 16:9), los audiovisuales generados se fueron adaptando a esa proporción y desplazaron a la anterior de 4:3. Esto provocó una transformación en la proporción de las pantallas de televisión que se ofertaron posteriormente. Actualmente, la mayor parte de los televisores, al igual que los teléfonos móviles, tienen el formato panorámico (16:9) dando como desaparecidas las de proporción 4:3 que a principios de los noventa eran las más comunes.

Poco a poco, las cintas fueron desapareciendo en la primera década del siglo XXI para dar paso a tarjetas de memoria que disponían de mayor capacidad de almacenamiento, ocupaban menos espacio físico, más económicas y con una mejor reutilización de la memoria. Con el almacenamiento en tarjetas de memoria el usuario disponía de lo almacenado en una forma no lineal que permitía acceder a ello rápidamente para editarlo, volcarlo a otro soporte digital o borrarlo.

Las facilidades en el almacenamiento y el progreso en la compresión de la información digital han facilitado el uso de la Alta Definición (HD) y de la Ultra Alta Definición (UHD). La creación de formatos de compresión para vídeos en Alta Definición, como el códec H264/MPEG-4 AVC y el MKV (Matroska), ha conseguido que el audiovisual digital se pueda almacenar y transferir con una notable calidad de imagen. En menos de veinte años se ha pasado de la transmisión y consumo generalizado de vídeo en formato 720x576 píxeles (PAL) al consumo generalizado en *Full HD* de 1920x1080 píxeles. Está en proceso de prueba en Japón la emisión de televisión digital a través del formato UHD 8k (7680 × 4320 píxeles), con la intención de utilizarlo en los juegos olímpicos de Japón de 2020, cuya resolución es 75 veces superior al sistema PAL (720x556 píxeles) de las primeras Betacam Digital. La tecnología UHD 4k (3840x2160 píxeles) ha sido adoptada de una forma muy rápida: los envíos de televisores de UHD 4k crecieron un 633% en 2014 para llegar a 12,1 millones de unidades, mientras que Asia Pacífico representó el 75%, seguido de Norteamérica (12%) y Europa Occidental (11%), según el estudio realizado por Strategy Analytics en 2015.

Algunos teléfonos móviles inteligentes o smartphones actuales son capaces de grabar y transmitir por Internet vídeos en Alta Definición, incluso en 4k, gracias a novedosos compresores, entre otros factores. La creación de vídeos espontáneos será más atractiva cuanto más calidad de imagen tengan y más rápida sea su transferencia por Internet.

Tanto la digitalización, como la compresión y la resolución hacen posible un uso práctico y cómodo del vídeo como forma de comunicación. La reducción del tiempo empleado desde la intención de realizar un vídeo hasta la transmisión de este favorece el uso espontáneo del vídeo.

3.2.2 El ancho de banda

Las primeras conexiones de Internet ofrecidas al consumidor eran de banda estrecha y disponían de una baja velocidad de transferencia de datos para transmitir vídeos digitales comprimidos con compresores, menos efectivos a los actuales, que producían archivos muy

pesados. La comercialización de la banda ancha y del ADSL (del inglés: Asymmetric Digital Subscriber Line), su abaratamiento, extensión y popularidad supuso un mayor cauce de información, una mayor velocidad de transferencia de datos y una mayor interconexión entre ciudadanos que mejoró la posibilidad de compartir videos digitales a través de Internet.

La entrada de la televisión digital por satélite, la llegada de la televisión digital terrestre y las IPTV (del inglés: Internet Protocol Television), que utilizan la banda ancha de telefonía, facilitaron la transmisión de vídeo de mayor calidad al transmitido por la televisión tradicional hertziana (Galindo y Nó, 2010).

La ausencia de ancho de banda puede obstaculizar al consumidor a recibir y a emitir vídeo en calidad broadcast (difusión), y esta ausencia puede ser debida a la falta de inversión institucional y empresarial. Aunque se disponga de software y hardware potente para poder editar, transmitir y consumir vídeo de alta definición, una mala conexión a Internet puede generar un cuello de botella, por lo que una buena conexión de datos hasta la casa del usuario será un elemento esencial en el uso del vídeo (Palacio y Tulloch, 2003).

El aumento de capacidad de transferencia del ancho de banda también ha supuesto una disminución del precio de alojamiento de datos y la transmisión de datos entre servidores (Silva et. al, 2012). Esto fomentó los sistemas de intercambio de datos P2P (del inglés: Peer-to-peer) como Napster, Kazaa, eMule y BitTorrent, donde usuarios a través de Internet podían compartir todo tipo de archivos digitales, como vídeos con buena calidad de imagen y de larga duración. También aparecieron servicios donde se podían almacenar vídeos en un servidor para que puedan ser visualizados por cualquier internauta en streaming (en español: transferencia continua), servicio popularizado a finales de la década de los 2000 con el que puedes descargar y visualizar el vídeo al mismo tiempo. Según Germà et al. (2010), el nacimiento de YouTube, en 2005, y su compra e impulso por parte de Google, en 2006, son dos acontecimientos que marcaron el comienzo de una etapa audiovisual donde el vídeo e Internet dejaron de ser universos diferentes, una situación que cambió completamente el consumo audiovisual.

El ancho de banda es el cauce por el que discurre la información digital y su capacidad de transmisión de datos influirá en el peso de archivos digitales que podremos transmitir, siendo el vídeo uno de los más pesados. Será un condicionante en la evolución del audiovisual digital y su mayor capacidad facilitará la transferencia de vídeos más pesados y de mayor calidad. Cuanto más ancha es la banda y menos pesado es el archivo digital, mayor será la velocidad de transferencia, por lo que afectará a la inmediatez de la comunicación a través de vídeo, un factor importante que influirá en la función mediática del vídeo espontáneo y en su calidad de imagen.

Según el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2017, el 83,4% de los hogares españoles disponían de conexión a Internet y el 82,7% disponían de conexión de banda ancha. Según estos datos, en España, el acceso a Internet por banda ancha es generalizado y no será uno de los limitantes principales para el uso del vídeo espontáneo como herramienta de comunicación.

Una buena transferencia de datos del dispositivo móvil favorece que la comunicación a través de vídeo pueda ser espontánea.

3.2.3 Miniaturización

Desde la Betacam Digital de Sony, las cámaras de vídeo capturan las imágenes, las comprime y almacenan en digital en el mismo aparato. Los camcorders (del inglés: vídeo cámara recorder) han ido sufriendo una disminución en tamaño y peso. Tal es la miniaturización conseguida que actualmente es posible grabar vídeo en Ultra Alta Definición desde una cámara insertada en un teléfono móvil que podemos transportar cómodamente en el bolsillo del pantalón y llevarla con nosotros a cualquier lugar.

Desde mediados de los 90, gracias al vídeo digital, que no necesitaba una tecnología tan voluminosa como la analógica, se dio el paso a un empleo doméstico del formato de grabación DV en cintas de menor tamaño, MiniDV, que permitía reducir las dimensiones de las cámaras de vídeo hasta llegar a la handycam (cámara de mano). Estas cámaras de mano fueron evolucionando hacia el uso de tarjetas de memoria que reducen el peso y el volumen respecto al anterior formato de grabación en cinta, y ahorran el transporte de cintas vírgenes de remplazo. Las tarjetas de memoria aportan seguridad, estabilidad y ahorro en costes, y facilitan el volcado del material digital en ordenadores y su transmisión por Internet.

Las tarjetas de memoria fueron aumentando la capacidad de almacenaje y disminuyendo su tamaño y peso, hasta hacerse innecesario el intercambio de las mismas, circunstancia que aportó mayor comodidad y reducción de costes. Acompañado de la gran miniaturización de los sistemas ópticos y los sensores CCDs, que capturan la luz de la imagen, hoy en día son muchos los dispositivos portátiles que incorporan cámara de vídeo como: teléfonos móviles, smartphones, tabletas, notebooks, vídeo consolas y cámaras de fotos.

Poco a poco, todos los componentes de una cámara de vídeo se han digitalizado y miniaturizado hasta llegar al momento tecnológico y social donde realizar un vídeo en cualquier momento y lugar es posible, fácil y asequible para el bolsillo de casi cualquier europeo.

Definitivamente, la miniaturización favorece la portabilidad de la cámara de vídeo, característica fundamental para tener siempre disponible una cámara al alcance de la mano que posibilita el uso del vídeo de forma espontánea.

3.2.4 Edición y postproducción de vídeo

Existen muchos programas de edición no lineal que permiten al usuario doméstico y profesional realizar el montaje y la postproducción de vídeo digital fácilmente, sin necesitar muchos recursos y conocimientos informáticos. Existen aplicaciones informáticas para smartphones que permiten editar y postproducir vídeo desde el mismo dispositivo, en pocos

pasos. Cualquier usuario, de una forma sencilla y rápida, puede tratar su vídeo para darle un look de los años sesenta, del cine mudo o del *spaghetti western*. La reducción de tiempo que suponen estas aplicaciones para conseguir un vídeo editado y tratado en cuanto a su luz, color y música, consigue acortar mucho los tiempos desde la realización hasta la distribución del vídeo.

Por otro lado, también existe la posibilidad de editar vídeo a través de software online. El archivo digital del vídeo capturado se transfiere a una memoria virtual en Internet y desde una página web, con herramientas de edición no lineal, se realiza el montaje y postproducción del vídeo. Este tipo de edición puede también ofrecer la posibilidad de que sean varios usuarios quienes participen simultáneamente para generar vídeos cooperativos o *wikivídeos*.

Una mejora en la velocidad de digitalización, compresión y resolución, junto con la miniaturización, el aumento del ancho de banda y los programas digitales de fácil manejo de edición y postproducción, ha provocado una gran popularización del uso doméstico del vídeo digital como herramienta comunicativa en Internet. Esta importante reducción de tiempos, desde que el realizador decide hacer un vídeo hasta que los espectadores lo disfrutan, comparado con la realización y distribución de cine y vídeo en el siglo xx, y la necesidad de comunicarse a través de un lenguaje sencillo y global, es lo que da pie a utilizar la comunicación audiovisual de forma espontánea a través de vídeos espontáneos.

3.3 El consumo audiovisual a través del teléfono móvil

Desde el comienzo del cine, este se adaptó a un consumo colectivo. Las películas se proyectaban en salas para ser visionadas por varias personas, una forma de consumo que sigue funcionando hoy en día. Las películas creadas eran entendibles indiferentemente del nivel cultural de quién iba a verlas y estaban dirigidas al consumidor medio universal como espectáculo de distracción. No era, ni es, en términos generales, un arte o medio de comunicación audiovisual donde se necesite una preparación cultural previa para poder disfrutarlo (para disfrutar un libro necesitas primero aprender a leer). Desde su comienzo hasta hoy en día ha funcionado como un arte de consumo de masas que, a través de la televisión, la venta de formatos físicos y la descarga a través de Internet, ha conseguido que su consumo se internacionalice más todavía y que sea accesible desde cualquier parte del planeta y en cualquier momento.

La televisión aparece a partir de 1925, pero no llega a considerarse un producto doméstico y consumido en masa hasta los años 50. A finales de los 70, casi todos los hogares del primer mundo tenían un televisor y empieza a considerarse como un electrodoméstico esencial. Con la aparición de otras pantallas, como los teléfonos móviles, tabletas, videoconsolas portátiles, ordenadores portátiles, etc., la televisión sufre una expansión en su uso, y una transformación en cómo se consume con la aparición de Internet.

A diferencia del cine, en cuanto a tipo de espectáculo colectivo, el consumo de la televisión puede ser individual y se encuentra en cualquier tipo de establecimiento, con la

posibilidad de llegar a lugares más remotos y mostrar su contenido en los lugares más íntimos, como en el salón del hogar. El cine muestra un contenido en tiempo diferido, mientras que la televisión puede mostrar imágenes en directo. Alrededor de 600 millones de personas vieron en directo, a través de la televisión, la llegada del hombre a la Luna en 1969.

Hay una gran diferencia en cuanto al tiempo de emisión en el cine y la televisión: la duración de una película de cine es limitada y la emisión de imágenes y sonido de la televisión es ilimitada. La televisión es un flujo continuo de información con un amplio número de canales con contenidos para todos los gustos, que consigue acaparar mayor audiencia, más exigente y diferenciada, y que ha evolucionado de la televisión de la oferta a la televisión de demanda. El cine, limitado a un tipo de contenido audiovisual, le cuesta competir con un medio como la televisión que, además de emitir películas de cine, emite una gran diversidad de programas, noticiarios y documentales, en mayor número y repetidas veces, de forma gratuita en muchos casos, a cambio de su continua interrupción por anuncios publicitarios.

Actualmente, una gran cantidad de pantallas conviven con nosotros: pantallas más finas que un libro que se aplican a teléfonos móviles, tabletas, portátiles, frigoríficos, impresoras, cámaras de fotos, coches y juguetes; con diferentes tamaños y resolución, que caben en el bolsillo del pantalón u ocupan completamente la pared de un hogar; táctiles, retroiluminadas por LEDs (del inglés: Light-Emitting Diode, diodo emisor de luz), no retroiluminadas o con tinta electrónica. Existen pantallas que comparten información, que se complementan unas a otras a través de Internet, conectadas con nuestra información personal, que mezclan el trabajo y el ocio. Las pantallas se han convertido en un medio de comunicación y una tecnología intrínseca en nuestras vidas que nos mantienen en continuo contacto con el mundo digital, indiferentemente del lugar y el momento en el que nos encontremos.

Estamos acostumbrados a vivir pegados a una pantalla conectada a la Red; a recibir y a enviar contenido en formato texto, imagen, sonido o vídeo; a aprender a través de lo que nos muestra; y a trabajar en su entorno virtual. Nos comunicamos en esencia a través de imágenes en movimiento, con las que interactuamos, mezclando lo real con la ficción y la información imparcial con la tendenciosa, una forma de comunicación que posiblemente utilizamos más que la ancestral comunicación oral. Un consumo audiovisual individual, interactivo, personalizable y conectado son aspectos fundamentales que definen el tipo de uso de la comunicación audiovisual de hoy.

3.3.1 Algunas cifras sobre el consumo audiovisual

Según el Anuario 2015 de la SGAE, un total de 6.892.974 personas descargaron audiovisuales de una población española entre 17 y 70 años, 1.504.534 personas más que en el 2013. El Estudio General de Medios (EGM) de 2015, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), indica que el 92,1% de los hogares españoles contaban con telefonía móvil, y el 86,3% de usuarios de Internet se conectó a través del teléfono móvil.

El Anuario 2016 de la SGAE indica que, de los usuarios que se conectan a Internet, el 85,6% visualizan vídeos en Internet a través de plataformas como YouTube (la segunda actividad que más se realiza). Según este informe se consolidan actividades relacionadas con la esfera audiovisual, como escuchar música, ver vídeos, ver y compartir fotos.

Según el informe anual de La Sociedad en Red 2016 publicado en el año 2017, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y por la Sociedad de la Información (ONTSI): el 25,8 % de los usuarios de Internet mayores de 15 años disfrutaban de vídeo por streaming a través de Internet, el 47% de los consumidores consumió en algún momento vídeo bajo demanda, cuatro de cada cinco usuarios (80,2%) de smartphones o tabletas que descargaron apps en el último mes de 2016 fueron aplicaciones de vídeo, el 72,4% de usuarios de Internet lo utilizó para visualizar vídeo y la actividad de visionar vídeo a través de Internet es la segunda actividad más realizada con un 44%.

Según un estudio realizado por Nielsen, las aplicaciones más utilizadas a través de smartphone en el año 2016 fueron: en primer lugar, Facebook con 146 millones de usuarios únicos al mes; en segundo lugar, Facebook Messenger con 129 millones de usuarios únicos al mes; en tercer lugar, Youtube con 113 millones de usuarios únicos al mes, que aumentó en un 20% respecto al año anterior. Esto indica un alto consumo de vídeo a través del móvil, siendo Youtube la principal plataforma streaming para hacerlo.

Según el estudio Índice de Global de Video de Ooyala, el 72% de los vídeos visualizados online del segundo cuatrimestre de 2017 se hicieron a través del teléfono móvil.

Según los resultados financieros presentados por Facebook en enero de 2016, la plataforma contaba con 1.590 millones de usuarios activos al mes (823 de esos millones se conectan desde el móvil) y en ella los usuarios ven más de 100 millones de horas de vídeo cada día.

Según Consumer Barometer with Google en 2017: el 84% de los españoles acceden a Internet a través del smartphone, el 55% visualizó vídeos a través del smartphone en la última semana y el 36% lo hizo diariamente, el 64% visitó redes sociales a través del smartphone, el 34% accedió a través de tres pantallas diferentes (smartphone, ordenador y tableta) y el 78% accedió a Internet diariamente.

Según la encuesta 19º Navegantes en la Red realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, publicada en 2017: el 83,4% de los internautas españoles visualizaron vídeos online en los últimos 30 días y el 48,2% visualizaron series y películas online.

Un estudio elaborado por Cisco en 2017 predice que en el 2020 el 75% del tráfico de datos en dispositivos móviles será vídeo.

El estudio Consumer Technology 2017 presentado por Bitkom indica que el 90% de usuarios de smartphone utilizan la cámara de foto y vídeo del teléfono móvil, y el 85% de fotografías realizadas en ese momento se hicieron a través del teléfono móvil. El teléfono móvil se convierte en el principal dispositivo por el que realizamos fotografías.

Los datos mostrados anteriormente confirman que el teléfono móvil es uno de los principales dispositivos electrónicos por el que se consume y se realiza vídeo, y que el vídeo es uno de los formatos de comunicación más utilizados. La venta de teléfonos inteligentes ha tenido un gran aumento en los últimos años y se han convertido en herramientas de uso cotidiano. El smartphone es uno de los principales dispositivos para conectarse a Internet, para comunicarse a través de las redes sociales y compartir fotos, música, video y noticias. Todo esto nos muestra un entorno técnico y social idóneo para la creación, comunicación y consumo de vídeo espontáneo.

3.3.2 La cultura móvil

El consumo de la cultura móvil destaca en dos aspectos: la expansión alveolar, que permite rellenar huecos y tiempos muertos debido a que el consumo es personalizado, y la expansión de la convivencia en el consumo cultural, ya que el consumo se vincula a un determinado perfil y usuario, ambos aspectos relacionados con el consumo de lo que quieras, cuando quieras y donde quieras, principales características del consumo móvil (Aguado y Martínez, 2008). El consumo móvil se realiza sobre todo en tiempos de espera, tiempos de desplazamiento y demandas puntuales de información. El móvil es un dispositivo que contiene información personal del usuario, como su consumo cultural, que puede compartir siendo un dispositivo portable de sociabilidad (Rheingold, 2003). El móvil se convierte en un contenedor de información digital (texto, videos, imágenes, etc.) que definen al usuario, sus gustos, valores y preferencias, y con el que el usuario se relaciona digitalmente, sobre todo a través de Internet, compartiendo contenido cultural, además de comentar y valorar contenidos publicados por otros usuarios, enriqueciéndolos (o empobreciéndolos).

La digitalización del vídeo y audio, y su disposición a través de Internet, proporciona flexibilidad a la hora de consumir este tipo de contenido, ya que es fácil de descargar, rápido, adaptable a cualquier dispositivo, entre ellos los móviles, y da la opción de consumir contenidos que se emiten en directo o bajo demanda. Ahora, el usuario cuenta con una grandísima oferta de contenidos audiovisuales para verlos donde quiera y cuando quiera. Pero no solo la digitalización proporciona flexibilidad en el consumo, sino que también añade una dimensión interactiva donde es posible obtener información adicional enlazada al contenido. Además, la reproducción del vídeo se puede detener, retroceder y avanzar al punto que se quiera. En el vídeo se pueden visualizar mensajes informativos, añadir subtítulos en múltiples idiomas y aumentar o disminuir la calidad del vídeo, y se puede clasificar, calificar, comentar y compartir.

Según Feijóo y Maghiros (2008), existen dos tipos de contenidos móviles: los adaptados y los específicos. Los contenidos adaptados son aquellos que provienen de otros medios, por ejemplo, contenidos de TV adaptados al medio móvil, mientras que los específicos son aquellos que se diseñan específicamente para los medios móviles, teniendo en cuenta sus características como la localización, la comunicación y la adaptabilidad al perfil del usuario. Suelen ser contenidos específicos aquellos que se adaptan a las características de reproducción y de compartir definidas por el perfil del usuario, siendo un contenido

totalmente personalizado, como es el caso de las aplicaciones Instagram y Facebook. El contenido específico móvil también estará sujeto a condicionantes del consumo, como la limitación a pequeños tiempos de espera, y a características tecnológicas, como la velocidad de conexión, la autonomía energética y el tamaño de la pantalla. Este tipo de contenido, condicionado por el perfil del usuario, provoca una gran fragmentación de los formatos que se adaptan a una multitud de necesidades tal como usuarios existentes. YouTube es un ejemplo de plataforma que ofrece contenidos con una gran variedad de estilos, gustos y temáticas que abarca a un gran número de tipos de consumidores. Las principales características del contenido específico móvil son la personalización y la socialización a través de ellos.

La diversidad de formatos, contenidos y formas de consumo del audiovisual refleja la situación social actual donde cualquier usuario puede crear un vídeo según sus gustos, necesidades y conocimientos, cuando y donde quiera, con el principal objetivo de comunicarse audiovisualmente.

3.3.3 El mercado audiovisual

La digitalización ha supuesto un cambio importante en el mercado audiovisual: un cambio vertical, debido a la aparición de nuevos soportes, y un cambio horizontal, debido a la gran internacionalización. Esta aparición de nuevos soportes audiovisuales, como la televisión de pago por cable y satélite, la televisión privada y la terrestre digital, el teléfono móvil, las tabletas y los ordenadores portátiles, y debido a los altos costes de producción que supone el crear contenido audiovisual, ha cambiado el panorama de financiación de las empresas audiovisuales donde ha comenzado a aparecer empresas antes ajenas a ese ámbito, con capital que proviene de la construcción, de bancos, de operadoras de telecomunicaciones, de empresas del sector energético y de multinacionales extranjeras de comunicación. A causa de la fuerte aceptación de la telefonía móvil y la creación de contenido audiovisual para ser consumido a través de ella, la estructura en oligopolio de los medios audiovisuales ha cambiado a una estructura más abierta donde participan más empresas que pueden provenir de sectores como el publicitario, Internet, el diseño gráfico, etc. (Vacas, 2007). La revolución multimedia ha llevado a la alianza entre empresas de diferentes sectores, privadas o públicas, nacionales o internacionales, para formar parte de esta nueva industria de la comunicación.

Según Feijóo et al. (2010), los principales agentes de los contenidos móviles para su explotación son: los productores de contenidos, los agentes que adaptan esos contenidos a la plataforma móvil, los operadores de comunicaciones móviles, los proveedores de aplicaciones para los terminales móviles y los suministradores de los propios terminales móviles. De todos ellos, son las operadoras móviles las que disponen de un lugar privilegiado debido a su larga relación con los usuarios. Las operadoras móviles pueden adoptar dos posiciones extremas de cara al acceso del usuario al contenido: en un extremo, pueden adoptar la posición de restringir la oferta de contenido a lo que ellos deciden y, en el otro extremo, dar total libertad al usuario para escoger el contenido a consumir. Entre medias de los dos extremos se pueden dar diferentes grados de libertad al acceso del contenido.

Muchas empresas ofrecen contenido en formato app (abreviación de la palabra inglesa application), aplicaciones que aportan algún tipo de utilidad, ya sea juegos, diccionarios, editores de fotografía y vídeo, etc. Casi todas esas empresas y sus apps pasan por el control de Apple y Google, quienes poseen las principales tiendas de apps para los principales sistemas operativos móviles: IOS (de Apple) y Android (de Google). Apple y Google se convierten en las nuevas puertas de acceso a Internet a través del móvil, papel que antiguamente solo lo jugaban las operadoras. Las antiguas operadoras siguen ofreciendo la conexión móvil a Internet, dando total libertad al usuario sobre qué consumir, pero cada vez más se les escapa el control de cómo sus usuarios la utilizan y qué consumen a través de ella.

Canales de televisión como TVE, CNN y BBC, se han adaptado al medio móvil, para ofrecer sus noticias y la visualización de sus vídeos, a través de aplicaciones donde el usuario puede interactuar y compartir su contenido con otros usuarios. Además, ofrecen la posibilidad de que los usuarios puedan visionar sus programas cuando quieran y donde quieran, como una televisión a la carta no condicionada por horarios y por la ubicación de la vivienda. También, son muchas las radios que ofrecen la descarga de sus programas como podcast para poderlos reproducir en los móviles cuando uno quiera, al igual que la televisión a la carta. Este sistema de acceso a la información consigue abarcar un mayor número de consumidores, tanto a los que consumen en directo como a los que no.

3.3.4 Distribución y transmedia

Hoy en día, los medios de comunicación piensan en audiovisuales consumibles a través de diferentes canales de distribución y adaptados a diferentes tamaños de pantalla. El consumo cultural a través del móvil puede estar relacionado con otros dispositivos o plataformas que confluyen a nivel de contenido, lo que algunos denominan *tecnologías de relación* (blogging, podcasting, comunicación viral, juegos en red, etc.) (Gil et al., 2003), que ofrecen la posibilidad de compartir lo que consumimos y producimos, como vídeos espontáneos. El móvil se convierte en un dispositivo personal con el que realizamos un consumo cultural personalizable y deslocalizado (Aguado y Martínez, 2008), y con el que creamos contenido personal que posteriormente compartimos en otros medios, siendo un híbrido cultural y tecnológico de los denominados self-media (medios vinculados a la identidad del usuario que permiten la producción y difusión de contenidos generados por el mismo), medios conversacionales (dirigidos a la interacción social) y medios tradicionales.

Se puede consumir contenido audiovisual a través de la televisión, las salas de cine e Internet, mediante ordenador, tableta, móvil, Smart TV, etc. El consumo, según el tipo de dispositivo utilizado, se realiza en diferentes franjas horarias, en diferentes lugares y, en algunos casos, en varios dispositivos simultáneamente. El tipo de visualización está relacionado con la ubicación del espectador, el momento y el dispositivo que utilice para hacerlo. Mayoritariamente, el teléfono móvil se utiliza para visualizar contenido de vídeo de menor duración y la televisión se utiliza para contenido de mayor duración.

Se puede realizar un consumo multiplataforma de una noticia: a través de la radio, desde el televisor e Internet por visualización de vídeo o a través de su lectura en el periódico, edición papel o digital. Son muchas las plataformas con las que hoy en día cuentan los grandes grupos multimedia para transmitir sus productos audiovisuales, como Internet, televisión digital, móviles, DVD, Bluray, etc. Estos grandes grupos mediáticos piensan en productos consumibles simultáneamente en varias plataformas (*cross-platform*), productos que se adaptan a diferentes formatos, pero relacionados en cuanto a su contenido. Una producción cinematográfica puede ser estrenada en las salas de cine a la vez del lanzamiento de su videojuego, de una página web con información adicional, de diferentes vídeos en YouTube que documentan su producción o making of, de la adaptación en comic y en novela, y de fondos de pantalla para el escritorio del ordenador o el móvil: diferentes formatos (*cross-content*) en diferentes medios y soportes (*cross-media*), para comercializar aparentemente un solo producto, en este caso una película de cine, pero que en realidad es el conjunto en sí el producto (Rodríguez, 2012). Los medios de comunicación se apoyan en esta variedad de dispositivos interconectados para crear mensajes que se adapten a las peculiaridades de cada uno de ellos y que confluyan entre sí a través de una narrativa *transmedia*.

3.3.5 Transformación en forma, uso y consumo

La llegada de la telefonía móvil 3G posibilitó el consumo de contenido audiovisual a través del teléfono móvil. En el caso de España, al comienzo de esta etapa, el contenido audiovisual no se ajustaba a su consumo a través de una pequeña pantalla y no aportada nada nuevo respecto a consumirlo por la televisión (Galindo, 2005). El consumo a través del teléfono móvil comenzó como algo complementario a la televisión. La televisión era quien mostraba un contenido para ser consumido a través del móvil, siendo el móvil, según Vacas (2007), una ventana espejo. Posteriormente, el teléfono móvil empezó a adquirir cierto protagonismo y se llegó a una etapa de inflexión donde se comenzó a producir cambios en las formas de consumo de contenido audiovisual como en las tecnologías de acceso, prestando cada vez menos atención a las pantallas de referencia, la televisión y el cine, y más atención al teléfono móvil (Pérez, 2004).

Actualmente, existe contenido solo consumible a través del teléfono móvil en formato audiovisual, musical o App. El móvil se ha convertido en una pantalla por la que, además de interactuar con otras personas, adquiere una gran cantidad de funcionalidades, como reproductor de vídeo y música, controlador de otros dispositivos, videoconsola, además de convertirse en uno de los puntos de acceso a Internet más utilizados para realizar compras, operaciones bancarias o consultas de cualquier tipo de información. Los dispositivos móviles crean un nuevo canal de comunicación entre el consumidor y las marcas que a través de acciones de comunicación interactivas pueden producir la fidelización de los clientes (Scolari et. al, 2009).

La implantación del 3G supuso el paso de negocio móvil desarrollado por las operadoras móviles, que comprobaban y evaluaban la producción y difusión de contenidos culturales, a ser un negocio desarrollado por compañías y grupos mediáticos dedicadas a la producción y

comercialización de contenidos para móviles. Actualmente, las grandes cadenas de televisión cuentan con una aplicación para móviles desde donde se puede consumir sus productos culturales y participar en juegos y concursos para involucrar al consumidor todavía más en sus plataformas, con la posibilidad de compartir la información a través de diferentes vías, como redes sociales, para mejorar la propagación de su contenido fuera de su aplicación móvil. Servicios de Internet internacionales como YouTube y Vimeo son actualmente uno de los modelos más importantes de producción y distribución de contenido audiovisual que han sobrepasado plataformas audiovisuales creadas por operadores móviles como Movistar o Vodafone, que ofrecen descarga de contenido mediante pago por suscripción o descarga, un modelo de negocio en contra corriente a la Web 2.0 donde adquiere más relevancia la producción de contenidos por parte de los usuarios y la posibilidad de compartirlos abiertamente e ilimitadamente.

El consumo de vídeo actual es configurable, con acceso a una inmensa oferta a través de diferentes dispositivos, uno de los más utilizados el teléfono móvil. La existencia de una inmensa oferta audiovisual a través de Internet afecta a cómo se consume el vídeo, y esta forma de consumo ha provocado que los realizadores de vídeo creen material audiovisual adaptado a ello. El espectador internauta, inundado por una gran oferta audiovisual en la red, consume vídeos de corta duración que condensan la información de su interés. Por ello, muchos realizadores crean vídeos de corta duración que, desde el comienzo, intentan enganchar al espectador para que lo visualice hasta el final, ya que el espectador, frente a tanta oferta, es más impaciente y exigente, y puede irse a otro contenido con un rápido movimiento de ratón o dedo en la pantalla del móvil. Una de las circunstancias que buscará una empresa mediática con la distribución de un vídeo por Internet es que sea compartido y comentado lo máximo posible, que se *viralice*, para así mejorar su difusión y repercusión mediática. En Internet y en la Web 2.0, la opinión del espectador y su participación en la difusión de contenido audiovisual es esencial (Silva et. al 2012).

Algunas de las nuevas plataformas de comunicación cuentan con altas dosis de interactividad, donde los usuarios interactúan con el contenido que se promociona o se consume, o participan activamente en la distribución o en ciertos aspectos de la producción. Las estrategias de comercialización se vuelven más complejas, debido a la diversidad de plataformas interrelacionadas, pero se facilita el alcance a un mayor público, una ventaja que proporciona ahorro en costes, sobre todo en la distribución. A través de prácticas de interactividad y gamificación, se anima al usuario a compartir el contenido en redes sociales para hacerle partícipe de la distribución.

A finales del siglo XX, para visionar una película debías acudir a una sala de cine o esperar a su transmisión por televisión o venta en formato físico, por ejemplo en DVD. El consumo audiovisual actual no está condicionado por el tiempo y la localización.

Existe una variedad de televisiones de pago o servicios de distribución audiovisual que funcionan a través de aplicaciones adaptadas a diferentes dispositivos y pantallas, con conexión a Internet. Algunas plataformas ofertan un amplio contenido por una cuota mensual (subscription video on demand, SVOD) o por pago único de reproducción (pay-per-view, PPV) donde el suscrito puede acceder a ello y consumir lo que quiera, cuando quiera, y desde el

dispositivo que desee. Plataformas como Netflix, Movistar TV o HBO, ofrecen contenido audiovisual tanto en móviles como en PC y Smart TV (televisión inteligente al incorporar conexión a Internet y aplicaciones no necesariamente relacionadas con el consumo de televisión) a través de una suscripción de pago mensual con acceso un amplio catálogo de productos (Netflix ofertó en España alrededor de 1.200 productos audiovisuales al comienzo del año 2016) por una cuota mensual de 7,99€ (precio mensual de la tarifa básica de Netflix a finales del año 2017 en España). El contenido ofertado es totalmente personalizable, incluso la plataforma te puede recomendar productos relacionados con tus hábitos de consumo audiovisual. También, las televisiones gratuitas, a cambio de publicidad, ofertan su contenido en Internet y en sus aplicaciones, adaptadas a los diferentes dispositivos, una vez emitido en la televisión convencional.

Actualmente, el consumo de contenido audiovisual se puede hacer de tres formas:

- Broadcasting: emisión continua a grandes receptores que deben sintonizar la frecuencia de emisión.
- Webcasting: emisión en directo o bajo demanda mediante Internet. Se puede consumir a través de bajada o download (el archivo se descarga en el dispositivo), bajada progresiva (el contenido se reproduce a la vez que se visualiza quedándose almacenado en el dispositivo) y por streaming (el archivo se descarga y se visualiza a la vez, pero sin quedar almacenado en el dispositivo)
- Productos físicos: el producto audiovisual digitalizado se encuentra en soportes como CD, DVD, Bluray o tarjeta de memoria.

El consumo a través del móvil conlleva una participación activa del usuario, no pasiva como en la televisión convencional, algo que está cambiando con la llegada de las Smart TV donde el usuario puede decidir que consumir a través de sus apps y su conexión a Internet.

El consumo audiovisual a través del móvil está limitado a la conectividad de los dispositivos y a la tarifa contratada de descarga de datos. Para consumir cierto tipo de contenido audiovisual de gran duración, como películas de cine, se necesita descargar una gran cantidad de datos que estará condicionado a la tarifa de datos móviles contratada. Esta condición puede impedir la movilidad en el consumo de cine si no se dispone de conexión wifi. Para solventar este inconveniente, algunas compañías que ofertan contenido audiovisual vía streaming ofrecen la opción de descargar en el dispositivo el contenido para poder visualizarse en cualquier momento, sin la necesidad de conexión a Internet (Netflix lo permite desde diciembre de 2016, en España), para facilitar el consumo de cine en espacios móviles, como el tren, el avión y el coche, donde la conexión a Internet puede ser limitada.

3.3.6 La revolución del streaming

Las plataformas de vídeo streaming (retransmisión) nos permiten almacenar en Internet nuestros vídeos para que cualquiera, desde cualquier lugar, pueda acceder a ellos y visualizarlos. Todo contenido audiovisual puede estar a unos pocos clics (Tognazzi, 2012).

Según Alberich et al. (2005), los cuatro pasos característicos del consumo audiovisual por streaming son:

- Digitalización y edición: se digitaliza y se edita para conseguir el resultado final del contenido.
- Compresión: el archivo digital se comprime para disminuir su tamaño en megas y mejorar la velocidad de descarga sin prescindir de una calidad de imagen óptima.
- Transmisión: programas específicos para la transmisión del archivo como puede ser Real server, Windows Media server y Quick Time.
- Reproducción: se encargará de la reproducción del archivo un software compatible con el formato de compresión del archivo, por ejemplo: Windows Media Player, Real Player y VLC.

Al visualizar los vídeos vía streaming estos se descargan y se alojan en nuestro dispositivo temporalmente para después ser eliminados, de esta forma no ocupan memoria a largo plazo, y no existe la necesidad de transmitir la memoria digital de ese vídeo desde tu dispositivo cada vez que lo compartes, solo se necesita enviar el enlace o ruta donde está alojado. Por otro lado, es necesario estar conectado a Internet para visualizarlos, aunque existen plataformas y software que permiten descargarlo en el dispositivo de forma permanente.

YouTube, plataforma de vídeo streaming de referencia, vio la luz en mayo de 2005 creado por tres exempleados de Paypal. En 2006, YouTube fue adquirido por Google, en una compra de 1.650 millones de dólares, que impulsó el consumo del vídeo a través de Internet (Germà et al. 2010). Actualmente, YouTube tiene más de mil millones de usuarios (cerca de una tercera parte de todos los usuarios de Internet), cada día se reproducen mil millones de horas de vídeo y se reproducen miles de millones de vídeos. Dispone de versiones locales en 88 países y se puede navegar por este portal en un total de 76 idiomas distintos, lo que representa poder comunicarse con el 95% de todos los usuarios de Internet. Además, más de la mitad de las reproducciones de vídeos de YouTube se generan a través de un dispositivo móvil (estadísticas de YouTube, junio de 2018¹⁶). Un sinfín de material audiovisual que retrata nuestro mundo como nunca antes se había hecho.

Según YouTube¹⁷, a mediados de 2018, 1.500 millones de usuarios registrados iniciaron sesión cada mes. Según Alexa, empresa subsidiaria de Amazon que analiza el tráfico de Internet, YouTube es el segundo sitio más popular de Internet a nivel mundial, después de Google y seguido de Facebook¹⁸.

Los vídeos alojados en YouTube se pueden visualizar a través de su propia página web y de las aplicaciones desarrolladas para distintos dispositivos como teléfonos móviles, tabletas y

¹⁶ Estadísticas de YouTube, visualizadas el 10/06/2018: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

¹⁷ Youtube, Official Blog, Updates from VidCon: more users, more products, more shows and much more (12 de junio de 2017): <https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html>

¹⁸ Alexa, youtube.com Traffic Statistics, visualizadas el 10/06/2018: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com#>

Smart TV. Un vídeo de YouTube se puede insertar en cualquier página web, email, red social, WhatsApp, etc. Es muy fácil de insertar y compartir, y el portal dispone de interacción social con la posibilidad de añadir comentarios y evaluar con un “me gusta” o “no me gusta”. Los vídeos se alojan en servidores de YouTube, por lo tanto, el usuario no necesita almacenarlos en sus dispositivos. La facilidad de compartir vídeos en YouTube ayuda a que se puedan convertir en *viral*, es decir, que sean compartidos miles de veces para reproducirse millones de veces y extenderse por la red como si fuera la pandemia de un virus.

Los vídeos de YouTube se pueden visualizar en diferentes formatos que se pueden elegir manualmente, y el portal escoge automáticamente el más conveniente según la calidad de conexión con la que accedes. Formatos desde el 4K hasta al 144 p, pasando por el popular HD 1080p. Incluso, desde el año 2016, reproduce vídeos grabados con cámaras que recogen imágenes en 360 grados, con la posibilidad de variar el punto de vista con el ratón del ordenador o con el movimiento del teléfono móvil. YouTube representa un casi infinito contenido audiovisual configurable por el consumidor en cuanto al qué, al cómo, al cuándo y al dónde se consume.

Las plataformas streaming han sufrido una rápida evolución en comparación al lento desarrollo de la televisión móvil. La mayor parte del contenido de la televisión móvil es la reelaboración, adaptación y reducción de programas conocidos procedentes de otros formatos televisivos, especialmente de la televisión generalista gratuita (Goggin, 2008).

Evidentemente, YouTube no es “gratis”, aunque lo parezca. YouTube permite alojar los vídeos que quieras en su portal, cumpliendo unas determinadas normas técnicas y éticas que la empresa determina, a cambio de que ellos puedan conocer todo tu consumo audiovisual a través de ese portal y te pueda mostrar publicidad personalizada. Gran parte del negocio de Google consiste en ofrecer servicios gratuitos a cambio de monitorizar el uso de sus servicios, con la intención de crear datos sobre el consumo, gustos, inquietudes, movimientos, tendencias, etc., que sean de interés a otras empresas para generar campañas de marketing atractivas o crear nuevos productos. Si el servicio es gratuito es porque el consumidor es el producto.

YouTube ha dado pie al fenómeno YouTuber: usuarios de YouTube que han creado su propio canal en la plataforma, algunos de ellos con millones de seguidores, que suelen colgar vídeos donde los propios usuarios son los protagonistas, como si fueran presentadores de televisión. En los vídeos exponen su punto de vista sobre diferentes temas, ya sea sobre un videojuego o una película, o para recomendar cosmética o maquillaje, o sobre cómo construir una lámpara de material reciclado. Algunos de ellos pueden ganar millones de euros por promocionar productos en sus canales, o por la publicidad insertada en sus vídeos por YouTube. Forbes, en el año 2015, publicó su primera lista sobre los YouTubers mejor pagados y en primer lugar estuvo PewDiePie, con más de 57 millones de suscriptores en octubre de 2017, que llegó a ganar 12 millones de dólares en el año 2014 (Berg, 2015). Algunos de sus vídeos superan los 15 millones de visualizaciones. Ya les encantaría a muchas cadenas de televisión tener esa audiencia.

En YouTube se almacenan todo tipo de vídeos, como cortometrajes, documentales, spots, vídeo blogs, vídeos espontáneos y todo tipo de secuencias de imágenes que no vulneren derechos de autor o la normativa de la misma plataforma. Algunos vídeos que llegan a ser muy populares en Internet pueden trascender a otros formatos, como el de la televisión, en forma de noticia o spot, y viceversa. Son muchas las agencias de comunicación que piensan en campañas de comunicación transmedia donde una publicidad se puede disgregar en diferentes formatos para ser consumidos según las características de cada canal. Incluso, a partir de un vídeo popular, doméstico e independiente, una marca puede crear un spot comercial produciendo, como diría Jenkins (2004), una tensión entre la cultura de masas y la cultura participativa.

La hibridación, la participación, la legitimidad colectiva, la modificación, la mezcla y la viralidad son características que ha adquirido el vídeo de hoy en día gracias a su fácil forma de transmitir, de visualizar y de compartir (Levin, 2009). El audiovisual de ahora se adapta a cualquier pantalla y dispositivo, se transmite con rapidez, se crea y se edita por cualquier tipo de usuario, independientemente de sus conocimientos de informática y comunicación audiovisual. El audiovisual actual es versátil, fácil de utilizar y universal.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

4. Estudio sobre hábitos, creación y consumo de vídeo a través del móvil.

Actualmente, el vídeo se crea, se consume y se distribuye habitualmente a través del teléfono móvil o smartphone. Grabar vídeo, editarlo y distribuirlo con el móvil se realiza en pocos segundos a través de una ruta de acciones informáticas, incluso con pasos intermedios automatizados. Este proceso es tan rápido que nos aproxima a la espontaneidad en la comunicación audiovisual.

En anteriores capítulos de este trabajo se han mostrado datos de diferentes estudios que concluyen en un gran uso del vídeo a través de Internet. Aun así, al conceptualizar el vídeo espontáneo surgen varias dudas sobre cómo los usuarios crean, consumen y distribuyen vídeo a través del teléfono móvil, y otros aspectos sociales en los que repercute este tipo de comunicación audiovisual.

¿Los usuarios de móviles premeditan el uso del vídeo para capturar algo o lo hacen de forma espontánea? ¿Con qué frecuencia comparten los vídeos que crean y a través de qué aplicaciones? ¿Existe alguna preocupación sobre la posibilidad de que cualquier ciudadano pueda ser capturado involuntariamente en vídeo por cualquier usuario de teléfono móvil? Estas y otras preguntas relacionadas con la conceptualización del vídeo espontáneo son las que promovieron la realización de un estudio sobre los hábitos relacionados con el uso del vídeo a través del móvil. Este estudio complementará a otros realizados por investigadores de la materia, instituciones o empresas relacionadas con las nuevas tecnologías de información y comunicación, también descritos a lo largo de este trabajo.

4.1 Objetivos e hipótesis

Este estudio, de carácter exploratorio, se contempla como una forma de complementar los datos obtenidos de análisis estadísticos descritos en puntos anteriores para resolver algunas dudas planteadas de cómo los usuarios crean, consume y comparten vídeo a través del móvil, en relación con el vídeo espontáneo. Para ello, se marcan los siguientes objetivos:

1. Conocer de qué forman los usuarios deciden crear un vídeo a través del teléfono móvil.
2. Conocer el consumo de vídeo a través del móvil.
3. Conocer la frecuencia y forma de distribución del vídeo a través del móvil.
4. Conocer la aplicación del vídeo a través del móvil como herramienta de videovigilancia y videoactivismo.

El teléfono móvil se ha convertido en un metadispositivo que aglutina diversas funcionalidades, entre ellas, la realización y consumo de vídeo, una práctica normalizada

actualmente que confirma al audiovisual como forma de comunicación habitual entre dispositivos móviles. En consecuencia, se formula la siguiente hipótesis:

H1. Los usuarios de teléfono móvil habitualmente utilizan ese dispositivo para crear, consumir y compartir vídeo.

Habitados a llevar una cámara de vídeo incorporada en el móvil, los usuarios hacen uso de ella sin premeditación. Simplemente, los usuarios ven algo interesante de capturar en vídeo, sacan el móvil y graban, para distribuirlo a continuación a través del mismo dispositivo por Internet. Esto corroboraría el vídeo espontáneo como herramienta de comunicación audiovisual de uso habitual. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. Los usuarios de teléfono móvil realizan vídeo a través de ese dispositivo principalmente de forma espontánea.

Una de las características de la Web 2.0 es la comunicación de uno a muchos. Un usuario, a través del móvil, suele compartir y distribuir vídeo a muchos usuarios al mismo tiempo con el uso de redes sociales. Esto facilita la expansión de un mensaje en pocos segundos y la espontaneidad en la comunicación mediante vídeo. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. Los usuarios de teléfono móvil utilizan principalmente redes sociales de Internet para consumir y compartir vídeo.

En las ciudades, vivimos rodeados de cámaras de vídeo portátiles dispuestas a funcionar en pocos segundos para grabar lo que hay a su alrededor y difundirlo a terceros en pocos segundos. Esta situación se ha normalizado tanto que los ciudadanos apenas son conscientes de la pérdida de su privacidad en cuanto a que cualquier otro ciudadano le puede retratar en un determinado momento y lugar, y compartir esos datos con otros. Por ello, se formula la siguiente hipótesis:

H4. Los usuarios de teléfono móvil están habituados en sitios públicos de ciudades a ser grabados en vídeo sin su consentimiento y sin previo aviso.

4.2 Metodología

La metodología escogida para la realización de esta investigación y cumplir los objetivos marcados y la constatación de las hipótesis formuladas, está basada en técnicas cuantitativas.

Para el análisis, se utilizó un cuestionario para recopilar la información necesaria, ya que cuenta con la ventaja de que se puede aplicar de forma masiva para obtener información correspondiente a una amplia cantidad de preguntas, al mismo tiempo. Se realizaron tres estudios con tres grupos de personas diferentes. En uno de los grupos se repartió el cuestionario impreso y en los otros dos se utilizó la aplicación Google Forms para que lo completaran de forma online:

Estudio sobre hábitos, creación y consumo de vídeo a través del móvil

- Estudio ETEC: se repartió el cuestionario impreso de 21 preguntas a alumnos de una clase del primer año del Grado en Medios Audiovisuales de TecnoCampus (Mataró, Barcelona). Esta población es de interés para la investigación ya que corresponde a jóvenes que presuponen una amplia disposición en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación. Este estudio se realizó gracias a la colaboración de TecnoCampus y, especialmente, gracias al Doctor Daniel Torras, profesor en el Grado de Medios Audiovisuales de TecnoCampus.

- Estudio EUA: se compartió la dirección de Internet, donde está alojado el cuestionario online de 21 preguntas, con alumnos del tercer año del Grado en Publicidad y RRPP de la Universidad de Alicante. Al igual que en el estudio ETEC, esta población es de interés para la investigación, ya que corresponde a jóvenes que presuponen una amplia disposición en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación. Este estudio se realizó gracias a la colaboración de la Universidad de Alicante y, especialmente, gracias al Doctor Enric Mira Pastor, profesor del departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, y al Doctor Francisco Javier Mora Contreras, también profesor del departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

El estudio ETEC y EUA comparten una población muy similar que corresponde a jóvenes universitarios, estudiantes de un grado relacionado con la comunicación, de entre 18 y 24 años, pero de dos universidades españolas diferentes, una situada en la provincia de Barcelona y la otra en la provincia de Alicante.

- Estudio EONLINE: el autor de la investigación compartió el cuestionario en su perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/ricardo.fernandez.520900>) y LinkedIn (<https://www.linkedin.com/in/ricardofernandezmartinez/>), en una página de su blog audiovisual (<http://elvideoespontaneo.com/eve-y-los-moviles/>), además de enviarlo por email y Whastapp a sus contactos. Se tiene en cuenta la dificultad de analizar los resultados de este estudio debido a que no se escogió una población concreta, un universo determinado, ya que quienes contestaron el cuestionario tenían una relación de primer grado con el autor, en un principio. Al utilizar redes sociales para compartir el cuestionario se perdió el control sobre el tipo de usuarios que lo contestaron, una de las características de la Web 2.0 y las redes sociales donde el autor fácilmente pierde el control sobre su obra al compartirla en este medio. El cuestionario compartido solo se podía modificar por el autor; por lo tanto, fue invariable en su estructura y composición.

El cuestionario estaba compuesto por 21 preguntas divididas en 5 apartados. Además, se incluyeron preguntas para obtener datos socio-demográficos: 5 preguntas en los cuestionarios de los estudios ETEC y EUA, y 4 en EONLINE. El primer apartado sirvió para obtener información sobre el consumo de Internet, el segundo sobre el uso de la cámara del móvil, el tercero sobre cómo compartir vídeo, el cuarto sobre videovigilancia y el quinto sobre la relación del usuario con el teléfono móvil. Los tipos de preguntas utilizadas fueron: opción múltiple, dicotómicas y escala semántica, preferible para que la respuesta refleje también

ideas y significados. De las preguntas de tipo opción múltiple existían dos opciones: escoger solo una respuesta o escoger varias.

4.3 Resultados

El estudio ETEC obtuvo 38 resultados:

- El 63,2% mujeres y el 36,8% hombres.
- El 94, 7% de edad entre 18 y 24 años y el 5,3% entre 25 y 34 años.
- El 100% estudiantes de primer año del Grado Medios audiovisuales impartido en Tecnocampus.

El estudio EUA obtuvo 61 resultados:

- El 62,3% mujeres y el 37,7% hombres.
- El 90, 2% de edad entre 18 y 24 años y el 9,8% entre 25 y 34 años.
- El 100% estudiantes de tercer año del Grado en Publicidad y RRPP impartido en la Universidad de Alicante.

El estudio EONLINE obtuvo 272 resultados:

- El 41,2% mujeres y el 58,8% hombres.
- El 21,6% de edad entre 18 y 24 años, el 14,5% entre 25 y 34 años, el 29% entre 35 y 44 años, el 13% entre 45 y 55 años, y el 21,9% de más de 55 años.
- El nivel máximo de estudios de los encuestados fue: el 0,4% primaria, 1,1% secundaria, 14,9% bachillerato, 8,2% formación profesional, 65,1% estudios superiores universitarios y el 10,4% estudios superiores no universitarios.
- El 92,5% es residente en España.

Los resultados obtenidos del estudio se exponen a continuación en cuatro apartados que corresponden a las cuatro hipótesis formuladas.

4.3.1 El móvil como uno de los dispositivos habituales para el consumo y creación de vídeo

En el estudio ETEC, el 40,5% de los encuestados lleva el teléfono móvil consigo durante todo el día y el 35,1% durante todo el día menos mientras duerme, el 0% declaró que nunca lleva el móvil consigo o durante menos de 6 horas al día, y el 81,6% considera el móvil como una herramienta esencial en su día a día. En el estudio EUA, el 52,5% lleva el teléfono móvil consigo durante todo el día y el 29,5% durante todo el día menos mientras duerme, también el 0% declaró que nunca lleva el móvil consigo o durante menos de 6 horas al día, y el 93,4% considera el móvil como una herramienta esencial en su día a día. En el estudio EONLINE, el 48,1% lleva el móvil consigo durante todo el día y el 33,6% durante todo el día menos mientras duerme, solo el 0,4% declaró que no lleva teléfono móvil nunca, y el 82,8% considera el móvil como una herramienta esencial en su día a día.

Estudio sobre hábitos, creación y consumo de vídeo a través del móvil

El 84,2% de los encuestados del estudio ETEC utilizan el teléfono móvil como principal dispositivo para acceder a Internet, en el estudio EUA es el 75% frente al 25% que declara el ordenador como principal dispositivo. En el estudio EONLINE fue el 39,8% que utiliza el móvil frente al 50,2% que considera el ordenador (portátil/sobremesa) como principal dispositivo para acceder a Internet.

El 76,3% del estudio ETEC visualiza vídeo a través del móvil varias veces al día y el 15,8% todos o casi todos los días. En el estudio EUA el 72,1% visualiza vídeo a través del móvil varias veces al día y el 24,6% todos o casi todos los días. En el estudio EONLINE el 32,7% lo realiza varias veces al día, 28,6% todos o casi todos los días y el 17,1% varias veces a la semana.

El tipo de vídeo más visualizado a través del móvil en el estudio ETEC es el que contiene humor con un 84,2%, seguido del tipo viral con un 81,6%, video musicales con un 68,4% y noticias el 39,5%. En el estudio EUA, el tipo de vídeo más visualizado a través del móvil es el musical con un 83,6%, seguido por el tipo viral con un 65,6%, el de humor con un 63,9% y el de noticias con un 34,4%. En el estudio EONLINE, el tipo de vídeo más visualizado a través del móvil también es el de humor con un 56,4%, seguido de vídeos de mensajes de conocidos con un 41,3%, videos musicales con un 39% y de noticias con un 27,7%.

El 44,7% del estudio ETEC han realizado más de 15 vídeos a través del móvil en los últimos 3 meses, el 23,7% han realizado de 10 a 15 vídeos en el mismo periodo, el 18,4% de 5 a 10 vídeos y solo el 2,6% declara que no ha realizado ninguno. En el estudio EUA, el 24,6% han realizado más de 15 vídeos a través del móvil en los últimos 3 meses, el 19,7% han realizado de 10 a 15 vídeos en el mismo periodo, el 26,2% de 5 a 10 vídeos y solo el 3,3% declara que no ha realizado ninguno. En el estudio EONLINE el 37,9% ha realizado entre 1 y 5 vídeos a través del móvil en los últimos 3 meses, el 21,9% de 5 a 10 vídeos, el 13,4% más de 15 y el 17,8% ninguno.

Tabla 1. El móvil como uno de los dispositivos habituales para el consumo y creación de vídeo (resultados en %)

	Todo el día	Todo el día menos mientras duermo	de 12 a 24 horas al día	de 6 a 12 horas al día	menos de 6 horas al día	Nunca	ESTUDIO
¿Durante cuánto tiempo al día llevas el teléfono móvil contigo o está al alcance de tu mano?	40,5	35,1	13,5	10,8	0	0	ETEC
	52,5	29,5	14,8	3,3	0	0	EUA
	48,1	33,6	5,6	9	3,4	0,4	EONLINE
¿Consideras el teléfono móvil como una herramienta esencial en tu día a día?	Sí	No	ESTUDIO				
	81,6	18,4	ETEC				
	93,4	6,6	EUA				
	82,8	17,2	EONLINE				

Estudio sobre hábitos, creación y consumo de vídeo a través del móvil

día?								
¿Cuál es el dispositivo principal por el que accedes a Internet?	Ordenador (portátil/sobremesa)	Tablet	Teléfono móvil	Otro	ESTUDIO			
	13,3	2,6	84,2	0	ETEC			
	25	0	75	0	EUA			
	50,2	9,3	39,8	0	EONLINE			
¿Con qué frecuencia visualizas vídeo a través del teléfono móvil (colgado en una web o en red social o a través de mensajería móvil como Whatsapp, etc.)?	Varias veces al día	Todos o casi todos los días	Varias veces a la semana	Varias veces al mes	Con muy poca frecuencia	Nunca o prácticamente nunca	ESTUDIO	
	76,3	15,8	2,6	0	2,6	2,6	ETEC	
	72,1	24,6	1,6	1,6	0	0	EUA	
	32,7	28,6	17,1	8,6	10,8	2,2	EONLINE	
¿Qué tipos de vídeos sueles visualizar a través del teléfono móvil? (puedes marcar varias respuestas)	Videos musicales	Cortometrajes	Virales	Humor	Video mensaje de conocidos	Noticias	Otro (YouTubers)	ESTUDIO
	68,4	21,1	81,6	84,2	52,6	39,5	5,2	ETEC
	83,6	26,2	65,6	63,9	23	34,4	9,6	EUA
	39	12,9	47	56,4	41,3	27,7	0	EONLINE
Aproximadamente: ¿Cuántos vídeos has grabado con el teléfono móvil en los últimos tres meses?	De 1 a 5	De 5 a 10	De 10 a 15	Más de 15	Ninguno	ESTUDIO		
	10,5	18,4	23,7	44,7	2,6	ETEC		
	26,2	26,2	19,7	24,6	3,3	EUA		
	37,9	21,9	8,9	13,4	17,8	EONLINE		

4.3.2 La espontaneidad en la realización del vídeo a través del móvil

El 75,7% del estudio ETEC afirman que cuando graban un vídeo a través del teléfono móvil lo hacen casi siempre de forma espontánea, sin planificarlo previamente, porque en ese

momento algo les parece interesante para grabar, y 16,2% siempre lo hacen de forma espontánea. En el estudio EUA, el 70% casi siempre graban de forma espontánea y el 25% siempre. En el estudio EONLINE, el 56,1% casi siempre graban de forma espontánea y el 40,1% siempre.

El 59,5% del estudio ETEC no meditan sobre la posibilidad de utilizar la cámara de vídeo del móvil, simplemente la usan cuando se les ocurre de forma espontánea, el 37,8% considera que siempre tiene en cuenta la posibilidad de grabar vídeo a través del móvil. En el estudio EUA, el 68,9% se les ocurre utilizar la cámara de vídeo del móvil de forma espontánea frente al 26,2% que siempre tiene en cuenta esa posibilidad. En el estudio EONLINE, el 67,5% utilizan la cámara de vídeo del móvil de forma espontánea frente al 21,6% que siempre tiene en cuenta esa posibilidad.

El 83,8% del estudio ETEC utilizan la cámara de vídeo del móvil para grabar cosas que quieren recordar y el 70,3% para compartir una grata experiencia con amigos y/o familia. En el estudio EUA, el 68,9% para grabar cosas que quieren recordar y el 55,7% para compartir una grata experiencia con amigos y/o familia. En EONLINE, el 65,9% para grabar cosas que quieren recordar y el 59,5% para compartir una grata experiencia con amigos y/o familia.

Tabla 2. La espontaneidad en la realización del vídeo a través del móvil (resultados en %)

	Siempre planifico con antelación los vídeos que quiero grabar	Casi siempre planifico con antelación los vídeos que quiero grabar	Casi siempre grabo un vídeo de forma espontánea, sin planificarlo previamente, porque en ese momento algo me parece interesante para grabar	Siempre grabo un vídeo de forma espontánea, sin planificarlo previamente, porque en ese momento algo me parece interesante para grabar	ESTUDIO
Cuando realizas un vídeo a través del teléfono móvil	2,7	5,4	75,7	16,2	ETEC
	1,7	3,3	70	25	EUA
	0,8	3,1	56,1	40,1	EONLINE
	Tengo en cuenta siempre la posibilidad de grabar vídeo	Nunca recuerdo que puedo grabar algo a través del móvil	No medito sobre ello, simplemente uso la cámara de vídeo cuando se me ocurre de forma espontánea	ESTUDIO	
¿Estas habituado a la utilización de la cámara de vídeo de tu teléfono móvil para registrar cualquier acontecimiento de tu vida?	37,8	2,7	59,5		ETEC
	26,2	4,9	68,9		EUA
	21,6	10,8	67,5		EONLINE

Estudio sobre hábitos, creación y consumo de vídeo a través del móvil

	Para grabar cosas que quiero recordar	Para denunciar situaciones que me desagradan	Por entretenimiento	Para poder compartir una grata experiencia con mis amigos/familia	otro (crear contenido privado)	ESTUDIO
¿Con qué fin utilizas la cámara de vídeo del teléfono móvil? (puedes marcar varias respuestas)	83,8	0	70,3	70,3	5,6	ETEC
	68,9	6,6	60,7	55,7	6,4	EUA
	65,9	8,7	29,2	59,5	0	EONLINE

4.3.3 La espontaneidad en la distribución de vídeo a través del móvil

El 83,8% del estudio ETEC realizan un vídeo a través del móvil en cualquier lugar, independientemente de dónde se encuentren, un resultado similar al del estudio EUA con un 80,3% y al estudio EONLINE con un 81,6%.

El 45,9% del estudio ETEC afirma que a veces comparte en Internet los vídeos que realiza a través del teléfono móvil, el 18,9% frecuentemente, el 24,3% casi nunca y solo el 5,4% afirma que nunca. En el estudio EUA, el 30% a veces comparte un vídeo realizado a través del móvil y el 16,7% frecuentemente, el 38,3% afirma que casi nunca y el 11,7% nunca. En el estudio EONLINE, el 21,9% a veces comparte un vídeo realizado a través del móvil y el 10% frecuentemente, pero el 35,3% afirma que casi nunca y el 30,9% nunca.

El 40,5% del estudio ETEC ha compartido de 1 a 5 vídeos realizados por ellos mismos a través de Internet en los últimos 3 meses y el 20% más de 10 vídeos, donde la red social Instagram es la principal plataforma utilizada para almacenar vídeo con un 78,4%, seguido de YouTube con un 45,9%. En el estudio EUA, el 45% han compartido de 1 a 5 vídeos, el 21,7% no ha compartido ninguno en los últimos 3 meses y el 18,3% ha compartido de 5 a 10 vídeos, donde Instagram es la principal plataforma utilizada para alojar los vídeos con un 72,1%, seguido de YouTube con un 54,1%. En el EONLINE, el 38,1% han compartido de 1 a 5 vídeos frente a un 52,2% que afirma que no ha compartido ninguno en los últimos 3 meses, y YouTube es la principal plataforma de vídeo streaming donde lo almacenaron con un 35,4%.

El 81,6% de los encuestados del estudio ETEC utilizan Whatsapp e Instagram como principales plataformas para compartir vídeo. En EUA, Whatsapp es la principal plataforma para compartir vídeo con un 90,2%, seguido de Instagram con un 72,1%. En EONLINE, coincide Whatsapp como principal plataforma para compartir vídeo con un 88,8%, seguido de Facebook con un 37,3%, mientras que Instagram cuenta con un 15%.

Tabla 3. La espontaneidad en la distribución de vídeo a través del móvil (resultados en %)

Estudio sobre hábitos, creación y consumo de vídeo a través del móvil

	En un recinto cerrado (hogar, trabajo, centro de estudios, etc.)	En la calle	En cualquier lugar, independientemente de dónde me encuentre	ESTUDIO								
¿Dónde sueles realizar un vídeo a través de tu teléfono móvil?	13,5	2,7	83,8	ETEC								
	14,8	4,9	80,3	EUA								
	11,1	7,3	81,6	EONLINE								
	Siempre	Frecuentemente	A veces	Casi nunca	Nunca	ESTUDIO						
¿Sueles compartir en Internet los vídeos que realizas con el teléfono móvil?	5,4	18,9	45,9	24,3	5,4	ETEC						
	3,3	16,7	30	38,3	11,7	EUA						
	1,9	10	21,9	35,3	30,9	EONLINE						
	De 1 a 5	De 5 a 10	Más de 10	Ninguno	ESTUDIO							
Aproximadamente: ¿Cuántos vídeos realizados por ti has compartido a través de internet en los últimos tres meses?	40,5	18,9	27	13,5	ETEC							
	45	18,3	15	21,7	EUA							
	38,1	5,2	4,5	52,2	EONLINE							
	YouTube	Vimeo	Vine	Instagram	Periscope	No utilizo ninguna	Otro	ESTUDIO				
¿Qué plataforma de vídeo streaming utilizas con más frecuencia para subir y alojar tus vídeos? (puedes marcar varias respuestas)	45,9	10,8	2,7	78,4	2,7	8,1	18,9 (Snapchat)	ETEC				
	54,1	1,6	0	72,1	0	13,1	4,9 (Facebook)	EUA				
	35,4	8	1,9	16	2,3	54,4	0	EONLINE				
	Whatsapp	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Vimeo	Vine	Google+	Telegram	Snapchat	Otro	ESTUDIO
Quando quieres compartir un	81,6	28,9	13,2	23,7	81,6	0	2,6	0	10,5	55,3	0	ETEC

Estudio sobre hábitos, creación y consumo de vídeo a través del móvil

vídeo ¿Qué utilizas con mayor frecuencia? (puedes marcar varias respuestas)	90,2	44,3	16,4	27,9	72,1	1,6	0	1,6	4,9	0	0	EUA
	88,8	37,3	5,4	15	15	2,3	0,4	2,3	4,2	7,7	0	EONLINE

4.3.4 La privacidad asociada a la cámara de vídeo del móvil

Al 63,2% de encuestados del estudio ETEC les molesta que les graben con un teléfono móvil sin su permiso, el 28,9% les es indiferente y al 7,9% no les molesta. Sin embargo, al 52,6% no les molesta que sean grabados por móviles involuntariamente en espacios públicos por turistas o aficionados, el 26,3% les es indiferente y el 21,1% si les molesta. En el estudio EUA, al 55,7% les molesta que les graben con un teléfono móvil sin su permiso y al 34,4% les resulta indiferente, y al 9,8% no les molesta que les graben involuntariamente con el móvil en espacios públicos (para el 29,5% les resulta indiferente). En el estudio EONLINE ocurre de forma parecida: al 67,9% les molesta que les graben con un móvil sin su permiso (el 23,1% les es indiferente y el 9% no les molesta) y al 44,4% no le molesta que turistas o aficionados les graben involuntariamente en espacios públicos a través del móvil (29,9% les es indiferente y al 25,7% si les molesta).

Al 50% del estudio ETEC no les molesta las cámaras de seguridad de los espacios públicos, el 26,3% les es indiferente y 23,7% si les molesta. En el estudio EUA, al 57,4% no les molesta las cámaras de seguridad en espacios públicos, frente a un 24,6% que sí les molesta. En el estudio EONLINE los resultados son similares con un 51,7% los que declaran que no les molesta, el 24,9% indiferente y el 23,4% si les molesta.

Tabla 4. La privacidad asociada a la cámara del vídeo del móvil (resultados en %)

	Sí	No	Indiferente	ESTUDIO
¿Te molesta que sin tu permiso te graben con un teléfono móvil?	63,2	7,9	28,9	ETEC
	55,7	9,8	34,4	EUA
	67,9	9	23,1	EONLINE
¿Te molesta que en espacios públicos, turistas o aficionados te puedan grabar involuntariamente con sus teléfonos móviles?	21,1	52,6	26,3	ETEC
	29,5	41	29,5	EUA
	25,7	44,4	29,9	EONLINE
	Sí	No	Indiferente	ESTUDIO

			e	O
¿Te molestan las cámaras de seguridad de los espacios públicos?	23,7	50	26,3	ETEC
	24,6	57,4	18	EUA
	23,4	51,7	24,9	EONLINE

4.4 Conclusiones

El teléfono móvil se convierte en una herramienta esencial del día a día y en uno de los principales dispositivos para acceder a Internet, sobre todo en la población joven. Se confirma lo que algunos llaman la era post-PC.

El móvil también se ha convertido en un dispositivo con el que se visualiza, se crea y se comparte vídeo de forma habitual. El lenguaje audiovisual se normaliza entre usuarios de teléfonos móviles para compartir experiencias o vídeos de terceros que les resulta interesantes, con el fin de conectar y comunicarse con otras personas.

Principalmente, los usuarios utilizan la cámara de vídeo del móvil de forma espontánea, sin premeditación, para capturar experiencias que quieren recordar y compartir, independientemente del lugar donde se encuentren. Frecuentemente, comparten vídeos realizados por ellos mismos en redes sociales, sobre todo usuarios jóvenes. WhatsApp, Instagram y Facebook son las principales plataformas donde los comparten. Estas tres aplicaciones son de la empresa Facebook, por lo tanto, Facebook controla la mayor parte del vídeo que se comparte en Internet a través de las redes sociales. Instagram y YouTube se convierten en las principales plataformas de vídeo streaming para alojar vídeo y, entre las dos aplicaciones, Instagram es la preferible por los jóvenes.

En cuanto a la privacidad, mayoritariamente, los usuarios de teléfonos móviles están acostumbrados a convivir con cámaras de vigilancia y a estar rodeados de cámaras de otros usuarios con las que involuntariamente pueden ser grabados. Les preocupa ser grabados por otros sin su consentimiento, si el propósito de la grabación es capturar y difundir su imagen, pero si son grabados accidentalmente, sin ningún propósito por parte del realizador, no les importa demasiado. Los usuarios admiten que no les preocupe capturar a otras personas, sin su consentimiento, cuando realizan una grabación de vídeo en un lugar público. Se confirma una sociedad habituada a las cámaras de vídeo deslocalizadas dispuestas a grabar sus alrededores. Parece que nos hemos habituado a una ciudad convertida en un gigante plató de grabación de vídeo, posiblemente sin ser conscientes de ello en todo momento.

Los resultados obtenidos del estudio confirman las cuatro hipótesis planteadas:

- Los usuarios de teléfono móvil habitualmente utilizan ese dispositivo para crear, consumir y compartir vídeo.
- Los usuarios de teléfono móvil realizan vídeo a través de ese dispositivo principalmente de forma espontánea.

Estudio sobre hábitos, creación y consumo de vídeo a través del móvil

- Los usuarios de teléfono móvil utilizan principalmente redes sociales de Internet para consumir y compartir vídeo.
- Los usuarios de teléfono móvil están habituados en sitios públicos de ciudades a ser grabados en vídeo sin su consentimiento y sin previo aviso.

Con este estudio se consolida la relación móvil-Internet-vídeo como forma de comunicación de uso habitual entre seres humanos de la actualidad, y la espontaneidad es una de sus principales características.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

BLOQUE II:
HERRAMIENTA DE
CAMBIO SOCIAL

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

5. La espontaneidad del vídeo espontáneo. La realidad a través del vídeo

La rapidez y la facilidad con la que un ser humano se puede comunicar a través del vídeo hoy en día, además de la cierta universalidad del lenguaje audiovisual que no necesita un gran aprendizaje previo para utilizarlo, convierte al vídeo en una alternativa a la palabra escrita como forma de comunicación global. El vídeo puede transmitir emociones formadas por gestos, movimientos, sonidos, palabras y por el montaje de las imágenes que no tiene por qué ser lineal, como sí lo es en la letra impresa. Según Sartori (1998): "El vídeo está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen". (p. 11)

La realidad a través del vídeo pienso que es una forma valiente de describir el vídeo espontáneo en cuanto a la realidad y espontaneidad que puede captar y transmitir. Al hablar de realismo documental o cinematográfico, de la realidad a través del vídeo y del vídeo espontáneo como la forma de plasmar la realidad con mayor realismo, nos introducimos en una discusión con conceptos filosóficos milenarios para definir qué es o no real, y entramos en el debate sobre qué estilo de realización audiovisual transmite mayor realismo, que está vigente desde la aparición del cine.

La forma de retratar la realidad ha llevado al hombre a auténticos quebraderos de cabeza desde que pintó por primera vez en una cueva para dejar constancia de sus vivencias, de su realidad. Aun así, definiendo que espontáneo es el adjetivo que mejor describe la situación actual de la comunicación audiovisual y, dentro de los diferentes sistemas de comunicación audiovisual, el vídeo se ha convertido en el más popular de la era de Internet, en cuanto a la frecuencia de uso.

A mi abuelo le encantaba recitar el siguiente poema de Calderón de la Barca:

¿Qué es la vida? Un frenesí.
¿Qué es la vida? Una ilusión,
una sombra, una ficción,
y el mayor bien es pequeño:
que toda la vida es sueño,
y los sueños, sueños son.

5.1 La realidad

La relación ente imagen y realidad es una discusión filosófica muy tratada a lo largo del S. XX y su debate ha aumentado de intensidad desde finales de la década de los noventa debido a la aparición de nuevos formatos para producir y consumir vídeo y fotografía (Vaquero, 2008). La reflexión sobre la imagen y la realidad es de gran importancia para la sociedad, entre otros motivos, porque, como se cita en Ardèvol y Muntañola (2004):

Las imágenes configuran nuestro entorno, tienen efectos reales sobre la conciencia y sobre la acción humana, sobre nuestras relaciones sociales y con el

medio natural, sobre nuestra percepción de los otros pueblos y de nuestra identidad; por esto decimos que constituyen la realidad en que vivimos. (p. 14)

La facilidad y rapidez con la que nos podemos comunicar a través de un vídeo y el auge de éste como recurso informativo en la Web 2.0, hace plantearnos de qué forma puede llegar a retratar la realidad todo ese inmenso material audiovisual que se almacena en Internet a diario. La aparición de un diverso software para manipular la imagen fija y en movimiento, y su extendido uso, no solo profesional sino también doméstico (¿quién hoy en día no está familiarizado con el uso de filtros de fotografía y vídeo a través del móvil?), aporta nuevos formatos híbridos de imagen que vuelve complejo el análisis de la relación imagen y realidad.

En el cine, o en el audiovisual en general, la diferenciación entre ficción y no ficción se vuelve más compleja debido al entendimiento y aplicación de técnicas audiovisuales que transmiten realismo y objetividad, utilizados inicialmente en el documental y que ahora también se aplican en el cine de ficción o en diferentes formatos televisivos, como los *Reality TV*. Pero también ocurre lo contrario, recursos cinematográficos experimentados en el cine de ficción también se aplican en el documental. Ya no está tan claro que sea el género documental el más afín a la realidad, pero sí se identifican los recursos audiovisuales que aportan mayor realismo, independientemente de dónde se apliquen.

Existen numerosas aplicaciones digitales para manipular digitalmente una filmación, aplicaciones de fácil manejo que sirven para editar de forma no lineal, para cambiar características básicas de la imagen, como la iluminación, el contraste y color, para añadir escenografías u objetos creados totalmente desde lo digital, y crear una composición final que puede tener el objetivo de representar la realidad (Giralt, 2010). El debate sobre qué es realista y qué es más afín a representar la realidad se vuelve más complicado.

Si partimos de que todo lenguaje es una forma de representación de la realidad y la captura de un evento en vídeo da como resultado una representación de la realidad ¿hasta qué punto se puede alterar la representación para conseguir transmitir la realidad sin dejar de ser realista? Una representación realista no tiene por qué representar la realidad. Un ejemplo claro es la inserción en el cine de criaturas inexistentes, creadas con herramientas digitales, que interactúan con actores reales y que crean una escena verosímil. También, una representación digital realista de un personaje histórico importante, que existió, insertado en una escena para reconstruir una situación histórica del pasado, en conjunto, podría llegar a transmitir la realidad de esa época, teniendo en cuenta si la representación del personaje se ha realizado de forma objetiva o subjetiva.

Así que, una pieza audiovisual puede parecer realista y a la vez no representar la realidad, algo a lo que estamos acostumbrados al ver cine de género de ciencia ficción o fantasía. Superman en la gran pantalla parece que vuela, parece real, algo totalmente imposible en la realidad. Al igual que la objetividad, el realismo también se puede simular a través de la técnica. Por ello, para juzgar el acercamiento a la realidad de una película de cine o un documental o un vídeo, no solo se puede hacer a través de la comprensión de las imágenes y sonidos. El entendimiento general de la obra tiene que ver también con el significado contextual de la narrativa escogida por el director de la película que busca a través de ello

acercarse a la realidad. Por lo tanto, el conocimiento del director sobre el hecho a relatar será fundamental, al igual que el conocimiento del espectador para entenderlo.

Nos acercamos a la realidad a través de una representación ya que, como dice Fontcuberta (2010, p. 104) en términos platónicos, “nadie puede salir de la caverna y debemos conformarnos en el mundo de las sombras”, siendo las ficciones lo que nos permite estructurar nuestra experiencia de lo real.

5.1.1 La realidad en el cine y el documental

El cine, desde su nacimiento, está ligado a la industria y, en sus comienzos, además de su uso como herramienta para capturar movimiento, se ofreció al consumo de masas como un espectáculo colectivo novedoso asociado a las ferias o cafés. Posteriormente, del espectáculo de feria pasó a la ficción y se le dio el uso de contar historias, característica que le aportó gran popularidad y que supuso el comienzo de categorizarlo como arte.

Con la aparición de la cinematografía, los espectadores mostraban interés por observar imágenes de lugares y gentes desconocidos. A través de la cinematografía, los espectadores podían conocer culturas lejanas, retratos, paisajes que recopilaban a través de esta técnica viajeros, investigadores y documentalistas. El documental comenzó en esos tiempos con carácter antropológico y social que en breve se vinculó a la divulgación científica.

Los productores y distribuidores se interesaron por la fascinación que producía la divulgación científica sobre los espectadores. Por primera vez en la historia del hombre, a través de una pequeña pantalla instalada en cualquier población, los habitantes de esa localidad podían observar el resto del mundo, en movimiento. En estos inicios del cine antropológico y social las imágenes no estaban ordenadas con el fin de transmitir una lectura determinada, y tampoco adquiría la categoría de cine informativo o reportaje periodístico. Se trataban de imágenes que mostraban una determinada acción, como el primer documental de la historia que ya se proyectaba en París en 1895, *La salida de los trabajadores de la fábrica*, que, como el título indica, eran solo imágenes de unos trabajadores saliendo de una fábrica, y, hoy en día, se considera un documento antropológico y social de gran valor, un retal visual histórico fascinante simplemente por el hecho de poder observar cómo vestía la clase obrera de esa época. Aun así, la imagen visual ha sido cuestionada desde su existencia como técnica de representación de la vida social e investigación de la diversidad cultural (Ardèvol, 1998).

A principios del siglo veinte prolifera el número de producciones cinematográficas de ficción y el documental se especializa más en el campo de la antropología. Ejemplos importantes de esa época son: *La expedición de Alaska* (1909), *Scott en la Antártida* (1913) y *En la tierra de los cazadores de cabezas* (1914). El documental *Nanook el esquimal* (1922), primera obra de Robert Flaherty, considerado por algunos autores como el padre del género documental, contiene una trama argumental y una estructura narrativa que usa técnicas dramáticas para describir la realidad, a diferencia de las primeras películas del siglo veinte, y por ello, algunos autores contemporáneos le criticaban su estilo, ya que para ellos pierde

autenticidad etnográfica el hecho de manipular la obra en su realización para comunicar más dramatismo.

La caída de Wall Street en 1929, junto con los conflictos bélicos que se desarrollaron en la década de los 30, entre ellos la guerra civil española, y el auge del fascismo provocaron un cambio artístico a algo más solidario donde se quería reflejar la realidad y hacer reflexionar sobre los problemas sociales del momento. En ese periodo, del paso del arte vanguardista al realismo, destacó el documental como forma de expresión. Se promovió el “hecho”, el cine “no interpretado”, el “documento” (López, 2007). Claramente se asoció al documental el papel de representar la realidad y tratar los problemas sociales en ámbitos como la educación, la vivienda, el medio ambiente, la economía, etc. Estos documentales intentaban denunciar y hacer reflexionar sobre la mala situación social del momento y, para ello, buscaban transmitir realismo y autenticidad de los hechos que denunciaban.

La relación del cine y la realidad ha polarizado el pensamiento desde el comienzo del cine, y como consecuencia de esto se crearon las dos primeras teorías del cine en la primera mitad del siglo XX: la teoría formalista, el montaje como línea de producción, y la teoría realista, o anulación del montaje. Por un lado, los que apoyan la teoría formalista, siendo Sergei Eisenstein uno de sus principales representantes y pionero en el uso del montaje en el cine, tratan el montaje de la película como una forma de dar sentido a las imágenes grabadas por una cámara para facilitar la comunicación de una idea, del pensamiento y de la realidad. Por otro lado, los que apoyan la teoría realista, André Bazin como uno de sus representantes, creen que una película transmite mayor realismo cuanto menos se manipule la imagen grabada por la cámara y, por esta razón, el montaje debe ser transparente.

A finales de los años 50 aparece una nueva tendencia de realización documental influenciada por la aparición de nuevos soportes cinematográficos y cámaras más ligeras con la posibilidad de utilizarse al hombro, sin necesidad de trípode. El formato de 16 mm va desplazando cada vez más al de 35 mm en la realización de documentales y la mejora de la sensibilidad del celuloide respecto a situaciones con iluminación precaria aporta mayor libertad en la realización. Las cámaras son cada vez más sencillas de transportar y más fáciles de utilizar sin necesitar grandes presupuestos de producción. El abaratamiento y facilidad de uso de la tecnología cinematográfica favorece el crecimiento de la producción documental.

Con la aparición de la sincronización del audio y la imagen aparecen equipos de grabación que prescinden de la conexión de dos aparatos independientes, uno para grabar la imagen y el otro para el sonido. Estos avances tecnológicos ayudan al realizador a grabar escenas más naturales, en localizaciones reales, con gente de la calle, donde necesita menos interferir, donde puede pasar desapercibido, y prescindir de decorado e iluminación artificial con el objetivo de captar la realidad tal cual es. Con ello aparece el *Cine directo o libre* que utiliza una estructura narrativa parecida a la del cine de ficción, pero centrada en los protagonistas de la historia para intentar disminuir la distorsión de la realidad en la representación. Tratan de captar el realismo en el momento de la grabación, pero utilizan un montaje y línea argumental bien elaborados. Son figuras importantes de este movimiento: Michel Brault, Gilles Groulx, Robert Drew, Don Pennebaker, los hermanos David y Albert Maysles y Frederick Wiseman.

El término *cinéma vérité* fue empleado por primera vez por el francés Jean Rouch al referirse a su película *Crónica de un verano* (1961) como un retrato realista de la sociedad francesa de esa época. El término viene como homenaje al documentalista ruso Dziga Vertov y su trabajo *Kino Pravda, Cine verdad*, y proviene de mezclar las teorías de Vertov y Flaherty para intentar llegar a la máxima verdad de la realidad. Para conseguirlo, el realizador plantea que la cámara y el director deben de actuar como catalizador para que los personajes muestren la verdad interior. Por lo tanto, la presencia de la cámara será importante y se apartan de la corriente contraria del *cinema directo* que propone la no alteración de la naturaleza de la acción a grabar con la presencia de la cámara, ya que piensan que elimina su espontaneidad. En el *cine directo* la presencia del autor debe ser invisible y en el *cinéma vérité* el autor debe ser un catalizador de la escena (Francés, 2003), dos tendencias opuestas en el modo de intervención del realizador, pero que comparten muchos otros factores que transmiten realismo, como el uso de escenografías reales, iluminación real, sonido natural, cámaras de tamaño reducido y portátiles, y personajes interpretados por actores no profesionales, elementos que fueron obtenidos del género documental. Como resume Capdevila (2015):

La mayoría de los que han tratado de describir el estilo específico del realismo documental, se basan en dos ideas: la primera, que diferentes tipos de representaciones utilizan diferentes sistemas de convenciones; la segunda, que las representaciones tomadas como realistas utilizan convenciones visuales análogas a algunas características propias de la visión humana. (p. 68)

Se fusionan técnicas del género documental y de ficción con el fin de transmitir realismo a la hora de contar historias de interés social. El cine de ficción quita terreno al documental como forma de retratar la realidad social.

En 1982 aparece la cámara betacam de Sony, fácil de transportar y de usar en condiciones más precarias, además de compaginarse mejor con el formato de emisión televisivo. Esta cámara se convierte en una herramienta indispensable para las corrientes documentales, para el reportaje periodístico, el videoarte y la experimentación audiovisual, que evoluciona todavía más con la digitalización (Francés i Domènec, 2003). La aparición del vídeo ofreció a los realizadores la posibilidad de comprobar lo grabado en el acto, para poder realizar las rectificaciones oportunas en el momento. El barato coste de las cintas dio más libertad para practicar y conseguir el resultado deseado a través del “prueba y error”. Todos estos factores promovieron el abandono del negativo, un formato más caro que no ofrecía la inmediatez del vídeo (Álvarez et al., 1995).

A mediados de los años 90, aparecieron cámaras de vídeo en formato digital que ofrecían la posibilidad de grabar imágenes, digitalizarlas, comprimirlas y almacenarlas en el mismo aparato. Poco a poco, las cintas magnéticas que almacenaban la información digital del vídeo fueron sustituidas por tarjetas de memoria que disponían de mayor capacidad de almacenamiento, ocupaban menos espacio físico, por lo que facilitaban la miniaturización de las cámaras, y conseguían una mejor reutilización de la memoria. Con el almacenamiento en tarjetas de memoria, el usuario puede acceder a la información de forma no lineal, es decir, directamente al punto de la grabación que se quiera, desde la misma cámara. Esta

característica facilitó la visualización del metraje grabado, su volcado al ordenador y su edición.

Actualmente, las cámaras de vídeo digital tienen un tamaño muy reducido, muchas de ellas insertadas en dispositivos móviles que transportamos a diario, como el teléfono móvil, con ajustes automáticos y fáciles en el manejo, que amplían las posibilidades de captar la realidad que se buscaba en el *cine directo* y *cinéma vérité*. La realización de vídeo digital permite repetir la toma las veces que quieras, grabar escenas de larga duración y transmitir de forma inalámbrica el resultado. La cámara de vídeo digital puede ser muy pequeña y portátil para llevarla a cualquier rincón del planeta y que pase desapercibida para captar la naturalidad y espontaneidad del momento. Con todo ello aparece el vídeo espontáneo.

La comunicación del audiovisual digital fue potenciada por la aparición de Internet, que permitió distribuir vídeo desde cualquier dispositivo conectado a la Red y alojarlo en portales online de vídeo streaming, como YouTube o Vimeo, para mostrarlo a una inmensa comunidad de internautas de una forma rápida y cómoda (Ardèvol y San Cornelio, 2007).

El vídeo, sea documental, ficción o espontáneo, como todos los formatos de comunicación digital, ha sido influenciado por Internet, que aporta características nuevas a la hora de articular una historia, como multimedialidad, hipertextualidad e interactividad (Rodríguez y Molpeceres, 2013). Por ejemplo, el documental web adquiere interactividad y el espectador participa en la obra para dejar de ser un elemento pasivo. El documental interactivo aparece con una estructura narrativa fragmentada donde puede participar material multimedia diverso, como fotografías, vídeos, música, animaciones gráficas, etc. Este tipo de documental, formado de retales y construido por la mano de varios autores, en diferentes momentos, intenta contar una historia a través de una metodología influenciada por la conectividad y la digitalización.

El documental ha sufrido una importante evolución en sus últimos tiempos. Partiendo del sencillo metraje que tenía la intención de retener un acontecimiento natural, social o científico, sin aportar una mirada crítica, hoy en día se ha convertido en un género que contiene una gran cantidad de recursos de la comunicación audiovisual, muchos de ellos heredados del cine, y donde la mirada crítica de sus realizadores es un distintivo diferenciador bien valorado. Los límites entre documental y cine cada vez son más difusos.

5.1.2 El cine como lenguaje

En los años 60, influenciado por el estructuralismo, enfoque filosófico para abordar las ciencias humanas, comenzó a analizarse el cine como objeto de estudio y no solo como entretenimiento. Las teorías que se aplicaron al análisis del cine se llamaron “metodológicas”, donde el cine se analizó desde el punto de vista de diferentes ciencias, como la psicología, sociología y la semiótica. Se comenzó a estudiar la estructura narrativa del cine como un conjunto de estructuras que pueden ser comunes en diferentes películas, independientemente de la época y la sociedad donde se crearon.

Desde la semiótica, el cine se analizó como un lenguaje, formado por signos que hay que darles significados. Se estudiaron los diferentes sistemas de signos que conforman el cine para acercarse a él de una forma científica y no especulativa. Christian Metz, uno de los principales representantes de la semiología del cine, dice que la imagen se hace lenguaje en relación con la narratividad de la película, y esta narración es producida en gran medida por el montaje. Por lo tanto, el montaje participa en la construcción del significado del cine.

Desde el punto de vista de la psicología, se consideró que el significado de la película dependerá del significado que le dé el espectador; por lo tanto, una misma película puede tener diferentes significados. El espectador está implicado en el significado de la película, éste no solo depende del realizador. Jean Mitry, uno de los principales representantes de este análisis psicológico del cine, piensa que el montaje es fundamental en la construcción de la narración fílmica y en la mesa de edición. A través del montaje de las diversas imágenes, el director da sentido a la película cinematográfica para mostrar una determinada realidad: “todo film narrativo documenta una ficción, pero todo film documental ficcionaliza una realidad preexistente” (Zunzunegui, 1985, p. 60). De esta forma, se difuminan los límites del cine de ficción y el documental, ya que toda la realidad que se muestra es a la vez documento y ficción (Dufuur, 2010).

Cuando se observa un documental, lo que se percibe como realidad es consecuencia del proceso de observación por parte del espectador. La realidad no es intrínseca al documento, es construida al ser observado, por lo que se puede construir diferentes significados según quienes lo observan y en qué momento y lugar (Febrer, 2010; Platinga, 1997).

Existe una relación triangular en cómo el documental está formado por el cineasta, los actores sociales y la audiencia (Oroz, 2011). Estos tres factores relacionados condicionan el mensaje a transmitir, un mensaje expresado por los actores sociales que interpreta el cineasta y que lo transforma en un mensaje cinematográfico, que posteriormente lo interpreta la audiencia. La proximidad a la realidad de ese mensaje dependerá de la expresión e interpretación de esos tres factores, que a su vez estarán condicionados por el contexto histórico, cultural y político en el que se desenvuelve el espectador, o su realidad personal. Así lo afirma también Nichols (1997):

En el documental tenemos constancia de cómo los realizadores ven, o miran, a sus congéneres directamente. El documental es un registro de esa mirada. La implicación es directa. El estilo testigua no sólo una visión o perspectiva sobre el mundo sino también la cualidad ética de dicha perspectiva y la argumentación que hay detrás de ella. (p. 119)

Según Platinga (1997), una característica del documental, al igual que la fotografía, es que las imágenes son indexicales, basándose en la teoría del signo de Peirce, que se refiere a la relación causal entre el objeto y su representación, y esta relación se puede llevar a cabo a través de aparatos mecánicos, como la cámara de vídeo. Pero esta indexicalidad no tiene por qué representar la verdad, ya que el acontecimiento se ha podido construir para la ocasión. Por ello, Platinga sostiene que gran parte de las condiciones necesarias para que un documental sea tomado como verídico son externas a las propias imágenes y están

relacionadas con la percepción del espectador que tiene sobre el género de la película, la producción, su realizador y el lugar de proyección.

También, factores como la producción, distribución y exhibición de una película afectan a la predisposición del espectador a la hora de construir el significado del filme. Según Nichols (1997), el documental se mueve entre el análisis textual, la industria y la recepción espectacular. La cámara de cine no deja de ser un mediador de nuestra percepción sensorial, un vehículo entre nosotros y la realidad (Febrer, 2010), una realidad construida por nosotros mismos.

Según Nichols (1997, p.217), la sensación de realismo en el cine depende de los recursos cinematográficos utilizados y de la veracidad del argumento: “en la ficción, el realismo hace que un mundo verosímil parezca real; en el documental, el realismo hace que una argumentación acerca del mundo histórico resulte persuasiva”. Según este autor, existen cuatro modalidades o formas de representar la realidad para clasificar la producción de documentales: la modalidad expositiva, la de observación, la interactiva y la reflexiva. Difícilmente un documental será cien por cien de una modalidad concreta y la mayoría mezclará técnicas de varias de ellas. Los recursos cinematográficos que transmiten realismo, como el movimiento de cámara en mano y los encuadres aparentemente casuales, podrán ser comunes en el cine de ficción y documental. Que el documental se considere realista y se distancie de la ficción dependerá del compromiso del realizador para contar la realidad lo más objetivamente posible.

La modalidad de observación es aquella donde el realizador no interviene en el acontecimiento de las acciones a grabar, aunque sí está presente en la elección de personajes y escenarios. Estos documentales están formados por largas secuencias con sonido sincronizado, pero sin música, donde se incluyen narraciones y testimonios. La producción puede ser sencilla pero la postproducción compleja por la gran cantidad de imágenes filmadas y la trabajosa selección para crear el montaje final. Mientras, en la modalidad interactiva el realizador está presente de forma continua, totalmente lo contrario a la modalidad de observación. El realizador participa en las entrevistas y acontecimientos para aportar su punto de vista. Con esta clasificación, podríamos decir que al realizar un documental podemos movernos entre observar o interactuar con la escena a documentar. La discusión sobre cuál de las dos modalidades refleja más la realidad del hecho a documentar se podría resumir en: no tocar y que quede tal cual, o tocar con el fin de mejorar la comunicación de lo real a través del medio que es el cine. Tanto Nichols (1997) como Carroll (1983) hablan de la relación entre el realismo documental y cine moderno como una analogía de espontaneidad y contingencia (Capdevila, 2015).

La intención del documental es contar la realidad, pero nunca puede ser desde un punto de vista neutral. Se escoge una determinada toma y no otra, se construye una secuencia de una determinada manera, se seleccionan técnicos y artistas con una determinada personalidad y punto de vista sobre el tema a tratar en el documental. Todo ello genera una lente que distorsiona lo que el realizador recoge y proyecta. Es imposible que la forma de pensar del documentalista y su ideología no quede reflejada en su obra (Francés, 2003). El documental de hoy en día mezcla realidad y relato de tal manera que nos imposibilita su diferenciación. El

conocimiento de la realidad nos puede hacer cuestionar el documental, pero también a la inversa.

¿El vídeo espontáneo se acerca más a la realidad que el cine de ficción o el documental? Para contestar esta pregunta es inevitable entrar en la discusión eterna de la realidad y su representación. Lo que sí le hace diferente al vídeo espontáneo respecto al cine de ficción y al documental es una mayor posibilidad de capturar acciones imprevistas, espontáneas. Actualmente, es muy probable grabar en vídeo un acontecimiento que sucede de forma espontánea, por ejemplo, en la ciudad de Barcelona, ya que la mayoría de ciudadanos de esa ciudad disponen de un móvil con cámara de vídeo integrada que transportan continuamente.

Independientemente de que la obra transmita mayor o menor realismo, esta puede tener recursos audiovisuales que transmitan realismo. Una escenografía artificial, si el espectador percibe la artificiosidad, puede transmitir menos realismo que si la escena se ha desarrollado en una escenografía real, con luz natural. Este recurso, utilizado por el *cine directo* y *cinéma vérité* para transmitir realismo, puede estar insertado en una película de ficción fantástica que puede llegar a transmitir veracidad, pero no una realidad social a través de sus imágenes. El vídeo espontáneo es un recurso audiovisual que transmite realismo y veracidad, y es aplicable a cualquier género audiovisual, ya que lo que captura no ha sido planificado previamente por el realizador, para él la escena se desarrolló con naturalidad.

Hay una intención de documentar algo cuando se saca el móvil y se crea un vídeo espontáneo, pero no hay planificación, ni el desarrollo de un discurso. Al realizador del vídeo espontáneo le mueve grabar esto y no lo otro quizás porque encaja en un discurso más amplio o simplemente por curiosidad. Por ello, la discusión de cómo el realizador debe tratar la obra audiovisual para transmitir mayor realismo no afecta al vídeo espontáneo de la misma manera que en el documental y cine de ficción, donde hay un argumento y un conjunto de recursos cinematográficos acorde a una planificación y una intención previa. La espontaneidad del vídeo espontáneo no da oportunidad a planteamientos de cómo mostrar la realidad a grabar con mayor realismo, simplemente se saca el móvil y se graba, por lo que el filtro que genera el realizador al transmitir la realidad produce una menor distorsión, si lo comparamos con cualquier otro género audiovisual.

5.1.3 Etnografía audiovisual

La antropología audiovisual, como herramienta de la antropología social, utiliza las imágenes animadas para estudiar la realidad humana; por esta razón, buscará la mejor forma de captar la realidad a través del audiovisual para que sirva de documento científico. Esto conlleva cuestionar el simbolismo y la representación de las imágenes que dependerá del contexto social y cultural del realizador audiovisual y del público que lo interpreta.

El lenguaje audiovisual posibilita una fácil y rápida comprensión de lo que se comunica, debido a que la idea a transmitir se apoya en las emociones que se expresan a través de imágenes y sonidos. El lenguaje audiovisual es una buena forma de transferir conocimientos académicos al ámbito social (Vidal-Gávez y Téllez-Infantes, 2016); por ello, es un lenguaje de

gran importancia para la antropología. Según Ardèvol (1998), la antropología no se encarga de estudiar el mundo físico, sino sus representaciones o la actividad simbólica de la mente humana, y lo explica con el siguiente ejemplo:

Diez cámaras de vídeo automáticas registrando sin interrupción una corrida de toros dan menos información sobre el contexto de la interacción que una sola cámara movida por un ser inteligente y sensible, aunque no tenga ni idea de lo que es una corrida de toros. (p. 219)

Hablar de etnografía audiovisual conlleva la discusión de la transmisión de la realidad. Al fin y al cabo, el cine o el vídeo se realiza con unas determinadas técnicas, como el encuadre, el tipo de plano, el montaje, la continuidad, etc., que, de alguna forma, influyen a la hora de capturar la escena. Queriendo ser el cine etnográfico (etnografía, del griego: descripción del pueblo) una herramienta de estudio antropológico que intenta ser lo más fiel posible a la realidad, para poder utilizarse como prueba científica, de momento, no puede escapar de las dicotomías descripción/narración y realismo/creación (Vidal-Gávez y Téllez-Infantes, 2016). Es diferente la forma de realizar un documental que la realización de un documento audiovisual para la investigación. El vídeo etnográfico se ciñe a los objetivos de la etnografía, siendo el resultado de una investigación antropológica (Ardèvol, 1998).

La problemática del uso del lenguaje audiovisual como forma científica de medir la realidad es compartida con otros lenguajes, como el escrito, donde también existen factores escogidos por el autor que pueden alterar la descripción de la realidad, como recursos retóricos/lingüísticos o la selección de datos previos. Esto nos lleva a la afirmación realizada por Dufuur (2010): “en toda narrativa el vehículo es el lenguaje articulado, en la imagen el vehículo es la narrativa filmica”.

Un audiovisual no solo aportará información al analizar lo capturado en la imagen, sino que también nos comunicará el punto de vista del realizador y nos hará plantearnos de qué forma da sentido el receptor a la obra audiovisual. El mensaje estará distorsionado por el filtro que genera el realizador al dar forma al trabajo y el filtro del receptor al intentar interpretar el trabajo, al igual que cualquier otro medio de comunicación. Será importante conocer cómo se ha producido el audiovisual y cómo se ha utilizado, para poder medir la distorsión de la realidad intrínseca en la obra.

Existe una relación cercana entre etnográfica audiovisual y reportaje periodístico, modalidad del periodismo audiovisual que intenta relatar un hecho y representar la realidad social de forma complementaria a una noticia, para aportar profundidad y mayor conocimiento. El reportaje se aleja del concepto de inmediatez de una noticia para mostrar un desarrollo más amplio, con más perspectiva y criterio (Bernardo y Pellisser, 2009).

El vídeo espontáneo puede capturar cualquier cosa que sucede delante de nuestros ojos de forma espontánea y retratar aspectos de la sociedad que se desarrollan de forma natural. El vídeo espontáneo será un recurso muy interesante para la antropología visual debido a que estará menos distorsionado respecto a la subjetividad del realizador que el resto de géneros audiovisuales. En el vídeo espontáneo no hay preparación ni reflexión previa, el realizador tan

solo saca el móvil del bolsillo y graba lo que está a su alrededor. El vídeo espontáneo, desde el punto de vista de la imagen, no deja de ser una representación de la vida cotidiana, por lo que es un producto social y su interpretación también dependerá de condiciones culturales, y no solo por condiciones perceptivas (Ardèvol y Muntañola, 2004).

5.1.4 La objetividad y subjetividad en el documental

Muchos fotógrafos pensaron que la fotografía destruiría la pintura realista, ya que los artistas pintaban la realidad con las limitaciones de la mano del artista y otras técnicas, pero ¿y si una pintura transmite mayor sensación de realidad que una fotografía gracias a que el pintor supo remarcar aspectos relevantes de la interpretación de la realidad? Hay que tener en cuenta que el fotógrafo, al igual que el realizador audiovisual, decide la exposición, el contraste, la iluminación, el color, el enfoque, etc., de la fotografía a tomar y, por lo tanto, interfiere en la plasmación de la imagen en el celuloide o memoria digital, y en la representación de la realidad, incluso sin darse cuenta. Como dice Fontcuberta (2010): “El acto fotográfico somete al fotógrafo a una secuencia de decisiones que moviliza todas las esferas de la subjetividad. El fotógrafo es un personaje que piensa, siente, se emociona, interpreta y toma partido”. (p.186)

Cuando un realizador audiovisual crea un vídeo para capturar la realidad se enfrenta a dos conceptos opuestos: la objetividad y la subjetividad. Para que el audiovisual sea un reflejo de la realidad, existen dos corrientes opuestas en la metodología de realización audiovisual: por un lado, realizadores que se proponen interferir lo mínimo posible con la escena a capturar, y para ello utilizan siempre el mismo encuadre, eliminan el movimiento de cámara, limitan al máximo el montaje e intentan que el set de grabación pase inadvertido para no condicionar el transcurso de la escena a grabar; por otro lado, realizadores que piensan que la realidad nace de la interacción de subjetividades y, por lo tanto, la antropología audiovisual se construye de recursos lingüísticos del lenguaje audiovisual, como el montaje, la realización de diferentes tomas sobre lo mismo, el movimiento de cámara, etc. Como ejemplo, para entender quiénes defienden la subjetividad como forma de transmitir la realidad, Vidal-Gávez y Téllez-Infantes (2016) nos relatan la experiencia de John y Malcom Collier al realizar un documental sobre artesanos otavaleños en 1986:

Tras grabar la labor de un indígena en un telar, decidieron mostrárselo. El artesano les sugirió volver a grabar el proceso, pues había ciertos aspectos que ellos desconocían y que habían sido obviados. Por tanto, el resultado de aquella investigación se nutría de la mirada compartida. (p.575)

La objetividad que puede percibir el público de la filmación también estará condicionada por la visión institucional sobre el hecho documentado, una visión que puede estar manipulada por la propaganda política. El espectador puede asumir como verdad la visión sobre un hecho histórico que en el entorno social en el que vive se considera mayoritariamente verdadero, y entender como mentira un documental donde el realizador ha tratado el mismo hecho desde otro punto de vista, distanciado de la visión institucional. El

realizador del documental, para poder transmitir objetividad en su trabajo, se moverá entre su propio testimonio subjetivo y el contexto social y cultural del espectador. La complejidad del aspecto objetivo de un documental será mayor con la distribución global de la obra, acentuada todavía más en la era de Internet donde un vídeo puede ser transmitido, en cuestión de segundos, por todo el planeta, formado por un conglomerado de diferentes culturas y realidades sociales.

La objetividad del documental será independiente de si la grabación es realista o no, y dependerá de factores externos a la imagen. Se consigue la objetividad "cuando hay mecanismos para desubjetivar la filmación, ya sea porque no hay intencionalidad o porque es avalada por una institución" (Capdevila, 2015). Según Bazin (1971), lo objetivo siempre está influenciado por lo subjetivo. Cualquier forma de representar la realidad, siendo más o menos objetivo en la realización, será siempre subjetiva. Según Lipovetsky y Serroy (2009), el tratamiento que da el realizador al filme, aunque sea subjetivo, puede ayudar a interrogar al mundo para enseñar aquello que a veces el ojo corriente no puede ver.

También, un hecho que influye en el tratamiento del documental es el motivo de por qué se realiza y quién lo encarga. Son muchos los documentales que esconden detrás una ideología política y que intentan manipular la opinión del espectador. El NO-DO (Noticieros y Documentales Cinematográficos Españoles), el documental alemán *Triumph de Willens* (1937), por Riefenstahl, y los documentales *Por qué luchamos* (1944-1945) de Frank Capra, donde se explicaba a los soldados estadounidenses los motivos por los que merecía la pena luchar en la Segunda Guerra Mundial, son ejemplos de documentales con una fuerte ideología política detrás que no muestran la realidad siendo objetivos, sino a través de una interpretación con claras intenciones de manipular la opinión pública. Uno de los autores más destacados del documental ideológico fue Dziga Vertov, director de cine vanguardista soviético, que se opuso a toda forma dramática o de ficción con el fin de desligarse de toda costumbre burguesa, como la historia dramática o la representación teatral, y que estableció un cine de hechos para provocar un contacto directo del espectador con la realidad social, económica y cultural del país. En este caso, el montaje adquirió gran importancia con la intención de no distorsionar la realidad y mostrarla tal cual es, pero en sintonía con la ideología que defendía el autor. Su intención era mostrar la realidad de forma sencilla y directa para que todo el público lo comprendiera desde el mismo punto de vista, el del autor, es decir: transmitir realismo sin ser objetivo.

La realización audiovisual, tanto de una película de ficción como un documental, está vinculada a unos costes de producción elevados. Esa dependencia económica puede ser suficiente para que el documental tenga una función propagandística con el fin de atraer inversores y audiencia (Francés, 2003). Esta dependencia económica ha ido disminuyendo a medida que los equipos de grabación se abarataban. Actualmente, conseguir una cámara digital que grabe en alta resolución es asequible para el ciudadano europeo con renta básica, sin contar las insertadas en los teléfonos móviles. Las producciones pueden ser más modestas y no tener la necesidad de conseguir un apoyo económico por parte de empresas e instituciones públicas asociadas a partidos políticos. También existen métodos de financiación a través de Internet, donde cualquier persona conectada a Internet, esté donde esté, puede participar como productor, como son las plataformas online de crowdfunding donde los

inversores participan en los costes de la producción, pero no tienen por qué decidir en el guion y la realización. Este tipo de producciones pueden aportar una visión de los hechos independiente de las ideologías predominantes.

En el caso del reportaje periodístico, el periodista intenta narrar y transmitir unos hechos para informar a la sociedad con objetividad, aunque el reportaje es planificado previamente por el investigador, por lo que influirá su subjetividad en el resultado en mayor medida que en la realización de un vídeo espontáneo. La planificación previa y la subjetividad son factores que afectarán en mayor grado al reportaje, sobre todo si está vinculado a un medio de comunicación. Según Palencia-Lefler (2012), la objetividad periodística es una utopía, en parte por la manipulación a la que se ve sometida la audiencia por parte de los medios de comunicación. Actualmente, los medios de comunicación publican una información de interés para su audiencia explicada desde una ideología, la del medio. Además, el hecho de publicar una información y no otra produce cierta desinformación. Los medios seleccionan unos hechos que manipulan a través de su opinión, de esta forma crean y transmiten una percepción de la realidad tendenciosa (Carlos y González, 2007; Sánchez García, 2009). La realidad social construida por los medios “se presenta normalmente siguiendo los parámetros que marcan los intereses empresariales de los dueños de los medios, públicos y privados”. (Bernardo y Pellisser, 2009, p.331)

Los ciudadanos, con acceso a Internet y a una amplia información, casi infinita, se encuentran perdidos en referencias o referentes para discernir la verdad de la mentira, y desconfían de los tradicionales medios de comunicación, como si todo fuera una gran conspiración. Algunos han bautizado a este surgimiento del escepticismo en los medios de comunicación en la década de los noventa como la era de la sospecha (Quintana, 2001; Ramonet, 1998). Esta crisis de la verdad también se vio reflejada en el cine que optó por la creación de películas que contaban historias menos realistas.

Si comparamos el vídeo periodístico con el vídeo espontáneo, en cuanto a su objetividad y el realismo que transmite, podríamos decir que el vídeo espontáneo está menos influenciado por la subjetividad de su autor que el vídeo periodístico, ya que el periodista puede trabajar para un determinado medio de comunicación con una línea editorial definida. Independientemente de la realidad que tenga como referente un discurso mediático, será necesario analizarlo teniendo en cuenta los intereses de los dueños de la comunicación, en el contexto ideológico de la sociedad dominante (Bernardo y Pellisser, 2009). El vídeo espontáneo, nacido de la casualidad y espontaneidad de su realizador, sencillamente captura un evento momentáneo, sin olvidar que la realización del vídeo espontáneo no dejará de estar influenciada, en parte, por la subjetividad de su realizador que decide qué grabar, con un determinado encuadre y duración. También, un vídeo espontáneo, como retal de la realidad social, puede ser utilizado para formar parte de un discurso más amplio y tendencioso por parte de los grandes medios de comunicación u otros agentes de la información que participan en la complejidad de la Web 2.0, donde su manipulación puede llegar a ser descontrolada.

Por otro lado, existen recursos audiovisuales utilizados en el documental, aceptados por una comunidad de espectadores, para transmitir objetividad. Es el ejemplo de la inserción de una amplia cantidad de diferentes planos sobre un mismo acontecimiento, como forma de

mostrar diferentes puntos de vista de lo mismo, o la acción de aislar y resaltar un detalle a través de un círculo, o la inserción de grafismos en la imagen con datos históricos o económicos que refuerzan la supuesta veracidad del mensaje, o recurrir a profesionales para que emitan su juicio especializado. Como dice Febrer (2010): “Una imagen no es ni será en ningún caso objetiva, por mucho que exista un automatismo inherente o una arbitrariedad circunstancial, sino que siempre determina una opción de representación”. (p.5)

Llegamos a la conclusión de que el realismo y la objetividad que evoca una obra audiovisual puede estar condicionada por las herramientas o recursos cinematográficos que ha aplicado el realizador en su creación. Un vídeo puede simular realismo y objetividad sin realmente serlo. También, existirá cierta complejidad para discernir si un vídeo espontáneo es un simulacro o no. Para poder detectar el simulacro será necesaria una cultura audiovisual que incluya el conocimiento de todas aquellas herramientas audiovisuales que consiguen realismo y objetividad, para así detectarlas en un vídeo cualquiera, y averiguar si el realizador las ha utilizado intencionadamente o su aparición es totalmente casual o espontánea.

El vídeo espontáneo busca sencillamente capturar el momento, una acción que supera a la subjetividad que interfiere en cómo realizarlo, ya que el cómo no lo premedita, simplemente saca el móvil y graba. Por lo tanto, la huella cultural y social del realizador al documentar la realidad a través de un vídeo espontáneo influye en menor grado respecto al resto de formatos audiovisuales.

5.1.5 Lo real y lo virtual en la era digital

La *virtualidad* quizás se asocia en exceso al desarrollo tecnológico, y en realidad acompaña al hombre desde siempre como forma de relacionarse con su medio natural para entenderlo (Parra, 2016). La sociedad actualmente está inmersa en una hibridación entre lo real y lo virtual (Jordan, 2009), debido a que gran parte de las interacciones entre personas y la mayor parte del consumo de todo tipo de información se realiza a través de espacios virtuales, entendiéndose como virtual aquel espacio donde converge lo físico y lo digital. No solo se cuestiona la realidad reflejada en un vídeo, sino también la realidad transmitida por los canales de comunicación, que cada vez son más virtuales. Según Castañares (2011), es tan virtual un texto lingüístico como una fotografía en la pantalla de un ordenador o las imágenes de un videojuego.

Los mundos virtuales tienen una existencia física en las tecnologías, servidores, y redes de conexión que conforman la infraestructura necesaria para las comunicaciones electrónicas. A través de un elemento físico, como el teléfono móvil, interactuamos con una realidad virtual con la que nos comunicamos y creamos contenido digital en un espacio digital, como un vídeo espontáneo. Lo virtual es omnipresente en el mundo actual pero visiblemente diferente según las diferentes partes geográficas del globo, la demografía y la economía, donde las fronteras entre el mundo offline y online, el físico o virtual, están en continuo cambio y se difuminan.

Es interesante pensar en la intención de un realizador de retratar la realidad en un vídeo, creado a través de un espacio virtual de un móvil, y el espectador que interpreta el vídeo a través de un espacio virtual diferente, como puede ser también un móvil o una tableta, espacios virtuales configurados en parte a gusto de su operador. Con este punto de vista, parece imposible que se pueda retratar y transmitir la realidad tal como es, ya que la inevitable manipulación de la misma, a través de diferentes medios, en parte condicionados subjetivamente por su operador, de alguna forma modifica el contenido a transmitir que intenta reflejar la realidad. Todo ello guarda cierto parecido con el principio de indeterminación de Heisenberg de la mecánica cuántica, según el cual es imposible medir simultáneamente, y con precisión absoluta, el valor de la posición y la cantidad de movimiento de una partícula, ya que al realizar la medición se altera el resultado.

Como sostienen algunos autores, lo virtual es real y no existe diferencia entre realidad virtual y realidad real, abordando la virtualidad desde una perspectiva humana y no únicamente tecnológica, porque, como indica Juan Diego Parra (2016):

El hombre virtualiza, es decir, se desprende de campos funcionales hacia campos problemáticos complejos, exteriorizando sus acciones, pulsiones y deseos, ya sea en objetos técnicos, contratos sociales, creencias religiosas o ideologías políticas. Todo esto, que no es otra cosa que el mundo de lo humano, es también el mundo virtual. (p.283)

Por otro lado, tendremos que tener en cuenta la inserción en el cine y en otros medios audiovisuales de imágenes digitales que simulan imágenes reales, como la inserción de objetos y personajes inexistentes, recreación de paisajes y diversos efectos digitales que muchas veces son difíciles de identificar como representaciones virtuales y se asumen como reales en el conjunto de la imagen. Una imagen virtual que simula perfectamente algo real ayuda a representar la realidad y puede ser realista.

La imagen digital ha desbancado totalmente al negativo como forma de crear y distribuir un audiovisual, en parte, por ser un formato al que fácilmente se le puede añadir imágenes y gráficos virtuales. La realidad virtual digital será una representación de la realidad que no tiene por qué oponerse a la realidad física y la puede complementar para comunicar una realidad en la era digital.

La interactividad, característica esencial de la comunicación de hoy en día, a través de lo virtual, puede influir en la realización de una obra audiovisual, en su difusión y en su posible transformación posterior. Un sujeto que asiste como observador de una escena cinematográfica puede o no alterar el desarrollo de la misma dependiendo de si el observador se encuentra físicamente en la escena o se encuentra virtualmente, por ejemplo, observando la escena a través de un dispositivo electrónico (Jordan, 2009). Al observar de forma virtual se pierde la interacción face-to-face y el observador ejerce menos influencia sobre el desarrollo de la escena, ya que pasa más desapercibido. Es una práctica habitual en el siglo XXI que el realizador supervise la escena a grabar a través de una interacción virtual, como puede ser una video llamada realizada desde el otro lado del planeta.

La difusión de un vídeo a través de Internet y de la Web 2.0, donde se puede compartir, modificar y comentar, puede transformarse en otra cosa debido a la participación y manipulación por parte de una multitud de personas que interactúan virtualmente y que dejan huella de su subjetividad. Esta transformación puede escapar al control del creador y convertirse en una obra adaptada a múltiples realidades, a diferentes contextos sociales y culturales.

El paso de lo real a lo virtual conlleva una interacción basada en la interpretación del mundo, como en el mito de la caverna de Platón donde solo observamos las sombras de la realidad. Desistimos de mirar directamente a lo real para solo recrearnos en nuestras propias representaciones subjetivas. En la era digital, como dice Quintana (2001):

Las imágenes virtuales ya no pueden buscar la verdad del mundo porque han renunciado a las leyes del azar que rigen la naturaleza, han dejado de explorar la ambigüedad de la realidad y, para estas, el mundo se ha convertido en un simple campo de datos. (p.14)

5.1.6 La realidad vista a través de una pantalla

Los teléfonos móviles disponen de la tecnología suficiente para realizar un vídeo de buena calidad y posteriormente editarlo, corregir parámetros como el contraste, el color y la iluminación, y compartirlo, sin necesidad de conocimientos avanzados en comunicación audiovisual. Pero el aumento de la multimodalidad de los teléfonos móviles conlleva una mayor inversión de tiempo en su uso.

El hecho de querer documentar el presente a través de los diferentes canales de información que pone a nuestra disposición estos dispositivos móviles hace que nos perdamos el propio presente por invertir tanto tiempo en retratarlo. Por ejemplo, el turista que graba en vídeo absolutamente todo lo de su alrededor da prioridad a la grabación frente al disfrute del entorno a través de sus propios ojos. El hecho de redactar un mensaje a un amigo informándole de un evento que está ocurriendo en ese momento, hace desviar la atención de ese evento. Si lo que ocurre es muy espontáneo, es posible que al querer documentarlo puedas llegar a perdértelo.

Todas las opciones digitales de las que disponemos para documentar y compartir la cotidianidad hacen sentirte cada vez más obligado a documentar una experiencia para convertirla en especial y querer compartirla con el mundo (Hjorth, 2008). El vídeo espontáneo existe gracias a la rapidez con la que podemos generar un vídeo, pero si continuamente queremos documentar y compartir, no solo en vídeo sino también en foto, texto y sonido, podemos acabar pendientes del móvil más que del evento que atrae documentar. Nace la paradoja de la inmediatez en transmisión de datos con la pérdida de tiempo en procesarlos y manipularlos para posteriormente compartirlos, aunque cada vez son más rápidas y fáciles de usar las aplicaciones que te permiten grabar, editar y compartir vídeo. En la aplicación de móvil de Instagram necesitas solo cuatro pasos (en cada paso solo necesitas pulsar uno o dos

botones para completarlo) para grabar un vídeo, editarlo, aplicarle un filtro de color y compartirlo.

El software y el hardware evolucionan continuamente para mejorar la experiencia de usuario, para que sea más fácil y rápido el uso de la tecnología. Para ello, en el caso del vídeo, son muchas las funcionalidades que actualmente son automáticas, como la regulación de la exposición y el color de la imagen, con la intención de facilitar el uso de la funcionalidad y reducir el tiempo necesario para poder documentar y compartir una experiencia. A día de hoy, todavía es necesaria la inversión de un tiempo considerable para intentar retratar todo en diferentes formatos (fotografía, vídeo, texto, etc.) y querer compartirlo por diferentes vías de comunicación (WhatsApp, Facebook, YouTube, etc.).

El querer fotografiar o grabar en vídeo la mayoría de nuestras vivencias puede que no nos deje experimentar el presente en su plenitud para solo poder disfrutarlo a posteriori a través del material digital generado, a través de una pantalla. Según Gye (2007), el deseo de capturar el presente mediante fotografías proviene de la retórica pequeñoburguesa de inscribirse en la historia, dando mayor valor al hecho de poder probar haber vivido o existido que el hecho de vivir el momento. Según Hjoth (2008), los usuarios de una cámara de móvil que fotografían o graban vídeo para compartirlo posteriormente viven entre el momento presente y su obligación de registrarlo. Se genera una co-presencia entre participante y observador que puede poner al presente en espera.

Se han desarrollado herramientas que nos permiten grabar un vídeo y compartirlo sin necesidad de apartar la vista de aquello a documentar. Es el caso de Google Glass¹⁹ y Spectacles²⁰, gafas con cámara de vídeo insertada que con un comando de voz o por la pulsación de un botón graba lo que estás mirando. Pero, a día de hoy, este tipo de herramientas que permiten generar vídeos espontáneos no se han popularizado.

Según Lipovetsky y Serroy (2009), el hecho de que la pantalla se convierta en la principal interfaz para comunicarnos con el mundo, para trabajar, para informarnos, para comprar o vender, nos lleva a un estado de enajenación subjetiva. Es posible que la pantalla sea la forma más cómoda de enfrentarse a la realidad, ya que en ella escogemos qué ver y de qué forma, y evitamos el cara a cara. ¿Será esta la razón por la que nos pasamos gran parte del día mirando una pantalla?

5.1.7 El conjunto y la transformación

Una obra audiovisual puede formar parte de un conjunto de retales comunicativos interrelacionados entre sí y adaptados a diferentes canales de comunicación, con el fin de promocionar el mismo producto según el formato y el receptor del canal al que va dirigido el mensaje. De la convergencia de diferentes canales de comunicación nacen las narraciones transmediáticas, donde una ficción narrativa es diseminada en diferentes partes adaptadas a

¹⁹ Google Glass: <https://developers.google.com/glass/>

²⁰ Spectacles: <https://www.spectacles.com/>

los distintos medios. De esta forma, cada parte contiene una narrativa relacionada con el resto, pero con particularidades propias de cada medio. Cada parte en sí funciona como una historia, pero forma parte de un conjunto que tiene la intención de crear una amplia variedad de dimensiones de lo mismo para aportar más profundidad y calado al mensaje.

El hecho de contar una historia a través de diferentes medios o formatos, crea un universo narrativo amplio, complejo y más creíble, donde el espectador experimenta una mayor inmersión en la historia y una experiencia más realista (Rodríguez, 2014). Al igual que la herramienta audiovisual de objetividad de mostrar una escena desde diferentes planos, con el fin de disminuir la sensación de manipulación por parte del realizador al transmitir diferentes puntos de vista (Capdevila 2015), la narrativa *transmediática* cuenta una historia que le llega al espectador desde sitios diferentes, en formatos diferentes, para intentar parecer más veraz y atractiva.

El vídeo espontáneo, en la narrativa transmediática, podrá proporcionar un mensaje diferente dependiendo de si se observa de forma independiente o en conjunto. La interactividad y la mezcla son características esenciales de la Web 2.0 e Internet es una fuente inagotable de vídeos para mezclar y crear nuevos mensajes. Por esta razón, al analizar la objetividad y el realismo de un vídeo espontáneo será importante conocer si ha sufrido alguna manipulación por terceros o se ha alterado su significado por pertenecer, voluntariamente o no, a una narrativa transmediática que aporta un mensaje diferente al conjunto. Es el ejemplo de los vídeos espontáneos realizados en las manifestaciones del IES Lluís Vives en el 2012, donde profundizaré más adelante, que posteriormente se utilizaron para movilizaciones ciudadanas promovidas por partidos políticos y que se publicaron en ediciones digitales de periódicos, en blogs y redes sociales, a veces, participando en la mezcla de diferentes vídeos que aportaba al conjunto un significado diferente.

Actualmente, la información digital se mueve rápidamente por todo el globo, pasando por muchas manos que la tocan, la comentan y la manipulan, transformándola y dándole otro significado. El sentido auténtico de un vídeo espontáneo estará expuesto a la manipulación de los prosumers, una problemática común a la de cualquier otro tipo de información digital.

5.1.8 La realidad del vídeo espontáneo

El documental intenta acercarse a la representación de la realidad, sin abandonar una parte de ficción, y se separa del cine por un lado y del reportaje periodístico por el otro a través de una frontera difusa. El reportaje se categorizaría como género periodístico y el documental como género cinematográfico. El documental será más denso a nivel conceptual que el reportaje, que a través de un lenguaje periodístico quiere tratar un suceso determinado. Un reportaje se hace en días, un documental en meses (Francés, 2003).

Para realizar un documental siempre habrá que ordenar las imágenes con un determinado criterio, una intervención que alterará esa realidad, y existe dificultad en poner un límite claro entre verosimilitud y realismo. Por un lado, el realizador intenta mostrar una parte de la realidad a través de su punto de vista y, por otro lado, el receptor intenta

interpretar la realidad. No existe una única realidad, sino interpretaciones parecidas o diferentes de una misma cosa. Como explica Soler (2014): "En el documental no es que la realidad nos guíe, es que somos nosotros los que guiamos a la realidad y le inoculamos substancia. Somos nosotros quienes infundimos sentido a las imágenes y direccionalidad al discurso". (p.3)

Teniendo en cuenta que la línea divisoria que separa la ficción, el documental y el reportaje periodístico es difusa, ¿dónde ubicaríamos al vídeo espontáneo? Al estudiar la historia del documental y del cine, y posteriormente el vídeo, se llega a la conclusión de que el vídeo espontáneo ha adquirido la característica de *capturador de lo cotidiano*, de la vida, de la espontaneidad, donde el realizador no posee una idea preconcebida sobre su uso o aplicación posterior, salvo únicamente la de registrar la realidad.

Con frecuencia se observan vídeos espontáneos insertados en reportajes periodísticos, como en el reportaje de Documentos TV sobre el desastre nuclear de Fukushima²¹. También existen películas de cine de ficción con contenido de vídeo espontáneo, como *Spain in a Day* dirigida por Isabel Coixet²², y vídeos creados a partir del montaje de diferentes vídeos espontáneos para transmitir una determinada idea o sensación, como el caso del vídeo "Si No Lo Hubieran Grabado Nadie Creería Estos Hechos"²³ que intenta asombrar a los internautas a través de grabaciones de desastres naturales. Son ejemplos de cómo el vídeo espontáneo puede participar dentro de diferentes géneros audiovisuales, pero como un retal que forma parte de un conjunto con el que el realizador intenta transmitir una idea, con un punto de vista subjetivo. Seguramente, el vídeo espontáneo será una herramienta muy aceptada por aquellos realizadores seguidores del *cinema directo* ya que, por las condiciones tecnológicas de las cámaras insertadas en dispositivos móviles, como su reducido tamaño y fácil portabilidad, y su disponibilidad en cualquier momento y lugar, será la herramienta que menos altere la naturaleza de los acontecimientos a grabar, el objetivo de este movimiento cinematográfico.

Existe una relación muy importante del vídeo espontáneo con los géneros cinematográficos ya que la cultura audiovisual está muy presente en cualquier persona que accione el botón de grabar de su dispositivo móvil. El tipo de encuadre que escoja, cómo registrar la secuencia, movimientos de cámara, todas aquellas características que definen técnicamente la grabación de una secuencia serán influenciadas por la cultura audiovisual absorbida por el realizador, una cultura que nos invade desde diferentes formatos audiovisuales que observamos a diario y que trascenderán a la realización del vídeo espontáneo.

El vídeo espontáneo no pertenece al género cinematográfico, ni al género periodístico. Es un fragmento audiovisual que, por su carácter espontáneo y objetivo, con poca meditación y mediación, cualidades que están relacionadas con transmitir realismo (Capdevila, 2015; Febrer, 2010), puede ser de interés para insertarlo en un documental, en una noticia, en un

²¹ Documentos TV: Fukushima, desastre nuclear: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-fukushima-desastre-nuclear-avance/3505755/>

²² RTVE, Spain in a Day: <http://www.rtve.es/television/spain-in-a-day/>

²³ Si No Lo Hubieran Grabado Nadie Creería Estos Hechos -2017 [Desastres Naturales] (visto el 10/06/2018): https://www.youtube.com/watch?v=AUUDuMOB_1U&t=136s

reportaje periodístico, o valer como prueba científica (Mandelbaum, 2017) o prueba judicial²⁴. El vídeo espontáneo es lo más aproximado al audiovisual que ha capturado el desarrollo de un hecho donde la interacción del realizador en la escena es mínima, donde la objetividad, que busca sencillamente capturar el momento, supera a la subjetividad en cómo realizarlo y, por lo tanto, donde la huella ideológica del realizador es menos apreciable.

Los conceptos de realismo, objetividad y subjetividad forman parte del análisis del vídeo espontáneo, pero no se deben abordar de la misma manera que en el cine de ficción o el documental. La discusión de cómo mejor se representa la realidad en un audiovisual, si a través de la interacción o de la observación, mediante la objetividad o la subjetividad, afectan en menor medida a la realización del vídeo espontáneo, ya que su realización no está preconcebida ni planificada. En el vídeo espontáneo no hay una intención de transmitir realismo u objetividad (son conceptos que el realizador no se plantea) sino de capturar la realidad.

5.2 La espontaneidad

Tanto el cine analógico como el vídeo digital se componen de una reproducción consecutiva en el tiempo de una secuencia de imágenes (24 fotogramas por segundo en el caso del cine analógico) que, sin capturar la realidad ocurrida entre fotograma y fotograma, construye una representación visual en movimiento de la realidad (Doane, 2012). La tecnología digital ha facilitado la realización de un gran número de fotogramas por segundo para, posteriormente, reproducir la grabación a cámara lenta con una gran definición. 1.400.000 fotogramas por segundo puede capturar la cámara Phantom v.711²⁵, más de un billón de fotogramas por segundo en el caso de la cámara de alta velocidad STAMP (del inglés: Sequentially Timed All-optical Mapping Photography), de gran utilidad para visualizar y estudiar fenómenos físicos, químicos y biológicos que ocurren rápidamente (Nakagawa et al. 2014). Pero un segundo es infinitamente divisible en fotogramas, por lo que nunca se capturará el movimiento en su totalidad a través de este sistema. Este razonamiento ¿nos aleja de la idea del vídeo como herramienta para capturar la espontaneidad de la realidad? ¿No es la realidad una interpretación personal de una representación? Un vídeo será siempre una representación de la realidad que podrá capturar la espontaneidad posible de retener en los fotogramas por segundo configurados en la cámara.

Cuando los hermanos Lumiere desarrollaron el cine, lo hicieron como ingenieros industriales y no como artistas, con el objetivo de poder capturar el movimiento de las cosas basándose en técnicas fotográficas desarrolladas pocas décadas antes. De hecho, la primera grabación fue la salida de trabajadores de una fábrica. Aunque muchos pueden ver algo artístico en esas imágenes, la intención fue capturar el movimiento de la vida, la realidad que se desarrollaba con naturalidad, la espontaneidad del ser humano. Cuando se realizó la

²⁴ La Vanguardia, Interior abre una investigación por el caso de la muerte del empresario del Gayxample (23 de octubre de 2013): <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20131023/54391567260/interior-abre-investigacion-caso-muerte-empresario-gayxample.html>

²⁵ Phantom v.711: <https://www.phantomhighspeed.com/Products/v-Series-Cameras/v711>

primera proyección cinematográfica en diciembre de 1895, a través de un cinematógrafo Lumière, muchos hablaron de la película de cine como una forma de retener el tiempo y de “resucitar a los muertos” (Gubern, 1995). Entonces, el tiempo y la naturalidad estaban capturados en el negativo, actualmente en ceros y unos, almacenados en una memoria física o en “la nube”, en continuo movimiento por Internet, inmersos en otra dimensión temporal. El vídeo, al igual que el cine, puede “grabar de forma imperecedera un momento fugaz y fijar para siempre la duración de una sonrisa efímera o de una mirada furtiva” (Doanne, 2012, p. 16).

Como se indicó en la introducción, según la Real Academia Española, espontáneo, del latín *spontaneus*, derivado de *sponte* (voluntariamente)²⁶, es un adjetivo que describe algo que se produce de forma voluntaria o por propio impulso, aparentemente sin causa, también aplicable a la “persona que por propia iniciativa interviene en algo para lo que no tiene título reconocido”²⁷. Estas definiciones sirven para describir un vídeo que se realiza sin planificación previa, por un realizador que de forma espontánea decide utilizar el teléfono móvil para grabar, siendo el acontecimiento a grabar lo que suscita al realizador la voluntad de grabarlo, sea o no el acontecimiento de naturaleza espontánea. Existe una causa por la que el realizador decide crear un vídeo, que es el interés por grabar el acontecimiento, pero esa causa nace espontáneamente.

Un vídeo espontáneo es capaz de capturar la espontaneidad del evento que sucede sin control por parte del realizador, teniendo en cuenta que el realizador hace de mediador y decide qué y cómo grabar según su entendimiento de la realidad. El vídeo capturado por una cámara de vigilancia automática, que siempre graba un mismo espacio, tendrá un alto grado de espontaneidad ya que no hay mucha mediación humana, pero existe una decisión inicial de la zona a grabar y con qué tipo de plano. Incluso, en la modalidad de documental de observación, donde la intención de los realizadores es la de no intervenir, el hecho de posicionar la cámara en un lugar, de grabar una cosa u otra, de utilizar un tipo de plano u otro, de introducir silencios o música y de montar las imágenes, condiciona al espectador en su interpretación del audiovisual. Por lo tanto, hablaremos de grados de espontaneidad de un vídeo.

Al igual que la fotografía y sus cualidades de intuición, espontaneidad e inmediatez en capturar *el instante decisivo* (Cartier-Bresson, 2003, p. 15), el vídeo espontáneo también es una acción inmediata donde no hay meditación previa para documentar un suceso, como sí la hay en el dibujo, en el cine y en el documental, por lo que obtiene la virtud de documentar la realidad tal como es, con ciertos matices.

El concepto de espontaneidad en la imagen tuvo un auge notable con la aparición de la cámara de fotografía instantánea Polaroid, que al realizar la fotografía la plasmaba en papel seguidamente, por lo que podías ver el resultado inmediatamente, una característica que dotó de nuevos usos a la cámara fotográfica como la de capturar instantes, objetos, personas o lugares, que sirvieran de recordatorios, como si fuera una agenda. Al eliminar el revelado de la fotografía en el laboratorio, que creaba un intermediario que manipulaba la fotografía, la

²⁶ Diccionario etimológico de la lengua castellana, Joan Coromines. Editorial Gredos, cuarta edición (2017).

²⁷ Significado de “espontáneo” por la RAE: <http://dle.rae.es/?id=Gel77wB>

Polaroid transmitía un acercamiento a la verdad de la realidad con un carácter documental (Fontcuberta, 2010). También, la Polaroid aportaba intimidad, ya que las fotografías no pasarían por manos de terceros que se encargaban de revelarla. De una forma similar, la aparición del formato vídeo permitió a los realizadores de cine crear obras con mayor espontaneidad, sin tener que esperar al revelado para visionar el resultado y así aprovechar el escenario para repetir la toma las veces que fuera necesario hasta conseguir el resultado deseado.

Con la aparición de la fotografía digital, la Polaroid se extinguió, ya que la fotografía digital ofrecía las mismas características de inmediatez e intimidad de la Polaroid, pero en un formato más barato, liviano, fácil de almacenar y de compartir. Ahora, el fotógrafo es completamente el autor y responsable de la fotografía, ya que se eliminan los intermediarios, incluso para obtener retoques fotográficos que la Polaroid no permitía.

Según Cartier Bresson: “la fotografía es una acción inmediata, el dibujo una meditación”. El vídeo espontáneo también es una acción inmediata, no hay una meditación como en el cine. El cine, generalmente, se realiza a través de la grabación cinematográfica de situaciones planificadas, que forman parte de un guion donde la espontaneidad capturada puede quedar muy reducida. Algunos directores de cine, como John Cassavetes (1929-1989), defendían y defienden la libre interpretación del guion por parte de los actores con la intención de provocar situaciones no esperadas que aporten naturalidad a la filmación, aunque siguen dentro de un marco conceptual ya planificado. Cualquier producto cinematográfico podría contener espontaneidad, pero en su conjunto no llegará a ser tan espontáneo como el vídeo espontáneo.

5.2.1 Capturar espontaneidad

Según Carroll (1996), el realismo documental se parece a la experiencia cotidiana en que ambos comparten una cierta espontaneidad y libertad en el escaneo de la realidad circundante. Hoy en día, hay tal cantidad de cámaras de vídeo en funcionamiento en todo momento que se ha llegado a capturar en vídeo el momento fugaz y espontáneo de la caída de un rayo sobre una persona (Azarkevich, 2017).

En la década de los 60 aparece el *direct cinema* que, ayudado por los avances tecnológicos que producen cámaras portátiles de reducido coste con formatos de negativo más barato, como el de 8 o 16 mm, persigue capturar la cotidianidad utilizando planos largos donde la escena a capturar es quien decide su duración. Este movimiento cinematográfico utilizaba técnicas para conseguir transmitir espontaneidad, como la grabación en escenarios reales, el uso exclusivo de la iluminación natural, que podía provocar un granulado en la imagen, la ausencia de trípode y la grabación al hombro, para asemejarse a un reportaje periodístico, y el enfoque descontrolado (Febrer, 2010). De esta manera, se alejaron del estilo de cine de Hollywood donde todo estaba planificado y bajo control para conseguir una imagen bien definida. Estos recursos cinematográficos fueron aplicados posteriormente a cualquier género cinematográfico para transmitir al espectador un mayor realismo, una mayor

espontaneidad, como si la escena no tuviera preparación previa y se grabara por casualidad. Tanto el *direct cinema* como el *cinema verité* abordaron el cine de otra forma a través de la aplicación de novedosas técnicas de filmación y de nuevos recursos cinematográficos con la intención de capturar la espontaneidad de la realidad y, al mismo tiempo, transmitir espontaneidad y realismo (Carroll 1983, citado en Capdevila, 2015).

Para capturar la espontaneidad hay que tener en cuenta el *efecto cámara* o efecto perturbador que genera la cámara cuando una persona es consciente de que está siendo grabado por ella (Gubern, 1995). Normalmente, las personas cambian de actitud cuando saben que están siendo grabadas por una cámara. La decisión de crear un vídeo espontáneo es espontánea, su realización es rápida, por lo que ofrece menos tiempo a que el individuo que va a ser grabado se dé cuenta de ello, y el efecto cámara que produce puede llegar a ser inexistente debido al reducido tamaño de los dispositivos electrónicos que graban vídeo, como el teléfono móvil. El vídeo espontáneo puede capturar con mayor facilidad el desarrollo natural de los acontecimientos.

También, debido a la multitud de cámaras en funcionamiento que nos rodean diariamente, es posible que las personas estén tan habituadas a ser grabadas y a convivir con cámaras (una persona que está interactuando con un móvil está mostrando el objetivo de su cámara) que actúen como si no existieran, de esta forma desaparecería el efecto cámara. Como ejercicio práctico para demostrar esto, solo es necesario situarse en un lateral de las ramblas de Barcelona, sacar el móvil y grabar a los transeúntes. Con toda probabilidad, las personas que pasen delante de la cámara del móvil se moverán con naturalidad. No cambiarían su comportamiento al ser grabadas porque, sencillamente, no se darán cuenta. Para defender esta circunstancia actual, también me apoyo en el estudio realizado sobre el consumo de vídeo a través del móvil incluido en el capítulo tres de este trabajo, que concluye en que los usuarios de teléfonos móviles están acostumbrados a convivir con cámaras de vigilancia y a estar rodeados de cámaras de otros usuarios con las que involuntariamente pueden ser grabados.

Por lo contrario, es posible que en algunos ámbitos las personas continuamente adopten una actitud artificiosa, ya que son conscientes que pueden ser grabadas en cualquier momento, como puede ser el caso de los invitados de la gala de los Oscars que están rodeados continuamente por periodistas con cámara en mano. Esto último hace reflexionar sobre el efecto del vídeo espontáneo como herramienta de vídeo vigilancia, no solo por el hecho de poder capturar cualquier actitud ciudadana, sino por el efecto panóptico, es decir, por transmitir a las personas la sensación de estar vigiladas continuamente porque pueden ser grabadas en todo momento, un tema en el que profundizaré más adelante.

El vídeo espontáneo nos recuerda al *direct cinema* y el *cinema verité* en que el realizador graba directamente la escena, sin prepararla previamente, sin decorados e iluminación artificial, sin un límite de tiempo corto en cuanto a la duración de la toma, con una diminuta cámara de alta resolución en mano, con enfoque automático y estabilizador de imagen, que pasa desapercibida y no interactúa en el desarrollo de la escena, para capturar mayor espontaneidad y conseguir transmitir mayor realismo.

5.2.2 Transmitir espontaneidad

La digitalización del vídeo ha facilitado su manipulación, tanto en la edición como en el retoque de la imagen y en la inserción de composiciones creadas digitalmente que pueden parecer realistas. Actualmente, es sencillo manipular un vídeo a través de técnicas digitales para conseguir una mayor sensación de espontaneidad al aplicar recursos estéticos ya utilizados, por ejemplo, en los movimientos cinematográficos del neorrealismo italiano y la *nouvelle vague*, como el granulado de la imagen, los desenfoques, los cambios de luz, etc., y de esta manera simular a un vídeo espontáneo. En resumidas cuentas, como dice Giralt (2010), la emulsión cinematográfica, que alguna vez sirvió de molde al realismo en la búsqueda de capturar la espontaneidad de la naturaleza, queda ahora de lado por la abstracción consciente de un código numérico que no encuentra necesidad de la presencia objetiva de la naturaleza.

Existe una dificultad para el analista en diferenciar vídeos espontáneos de otros, ya que el vídeo podría ser un simulacro donde el realizador ha querido asemejar su vídeo a las características estéticas de un vídeo espontáneo, pero en realidad no lo es. El simulacro funcionaría como "una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo" (Baudrillard, 1978, p. 7).

Únicamente observando el vídeo será difícil distinguir si el realizador lo realizó de forma espontánea o se desplazó a ese lugar con la intención de grabar vídeo, como si de un periodista o documentalista se tratase. Un vídeo será espontáneo según la forma en cómo se realizó, no solo por lo que transmiten sus imágenes y sonidos. Se tendrán en cuenta tres elementos para analizar un vídeo espontáneo: la intencionalidad del realizador, la naturaleza de los sucesos capturados y la espontaneidad transmitida.

El carácter de espontaneidad del vídeo espontáneo puede ser utilizado como recurso informativo que se introduce en un noticiario televisivo, en la edición digital de un periódico o en un reportaje periodístico, con el objetivo de aportar veracidad. El reportaje televisivo, modalidad del periodismo audiovisual cercano al género cinematográfico del documental, es una forma de relatar un hecho, de representar la realidad social de forma complementaria a una noticia para aportarle profundidad y mayor conocimiento. El reportaje televisivo se aleja del concepto de inmediatez de una noticia para mostrar un desarrollo más amplio, con más perspectiva y criterio (Bernardo y Pellisser, 2009). El reportaje se caracteriza por un enunciado subjetivo: el narrador, reportero o guionista organiza los elementos del relato, es decir, concede, ordena y regla el uso de la palabra. El vídeo espontáneo, como pieza integrante del conjunto del reportaje televisivo, de un documental o de una noticia digital de un periódico, puede formar parte de una realidad social subjetivizada por los creadores del conjunto y perder parte de su frescor a la hora de reflejar una realidad menos interferida, ya que el contexto del que forma parte está manipulado.

¿Qué nos impulsa a meter la mano en el bolsillo, sacar el teléfono móvil y activar la cámara de vídeo para grabar lo que sucede delante de nosotros y así crear un vídeo espontáneo? Quizás, debido a la intención de retener el momento, el presente, porque es especial para nosotros o porque es especial para alguien, o porque simplemente nos gusta controlar el tiempo, un tiempo difuso mezclado de otras temporalidades provenientes de los

medios de comunicación, un presente atemporal donde olvidamos la caducidad de la vida para alcanzar la falsa sensación de eternidad.

Para el realizador del vídeo espontáneo es más importante capturar espontaneidad que reflejar espontaneidad y es más importante capturar la realidad que transmitir realismo. Todo esto, ni siquiera se lo plantea porque no hay una reflexión previa de lo que quiere transmitir, solo existe la intención de capturar la realidad.

Si capturar la espontaneidad está relacionado con transmitir mayor realismo, si no interactuar en la escena produce que las personas actúen con mayor naturalidad, sin el efecto cámara, y si la realización espontánea de un vídeo deja menos huella de la subjetividad del realizador, el vídeo espontáneo es el formato audiovisual por excelencia para retratar la espontaneidad de la realidad y transmitir mayor realismo.

En comparación con décadas anteriores, ahora es mucho más probable que cualquier acontecimiento sea susceptible de ser grabado. Ahora, más que nunca, nos encontramos cerca de capturar la espontaneidad de la realidad.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

6. De la inmediatez a la espontaneidad en la comunicación del vídeo

Internet se ha convertido en la mayor biblioteca y videoteca jamás construida que aglutina gran parte del conocimiento de la humanidad. A través de plataformas de vídeo streaming, como YouTube, con más de mil millones de usuarios (representa casi un tercio de todo Internet) y con mil millones de horas de vídeo reproducidas al día (datos indicados por YouTube²⁸), se puede almacenar y visualizar vídeo, y compartirlo con el resto del mundo. En pocos segundos se sube a YouTube un vídeo creado a través del móvil para que lo puedan visualizar millones de usuarios también a través del móvil (más de la mitad de las visualizaciones de YouTube proceden de dispositivos móviles). Según la infografía de Filmora, Mind Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics 2017, YouTube contabilizó alrededor de 1.500 millones de usuarios activos en la plataforma en el mes de julio de 2017, y durante el año 2017 se subieron 500 horas de vídeo cada minuto.

Realización y distribución de vídeo desde el mismo dispositivo portátil, con tal inmediatez que la acción puede llegar a ser espontánea.

6.1 La Web 2.0

Una de las características de la era digital en la que vivimos es la espontaneidad de la comunicación en cuanto a cómo se crea, se difunde y se consume contenido digital (Peculius, 2016). En Internet se produce una convergencia del tiempo, la geografía y los roles, donde varios usuarios, independientemente donde se encuentren, cuando se conecten o el papel que desempeña en la red, interaccionan para crear y/o compartir. A través de Internet, la transferencia de mensajes se realiza instantáneamente, en cualquier lugar y en cualquier momento, a un gran número de usuarios (Civelek et al., 2016).

Tim O'Reilly fue quien en 2004 acuñó el término de Web 2.0 o web social para referirse a una segunda generación de Web donde la información se crea de forma colaborativa, donde el internauta no solo consume, sino que también crea y comparte información. A través de la Web 2.0, los usuarios interaccionan entre sí para conseguir un objetivo común, independientemente del momento y lugar en que se encuentren (Caldevilla, 2010). Al mismo tiempo, son productores y consumidores de información: prosumers (Fuchs, 2011). En la Web 2.0, el usuario se convierte en "el rey" de la Red (Nafría, 2007).

En la Web 2.0, la información se transmite de forma horizontal, de muchos a muchos (Iosifidis y Wheeler, 2015), a diferencia de la Web 1.0, término acuñado a la vez que el término Web 2.0, donde la información se recibía de forma vertical, parecido a los medios de comunicación más convencionales, como la televisión. En la Web 1.0, las páginas web tenían el control de la información y de su interacción mientras que en la Web 2.0 el control pasa a los usuarios en casi igualdad de condiciones.

²⁸ YouTube en cifras: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

La Web 2.0 no solo aparece por una evolución tecnológica sino por la necesidad de la sociedad en la participación cultural. El usuario necesita compartir sus inquietudes y puntos de vista a través del vídeo, y deja de ser un consumidor exclusivamente de productos generados por grandes productoras audiovisuales para convertirse en productor audiovisual y consumidor de contenidos audiovisuales creados por otros usuarios (Pérez y Gómez, 2010; Pérez, 2011).

La Red ha ido camino de convertirse en un medio donde se comparten contenidos de forma recíproca. No solo los medios se convierten en formatos colaborativos, también la forma de generar contenidos por parte de los usuarios es colaborativa (Hinojosa y María, 2012). La Wikipedia es un claro ejemplo de la inteligencia colectiva basada en la Web 2.0 para construir el conocimiento (Bartolomé et al. 2007): una enciclopedia editada y revisada por los propios usuarios.

La concepción de la Web 2.0 no es solo una aceptación técnica o instrumental, sino que contiene una importante dimensión comunicativa e informativa donde interviene la sociedad, siendo la gestora de las redes sociales de comunicación (Cebrián, 2008). Nos aproximaríamos a Internet como una red con filosofía de intercambio de conocimiento para resolver problemas y tomar decisiones de forma colaborativa; un espacio complejo, prácticamente infinito de sabiduría, con inteligencia colectiva (Lloret y Canet, 2008) que alberga millones de opiniones, pensamientos, tendencias e influencias; una mente colmena impredecible y fascinante.

6.2 El vídeo en las redes sociales

En el año 2015 se subían más de 300 horas de vídeo a YouTube cada minuto (McConnell, 2015), en el año 2012 se creaban 400 millones de tweets en Twitter todos los días (Farber, 2012) y en Instagram se compartieron alrededor de 70 millones de fotos y vídeos cada día en el año 2014²⁹. YouTube fue la tercera aplicación más descargada del Apple Store en el año 2017³⁰.

Los usuarios de la Web 2.0 se agrupan en comunidades virtuales donde comparten gustos, aficiones o profesiones, y un mismo usuario puede pertenecer a la vez a varias comunidades, por lo que se crea un conjunto de nodos interconectados. A través de diferentes elementos digitales, como fotografías, vídeo y texto, los usuarios construyen su identidad digital en redes sociales para relacionarse con el resto de internautas. Según el estudio realizado por García y Rosado (2012), los nativos digitales, aquellos jóvenes nacidos en un entorno sociodigital, creen que gracias a las nuevas tecnologías sus relaciones son más abiertas, más amplias, más inmediatas y más fáciles de establecer. Según Nuñez-Gómez et al. (2012), las relaciones sociales producidas por el uso de las TIC entre los jóvenes han evolucionado hacia la inmediatez.

²⁹ La Vanguardia, Instagram supera a Twitter (11 de diciembre de 2014):

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20141211/54421722543/instagram-supera-twitter.html>

³⁰ Apple Store Preview, Best of 2017: <https://itunes.apple.com/story/id1297105905>

Según el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI 2016, la comunicación a través de las redes sociales corresponde al 62,7% de las formas de comunicación de los internautas españoles de 15 o más años. Según el Anuario 2016 de la SGAE, Facebook mantiene la primera posición con un 87,4% de usuarios de redes sociales; en segunda posición Twitter, que crece respecto al año anterior, con un 45,9%; en tercera posición Instagram con un 30,7%, la que más ha crecido respecto al año anterior; LinkedIn ocupa la quinta posición, después de Google Plus, con un 27,6%, y posteriormente Pinterest con un 8,9%. Un 53,4% de usuarios las utiliza para estar informados de la actualidad, siendo las relaciones de amistad y sociales el principal uso que los internautas hacen de las redes sociales (75,6%). Además, un 42,2% las utiliza para compartir sus hobbies con el resto y un 38,9% para relaciones profesionales.

Según la encuesta '19º Navegantes en la Red' realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, publicada en 2017, el 87% de los internautas españoles accedieron a Facebook en los últimos 30 días, el 48,9% a Twitter y el 40,4% a Instagram.

Según la agencia especializada en medios sociales We Are Social, en 2017 se han llegado a los 4.920 millones de usuarios de teléfonos móviles a nivel mundial y a 2.560 millones de usuarios de redes sociales, cerca de la mitad de la población mundial del planeta estimada en 7.479 millones de personas (estimaciones realizadas por United States Census el 15 de junio de 2018). Facebook y YouTube sobrepasan el número de 1.000 millones de usuarios activos al mes.

La comunicación entre seres humanos es un proceso artificial ya que nos apoyamos en invenciones, instrumentos y símbolos para comunicarnos (Flusser, 2003). De este modo, las nuevas tecnologías de comunicación, como las redes sociales, se pueden tratar como un artificio que ayuda al ser humano a convivir en sociedad. Por lo tanto, se analiza la tecnología como algo intrínseco a la sociedad, siendo la sociedad la impulsora de esta tecnología. Por ejemplo, una ficción audiovisual compartida en redes sociales, como Facebook, puede funcionar de diferentes formas: como un elemento de memoria, como recordar una antigua serie de televisión de la infancia, para buscar empatía, que se reflejará a través de los comentarios y “me gusta” de la red social, o para conformar su propia identidad digital, ya que refleja un gusto u opinión a través del vídeo compartido (Hinojosa y María, 2012). El vídeo no solo contará su propia historia cuando es compartido en una red social, sino que hablará también del usuario que lo ha compartido ya que refleja sus gustos y su forma de pensar; por consiguiente, conformará su identidad digital (Caldevilla, 2010).

Por otro lado, debido a que los usuarios de Internet tienen acceso a la visualización de millones de vídeos, se dificulta la tarea de escoger qué visualizar, y los usuarios se valen de redes sociales donde contactan con perfiles con gustos parecidos para encontrar vídeos de interés (Broxton et al., 2011). Esto ayuda a que ciertos contenidos sean populares en ciertas redes sociales y se viralicen, algo interesante para las empresas que tienen gran interés en conocer cómo viralizar un mensaje para llegar a una gran cantidad de usuarios (Sarmiento et al., 2017).

Las redes sociales son accesibles mayoritariamente por los internautas españoles a través del teléfono móvil, con un 50,6% (ONTSI, 2017), por lo que un vídeo espontáneo creado con smartphone es sencillo compartirlo con una gran comunidad de usuarios de redes sociales. Según el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI 2016, las aplicaciones móviles destinadas al video, redes sociales o juegos son claramente preferidas por jóvenes, y el móvil es el principal dispositivo por el que se accede a Internet con 80,9%. Además, según el estudio realizado por Cisco, publicado en 2017, en el año 2016 el 60% del tráfico total de datos realizado en móviles fue en formato vídeo.

Las redes sociales se convierten en espacios digitales donde los usuarios interaccionan para compartir y criticar información, y forman comunidades interconectadas donde un vídeo puede distribuirse rápidamente por el boca a boca de internautas con gustos parecidos.

6.3 La web audiovisual

Actualmente, estamos acostumbrados a la comunicación audiovisual debido a un frecuente consumo de televisión, cine e Internet. Sobre todo, Internet demuestra una clara apuesta por el audiovisual ya que está plagado de vídeos insertados en páginas webs y redes sociales que se pueden visualizar gratuitamente y se pueden compartir. Según ComScore, en enero de 2016, los estadounidenses realizaron 233.992 millones de visualizaciones únicas de vídeo streaming, siendo YouTube y Facebook las dos plataformas más utilizadas. Según el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI, en el año 2017, el 59,5% de los internautas españoles consumieron películas, series, documentales y vídeos a través de Internet.

Resulta difícil encontrar una página web, una conversación de WhatsApp o un perfil de Facebook que no contenga un vídeo insertado. En la Web 2.0 es posible una mayor integración del audiovisual que se mezcla con texto, imágenes y audio, para producir mensajes de expresión más compleja (Cebrián, 2008). Según Bartolomé et al. (2007), la web es cada vez más audiovisual y ello fomenta el intercambio y la participación en Internet, por lo que estimula la Web 2.0. Según Area y Pessoa (2012), la Web 2.0 se convierte en una biblioteca universal, un mercado global y una plaza pública de encuentro y comunicación entre personas, donde el audiovisual se convierte en una de las formas más utilizadas de comunicarse. Nos encontramos ante la *audiovisualización de la web* (Meso y Larrondo, 2010; Montero et al, 2013; Abril y León, 2016).

La forma en cómo creamos, compartimos y consumimos vídeo se ha transformado profundamente en los últimos años. A través de la Web 2.0, los usuarios obtienen un feedback inmediato sobre sus creaciones audiovisuales y las difunden rápidamente por comunidades con gustos e inquietudes similares (Castaño et al., 2011; Pérez y Gómez, 2010).

El vídeo es uno de los principales tipos de contenidos creados por los usuarios que se distribuyen por Internet, que conforma la mayor videoteca que jamás se ha creado (Pérez y Gómez, 2010; Tamargo, 2008). El usuario dispone de un enorme contenido audiovisual para

descargar, consumir y compartir, que se actualiza continuamente y se engrosa tanto por empresas como por los propios usuarios. Nunca se había llegado a disponer de tanto contenido audiovisual al alcance de la mano para consumir en cualquier momento y lugar. El vídeo pierde soporte físico para convertirse únicamente en información digital, fácil de manipular y de distribuir, y el acceso al audiovisual deja de ser lineal, ya que se puede hacer desde diferentes puntos, en diferentes momentos, de forma fragmentada.

El vídeo, al poder transmitir el lenguaje corporal y las expresiones faciales, genera mayor sensación de presencia social que solo el audio. Por ello, comunicarse a través de vídeo puede ser una forma muy eficaz de salvar las distancias entre familiares, amigos o colegas de trabajo. Para mantener relaciones sociales, la comunicación basada en texto, como el email, queda en tercera posición, después del audio y del vídeo, según el estudio realizado por Molyneaux et al. (2012). Según Ferrés (2003), los contenidos audiovisuales provocan emociones más directas que los contenidos textuales.

Además, en la Web 2.0, el usuario amateur puede crear obras audiovisuales que se desmarquen de las grandes producciones broadcast, siendo más cercanas y sinceras en sus intenciones debido, en muchos casos, a su carácter desinteresado a la hora de obtener beneficios económicos (Pérez y Gómez, 2010). Algunos usuarios, a través de plataformas como YouTube, han conseguido ganar fama global y sus obras audiovisuales han sido reutilizadas por medios de comunicación de masas (Ardèvol y San Cornelio, 2007). Estos *influencers* (personas influyentes de los medios de comunicación), al tener muchos seguidores de diversas partes del mundo, que a su vez interaccionan en otras redes sociales, pueden potenciar la difusión del mensaje de una marca de forma multidireccional (Sarmiento et al., 2017).

Por un lado, están los audiovisuales creados por grandes productoras, pensados para difundirse por televisión o cine, pero que también utilizan la red para su distribución y difusión con el fin de llegar a un mayor público, y que el consumidor lo puede visualizar cuando quiera a través de cualquier dispositivo conectado a Internet; por otro lado, están las obras audiovisuales creadas también por grandes productoras, pero diseñadas para ser consumidas por Internet; por último, están los audiovisuales creados y compartidos por usuarios de Internet a través de plataformas como YouTube, Vimeo, WhatsApp o Facebook. Internet se convierte en un medio de distribución audiovisual barato y cómodo con el que se consigue llegar a un numeroso y diverso público. Se podría decir que los géneros audiovisuales que existen en Internet son copia de los analógicos, pero la Red proporciona las herramientas para crear una obra de forma colectiva, independientemente del lugar donde se encuentre los colaboradores que pueden ser de diferentes países y culturas (Lloret y Canet, 2008).

Según el informe anual del sector de contenidos digitales en España realizado por ONTSI (2016), casi el 70% de la facturación de la Industria de Contenidos Digitales, en el año 2015, lo representó el sector audiovisual y el sector cine y vídeo. El audiovisual digital es uno de los contenidos más consumido en Internet y las empresas invierten en ello para comunicar sus productos.

La televisión en la Web 2.0 es a la carta, donde el usuario visiona, comparte, critica y sube sus propias producciones, cuando quiere y donde quiere (Cebrián, 2008; Lago-Vázquez et

al., 2016). Se combinan servicios llamados VOD (del inglés: video on demand, vídeo bajo demanda) como Netflix, HBO, Wuakity y Filmin, que por una cuota de entre 7 y 15€ mensuales (precios en España en 2017) tienes acceso a un amplio catálogo de películas y series, con canales streaming compuestos por vídeos de usuarios mezclados con vídeos de grades productoras audiovisuales, como puede ser YouTube o Vimeo. A todo ello, se le suma redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, donde los usuarios insertan propias producciones de vídeo, también combinadas con producciones de grandes medios de comunicación, sobre todo publicitarias, y vídeos que provienen de otras plataformas, como YouTube. Además, hay ciertas redes sociales que disponen de emisión en directo de vídeo, como Periscope y Facebook Live, donde los usuarios de la comunidad comparten y comentan vídeo en directo, sobre todo a través del móvil.

La Web 2.0 se llena de audiovisual en continuo movimiento y transformación, y se nutre del vídeo, una forma de comunicación rápida y fácil de utilizar, una forma de transmitir ideas y sentimientos entendibles para cualquier persona, donde el idioma no tiene por qué interponerse en su entendimiento. El vídeo, a través de Internet, se convierte en una herramienta de comunicación global, fácil de usar, rápida y sin limitaciones lingüísticas, ya que, como dice Sartori (1998):

La palabra es un símbolo que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra sólo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso contrario, es letra muerta, un signo o un sonido cualquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente. (p. 39)

6.4 Las empresas en la Web 2.0

La Web 2.0 ha provocado no solo un cambio social y tecnológico sino también económico (Del Pino, 2011). El uso de las redes sociales se convierte en algo clave para la estrategia de las marcas ya que pueden llegar a su público objetivo con un mensaje personalizado (Küster y Hernández, 2013). La comunicación entre marca y consumidor deja de ser unidireccional para ser bidireccional. Ahora, los consumidores opinan y aportan soluciones, pudiendo convertirse en embajadores de marca, y las marcas los escuchan para mejorar sus productos. Las marcas consiguen un potente conocimiento de sus consumidores y tendencias de mercado a través de las redes sociales, pero también se exponen a un medio donde una acción empresarial que no guste puede ocasionar grandes problemas en muy poco tiempo por la fácil viralización de los mensajes.

Según el informe anual del sector de contenidos digitales en España, publicado por ONTSI en 2016, los ingresos por redes sociales crecerán con una tasa media anual del 14,2% en el periodo 2015-2019. En el año 2015, el uso de los medios sociales por parte de empresas españolas pymes y grandes empresas se incrementó en un 39,3%, siendo las redes sociales las

más utilizadas con un 94,4%, y Websites que comparten contenido multimedia, como YouTube, con un 40,1%. El 73,1% de las empresas utilizan los medios sociales para el desarrollo de la imagen de la empresa o de un producto en el mercado, y el 55,7% para recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas o preguntas (ONTSI, la sociedad en red 2015, 2016).

Grandes empresas que han triunfado en la Web 2.0 se basan en crear un espacio online donde los usuarios son los encargados de generar el contenido, de compartirlo y de comentarlo de forma gratuita. Con este modelo de empresa, por un lado, se produce una descentralización en la organización y, por otro lado, se consigue un gran número de clientes de quienes se conoce lo que crean, comparten y consumen, datos de gran interés para compañías que quieren conocer las tendencias de consumo y llegar a clientes potenciales, por ejemplo, a través de enlaces patrocinados (Polo, 2009). Con ello, cada uno de nosotros se convierte en un empleado no remunerado de la industria digital que se lucra al monitorizar y analizar nuestros hábitos de consumo en Internet (Peculius, 2016). Es tal la monitorización que a veces traspasan la legalidad, como le pasó a Facebook en España cuando en el año 2017 la Agencia Española de Protección de Datos le multó con 1,2 millones de euros por recopilar datos de internautas a través de los botones “me gusta” insertados en páginas web de terceros, sin avisar a los usuarios y sin informar sobre la finalidad de esa recopilación de datos. Además, Facebook seguía recopilando datos hasta 17 meses después de dar de baja el usuario de Facebook³¹.

Las empresas en la Web 2.0 se aprovechan de la inteligencia colectiva creada a partir de los usuarios interconectados. Ejemplos son las plataformas de vídeo streaming YouTube y Vimeo, y las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, que también permiten alojar vídeo, además de fotografías y cualquier otro tipo de contenido digital. Todas estas empresas se lucran de la interacción de sus usuarios y del contenido que aportan.

El prestigio obtenido por YouTube fue gracias a sus usuarios, que utilizaron su plataforma de forma gratuita para subir sus vídeos y compartirlos. Ahora, esta plataforma de vídeo streaming se ha convertido en una red comercial integrada en la industria tradicional audiovisual, donde introduce publicidad, además de lucrarse a través de los datos de consumo obtenidos de sus usuarios. El usuario sigue siendo protagonista y mayoritariamente el creador del contenido, aunque YouTube ha llegado a acuerdos con grandes discográficas y productoras audiovisuales para dar visibilidad a sus productos y promociones. Actualmente, también el usuario se puede lucrar según el número de reproducciones que obtenga de sus vídeos, siempre que su canal cuente con más de 10.000 visualizaciones³², aunque no cuenta con el marketing de las grandes empresas que consiguen que sus vídeos ocupen los ránkines de mayores reproducciones del canal YouTube. Por todo esto, según Pérez (2011), YouTube ha dejado de ser “tú televisión” para convertirse en un canal comercial más que ha adquirido las formas de la televisión convencional.

Por otro lado, la importancia de sitios de difusión de vídeos en Internet, como YouTube, no solo se debe a su carácter público, sino a que también sus videos se pueden insertar en otro

³¹ Agencia Española de Protección de Datos, resolución R/01870/2017: <http://www.interlex.it/2testi/autorit/aepd17-1780.pdf>

³² YouTube, obtener ingresos con tus vídeos: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es>

tipo de contenidos digitales, como puede ser la noticia de un periódico o un WhatsApp (Ardèvol y San Cornelio, 2007).

Los medios sociales nos darán información de los usuarios para poder distribuir contenidos digitales a un público segmentado, ya sea por edad, sexo, características socioeconómicas o gustos de consumo. Este proceso se denomina *narrocasting*, a diferencia del broadcasting, donde el contenido se distribuye a todo el público en general. De esta forma, se podrán generar productos audiovisuales dirigidos a nichos de mercado de reducido público, no rentables para empresas de distribución offline, y llegar así a "la larga cola" de consumidores y no solo quedarse en la cabeza (Larrañaga y Ruiz, 2008). También, el uso de redes sociales cuenta con las ventajas de un bajo coste en la promoción y un mayor contacto con sus clientes (Rathore y Ilavarasan, 2016), sin olvidar que será necesario, por parte de las empresas, medir la reputación que genera esta forma de relacionarse (Tang y Whinston, 2014).

Es muy sencillo publicar y distribuir vídeo por todo tipo de publicaciones online, y el lenguaje audiovisual, más internacional que la escritura, convierte al vídeo en una forma de comunicación atractiva para extender un mensaje en la red, a nivel global, por parte de empresas que se apoyan en la monitorización de los usuarios para mostrarles productos acordes con sus gustos. A través de un pequeño video, acorde a tus gustos y hábitos de consumo, insertado entre las publicaciones de usuarios de una red social, las marcas intentan llamar tu atención para explicarte un producto e intentar seducirte para comprarlo a través de un link adjunto al anuncio.

6.5 El Copyright y la Cultura Libre

A través de programas P2P, redes sociales, portales de visualización de vídeo en streaming o de descarga directa, los internautas, de forma colaborativa, pueden compartir contenido audiovisual sin pagar derechos de autor. El episodio número 10 de la cuarta temporada de la serie Juego de Tronos fue descargado desde sistemas P2P 1,5 millones de copias en las primeras 12 horas después de su estreno en televisión en EE. UU. Este episodio consiguió batir el récord en el año 2014 del archivo más veces compartido en la historia de Internet (Van der Sar, 2014), sin cumplir con los derechos de autor de la obra en la mayoría de los casos. En el año 2016, esta serie de televisión fue la más pirateada³³.

Las posibilidades de la Web 2.0 para publicar contenido y compartirlo ha provocado el surgimiento de nuevas leyes para proteger los derechos de autor o copyright promovidas por editoriales, discográficas y grandes productoras audiovisuales que sienten amenazado su modelo de negocio. Estas empresas generan contenido multimedia en poca consonancia con la filosofía 2.0 y la libertad en el conocimiento compartido, y utilizan su poder económico y político para intentar frenar el progreso a un *comunismo cultural* (Vila, 2012).

³³ El País, 'Juego de tronos', la serie más pirateada de 2016 (27 de diciembre de 2016): https://elpais.com/cultura/2016/12/27/television/1482834707_467718.html

Existe el movimiento social que promueve la *cultura libre* y que apoya el compartir y modificar trabajos y obras creativas con libertad, con el fin de fomentar la cultura y la creatividad, oponiéndose a las leyes de derechos de autor. Parten de la visión de que la cultura es un derecho fundamental y necesario para el desarrollo de la humanidad, no solo para quien pueda pagarla. Son muchas las herramientas en la Web 2.0 que permiten compartir contenidos digitales con derechos de autor y cada vez son más las leyes que se crean para no vulnerarlos, algo en sentido contrario a la filosofía 2.0 donde todo se puede compartir y comentar, donde se pueden unir varios usuarios para crear contenido nuevo a partir de algo ya existente, sin fronteras físicas. Una de las características fuertes de las nuevas tecnologías de comunicación es que, al estar basadas en múltiples nodos de comunicación interconectados, tienen la capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales (Castells, 1997, p. 407).

Paralelamente al copyright se han creado otro tipo de licencias más adaptadas a la *cultura 2.0*, que protegen las obras publicadas en Internet, pero con el fin de facilitar ser compartidas y reutilizadas. Es el caso de las licencias llamadas *copyleft*. Una de las más populares es Creative Commons, una licencia que se puede adquirir en seis variantes a través de la combinación de las siguientes condiciones³⁴:

- Reconocimiento (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
- No Comercial (Non commercial): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
- Sin obras derivadas (No Derivate Works): La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
- Compartir Igual (Share alike): La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Estas licencias protegen la obra con “algunos derechos reservados” para que nadie haga un uso que no desee el autor, pero deja libertad para compartirla y, en algunos casos, para transformarla. La licencia es gratuita y se solicita a través de Internet.

La filosofía de la Web 2.0 ha transformado el consumo de las obras audiovisuales y, todavía, las industrias culturales se están adaptando a ello. Muchas de ellas han tomado el camino de ofrecer un gran contenido digital por un módico precio mensual, como es el caso de Spotify en la industria musical, que con su modelo de negocio ha conseguido reducir la piratería (Aguiar y Waldfogel, 2015). Otras se aferran a un funcionamiento del pasado, anterior a estas nuevas tecnologías de comunicación, y promueven leyes que los protegen, que restringen la libertad de compartir en Internet o que imponen el pago de un canon para compensar a los artistas, editores o productores afectados por la piratería digital. Es el caso de la Ley de Economía Sostenible, llamada por algunos Ley Sinde³⁵ respecto al apartado de la regulación de sitios web y la protección de la propiedad intelectual, aprobada en 2012, que autoriza cortar el acceso a Internet a los usuarios que violen los derechos de propiedad intelectual a través de la descarga pirata. Y es el caso del canon por copia privada que el

³⁴ Creative Commons: <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

³⁵ Ley de Economía Sostenible: https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Econom%C3%ADa_Sostenible#Industria_cultural

Gobierno de España cobra a los fabricantes e importadores de equipos, aparatos y materiales que sirven para la duplicación de obras protegidas por la Ley de Propiedad Intelectual y disposiciones conexas, ya sean literarias, musicales o audiovisuales³⁶, teniendo en cuenta que este canon se traslada a una subida de precio de los productos de los fabricantes afectados, por lo que al final lo pagan los consumidores (Moreno y Prieto, 2017).

El dilema sigue vivo a día de hoy: cómo proteger al autor para que su obra digital no sea copiada, reproducida y distribuida por Internet sin pagar derechos al autor, frente a la filosofía 2.0, la Cultura Libre y la libertad del ciudadano en compartir información en Internet. De momento, parece que los gobiernos europeos han optado por la vía de control y restricción de Internet, sin mucho éxito, ya que la piratería continua, por lo menos para la serie de televisión Juego de Tronos (Neira, 2017).

6.6 No todo es positivo en la inmediatez de la información

Existen aspectos positivos y negativos de los nuevos medios sociales de comunicación. Algunos aspectos positivos son la conciencia colectiva y la cultura democrática. Como aspecto negativo está la fácil propagación de información contaminada a través de la mezcla, siendo difícil distinguir entre la información fiable y la no fiable, entre lo verdadero y lo falso (Civelek et al., 2016). En los medios sociales todo el mundo puede crear contenido y compartirlo. Ya no son los grandes medios de comunicación los únicos que comunican para que los demás absorban la información.

La alta velocidad con la que nos podemos comunicar a través de Internet también ha transformado la forma de emitir las noticias. El periodista, en el lugar del suceso o no, puede redactar la noticia al poco tiempo de ocurrir el suceso, con la posibilidad de incluir imágenes y vídeos espontáneos, y en pocos minutos publicarla en el medio digital en el que trabaja, como un blog, periódico digital o cuenta de Twitter. Los medios informativos intentan capturar audiencia a través de noticias frescas y novedosas para diferenciarse de la competencia. Esta velocidad en la comunicación de una noticia, además del mal uso de Internet como fuente de documentación, puede llevar a errores por no cotejar la información adecuadamente, por dar más valor a la rapidez en la publicación que a la calidad periodística de la noticia. Según Torrado et al. (2011), la inmediatez se transforma en la principal característica de los mass medias. Según Area y Pessoa (2012), en la Web 2.0 ha triunfado la inmediatez comunicativa frente a la reflexión intelectual, a través de mensajes breves y espontáneos, poco meditados.

Otro aspecto negativo es la saturación e intoxicación que produce el exceso de información, conocido por *infoxicación* (Area y Pessoa, 2012). La inmediatez ha marcado el estilo de consumo de información de los *millennials* (generación formada por personas nacidas entre 1985 y 2000), acostumbrados a una tecnología que les da acceso a muchísima información desde una pequeña pantalla que cabe en el bolsillo (Lago-Vázquez et al., 2016). Vivir en la sociedad de la información no significa que sea una sociedad de mayor

³⁶ Canon por copia privada (España): [https://es.wikipedia.org/wiki/Canon_por_copia_privada_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canon_por_copia_privada_(Espa%C3%B1a))

conocimiento, ya que saber interpretar la información y asimilarla como conocimiento es independiente de la cantidad de información a la que se tiene acceso.

Todo internauta, independientemente de su nivel cultural y de su intención, puede publicar información o transformar la existente. Si se busca en Google información sobre como curar una enfermedad aparecerán miles de publicaciones, tanto las que cuentan de un apoyo científico como las que no. En Internet existe una enorme cantidad de información y la popularidad de un argumento no siempre tiene que ver con su rigurosidad periodística o científica.

Las noticias falsas es un gran problema con el que se enfrentan importantes empresas dedicadas a la gestión de contenido en Internet. Según la consultora Gartner, especializada en la investigación de las tecnologías de la información, predice que para el año 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas (Jané, 2017). Según el estudio realizado por Vosoughi et. Al (2018), las noticias falsas se difunden un 70% más rápido que las verdaderas. Para llegar a esta conclusión se analizaron 126.000 publicaciones de la red social Twitter realizadas por 3 millones de personas, tuiteadas unos 4,5 millones de veces entre el año 2006 y 2017. Las falsedades más tuiteadas fueron de contenido político y su difusión aumentó en periodo electoral estadounidense.

La saturación de todo tipo de información puede llevar a la desinformación, algo que recuerda a la novela *Un mundo feliz* de Aldous Huxley que describe un futuro donde el ser humano tiene acceso a tanta información irrelevante que la verdad queda oculta.

La alfabetización digital deberá plantearse como uno de los retos más relevantes para las instituciones educativas, para que la sociedad aprenda a aprovechar todo el acceso a la información que proporciona Internet y así poder asimilar mayor conocimiento. No solo se trata de aprender a manejar software, se trata también de adquirir cultura general y los conocimientos necesarios sobre los medios digitales para seleccionar la información con criterio y distinguir lo verdadero de lo falso, para no convertirse en un resabido ignorante.

6.7 La transformación de la esfera pública

Internet ha conseguido eliminar la exclusividad de emisión de noticias en vídeo que tenía la televisión. Los medios digitales actuales incluyen vídeo en sus noticias y se adaptan a la Web 2.0 donde los lectores pueden comentar y compartir. Estos medios digitales combinan la inserción de vídeos hechos por el propio medio y otros realizados por medios externos, como vídeos espontáneos realizados por ciudadanos. La necesitada inmediatez para publicar noticias de algunos medios digitales provoca que se apoyen en el uso de imágenes y vídeos creados por ciudadanos, no periodistas profesionales. Los vídeos utilizados en este formato de publicación de noticias son más simples, grabados muchas veces por teléfonos móviles y compartidos en YouTube (Ortells-Badenes, 2015), donde hay cabida para los vídeos espontáneos. Es común leer noticias en ediciones digitales de periódicos que se apoyan en información creada por los

ciudadanos, de esta forma se traslada a los ciudadanos parte de la transformación de la opinión pública que generan los medios.

Ahora, los usuarios dejan de ser receptores pasivos y se convierten en productores y difusores de la información, y deciden qué información es interesante para leer y compartir. Estas nuevas tecnologías de comunicación han destruido la antigua jerarquía de la comunicación de masas y han causado una crisis de identidad en los medios tradicionales de comunicación (Peculis, 2016). El control sobre la opinión pública que tenían antiguamente los grandes medios de comunicación ha sido alterado por su propio público, que interfiere a través de su interacción digital.

El concepto de *esfera pública* es asociado principalmente con el trabajo de Jürgen Habermas que en 1964 lo definió como: un ámbito de nuestra vida social en el que se puede formar algo que se aproxima a la opinión pública. Algunos teóricos han conceptualizado a Internet como una esfera pública donde diferentes tipos de usuarios crean, comparten y comentan la información, para formar una opinión pública online que puede expandirse al offline (Molyneaux et al., 2012). Las redes sociales son un buen ejemplo de funcionalidad Web 2.0 para la construcción de la opinión en un entorno digital (Costa y Piñeiro-Otero, 2012), ya que en ellas se generan comunidades interconectadas que promueven una información pública y expuesta al debate.

Según Castells (2012), las redes sociales producen una difusión del poder centralizado y la democratización de la expresión política, y en ellas se acumulan opiniones y valores que derivan a un comportamiento político. Los movimientos sociales producidos en España y Grecia en la segunda década del siglo XXI son ejemplos de cómo las redes sociales han revolucionado y expandido la esfera pública para contribuir al despertar de una conciencia política en las personas (Iosifidis y Wheeler, 2015).

A través de periodistas, sean profesionales o no, diseminados por todo el mundo, que informan con vídeos realizados por ellos mismos, y las cámaras web diseminadas por las ciudades llegamos a una situación donde la vida del planeta se transmite en directo (Pérez y Gómez, 2010). La universalidad de la espontaneidad en la realización de vídeo consigue retratar el mundo como nunca se había hecho. Cualquier internauta, a través de su cámara de vídeo y teléfono móvil, podría comunicar en la esfera pública un vídeo espontáneo que haya captado un suceso transformador de la opinión pública.

6.8 Mediadores de la Web 2.0 y la neutralidad de la red

El principal buscador en Internet es Google, que satisface cuatro millones de búsquedas cada minuto (J. L. M., 2015) y que se ha convertido en la principal ventana de acceso a Internet en occidente y en uno de los principales mediadores de la Web 2.0. Se podría decir que si Google no encuentra y no muestra una determinada información esta deja de existir para la mayoría de usuarios. Es difícil saber hasta qué punto estos mediadores adoptan una posición neutral respecto a la información que se publica en Internet, sin olvidar que nadie está

obligado a utilizar Google como buscador, existen otras opciones. Pero es tan utilizado Google y participa tanto en el funcionamiento de Internet, que un fallo en su funcionamiento puede generar la pérdida de conexión para miles de usuarios, como sucedió en agosto de 2017 en Japón. Google asumió el error que producía el mal funcionamiento del BGP (del inglés: Border Gateway Protocol), protocolo por el que se intercambia información en la red, que dejó sin conexión durante unas horas a clientes que contrataban el servicio a OPN, uno de los principales proveedores de Internet en Japón que contaba con 7,5 millones de usuarios³⁷.

Un ejemplo de la imparcialidad que pueden asumir los mediadores de Internet es la sentencia tomada en el año 2014 por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea sobre el derecho al olvido (Serbeto y Sánchez, 2014), que dio responsabilidad a los motores de búsqueda, como Google, para no mostrar en el resultado de sus búsquedas toda aquella información de una persona que exija desaparecer de Internet. Esto abrió el debate de si los intermediarios de Internet deberían tener el derecho a no mostrar una determinada información de Internet, aunque está información esté alojada en páginas web que no pertenecen a la empresa intermediaria, ya que podría generar un conflicto con la libertad de expresión.

Las operadoras de telefonía e Internet son grandes mediadores de la información digital, ya que a través de ellas nos conectamos a la red. La información pasa a través de ellas y por lo tanto tiene la llave que abre y cierra el flujo de Internet que les llega a los usuarios. Los motores de búsqueda, como Google, son quienes te muestran una u otra información publicada en Internet, y las operadoras son quienes te abren la puerta a ese sistema de comunicación. Vodafone fue una de las grandes operadoras que en 2014 rompió el silencio frente a la supuesta vigilancia masiva realizada por la NSA del gobierno de EE. UU., revelado por Edward Snowden, al publicar un informe de cómo permite a los gobiernos conectarse a la red de operadores para escuchar y grabar conversaciones, y rastrear la ubicación de sus clientes. En el informe, Vodafone describe que en España se realizaron 24.212 “pinchazos” telefónicos y tuvieron 48.679 casos donde cedieron metadatos de las llamadas, como la duración de la llamada y el destino y la localización del usuario (Quintana, 2014).

Los mediadores, como proveedores de servicios de Internet, buscadores y redes sociales, registran la actividad de sus usuarios y recopilan una información valiosísima para las empresas y sus estrategias de marketing, ya que pueden conocer las tendencias del mercado y crear productos que se adecuen a ellas.

Por otro lado, existen diferentes técnicas de posicionamiento web, como el posicionamiento orgánico o SEO (del inglés: Search Engine Optimization), y la gestión de enlaces patrocinados en el buscador o SEM (del inglés: Search Engine Marketing), con el fin de mostrar prioritariamente una determinada información al realizar una búsqueda. El posicionamiento web afecta a la probabilidad de que cierta información sea consultada, sobre todo en búsquedas que dan miles de resultados. Por lo tanto, la posición de cierta información en los resultados de una búsqueda y su probabilidad de ser consultada puede depender de una inversión económica y de las empresas que gestionan el posicionamiento.

³⁷ El Mundo, Un despiste de Google tumbó medio Internet en Japón (28 de agosto de 2017): <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/08/28/59a3f74c468aeb9b288b4641.html>

Otros de los grandes mediadores de la información en Internet son las redes sociales, donde Facebook es el rey (según Statista, en el primer trimestre de 2018 Facebook contó con alrededor de 2.190 millones de usuarios activos al mes), ya que sus algoritmos son los encargados de seleccionar la información que aparece en "el muro" y estos algoritmos son creados por la empresa según su criterio. En 2014, Facebook anunció un estudio realizado a 689.000 de sus usuarios que, sin ser avisados, manipularon la forma en cómo les aparecían las publicaciones de noticias en su *timeline* para ver cómo reaccionaban según si las noticias eran positivas o negativas (Booth, 2014). La polémica estalló debido a que los usuarios no fueron avisados de esa manipulación, aunque en los términos de uso de la red social, que aceptan los usuarios, se indica que los datos puedan ser utilizados por la empresa para operaciones internas, investigación y análisis de datos. El estudio dividió a los usuarios seleccionados en dos grupos, a unos de los grupos les eliminó todas las noticias positivas que les aparecía en su *timeline* y al otro grupo las negativas. La conclusión del estudio, publicado por Kramer et. al (2014), fue que ver noticias positivas en Facebook acaba promoviendo comportamientos positivos en la red social.

También, en el año 2014, se cuestionó a Facebook sobre cómo trató la información relacionada con los disturbios de Ferguson que comenzaron el 10 de agosto de 2014 tras la muerte de Michael Brown por disparos de la policía de Misuri (EE.UU.). Varios medios de comunicación difundieron datos que demostraban como Facebook había ocultado y ralentizado información relacionada con el suceso (Holcomb, 2014). Al fin y al cabo, el negocio de Facebook es monitorizar a sus usuarios para conocerlos y saber qué publicidad se adecua a su perfil, no es de extrañar que empleados de Facebook afirmen que la información que muestran no es neutral y se adapta a tendencias y criterios de la empresa (Nunez, 2016).

No hay que olvidar que son varios los países que censuran el acceso a la información a través de Internet. Uno de los más importantes, por al número de personas que afecta, es China, que bloquea el acceso al buscador de Google y a redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, entre otros muchos servicios de Internet (Haas, 2017). Difícilmente encontrarás en Internet, accediendo desde China, comentarios de usuarios que critiquen al gobierno chino. El gobierno francés aprobó en febrero de 2015 un decreto que le permite bloquear páginas web que hagan apología al terrorismo en menos de 24 horas, sin la intervención de un juez (Cañas, 2015).

Actualmente, no existe una total neutralidad a la hora de visualizar información en Internet, detrás siempre están los intereses de empresas y gobiernos. Tenemos acceso a una biblioteca enorme, pero algunos libros los encontramos antes que otros, o directamente no los encontramos, según las preferencias del bibliotecario.

Los mensajes a censurar, ya sea al impedir su visualización o al posicionarlos al final de la cola de una búsqueda, podrían ser vídeos espontáneos con contenido social o político que moleste a ciertos sectores de poder. Por lo tanto, aunque Internet sea un medio de distribución de vídeo barato, rápido y de fácil acceso, no es neutral y la difusión de un mensaje no solo depende de su calidad comunicativa o artística, o de su popularidad.

6.9 El vídeo más allá de la Web 3.0

En la Web 2.0, la información puede estar formada por mezcla de textos, iconos, fotografías, vídeos, audio o hipervínculos, una información que depende de los intereses informativos o sociales de los usuarios, por lo que analizar la información se convierte en un proceso más complejo (Cebrián, 2008). Debido a la gran cantidad de datos que componen el actual Internet, difícilmente analizables en conjunto debido a su gran tamaño (*Big data* o macrodatos), es necesaria una cierta organización para que los usuarios puedan encontrar con mayor facilidad el contenido que buscan. A través de adjudicar significados específicos al contenido digital, la inteligencia artificial se valdrá de ello para optimizar la información al perfil del usuario del que conoce sus gustos y preferencias (Rudman y Bruwer, 2016). Esta difícil gestión de la información es la que ha dado pie a pensar en la evolución de la Web 2.0 a la Web 3.0, una web donde los contenidos son gestionados por máquinas, como procesadores de información, para mostrar aquello que es de interés para un determinado perfil de usuario.

En la Web 3.0, los datos irían vinculados a significados semánticos, que va más allá que el significado textual del contenido, legibles por máquinas o aplicaciones informáticas para que estas puedan gestionar la información de una forma más personalizada. De esta manera, el usuario encuentra más rápido la información que busca ya que las máquinas que gestionan la información entenderán de una forma más personal lo que está buscando y sabrán que le interesa (Küster y Hernández, 2013). En la actualidad, Spotify, plataforma de música en streaming, produce una lista de canciones a la semana llamada "descubrimiento semanal" basada en los gustos del usuario, que conoce perfectamente a través del análisis de su consumo, y Netflix, servicio VOD, también muestra una lista de películas sugeridas basada en lo que suele reproducir el perfil del usuario.

Esto nos hace reflexionar si, en el futuro, la búsqueda de información de Internet se reducirá a encontrar la información que ciertas máquinas, creadas por empresas convertidas en mediadores de la información digital, creen que es la que le interesa al perfil del usuario, siguiendo patrones y mecanismos informáticos pactados por terceros. ¿Y si un día quieres buscar información no acorde con tus gustos con el propósito de descubrir otros puntos de vista? Si la máquina conoce el tinte político de las noticias que normalmente leo ¿dejará de mostrarme aquellas con otros tintes políticos? ¿Dificultará la voluntad de querer conocer otras opiniones? ¿Decidirá por los demás si mis vídeos espontáneos son interesantes para el resto de la sociedad?

Internet ha conseguido una forma de comunicación donde la inmediatez es su principal característica. En su evolución actual, llamada Web 2.0, la creación de los contenidos digitales se realiza de forma horizontal. Termina la Web 1.0 donde la comunicación era vertical, más parecido a la forma de comunicación de los medios de comunicación tradicionales, quienes creaban el contenido y los consumidores lo consumían pasivamente. Comienza la Web 3.0, donde las máquinas nos adecuan la información a nuestro perfil.

El internauta activamente consume, crea y transforma la información digital, ya sea texto, imagen, software, música o vídeo. Y lo puede hacer instantáneamente a través del teléfono móvil, cuando quiera y donde quiera. La espontaneidad característica en la realización

del vídeo espontáneo también se refleja en su comunicación. Querer o no querer compartir un vídeo con en el mundo es una decisión que se puede tomar y llevar a cabo en menos de un segundo, con solo pulsar un botón. Un vídeo espontáneo se puede emitir en directo o compartir posteriormente a su realización en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp o cualquier red social que conecta cientos, miles o millones de usuarios con nuestro perfil, con nuestras publicaciones, con nuestros vídeos espontáneos. Comunicarse a través del vídeo espontáneo es inmediato, y la acción puede ser espontánea, incluso automática.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

7. El vídeo espontáneo y el videoactivismo en la era digital

Dentro del activismo social, han sido muchas los formatos y vías de comunicación por los que se ha actuado para promocionar una idea, con el fin de seducir y convencer a la población, y generar un cambio social, como un grafiti en la pared, un panfleto impreso, una fotografía o un vídeo, a través de la radio, la televisión o Twitter, su versión más actual. Cápsulas informativas que tienen el objetivo de conmover al receptor y motivarle a propagar la idea, para promover una actitud colectiva capaz de cambiar lo establecido. No hay que olvidar que, como dice Castells (2009, p.2): "[h]ay una larga historia de activismo de la comunicación y los movimientos sociales que no han esperado a la conexión con Internet para luchar por sus objetivos, sino que han utilizado todos los medios de comunicación disponibles".

Asistimos a una audiovisualización de la Web donde el internauta cada vez más prefiere visionar un vídeo para consumir información. Según el estudio U.S. Digital Video Benchmark Q2, realizado por Adobe en 2014, el consumo de vídeos online creció un 43% respecto al mismo periodo del año anterior. Según la herramienta de Google Our Mobile Planet, en el año 2016 en España, el 72% de usuarios de smartphone lo utilizaron para visualizar vídeo, y el 25% lo hizo diariamente. Según el Marco General de los Medios en España de 2017, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 59,5% de los usuarios de Internet visualizaron vídeo a través de la red durante el último mes de 2016.

Considerándose así mismo, o no, un activista social o periodista ciudadano, a través del teléfono móvil cualquiera puede capturar vídeo para denunciar una mala experiencia, con la posibilidad de generar cierta repercusión mediática, influir en la opinión pública y promover un cambio social.

La evolución tecnológica y social que nos ha llevado a la interacción a través de un modelo comunicativo de cooperación basado en la Web 2.0 aumenta las posibilidades del videoactivismo, ya que permite producir y compartir contenido multimedia, como un vídeo espontáneo, en cualquier momento y lugar a través de un dispositivo móvil de bolsillo. Son claros ejemplos la Primavera Árabe y el movimiento 15 M donde sus activistas distribuyeron vídeo por la red a millones de usuarios. La fácil disponibilidad de una cámara de vídeo, insertada hoy en día en todos los smartphones, proporciona la oportunidad de registrar la Sociedad a un nivel sin precedentes (Heath, Hindmarsh y Luff, 2010).

Internet supone una de las principales vías de distribución de vídeo en la actualidad (la venta física de DVD's disminuyó un 12% de 2014 a 2015, mientras que el consumo en plataformas streaming, como Netflix o HBO, aumentó un 25% en el mismo periodo (Wallenstein, 2016)). El vídeo actual es digital (han pasado muchos años desde el abandono del formato analógico para realizar vídeo) y el videoactivismo de la actualidad, en la mayoría de los casos, se podría incluir dentro del activismo digital como una vía más de conseguir el cambio social a través de los medios digitales.

7.1 Ciberactivismo o activismo digital

Las protestas antiglobalización en Seattle (1999) fueron el inicio de un nuevo periodo de protestas organizadas a través de las nuevas tecnologías de comunicación como el teléfono móvil e Internet (Postmes, 2002). Con la ayuda de esta tecnología, el movimiento antiglobalización consiguió en 2001 reunir a más de 150.000 personas en Génova, contra la cumbre del G8, en 2002 alrededor de 100.000 personas en Sevilla, con motivo de la cumbre de la Unión Europea, y en 2007 más de 100.000 personas de toda Europa en Rostock (Alemania), de nuevo contra la cumbre del G-8. Las manifestaciones del 15 de febrero de 2003 por todas las ciudades españolas contra la guerra de Irak, el apoyo a Wikileaks, las movilizaciones en oposición a la conocida como Ley Sinde, la revolución de los países árabes (primavera árabe) y “los indignados” en el 2011, son también movimientos donde Internet jugó un papel importante (Ferrerías, 2011; Bajo, 2014; Tognazzi, 2012). Manuel Castells (2011) lo denominó wikirrevolución.

Estas movilizaciones tienen la particularidad de realizarse de forma horizontal y descentralizada, lo que algunos denominan activismo 2.0, en semejanza con el concepto de Web 2.0, y utilizan cualquier tipo de formato digital para difundir sus mensajes, como el vídeo. Las movilizaciones pueden comenzar de forma digital, a través de activistas que se valen de diversas herramientas de las TIC para organizarse y contagiar su lucha en el medio digital, y pueden derivar a un activismo en la calle (Fernández, 2012; Caldevilla, 2009; Sivitanides, 2011; Rovira, 2012).

7.1.1 La aparición del activismo digital

En 1999, nace Indymedia (independent media center) como plataforma donde poder publicar vídeos sobre las protestas ocurridas en Seattle en contra de la Organización Mundial del Comercio. Según Postmes y Brunsting (2002), las protestas antiglobalización en Seattle (1999) fueron el inicio de un nuevo periodo de protestas organizadas a través de las nuevas tecnologías de comunicación, como el teléfono móvil e Internet. Posteriormente, se repitió este tipo de acciones en las protestas contra el G8 en la ciudad de Génova, año 2001, en la protesta de la cumbre de la Unión Europea en Sevilla, año 2002, y en las protestas de la cumbre del G8 en Rostock, año 2007. El movimiento antiglobalización fue de los primeros en organizar movilizaciones a través de SMS e Internet.

Se considera una de las primeras movilizaciones instantáneas o *flash mobs*, realizada a través de SMS, la ocurrida después del atentado de Atocha en Madrid, el 11 de marzo de 2004. El 13 de marzo de 2004, durante la jornada de reflexión de las elecciones municipales, muchos ciudadanos se agruparon en las sedes del Partido Popular debido a la política de información sobre los atentados que habían llevado a cabo (Ferrerías, 2011).

La primavera árabe comenzó en Túnez, a finales de 2010, y se extendió posteriormente a Siria y a países del Magreb. Internet y las redes sociales, como Facebook y Twitter, fueron clave para la organización de estas movilizaciones y para transmitir a tiempo real lo que

sucedía en las protestas en cada uno de los países. De esta información compartida digitalmente por los ciudadanos se valieron periodistas de todo el mundo para publicar noticias sobre ello.

El movimiento 15M, nombre creado en referencia a las movilizaciones sociales sucedidas en España el 15 de mayo de 2011, nació en Internet por la colaboración de diferentes grupos activistas, entre ellos Democracia Real Ya!, que consiguieron convocar manifestaciones en 58 ciudades españolas. Posteriormente, en el 15 de octubre del mismo año, consiguieron organizar manifestaciones en un millar de ciudades de 90 países. Su organización era horizontal, sin líderes, asamblearia, y utilizaban Internet para proponer y debatir ideas y actuaciones.

En las elecciones de 2012 de Senegal, el uso de las redes sociales y herramientas de la Web 2.0 tuvieron también un papel muy importante. Muchas personas se movilizaron contra el presidente Wade, que quiso aferrarse al poder modificando la constitución para poder ser elegido nuevamente como presidente. Muchos fueron los que se movilizaron en contra utilizando redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube para transmitir lo que sucedía en las protestas. De esta información se aprovecharon periodistas de todo el mundo para dar la noticia (Bajo, 2014).

Estas movilizaciones tienen la particularidad de realizarse de forma horizontal y descentralizada, a través de la expansión de un mensaje digital que puede contener texto, vídeo o fotografía, y se benefician de la pérdida del monopolio de la información que han sufrido los medios de difusión, como la televisión y la radio, debido a la aparición de la Web 2.0 (Sancho, 2012).

Se podría decir que, en lo que llevamos de Siglo XXI, ha habido una evolución en cuanto al activismo a través del uso de Internet. Según Fernández Prados (2012), se podría diferenciar entre activismo 1.0 y activismo 2.0. El activismo 1.0 (movimiento antiglobalización, iniciado en 1999) sería el que usa recursos de Internet, como páginas web, para publicar e informar al resto de la sociedad a través de una organización vertical: los activistas publican y los demás leen. El activismo 2.0 (Primavera Árabe y movimiento 15M) sería el que utiliza los recursos de Internet para publicar la información a través de una organización horizontal, donde los internautas pueden participar, comentar y compartir. De esta forma, se crean espacios virtuales de debate, donde la participación es abierta para cualquier internauta.

7.1.2 El activismo digital y la sociedad

Toda persona tiene derecho a buscar, recibir y difundir información libremente en Internet sin censura ni interferencias; todo el mundo tiene derecho a asociarse libremente a través de Internet, con fines sociales, políticos, culturales o de otro tipo (Internet Rights and Principles Coalition³⁸)

³⁸ Internet Rights and Principles Coalition: <http://internetrightsandprinciples.org>

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), sobre todo Internet, han participado en una transformación de la sociedad que algunos autores lo han denominado como: aldea global, sociedad de la información, sociedad de la tercera ola, telépolis, sociedad de la vigilancia, sociedad del conocimiento, sociedad red, sociedad interconectada, sociedad de la inteligencia interconectada, sociedad digital, cultura virtual o cibercultura.

Según Fernández Prados (2012), se podrían diferenciar tres aspectos de la sociedad influenciados por las TIC: gobierno electrónico (e-government), democracia electrónica (e-democracy) y la protesta electrónica (e-protest). El gobierno electrónico serían todas aquellas herramientas creadas en Internet para facilitar a los ciudadanos sus trámites con el gobierno, por ejemplo, la declaración anual de la renta. La democracia electrónica sería aquellas herramientas de las TIC que dan facilidades al ciudadano para elegir a sus representantes, como el voto electrónico, crear partidos políticos virtuales o parlamentos en línea. La protesta electrónica, activismo digital o ciberactivismo, según Fuentes (2007), sería el uso de las TIC para organizarse y difundir protestas que posteriormente se pueden materializar en la calle, como las movilizaciones del 15M.

La influencia de las tecnologías de comunicación en la actividad política es un tema muy novedoso y todavía no se sabe cómo responder a ciertas cuestiones sobre su efectividad, sus consecuencias y evolución. Existe un importante debate sobre cómo influirá el activismo digital en la participación política, si facilita y alienta a formar nuevos activismos políticos o si solamente refuerzan los ya existentes, sin transformarlos radicalmente.

Según Sivitanides y Shah (2011), existen tres puntos de vista sobre el activismo digital:

- Optimista: la naturaleza del mundo digital conectado en red permite a las personas comunicarse y realizar acciones fuera de las tradicionales estructuras de poder.

- Pesimista: la tecnología digital ofrece nuevos métodos de control, vigilancia y persecución por gobiernos represivos, así como la posibilidad de capacitar a las personas destructivas como hackers y terroristas para coordinar sus acciones y utilizar la red para atacar objetivos que antes les hubiera sido difícil de alcanzar.

- Persistente: el activismo digital es una forma de potenciar al activismo, pero no va a producir un cambio importante por sí solo.

Según Fernández Prados (2012), se puede distinguir entre tres tipos de actividades donde se emplea Internet como herramienta para influir en la política:

- Activismo digital o ciberactivismo: se realiza un uso normal y no destructivo de Internet.

- Hacktivismo o desobediencia civil electrónica: combina el activismo con el hacking con la posibilidad de generar pérdidas económicas por destrucción de ordenadores o sistemas informáticos.

- Ciberterrorismo: combina el ciberespacio y el terrorismo con la posibilidad de provocar daños materiales y a personas.

Uno de los ejemplos de hacktivismo más actuales es el colectivo Anonymous que, a través de las TIC y vulnerando los servicios de seguridad, ha atacado páginas webs, ha robado información privilegiada y ha realizado acciones que han provocado pérdidas económicas a diferentes empresas e instituciones públicas.

El ciberactivismo o activismo digital utiliza el boca a boca y el “pásalo” en los medios digitales para expandir exponencialmente un mensaje atractivo, claro y directo, con el objetivo de llegar a todos los rincones de Internet y a los medios convencionales de comunicación, y traspasar las fronteras digitales hasta materializarse en las calles y en la cotidianidad de las personas.

7.1.3 El perfil del ciberactivista

El ciberactivista es una persona interesada en la participación política que promueve la movilización social por sus ideales, a través del uso de las diversas herramientas de las TIC. Todo ciberactivista interactúa con el medio a través de un ordenador de forma individualista, no colectiva, aunque sí participa de forma colectiva a través de su identidad digital. Según Georges (2008), la identidad digital se construye a partir de la información que el usuario crea y comparte, y por lo que produce a partir de la interacción con otros usuarios, como los comentarios. Aunque el uso de las redes sociales se considera frecuentemente un comportamiento individualista, ya que se interactúa a través de una pantalla, se trata de una nueva forma de sociabilizarse con reglas propias y diferentes a las relaciones cara a cara (Castells, 2001). Internet convierte al sujeto en un yo que opera a través de una máquina y que funciona como un punto en un circuito o como un nodo en una red (Poster, 1999).

Uno de los rasgos del ciberactivista es su alfabetización con las TIC, por lo tanto, partimos de un individuo con conocimiento de uso de sistemas informáticos y recursos para acceder a ellos. Según el estudio realizado por Bajo (2014), sobre las protestas ocurridas en Senegal en 2012, los ciberactivistas tenían un perfil de alrededor de 30 años, con estudios universitarios relacionados con la informática y la comunicación. Según Coulson (2013), los activistas de países árabes que participaron en las revueltas sociales en contra de las dictaduras que los gobernaban, en la llamada Primavera Árabe, utilizaron herramientas de la Web 2.0, a pesar de la dificultad de acceso a Internet de una gran parte de la sociedad y del analfabetismo digital en las personas adultas. El 75% de los usuarios de Facebook en estos países tenían una edad entre 15 y 29 años, por esta razón, los activistas trabajaron para dar acceso y conocimientos a aquellos que no tenían, conscientes de que sus conocimientos y acceso a las TIC eran altos dentro del conjunto de la sociedad.

La identidad del ciberactivista también va relacionada con el OpenSource (código abierto, como los sistemas operativos informáticos basados en Linux) que pretende ofrecer recursos informáticos gratuitamente para dar facilidades a las personas sin recursos económicos.

7.1.4 El ciberactivismo y las redes sociales.

La convocatoria popular, llamada “día de la ira”, que se realizó en febrero de 2011, en Libia, contra el régimen del líder libio, Muamar al Gadafi, tomó como canales de difusión y debate Twitter y Facebook. El grupo Yemeni Anger Revolution, creado en Facebook en las mismas fechas, alcanzó los 20.000 seguidores en apenas una semana. Participantes de las protestas de Bahrein utilizaron los canales Ustream, Livestream y Bambuser para dar acceso global al seguimiento de las manifestaciones. En Marruecos, el grupo de Facebook Movement of Freedom and Democracy superó los 89.000 miembros, con gran actividad en la primavera de 2011. En Siria, el grupo de Facebook The Syrian Revolution 2011 alcanzó más de 24.000 internautas en pocos días para seguir la actualidad sobre las protestas contra el régimen. La Primavera Árabe, protestas que comenzaron en diciembre de 2010 en una gran cantidad de países del norte de África y el Medio Oriente, que tuvieron su punto álgido en la primavera de 2011, es un claro ejemplo del uso de las redes sociales digitales en el activismo social (Martínez, 2011). El activista 2.0 es un ciudadano interesado en una participación política activa que se vale de las diversas herramientas que las TIC disponen para conseguirla (Caldevilla, 2009).

Internet y la conectividad que produce entre ciudadanos de todo el planeta crea una nueva vía para comunicar ideas, crear adeptos y generar movimientos sociales que posteriormente pueden materializarse en la calle y traspasar fronteras. Esta interconectividad mundial produce ciudadanías globales (Piñeiro-Otero y Costa, 2012).

Un vídeo puede ser compartido en Internet, en un instante, para ser visible en cualquier lugar del planeta para miles de personas. Una vez que un contenido se publica en Internet, entra en el continuo flujo de información de la Red, al alcance de otros internautas que, independientemente del lugar donde se encuentren, pueden modificarlo, compartirlo y transformarlo en algo nuevo. La información deja de tener un solo dueño y un solo origen, y forma parte del conocimiento global, en continuo movimiento. Conceptualmente, Internet recuerda al planeta Solaris de la novela de Stanislaw Lem (1961), que posee en su superficie un gigantesco océano que lo recubre todo y que muestra inteligencia, como si fuera una inteligencia global que conecta todos los rincones del planeta, con un comportamiento difícil de predecir desde el punto de vista de un ser humano. No hay que olvidar que más de la mitad de la población mundial no tiene acceso a Internet (solo el 40% de la población mundial tiene acceso a Internet), como desvela el estudio World Development Report 2016 publicado por el Banco Mundial en 2016.

Las actuales redes de activistas están formadas por actores que pueden relacionarse entre sí, sin ninguna jerarquía, y pueden formar una red segmentada compuesta por diferentes grupos que pueden coordinar sus acciones o no. La horizontalidad y la lógica colaborativa son las principales características de las redes de activistas de hoy (Sancho, 2012)

En determinados entornos, la implantación de Internet, las redes sociales y las TIC, en general, favorece la cohesión social, el debate y la participación, y aseguran la igualdad de

acceso a los medios sociales, por encima de diferencias socioeconómicas, con potencial de reducir las persistentes desigualdades en la participación democrática (Gad et al., 2012).

En Web 2.0 se rompe la verticalidad de la información, donde alguien publicaba contenido en la web y los internautas solo leían. Ahora, en la Web 2.0, el internauta lee, comenta y comparte la información, por lo que se convierte en productor y consumidor de contenido al mismo tiempo (prosumer= producir + consumer, productor + consumidor). Con la Web 2.0 se crean plataformas donde interactúan un gran número de internautas de una forma horizontal para llevar a cabo una acción, sea la publicación de una noticia, la composición de una canción o la creación de un periódico digital.

Aunque las redes sociales proporcionan una eficaz forma de difundir un mensaje y captar adeptos, algunos autores sostienen que una gran parte de ese activismo se realiza de forma fugaz y superficial. Para Gladwell (2010), la comunicación online sólo es capaz de construir lazos débiles entre los participantes en la acción, que no son suficientes para motivar a los partidarios a salir a las calles. Según Fenton y Barassi (2011), los debates sobre el potencial democrático de estas tecnologías tienden a centrarse en la acción individual, sin tener en cuenta cómo las formas individuales de comunicación habilitadas por estos medios pueden desafiar, en lugar de reforzar, la creatividad colectiva de los movimientos.

El artículo de Treré y Cargnelutti (2014) realiza un análisis cuali-cuantitativo de la página Facebook del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, desde su apertura en julio 2011 hasta septiembre del 2012. Como conclusión, se observó que mucha participación en la página de Facebook fue, como algunos denominan, *clickactivismo*, por causa de muchos usuarios que solo hacían "me gusta" en las publicaciones, sin comentar y participar: 1,4 comentarios por publicación, 1,52 veces compartido por publicación y 6,02 "me gusta" por publicación. El estudio también concluye en que las personas que participaban sí estaban interesadas por el contenido. La información se publicó en el muro de Facebook por parte de los organizadores y los simpatizantes se limitaron, en su mayoría, a dar "me gusta", una estrategia de difusión de información, pero sin intención de crear un lugar de debate. El verdadero debate se realizó fuera de las redes sociales, en mesas de trabajo, mítines, protestas, etc. En este estudio, Facebook se muestra como un espacio donde publicar y difundir información, pero no como una red de debate participativo.

La importancia de las redes sociales digitales en los movimientos sociales es una discusión abierta, aunque, sin ninguna duda, se han convertido en una vía de comunicación indispensable para los activistas actuales.

7.1.5 Activismo online vs offline

Los activistas de los movimientos sociales siempre han utilizado los sistemas de comunicación que disponían para difundir el mensaje. Ahora, ellos cuentan con un sistema rápido y barato para viralizar un mensaje: Internet. Pero los activistas no son los únicos que conocen las virtudes de las actuales TIC, son muchos los gobiernos que han conseguido bloquear las redes sociales en tiempos de revuelta social. Al fin y al cabo, Internet funciona a

través de empresas que controlan la transmisión de datos y la creación y gestión de contenidos, donde las instituciones públicas pueden ejercer presión. Aunque los activistas pueden ingeniar alternativas, como en las revueltas árabes de Egipto en el año 2011. Hosni Mubarak, presidente del país, decretó un apagón cibernético, primer hito de la historia de Internet, pero los manifestantes consiguieron crear una red paralela con servidores alternativos para seguir promoviendo las propuestas.

La red activista digital deslocaliza el poder a diferencia de otras organizaciones como partidos políticos y sindicatos donde predomina la verticalidad con estrategias unificadas, jerárquicas y basadas en la representación. La red creada no tiene centro y los participantes actúan individualmente, sin jerarquía, a través de la cooperación mediante las TIC. Esto dificulta a los gobiernos para localizar los focos de propagación de la información y evitar el contagio del mensaje. Para ello, algunos gobiernos reducen la velocidad de tráfico de Internet o la cortan directamente, y son muchos los que han creado un departamento de ciberpolicías. Gobiernos, empresas y otros grupos de poder son conscientes de la importancia que tiene poner las TIC al servicio de sus propios intereses. Como dice Castells (2009): "Las tecnologías de la libertad no son libres". (p. 533)

Las nuevas tecnologías de comunicación facilitan la difusión del mensaje de los activistas digitales, pero para que el mensaje consiga un gran impacto mediático dependerá del contexto político y social. Serán las personas las que, contagiadas por el ambiente de revuelta, harán uso de las TIC para la difusión de la iniciativa.

En el trabajo de investigación de Postmes y Brunsting (2002), donde realizaron un cuestionario a 554 personas relacionadas con uno de los colectivos holandeses más importantes de lucha medioambiental, sobre su participación en acciones online y offline, se refleja cómo las acciones offline son más numerosas que las online y que son complementarias entre sí, una no sustituye a la otra. Este artículo también concluye que el hecho de estar conectado a Internet desde un lugar privado y seguro, como es el hogar, motiva a algunos activistas a involucrarse más en el movimiento social que si fuera solo offline.

La implicación en activismo online es una forma individualista de participar en un colectivo ya que la interrelación online entre participantes dificulta la motivación sentimental colectiva. Aunque, en la Web 2.0, la comunicación no es solo persona a persona, sino también persona a colectivo y viceversa.

Independientemente de la cuestión sobre qué tipo de activismo es más efectivo, si el online o el offline, actualmente, ambos van de la mano, son inseparables en cualquier movimiento social y se complementan.

7.2 Aparición y evolución del videoactivismo

Los participantes de movilizaciones de hoy pueden grabar vídeo de alta definición con el teléfono móvil, que lo pueden distribuir a través de Internet y la Web 2.0, desde el mismo lugar donde lo grabó y durante la movilización. Estos vídeos espontáneos pueden ser

comentados y compartidos, y pueden competir con cualquier medio de comunicación más convencional, como la televisión, en la inmediatez de transmitir el suceso. Los activistas se convierten en videoactivistas con el objetivo de remover conciencias a través de sus vídeos. El objetivo es el mismo que en el cine militante de los años sesenta, solo que la técnica audiovisual queda en segundo plano y el videoactivista solo se centra en capturar la realidad, sin necesitar una formación específica en comunicación audiovisual.

Google afirma que se sube más de 400 horas de vídeo cada minuto en YouTube, en todo el mundo: "estamos ante una verdadera revolución en el consumo audiovisual vía Internet"³⁹. El vídeo es una herramienta comunicativa muy importante en Internet y su uso cada vez es más extenso. Según el estudio de Cisco de 2015, Visual Networking Index, en 2019 el 80% del tráfico online será vídeo. YouTube es la plataforma de vídeo streaming más importante en la actualidad donde la gente cuelga vídeos de todo tipo, como espectáculos de música, viajes, entrevistas, experiencias personales, catástrofes, accidentes o cualquier acontecimiento que se quiera compartir.

Pero, por supuesto, el activismo a través de la imagen en movimiento no comenzó en la era digital, comenzó con la aparición del cinematógrafo.

7.2.1 El cinematógrafo como instrumento de activismo y el cine militante.

Prácticamente, desde los inicios del cine, el cinematógrafo se ha utilizado para capturar la realidad y hacer reflexionar al espectador sobre ella. El cine se ha utilizado numerosas veces como herramienta comunicativa para cuestionar la sociedad, la política y la naturaleza, en general, el mundo que nos rodea. Según Solanas y Getino (1973): "Todo cine, al ser vehículo de ideas y modelos culturales, e instrumento de comunicación y proyección social, es en primer término un hecho ideológico, y en consecuencia también un hecho político" (p. 125)

Uno de sus géneros más utilizados para ello es el documental que, desde su nacimiento, muchos lo apoyaron como forma de expresión para exponer problemas sociales y promover el cambio. Este género ha sido marginado por el cine comercial en muchas ocasiones y, a su vez, son muchos los directores que escogieron el documental como forma de posicionarse al margen del cine comercial. Para ello, se apoyaron en nuevos métodos de representación más cercanos al concepto de autenticidad.

Se considera que el activismo, a través de la comunicación audiovisual, comenzó con artistas soviéticos en la segunda década del siglo XX (Brisset, 2011). Dziga Vertov, tras ganar la revolución soviética, entró en el Comité de Cine de Moscú y se encargó del noticiero semanal en junio de 1918. Estos noticieros tenían la intención de propagar una realidad socialista que transmitiese modernidad y progreso, y se proyectaron a lo largo de todo el territorio soviético. A partir de 1922, se obliga a incluir noticieros en los cines y se crea el periódico visual mensual llamado Kino Pravda, con la misma intención de fomentar los valores positivos de la sociedad

³⁹ Think with Google, ¿Por qué YouTube es clave para una estrategia de marketing? (visto el 15/01/2018): <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/por-que-video-online-clave-para-una-estrategia-marketing/>

soviética. Piezas fílmicas como *La huelga* (1924) o *El acorazado de Potemkin* (1925), del soviético Sergei Eisenstein, hicieron evolucionar al cine como forma de transmitir ideas al conmover al espectador y no dejarle indiferente.

En Estados Unidos, en 1930, se creó *Workers Film and Photo League* (WFPL) con el objetivo de despertar a la clase obrera a través de noticiarios o filmes políticos proyectados en salas comerciales y, sobre todo, en reuniones de simpatizantes de una determinada ideología política. Europeos de la década de los 30, como John Grierson, máximo representante de la Escuela Británica de Documental, Jean Vigo y Joris Ivens, creían que el documental podía ser una herramienta para exponer y proponer una reforma social. Por esta razón, en sus películas mostraron problemas del hombre frente a la naturaleza y a la convivencia en sociedad como una forma de incitar a la sociedad al debate y a la transformación. Cavalcanti, Ruttman, Joris Ivens, Storck, Buñuel o Mateo Santos son más ejemplos de realizadores implicados en este tipo de cine.

En 1936 se formó *Films de la Frontera*, en Estados Unidos, de la mano de Joris Ivens, autor de *Tierra de España* (1937), documental realizado en España durante la Guerra Civil, donde colaboraron Ernest Hemingway y Orson Welles. Este colectivo tenía el compromiso artístico de transformar la sociedad, al margen de la industria del cine.

También, la aparición del movimiento cineasta *neorrealismo italiano* en Italia, en los años cuarenta, y la *nouvelle vague* en Francia, en los años cincuenta, acercaron el lenguaje del cine a la realidad social.

En 1950 aparece el manifiesto *Tercer Cine* impulsado por cineastas latinoamericanos con el fin de crear material fílmico que fomente la autodeterminación en el Tercer Mundo.

Fue en la década de los 60 cuando el cine militante tuvo un gran esplendor. Factores históricos, sociales y tecnológicos propiciaron el uso del audiovisual como una herramienta comunicativa para criticar injusticias sociales y despertar conciencias. Los movimientos sociales en EEUU contra la guerra de Vietnam, el proceso de descolonización africana, las movilizaciones en Europa por una crisis de la izquierda tradicional y la revolución cubana y su influencia en otros países latinoamericanos como lucha contra el capitalismo, fueron debatidos a través del cine. Esta década coincidió con la expansión de la televisión y la aparición de nuevos medios de realización audiovisual, más baratos y portátiles, como la cámara de vídeo, con cinta magnética de mayor duración, reutilizable y compatible con el formato de emisión televisivo, que también impulsó la creación de un cine al margen de la industria cinematográfica que funcionara como una herramienta de lucha de clases: el cine militante (Galán, 2012).

A diferencia de la mayor parte del cine realizado por los grandes estudios de cine, el cine militante no tiene el objetivo de entretener y evadir al espectador de sus problemas cotidianos, sino hacerle reflexionar, despertar su conciencia y promover una transformación social.

El cine militante se produjo con presupuestos reducidos, muy pequeños en comparación con el cine de los grandes estudios cinematográficos, y funcionaban por vías de distribución

independientes, con más trabas para llegar a un gran público. La proyección de películas del cine militante se realizaba fuera de las salas comerciales, en espacios como escuelas, centros sociales o sindicatos. El hecho de realizar la proyección en espacios más íntimos, con el interés previo del espectador en reflexionar sobre el tema a tratar en la película, se creaba un ambiente de discusión que influían en la propia película y, a veces, generaban la chispa para iniciar un nuevo proyecto cinematográfico. De esta forma, se creaba un bidireccionalismo entre creadores y espectadores, en similitud con la evolución de la Web 1.0 a la 2.0. También, aparecieron escuelas de cine que apostaban por la experimentación y enseñaban a realizar películas sin contar con la industria. Según Galán (2012), estos factores propiciaron el desarrollo cinematográfico al margen del sistema de producción comercial, dividido en dos ramas: el cine independiente, experimental o de vanguardia, donde se utilizaban todas las innovaciones tecnológicas, artísticas, etc., para enriquecer el lenguaje cinematográfico, y el cine militante, como instrumento en la lucha de clases.

Los realizadores del cine militante, contrarios al sistema de producción de cine comercial, utilizaban la comunicación audiovisual para agitar las conciencias de los espectadores y demostrar un compromiso ético y político con el mundo que les rodea. Las producciones que realizaban eran de bajo coste y para llevarlas a cabo solían contar con colaboraciones. Se generó un ambiente amistoso, donde muchas personas participaban en proyectos de diferentes realizadores y, entre ellos, se intercambiaban el material de producción, una situación similar al funcionamiento del videoactivismo actual o videoactivismo 2.0, en cuanto a su horizontalidad y colaborativismo.

7.2.2 La aparición del videoactivismo

Portapak, de Sony, es el primer grabador de vídeo portátil comercializado en 1967. Se componía de dos aparatos interconectados, la cámara y la grabadora de cinta magnética. Con esta nueva tecnología, un individuo podía grabar cualquier escena a su alrededor y reproducirla en televisión sin necesidad de revelar ningún negativo, por lo que se reducía los tiempos de espera entre la grabación y el visionado, y se agilizaba la creación del audiovisual y su difusión. Los dispositivos tenían un tamaño compacto y se podían transportar por una única persona. Además, podían grabar 90 minutos en un formato reutilizable y, a la larga, más barato.

La facilidad con la que cualquier persona podía crear un audiovisual atrajo a un gran número de artistas y profesionales de la televisión a experimentar con este medio. Rápidamente, este dispositivo se convirtió en la herramienta ideal para capturar cualquier elemento denunciante de la realidad, por su rápida disposición en cuanto a la portabilidad, funcionamiento y precio. La película cinematográfica fue sustituida poco a poco por la cinta magnética. El vídeo pasó a ser un dispositivo indispensable para el cine de guerrilla, el periodismo televisivo y el activismo político y social.

Para realizar videoactivismo surgían dos problemas básicos: disponer de medios de producción de vídeo y medios de distribución. Aunque el vídeo se convirtió en un formato de

grabación mucho más fácil de asumir económicamente que el formato cine, seguía siendo inalcanzable para una gran parte de la sociedad. Una vez que realizabas el vídeo llegaba el momento de difundirlo y asumir los gastos económicos que suponía proyectarlo en salas de cine u otros medios de comunicación, como la televisión, si existía un interés por parte de la cadena de televisión en emitir ese contenido.

El videoactivismo no solo consistía en crear vídeo, sino también en ayudar a que los activistas creadores de vídeo dispusieran de material de producción y distribución. Vidéographe nació en Montreal en 1971, de la mano de National Film Board de Canadá (NFC), para prestar equipo de vídeo a asociaciones y sindicatos. Desde entonces, han aparecido diferentes plataformas que facilitan equipo de grabación de vídeo a grupos de personas sin recursos económicos, pero sí con ganas de experimentar y grabar su vida cotidiana. Algunos ejemplos fueron: *Télé sans frontières*, que en 2001 entrenó a jóvenes marginados a grabar vídeo para emitirlo posteriormente en la televisión pública *Télé-Québec*, *Wapmobile* (2004), donde llevaron una unidad móvil de televisión al territorio de los indígenas Atikamekw y Algonquin, y el proyecto *Citizen Shift* (2004), que creó una plataforma web multimedia dedicada al cambio social donde los interesados podían participar en debates e intercambio de información.

En cuanto a dar facilidades a la distribución del trabajo de videoactivistas, en los años 70 surge el activismo relacionado con la libertad de difundir vídeo. Por ello, aparecen emisoras independientes de televisión y colectivos que creaban contenido audiovisual independiente de las grandes productoras de televisión, y que se posicionaban ideológicamente en difundir material libremente que no esté bajo intereses económicos o políticos de las grandes empresas y gobiernos. Es el ejemplo del colectivo *Top Value Television (TVTV)*, que produjo documentales que fueron emitidos en cadenas independientes y también en la televisión pública norteamericana (PBS). En 1981, apareció en Nueva York el colectivo *Paper Tiger Television*, que defendía la libertad de expresión mediática con la creación de contenido audiovisual que fue proyectado en la televisión pública, en museos, en asociaciones y en galerías de arte de diferentes países. En 1986, *Paper Tiger* contrató un espacio satélite para poder emitir sus programas y nació *Deep Dish TV*, que emitía producciones provenientes de todo EE. UU. En 1995, aparece *Free Speech TV (FSTV)*, un canal de televisión no comercial que se dedicaba a difundir material audiovisual que recogiese el abuso de poder de algunos organismos públicos y privados. En Roma, aparece *Candida TV* como televisión comunitaria en el año 2000, al margen del dominio de los medios de comunicación de Berlusconi y relacionada con las televisiones libres o *telestreet*. Esta televisión estaba formada por diferentes artistas y colaboró en 2001 con *Indymedia* en las protestas del G8 en Génova. Otros ejemplos de televisiones alternativas fueron *Tele Orfeo* (Bologna), *Zalea TV* (París) y *TV Piquetera* (Buenos Aires). En España, destaca el colectivo *VideoNou* de Barcelona (1977) y *La Mirada Electrónica de Vallecas* (1978). Las televisiones alternativas e independientes de los grandes medios de comunicación más destacadas son: *TeleK* (Madrid), *Televisión de Vallecas* (Madrid, sigue emitiendo desde 1995), *SinAntena* (Madrid, 2005), *Horitzó TV* (Barcelona), *Neokinok TV* (Barcelona, 2003), *Pluraria TV* (Valencia, 2005) y *Gzvideos* (Galicia, 2009).

Un ejemplo importante de videoactivismo, que marcó un antes y un después, fue a partir del vídeo espontáneo que George Holliday realizó desde su piso de Los Ángeles, el 5 de

marzo de 1991, que capturó cómo la policía propiciaba una paliza a Rodney King, de etnia negra. Posteriormente, difundió por las televisiones el vídeo y llegó a generar un gran impacto en la opinión pública. El hecho de que un acontecimiento de brutalidad policial pueda ser grabado, difundido y cuestionado por la población abre una nueva etapa de videoactivismo. Según Widginton (2005): “Sus 81 segundos de cinta consiguieron transformar la videocámara desde un archivo de la nostalgia en una efectiva y útil herramienta para la reclamación de justicia social y derechos humanos.” (p. 107)

Con la aparición de Internet y el abaratamiento de las cámaras de vídeo, insertadas actualmente en los teléfonos móviles, se hace menos necesario plataformas físicas que faciliten medios de producción de vídeo. Por otro lado, Internet se convierte en el canal de distribución de vídeo idóneo para el videoactivismo actual debido a su bajo precio respecto a la gran cantidad de internautas con los que puedes conectar al mismo tiempo. El activista de hoy en día puede grabar un vídeo espontáneo con el móvil y compartirlo con periodistas, fuerzas de seguridad del estado, políticos, ciudadanos en general, en pocos segundos a través de Internet y las redes sociales, pulsando solo un botón. Actualmente, existe tal facilidad de grabar vídeo a través del móvil en cualquier momento y lugar que, de forma espontánea, cualquier ciudadano se puede convertir en videoactivista.

7.3 Videoactivismo 2.0: el videoactivismo de la actualidad

Debido a la miniaturización de las cámaras digitales, éstas se encuentran en un gran número de dispositivos de reducidas dimensiones (algunos caben en el bolsillo del pantalón). Las cámaras de vídeo pueden pasar desapercibidas por los ciudadanos y se pueden insertar en cualquier objeto o vehículo, como el ejemplo de los manifestantes de las protestas producidas en Varsovia, el 11 de noviembre de 2011, que insertaron una pequeña cámara de vídeo en un helicóptero de control remoto para poder observar desde el aire los movimientos de los antidisturbios⁴⁰. Actualmente, el videoactivismo dispone de un gran número de recursos para grabar acciones denunciadas.

Según Galán (2012), la democratización de los medios de producción de audiovisuales, la proliferación de escuelas de cine y la llegada de Internet fueron elementos clave para el desarrollo del videoactivismo y el cine militante de hoy en día. El abaratamiento de las cámaras de vídeo y la digitalización de la información facilitó el acceso a la realización y difusión de audiovisual a profesionales con bajos recursos económicos y a aficionados.

7.3.1 El videoactivismo e Internet

En la década de los 90, con la popularización de Internet, aparecieron diferentes plataformas donde los usuarios compartían contenido digital propio a través de relaciones sociales, que no seguían una subordinación jerárquica, sino una interacción múltiple entre

⁴⁰ Tecnología indignada para vigilar a la policía: <http://www.youtube.com/watch?v=h-oO8I5vR5s>

varios nodos descentralizados, similar al modelo *rizomático* planteado inicialmente por Deleuze y Guattari (1972) y posteriormente por Hardt y Negri (2000). Con ello, aparecieron diferentes colectivos de activistas que, al margen del poder de los gobiernos y grandes empresas, se organizaron para denunciar diferentes aspectos del sistema y promover un cambio. Internet apareció como una vía de comunicación libre, al margen de los grandes grupos de comunicación, que facilitaba la interconectividad entre miles de personas, sin depender de intermediarios con intereses económicos y políticos. Esta forma de conexión, que permite la creación colaborativa de proyectos de una forma horizontal, donde los usuarios, además de consumir la información, pueden transformarla, complementarla y difundirla, condujo a la aparición de un nuevo activismo social y de un nuevo videoactivismo.

La digitalización del vídeo supuso una reducción de costes aun mayor, una mejora de calidad visual, sin la necesidad de equipos de iluminación y sonido externos, y una rápida distribución por Internet y la Web 2.0. Estos factores fueron característicos del tipo de videoactivismo realizado en el Movimiento Global o Antiglobalización, que comenzó a mediados de los noventa, y posteriormente en movimientos como la Primavera Árabe y el 15M.

El videoactivismo es una acción comunicativa a través del vídeo para influir en la esfera pública, una forma de lucha para contrarrestar un abuso de poder o una injusticia social que refleja posiciones políticas y aboga por una transformación política, en definitiva, una vía para generar un cambio social (Mateos y Gaona, 2015; Peña et al., 2015). El videoactivismo actual ha cambiado en las formas de producción, caracterizadas por la mezcla de retales audiovisuales y la convergencia e hibridación de formatos y estilos. También ha cambiado su distribución, ahora a través de Internet que aporta mayor inmediatez, más horizontalidad en su realización y repercusión mediática, con la posibilidad de llegar a más gente y a más rincones del planeta. Por ello, algunos lo denominan videoactivismo 2.0 (Vila, 2012), en paralelismo a la Web 2.0.

En el videoactivismo 2.0 se incluye nuevas formas de financiación como el crowdfunding (financiación en masa), donde cualquiera, a través de una página web, puede abonar una cantidad económica para participar en la producción de un audiovisual. También se incluyen nuevas licencias libres de protección de datos que facilitan la libre distribución de vídeo por Internet, Creative Commons es uno de los más representativos.

La conectividad de la Web 2.0 y el abaratamiento y facilidad del uso de las nuevas tecnologías de comunicación audiovisual facilitan compartir proyectos audiovisuales a nivel de producción, realización y distribución. Algunos lo tratan de *comunismo cultural*, respecto a la horizontalidad en la realización y producción, y *cultura libre*, respecto a su distribución sin ánimo de lucro (Vila, 2012).

Existen varios ejemplos de colectivos que se apoyaron en Internet para la distribución de vídeo. El colectivo inglés Undercurrents, creado en 1993 por dos desilusionados productores de televisión y un grupo de activistas, ofreció una vía de distribución de vídeo independiente de las grandes televisiones con el propósito de dar vida a aquellos proyectos audiovisuales que tratan temas de interés para la sociedad, pero que no son interesantes para los grandes

medios de comunicación. Según este colectivo: "en las manos de un videoactivista, una telecámara puede funcionar de disuasor contra la violencia policial, un sistema de monitoreo por vídeo puede influenciar la agenda política, un proyector de vídeo puede generar conciencia colectiva⁴¹".

En Canadá, en 1998, aparece Toronto Video Activist Collective con el objetivo de fomentar la formación de colectivos descentralizados que apoyen el videoactivismo y que puedan conectarse entre sí para diferentes movilizaciones sociales. En 1999, en Seattle (EEUU), diferentes grupos de activistas y periodistas crearon Indymedia⁴², con el objetivo de publicar, de forma independiente, en una página web, información detallada y a tiempo real de las protestas contra la reunión de la Organización Mundial del Comercio, que tuvo lugar ese mismo año en esa ciudad. La web estaba preparada para publicar una noticia rápidamente, por cualquier usuario de la plataforma, y permitía incluir texto, fotografías, audio y vídeo. Durante las protestas, la web recibió alrededor de un millón y medio de visitas, dejando claro que existe una vía de comunicación alternativa a la ofrecida por las grandes empresas de comunicación. Esta iniciativa se expandió a otros países y a otras protestas, y se formaron diferentes nodos conectados en red a nivel global para compartir y difundir el material publicado. Su lema es: Don't hate the media, Be the media! (no odies los medios de comunicación, conviértete en medio de comunicación).

Cabe destacar al neoyorquino y videoactivista Brad Will, voluntario de Indymedia en Nueva York, Bolivia y Brasil, que fue asesinado con cámara en mano, en plena grabación, durante el conflicto en la ciudad de Oaxaca (México), el 27 de octubre de 2006. La difusión del vídeo grabado durante el momento de su muerte también formó parte de su videoactivismo.

En septiembre del año 2000, un grupo de activistas movilizados contra el World Social Forum de Melbourne redactó y difundió por Internet el Camcorder Kamikaze Manifesto, donde definía la figura del videoactivista como: individuo que, a través de unidades móviles de comunicación, como podría ser un smartphone de los de hoy, genera contenido audiovisual que comparte y difunde como forma de activismo social.

En España aparecieron webs de temática activista que enlazaban a vídeos realizados por colaboradores, como NODO50, Diagonal Periódico, Kaos en la red, La haine y A las barricadas.

También destacó el videoactivismo producido en las movilizaciones sociales en contra del gobierno de Argentina, en el año 2001, ¡Qué se vayan todos!, donde grupos de personas se organizaron para realizar vídeos donde mostrar todo aquello que no publicaban los medios de comunicación convencionales sobre las movilizaciones ciudadanas.

En las movilizaciones del 15 M, iniciadas en España en 2011 a raíz de las manifestaciones del 15 de mayo, el videoactivismo 2.0 fue esencial. Colectivos participantes en las movilizaciones se valieron de ello para denunciar cargas policiales violentas injustificadas y para mostrar valores positivos por los que luchar, para animar a la participación en el movimiento. Dos proyectos relacionados con el videoactivismo creados en ese movimiento

⁴¹ Undercurrents: <http://www.undercurrents.org/>

⁴² Indymedia: <https://www.indymedia.org>

fueron Madrid Audiovisol y 15bcn.tv, webs que colgaban vídeos sobre las movilizaciones con la intención de informar a los interesados sobre acontecimientos que difícilmente tenían difusión en los medios de comunicación convencionales.

Los vídeos de videoactivistas pueden acabar insertados en noticias de ediciones digitales de periódicos, una circunstancia que aumenta su impacto mediático, como demuestra el estudio sobre las protestas estudiantiles del IES Lluís Vives de Valencia de 2012, incluido en este trabajo.

7.3.2 El videoblog y el activismo digital

Las plataformas de videoblog (mezcla de vídeo, como forma de comunicación, y blog o bitácora web personal, donde el autor realiza publicaciones a modo de diario), como YouTube, Metacafe, Dailymotion o Vimeo, abrieron la puerta a un nuevo tipo de ciudadano con inquietudes periodísticas. Los vídeos son baratos de producir, no se requieren habilidades especiales para crearlos y distribuirlos, y los videoblogs son gratuitos y facilitan la distribución de vídeo, una situación que favorece a las voces silenciadas por gobiernos o medios de comunicación para que tengan un lugar donde expresarse y compartir sus ideas (Lim, 2013). Estas plataformas de vídeo streaming funcionan como red social, donde los internautas pueden valorar si les gusta o no el vídeo, comentarlo y compartirlo. También permiten copiar el URL (Uniform Resource Locator, Localizador Uniforme de Recursos) o dirección de Internet del vídeo para insertarlo en cualquier publicación online, como en la edición digital de un periódico.

Según Luers (2007), el videoblog debe cumplir con unas determinadas necesidades sociales que son: transmitir la sensación de estar conectado, formar parte de una comunidad, encontrar la validación por los demás de las ideas y experiencias de uno mismo, y ser tanto productor como consumidor (prosumer).

El recurso más empleado por las publicaciones de DRY (Democracia Real Ya), durante el movimiento 15 M, fue el vídeo, y usaron principalmente la plataforma YouTube para alojarlos y distribuirlos, según la investigación de Teresa Piñeiro-Otero y Costa (2012). El 57,31% de las publicaciones de DRY analizadas por este estudio incorporan algún otro tipo de información a parte de texto, como links a páginas web (15,3%), blogs (4%), redes sociales (6,5%) o vídeos (16,4%). Las conclusiones obtenidas de estos resultados coinciden con el uso de las redes sociales en la revolución tunecina donde los activistas recurrieron a Twitter y a YouTube para difundir imágenes de las protestas. YouTube, el principal portal de vídeo en streaming, también red social, fue una de las plataformas más usadas por los activistas en la primavera árabe (Martínez, 2011). También, según Amos (2011), YouTube ha sido citado como una plataforma vital en los levantamientos de la Primavera Árabe, particularmente en Siria, donde la ausencia de periodistas profesionales creó la necesidad de los ciudadanos de usar el vídeo para transmitir a todo el mundo los sucesos que estaban ocurriendo.

El vídeo y las plataformas de vídeo streaming o videoblogs son de los recursos más utilizados en el activismo digital actual y nos indica la importancia de la comunicación

audiovisual para transmitir un mensaje en este tipo de movilizaciones sociales donde se mezclan acciones virtuales, en Internet, y reales, en las calles.

7.4 DRY y el movimiento 15M como ejemplo de activismo digital y videoactivismo 2.0

El videoactivismo 2.0 estuvo presente en el movimiento 15M, que nació en Internet de la suma de diferentes grupos que se unieron para una misma iniciativa llamada Democracia Real Ya (DRY). Esta iniciativa se expandió por páginas webs, blogs y redes sociales, que hacían eco de su iniciativa, y consiguieron convocar manifestaciones en 58 ciudades españolas el 15 de mayo de 2011. Posteriormente, el 15 de octubre del mismo año, se convocaron nuevas manifestaciones, con una internacionalización mucho mayor, y llegaron a más de mil ciudades de 90 países. El movimiento tuvo una gran participación en Internet y en las calles con la característica de una organización horizontal y asamblearia. Muchos de sus participantes se reunieron en plazas de varias ciudades españolas con el fin de tomar medidas, respecto al movimiento social, a través de asambleas abiertas a la participación ciudadana. Las medidas optadas y otras nuevas planteadas se compartían en las redes sociales, por lo que se creaba una perfecta combinación entre el movimiento digital y el real, una retroalimentación mutua que transformó el espacio y el tiempo. Castells lo describe como: “Las localidades se desprenden de su significado cultural, histórico y geográfico, y se reintegran en redes funcionales o en collages de imágenes, provocando un espacio de flujos que sustituye al espacio de lugares” (2005, p. 408).

El colectivo Democracia Real Ya (DRY) utilizó las nuevas tecnologías de información para difundir su mensaje e invitar a otros internautas a participar en su movimiento. Entre otras plataformas, el colectivo utilizó Facebook y Twitter para difundir mensajes en formato texto, fotografía y vídeo, también como una forma de abrir la puerta al debate online, a que cualquier internauta pueda comentar y compartir la información.

Según la investigación de Teresa Piñeiro-Otero y Carmen Costa (2012) sobre el movimiento social 15M, que tomó de referencia la actividad de la página de Facebook del colectivo DRY, el movimiento se gestó por la coordinación de diferentes plataformas web y redes sociales, y se materializó posteriormente en la calle, el 15 de mayo de 2011. Estas manifestaciones dieron a conocer al colectivo y sus reivindicaciones, y consiguieron una gran cobertura mediática que provocó el mayor incremento en usuarios de su página de Facebook. Según este estudio, la retroalimentación del mundo online y offline fue el causante del mayor incremento de participantes de la movilización social.

Aproximadamente, una cuarta parte de las publicaciones de DRY utilizaron alguna herramienta de Facebook, como el álbum de fotografías (21%), iconos (3%), creación de grupos (3%), creación de páginas (8%) y generación de eventos (65%), el más utilizado, con el fin de organizar las movilizaciones ciudadanas en las calles. Facebook fue el principal canal de comunicación y difusión de DRY para producir movilizaciones en cadena, y sus publicaciones se nutrieron de recursos multimedia, principalmente vídeo.

En el análisis sobre el videoactivismo 2.0 realizado por Vila (2012), podemos encontrar ejemplos de vídeos realizados de forma colaborativa, como *Indigrafías, los indignados vistos por los indignados*⁴³, realizado a partir de las fotos de 79 fotógrafos y con licencia Creative Commons, o el vídeo *Power to the people*⁴⁴, realizado por Acampada Barcelona, con estética publicitaria, con el fin de promocionar la actividad de la acampada de Barcelona, en relación con el movimiento 15M.

Varios colectivos relacionados con el 15M crearon plataformas en Internet donde los usuarios podían colgar sus vídeos y observar, compartir y comentar todos los demás. Son ejemplos los proyectos Madrid Audiovisol⁴⁵ y Barcelona 15mbcn.tv⁴⁶ que, a través de una página web, se encargaron de gestionar todos los vídeos realizados por activistas, con el fin de difundirlos y recopilarlos para el disfrute de cualquier usuario que desee informarse sobre la movilización. También, a través de estas plataformas, se realizaron documentales de forma colaborativa relacionados con el movimiento.

El 15M aprovechó las TIC para comunicarse y actuar, y su actividad muestra todas las características que definen el activismo y videoactivismo 2.0, como la interconectividad, la horizontalidad y el colaborativismo.

7.5 La esencia del videoactivismo y su espontaneidad

El videoactivismo, en esencia, no ha cambiado, sigue siendo una herramienta para generar un cambio social. Pero sí han cambiado las formas de producirlo y distribuirlo, ahora más inmediatas y horizontales, con la posibilidad de llegar a más gente y a más rincones del planeta.

Existen diferencias y similitudes entre el cine militante de los años sesenta y el videoactivismo de la actualidad. Ambos buscan el mismo fin: hacer reflexionar al espectador sobre la sociedad a través de la comunicación audiovisual. Las diferencias serían:

- Los realizadores de cine militante tenían una adscripción clara a un determinado partido político y los videoactivistas se mueven más por propuestas de determinadas organizaciones sociales, que pueden tener una ideología política, pero no siguen a un único partido político.

- En los sesenta y setenta, el cine militante proyectaba sus obras en asociaciones, sedes de partidos políticos y sindicatos, al margen de las salas de proyección de la industria cinematográfica. Actualmente, el videoactivismo se vale de Internet para distribuir sus obras de una forma más sencilla, inmediata y barata, por todos los rincones del planeta. Se reduce el problema de la distancia física entre el realizador y el espectador para distribuir una obra audiovisual de bajo coste.

⁴³ Los indignados vistos por los indignados: <http://vimeo.com/25428198>

⁴⁴ Power to the people: <https://vimeo.com/24472464>

⁴⁵ AudioviSol. 15Mpedia: <https://15mpedia.org/wiki/AudioviSol>

⁴⁶ 15mbcn YouTube: <https://www.youtube.com/user/15Mbcn/videos>

- El formato utilizado por el cine militante fue principalmente el negativo de 8, 16 y 35 milímetros, con la introducción a finales de los sesenta del formato vídeo. El videoactivismo actual utiliza el vídeo digital, más fácil de usar, de almacenar, de editar y de distribuir, sin límite de metraje.

- La realización del cine militante solía estar formada de diferentes personas que se organizaban para elaboración del filme, con una cierta horizontalidad en la toma de decisiones, a diferencia de la industria cinematográfica de Hollywood que funcionaba con una jerarquía vertical. La proyección del cine militante se abrió al debate y la reflexión en común de todos los asistentes a la proyección, por lo que el espectador podía llegar a participar en cambios del metraje y añadir ideas nuevas. La horizontalidad del cine militante es una característica que comparte con el videoactivismo de ahora, con la diferencia de que, en la actualidad, gracias a las TIC, aumenta la posibilidad de realizar un vídeo de forma horizontal con la participación de personas de nacionalidades diferentes o separadas geográficamente.

El videoactivismo de la actualidad o videoactivismo 2.0 se ha convertido, en cierta medida, en el activismo a partir del vídeo espontáneo, aquel que se realiza sin planificación, de forma espontánea, porque llevas contigo, en todo momento, un dispositivo electrónico con cámara de vídeo. Visualizas un acontecimiento a denunciar, sacas del bolsillo el móvil con cámara de vídeo, grabas, seguidamente pulsas el botón de compartir y ya es visible en cualquier rincón del planeta. Se acabaron los tiempos de espera de edición, revelación y cambio de cinta. Ya no es necesario buscar financiación y salas de proyección, ni tampoco una empresa que distribuya la obra. La comunicación audiovisual se vuelve espontánea, casi como la comunicación oral.

De forma espontánea, cualquier ciudadano se puede convertir en videoactivista o en periodista, porque estaba en el momento indicado, con su cámara de vídeo en el bolsillo y, espontáneamente, decidió tomar partido y denunciar aquello, a través de un vídeo espontáneo, para que el mundo entero lo conozca y así alterar consciencias.

A través de sus cámaras, los videoactivistas pueden evitar las omisiones o manipulaciones causadas por los medios de comunicación convencionales (Nunes de Sousa, 2017). El uso de la cámara de vídeo también puede servir para disuadir a la policía del uso de la violencia e influir en la agenda política (Wilson y Tanya, 2010).

El vídeo espontáneo es en una herramienta comunicativa audiovisual que puede formar parte del videoactivismo actual al funcionar como “vídeo testigo” de los acontecimientos (Askanius, 2013, p. 6). El videoactivismo es un tipo de práctica o proceso, y el vídeo espontáneo podría ser su producto resultante (Mateos y Rajas, 2014).

8. El vídeo espontáneo y el periodismo ciudadano

Con frecuencia, vemos vídeos sobre desastres naturales, accidentes, atentados terroristas o injusticias sociales, que han sido captados por los mismos ciudadanos y que han conseguido aparecer en los medios de comunicación. Una búsqueda del acto de toma de posesión del presidente de EE. UU. Barack Obama ofreció el resultado de 32.800 vídeos realizados por miles de asistentes al evento, que lo grabaron al mismo tiempo y desde diferentes perspectivas (Evans-Cowley, 2010). Los medios de comunicación convencionales ya no dependen exclusivamente de sus periodistas para obtener imágenes de los acontecimientos relevantes para el medio.

Según el informe Mobility Report de Ericsson del año 2016, a finales del año 2015, se registró un número total de líneas móviles en el mundo equivalente al número de habitantes del planeta: 7.300 millones de suscripciones. Este mismo estudio afirma que el 75% de los móviles vendidos en el último trimestre de 2015 eran smartphones. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, durante el año 2016, el 31% de la población española subió contenido creado por uno mismo a alguna página web para ser compartido (en el Reino Unido fue el 51% de la población). Existe un gran número de cámaras de vídeo esparcidas por todo el planeta con la capacidad de registrar en vídeo la cotidianidad y comunicarla.

Actualmente, los informadores están por todas partes transmitiendo los acontecimientos locales a través de sus móviles para que todo el planeta lo conozca. Según Tognazzi (2012):

Los usuarios, convertidos en accidentales reporteros sociales, graban con sus móviles de la misma manera en la que lo hacían los hermanos Lumière en 1895. [...] Las grabaciones hechas con móviles, actos muchas veces apenas voluntarios, están integradas en un contexto social que trasciende al individuo. (p. 82)

8.1 El periodismo y las nuevas tecnologías de comunicación

En la primera década del siglo XXI, los periodistas se adaptaron a la forma de publicación online de una forma directa: nosotros escribimos, vosotros leéis (Deuze, 2003). Posteriormente, con la aparición de las redes sociales y la Web 2.0, tuvieron que adaptarse a la publicación online donde los lectores leen, opinan y comparten la información, donde se puede crear una noticia o contenido digital que es transformado posteriormente por los lectores en algo diferente al trabajo inicial del periodista. Según Sancho (2012), a partir del 2004, con la aparición de la Web 2.0, los blogs, redes sociales y el periodismo ciudadano, se rompió el monopolio de la información de los grandes medios de comunicación.

En la actualidad, la mayoría de los periódicos disponen de una versión digital y online, y utilizan las redes sociales para difundir sus noticias en formato digital, que puede incorporar

fotografía y vídeo (Paulussen, 2014; Lasorsa, 2011), ya que la mayoría de los usuarios siguen la información de la actualidad a través de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter (Marcos et al., 2018). Algunos periódicos, como eldiario.es y Público, solo se limitan a la edición online, sin tener disponible la edición en papel. Los periodistas, a través de Web 2.0, comunican más deprisa, y el consumidor no tiene que esperar al día siguiente para enterarse de un suceso. Periodista y consumidor tienen línea directa y continua.

En el año 2010, los medios online superaron a la prensa escrita como fuente de información en EE.UU., según el informe sobre Excelencia en el Periodismo del Instituto Pew de Estados Unidos⁴⁷. Según este estudio, la migración a la web siguió en aumento en el año 2010, mientras todas las plataformas informativas offline reducían su audiencia o se estancaban. También, en el mismo año y por primera vez, los ingresos por publicidad en web superaron a los de la prensa escrita. Pero no solo la prensa escrita redujo su número de lectores en EE.UU. durante el año 2010, la audiencia de las tres principales cadenas de televisión estadounidenses por cable descendió por primera vez en una década.

Según el estudio realizado por Paulussen y Harder (2014), los periódicos De Standaard y De Morgen introducen, de media, referencias a los *social media* (medios sociales) en cinco artículos, cada día. En 7 de cada 10 noticias con referencias de social media, estas funcionan como la fuente de la noticia, y el 51% por ciento pertenecen a noticias internacionales.

No solo ha cambiado la forma de comunicar las noticias, sino también la forma en cómo los periodistas las crean. Actualmente, los periodistas utilizan redes sociales, como Twitter y Facebook, para interactuar con sus lectores o fuentes de información, y así conseguir espontaneidad en el contenido de la noticia y primicia a la hora de publicarla. Las "normas" dictan que los periodistas se basan en fuentes bien contrastadas para su información, aunque el proceso de incluir material original no siempre ha sido sencillo en los formatos tradicionales de los medios. Sin embargo, los hipervínculos, que son endémicos a los blogs y microblogs, presentan una buena oportunidad para que los periodistas sean más transparentes y, por lo tanto, más responsables en el transcurso de su trabajo (Karlsson, 2010). La posibilidad de incluir vídeos en las noticias digitales enriquece la comunicación de la idea a transmitir, y el hecho de tener acceso a un inmenso material audiovisual generado por los usuarios de Internet les evita, en algunas ocasiones, la necesidad de enviar a un equipo de grabación para cubrir la noticia.

Los nuevos medios de comunicación, más inmediatos y con la posibilidad de transmitir información en imagen, vídeo o audio desde el teléfono móvil, incluso en directo, fomentan la aparición del periodista que, además de redactor de la noticia, crea el contenido multimedia de la misma. El periodista de hoy en día puede escribir la noticia en su portátil, desde cualquier lugar, e insertar un vídeo que ha realizado con su propio teléfono móvil. Con ello, aparece la figura del periodista móvil, término más conocido como MoJo (del inglés: Mobile Journalism, periodista móvil); periodistas que no necesitan trabajar en la redacción y que, a través de sus dispositivos electrónicos portátiles, puede crear todo el material de la noticia a distancia.

⁴⁷ El Mundo, Los medios online superan a la prensa escrita como fuente de información en EEUU (14 de marzo de 2011): <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/14/comunicacion/1300123632.html>

Según Hermans et al. (2009), Internet ha producido cambios en los flujos de noticias, en las rutinas periodísticas diarias y en la responsabilidad profesional. Son varios los estudios sobre el periodismo actual que describen un crecimiento en el uso de las redes sociales por parte de los periodistas (Cision 2009 y 2010; McClure y Middleberg 2009; OriellaPR Network 2012, vistos en Jordaan, 2013). Estos estudios también confirman que Facebook y Twitter se han convertido en nuevas vías de comunicación de noticias por parte de los periodistas. También, según el estudio realizado por Jordaan (2013), donde analiza de qué forma utilizan las redes sociales periodistas de los periódicos Rapport y The Mail & Guardian de Sudáfrica, el 95% de los periodistas que participaron en el estudio afirman que las redes sociales forman parte de su trabajo, como herramienta profesional. Asumen que transmitir las noticias vía redes sociales ayuda a crear múltiples realidades donde la audiencia funciona como cooperadora. También les sirve para conocer las expectativas de la audiencia y sobre qué temas están interesados los lectores, y para contactar con las fuentes y encontrar nuevas ideas útiles para sus publicaciones.

El uso de los social media por parte de los periodistas es una mezcla de interés personal y profesional ya que, además de herramienta de trabajo para crear y difundir sus noticias, sirve para promocionar su propia persona, conseguir seguidores y prestigio (Albero-Gabriel, 2013). Esto choca con el concepto de periodismo neutral y equilibrado, que implica que el periodista deba servir primero a los ciudadanos, por encima de la opinión del medio de comunicación y de su propia opinión (Rogstad, 2013). Según varios estudios, como los de Vis (2013) y Singer (2005), los periodistas incluyen su opinión en sus tweets (publicaciones de Twitter) o publicaciones en blogs, además de experiencias de su vida privada.

El estudio realizado por Lasorsa et al. (2012), donde analiza el uso de Twitter por parte de periodistas de medios de comunicación convencionales, nos muestra cómo esta nueva herramienta de comunicación forma parte de su vida profesional y personal para conocer la opinión de otros usuarios. La red social les ayuda a localizar información que les sirva para generar nuevas noticias o para perfilar la forma final de sus publicaciones, además de incentivar la discusión entre usuarios que puede derivar en la creación de más contenido. Los periodistas, cada vez más, están recurriendo a Twitter como forma de relacionarse con el público y las fuentes, y para la promoción de su trabajo. Twitter ofrece a los periodistas el medio ideal para comunicar libremente cualquier cosa a cualquier persona.

También, el estudio realizado por Broersma y Graham (2013), sobre cómo funciona Twitter como fuente de información en periódicos alemanes y británicos, confirma que Twitter se ha convertido en una herramienta de uso regular por parte de los periodistas. A través de esta red social, los periodistas se enriquecen de las opiniones de los lectores y pueden obtener mayor control sobre el discurso público.

El estudio realizado por Fontenot y Wigley (2009), sobre el uso de fuentes digitales en los medios de comunicación convencionales, muestra que, poco después del suceso, periódicos y páginas web usan más fuentes no oficiales, como las aportadas por ciudadanos testigos del suceso, posiblemente debido a la falta de información dada por fuentes oficiales y al fácil acceso online al material publicado por internautas. Por lo tanto, las nuevas tecnologías que facilitan el periodismo ciudadano y la transmisión de noticias de una forma espontánea

también influyen en la rigurosidad de cómo los periodistas profesionales construyen la noticia. Según el informe Digital News Report 2015 de Reuters Institute, que analiza el consumo de noticias en diferentes países, España lidera el ranking, entre los países europeos, en la desconfianza en las fuentes de noticias: solo un 34% confía en ello.

Por otro lado, las nuevas tecnologías de la información también han afectado a cómo se origina la opinión pública. Con anterioridad a la web 2.0, los periodistas tenían más dificultad en conocer la opinión general de la sociedad porque había menos herramientas para ello, pero también los periodistas podían transmitir su opinión y repercutir en la opinión pública debido a que su influencia era más unilateral y vertical (Hoffman, 1980; Patterson, 2005). Ahora, los periodistas compiten con cientos de noticias, opiniones y comentarios creados por otros periodistas profesionales o no, que se muestran al internauta de una forma horizontal.

El sistema de funcionamiento de las redes sociales, como Twitter, influye en la visibilidad de su contenido. La red social, a través de su propio algoritmo, que tiene en cuenta los gustos y preferencias del usuario, posiciona la información de forma descendente en la línea temporal de visualización privada de la red social. La popularidad de una noticia en la red social y el tipo de perfil del usuario influirán en el posicionamiento de la noticia en su muro. Leea y Kimb (2014) tratan la teoría de la espiral del silencio (*The spiral of silence, SOS theory*, Noelle-Neumann, 1974) y su posible aplicación en Twitter, explicando que la opinión de algunos periodistas puede ser silenciada si opinan de una forma diferente a la mayoría de la red social, ya que sus comentarios son menos compartidos, y la plataforma penaliza su posicionamiento por ello. Según estos autores, Twitter no refleja totalmente la opinión pública ya que Twitter aumenta la visibilidad de la opinión más compartida y oculta más las opiniones menos populares.

Los periodistas pueden conocer la opinión general formada por los participantes de una red social de una forma rápida y sencilla, y si esta opinión general, que puede trascender a los grandes medios de comunicación, no coincide con la opinión del periodista, esta última puede acabar silenciada. Los ciudadanos, a través de estas nuevas herramientas de comunicación, han quitado poder al periodista a la hora de influir en la opinión pública.

La forma en cómo jerarquizar los contenidos en un periódico o en un noticiero televisivo estará condicionada por sus grupos inversores con relaciones comerciales y políticas. Por lo tanto, cada medio de comunicación construirá una realidad según sus intereses (Kepplinger y Habermeier, 1995). Internet ha cambiado la forma de acceder a la información, ahora más variada y cambiante. Los internautas, como demuestran algunos estudios (Coleman y McCombs 2007, visto en Alberó-Gabriel 2013), son menos influenciados por los grandes medios de comunicación, ya que la información de cualquier medio es igual de accesible y es más sencillo contrastarla. El internauta combina sus búsquedas en webs, blogs, redes sociales, etc., para construir su propia realidad de los acontecimientos difundidos por la Red. Esto ha afectado al poder de los grandes medios de comunicación a la hora de instaurar la información por la que el lector se debe interesar.

Estudios recientes, donde se ha aplicado la teoría de la espiral del silencio (SOS), afirman que a los usuarios, mayoritariamente, no les gusta publicar sus comentarios en la red social cuando su opinión no coincide con la mayoría (Chang & Park, 2012; Yun & Park, 2011).

También se ha documentado que los usuarios con opinión minoritaria les cuesta menos expresarla en medios de comunicación digitales que cara a cara (Ho y McLeod, 2008). Según el estudio de Leea y Kim (2014), focalizado en Corea del Sur, al comprobar que en Twitter existe una opinión política liberal mayoritaria respecto a la opinión conservadora, los periodistas conservadores les resulta difícil trasladar su opinión a los usuarios a través de esta red social. Los periodistas con una opinión minoritaria en Twitter tienden a expresar menos su opinión, sobre todo cuando hay periodistas de otra opinión política que coinciden con la opinión general de Twitter. Debido a que en Corea del Sur los medios de comunicación convencionales son de carácter conservador, los periodistas liberales se han volcado más en el uso de Twitter. El estudio concluye en que la opinión general de Twitter no tiene por qué corresponder con la opinión general de la sociedad, ya que es un medio que puede ser más usado por una corriente política y, según la teoría del SOS, la corriente política opuesta puede ser silenciada.

Por otro lado, algunos medios de comunicación tradicionales todavía no tienen muy claro en qué les beneficia los comentarios de los lectores de periódicos digitales. La mayoría de los periódicos, con el boom de la Web 2.0, habilitaron en su edición digital la posibilidad de que los lectores pudieran comentar las noticias. Años después, muchos de ellos se echaron atrás por diferentes razones, entre ellas, por no apreciar el beneficio real de esa funcionalidad, ya que el contenido que se generaba en muchos casos era irrelevante para el periódico y muchos de los comentarios se realizaban en los perfiles de los periódicos de redes sociales, donde publican las mismas noticias. La eliminación o no de los comentarios en las ediciones digitales de periódicos ha generado división de opinión en los grandes medios de comunicación. Algunos de ellos, como The New York Times, defienden la postura de no ceder todo el contenido que generan los comentarios de sus noticias a empresas externas, como Facebook y Twitter, que se benefician de lo que promueven sus noticias. Otros, como The Chicago Sun-Times, han cerrado su sección de comentarios en la edición digital del periódico, aunque continúa publicando en sus perfiles de redes sociales (Pastor, 2015).

La participación de los internautas en los medios ha alterado la profesión del periodista en cuanto a cómo trabaja, cómo interacciona con el público y su influencia en la opinión pública. Actualmente, es una difícil tarea dictaminar de qué forma actúan las redes sociales en la opinión pública y en la generación de noticias, aunque todos coinciden en que esta nueva forma de comunicación ha puesto patas arriba los mecanismos periodísticos para crear noticias e influir en la opinión pública.

8.2 Medios de comunicación alternativos

La horizontalidad de la web 2.0 ofrece también la posibilidad de generar noticias y difundirlas de forma independiente a los grandes medios de comunicación de los cuales muchos ciudadanos desconfían.

Son varios los autores que describen la desconfianza de los ciudadanos sobre los grandes medios de comunicación debido a que piensan que las noticias generadas dependen de intereses económicos de grandes empresas y gobiernos, y no tratan la realidad de una

forma neutra y justa. Según el estudio realizado por Harlow y Harp (2013), los activistas sociales desconfían de los medios de comunicación corporativos y masivos, la mayoría creen que los medios de comunicación corporativos amenazan la democracia y la justicia social, y con frecuencia se informan a partir de otros medios de Internet. Otro estudio, realizado por Harlow y Johnson en 2011, compara cómo The New York Times cubrió la noticia de las protestas de Egipto de 2011, con Twitter y Global Voices Online. El primero mostraba en segundo plano los movimientos sociales que impulsaban las protestas, detrás de la violencia y el espectáculo. Twitter y Global Voices Online mostraron mayor número de opiniones de ciudadanos y diferentes puntos de vista.

Debido al descontento de los activistas sociales, respecto a los medios de comunicación convencionales, aparecen *medios de comunicación alternativos* (del inglés: alternative media) que, teniendo en cuenta la definición de Downing (2008), son aquellos medios no convencionales y contraegemónicos que ofrecen contrainformación dirigida a cambios sociales. Estos medios de comunicación alternativos, como la *prensa underground*, aparecen cuando a ciertos movimientos sociales no se les permite expresarse libremente y se sienten excluidos de los monopolios de los medios de comunicación convencionales (Harlow y Harp, 2013).

Los medios de comunicación alternativos poseen en EE. UU. mayores fuentes que los medios convencionales y además cubren las protestas ciudadanas de una forma más favorable, según el estudio realizado por Benson (2003). Pero, al igual que existe una desconfianza hacia los medios de comunicación convencionales, también existe una desconfianza a la veracidad de las noticias generadas por los medios alternativos, que no siempre son realizadas por periodistas profesionales. Los periodistas se sienten amenazados a nivel profesional por *el periodismo ciudadano* donde cualquiera puede convertirse en periodista, una profesión que para desarrollarla correctamente se necesita mucho más que la suerte de capturar con el móvil un suceso relevante para la sociedad.

Según Brian Stelter (2009), entonces periodista del The New York Times, durante las protestas de las elecciones iraníes de junio de 2009, organizaciones de noticias publicaron una mezcla de vídeos sin verificar y mensajes de Twitter anónimos procedentes de Teheran. La información no contrastada sirvió para generar noticias prácticamente espontáneas en el transcurso de las protestas, donde se dio prioridad a la primicia frente a la veracidad de esta, con el fin de aumentar la notoriedad del medio de comunicación en Internet.

Internet ha creado un nuevo sistema de comunicación donde la producción de contenido es llevada a cabo por los mismos consumidores de esa misma información, consumidores de medios de comunicación alternativos y también consumidores de los medios de comunicación convencionales. Se crea un espacio de discusión donde hay cabida a todo tipo de opiniones y donde hay una mayor libertad en la metodología y forma de crear y publicar una noticia. Internet se convierte en una vía de comunicación ideal para aquellos activistas marginados de los medios de comunicación convencionales que desean expresar sus ideas y comunicar todo aquello que ocurre en la sociedad con un punto de vista diferente. Internet también facilita la difusión y la repercusión mediática de noticias generadas por activistas, que pueden llegar a participar en medios de comunicación convencionales (Bennett,

2004). Se produce una confluencia entre los grandes medios de comunicación y los medios alternativos.

Actualmente, tener una cámara de vídeo, un canal de YouTube, vocación periodística y llegar rápido a un suceso, incluso antes que periodistas profesionales, te puede convertir en periodista ciudadano, incluso con 9 años de edad. Es el caso de Hilde Kate Lysiak (Walters, 2016), una niña de Pensilvania (EE. UU.), con gran vocación periodística, que realiza noticias de su localidad y las presenta en su canal de YouTube, que cuenta de momento con más 2.800 suscriptores y algunos de sus vídeos de noticias tienen más de 150.000 reproducciones. El *youtuber* Rubius, cuenta con millones de seguidores y sus vídeos alcanza millones de reproducciones en pocos días, más que muchas televisiones españolas (Tosas, 2015).

8.3 Periodismo ciudadano, Smartphone y vídeo

Los teléfonos móviles se han convertido en la principal ventana de acceso a Internet y uno de los principales dispositivos para transferir información digital. Según el informe anual La Sociedad de la Información en España 2015, realizado por Telefónica y presentado en el año 2016, el teléfono inteligente o smartphone se convierte en el dispositivo más utilizado para acceder a Internet en el año 2015, en España, superando por primera vez al ordenador, 88,2% frente al 78,2%, una tendencia que seguirá creciendo en los siguientes años.

Mojo (del inglés: Mobile Journalism), abreviación de cómo se denominan a los periodistas móviles, describe a los periodistas conectados continuamente con su redacción a través de sus dispositivos electrónicos digitales, portátiles y con acceso a Internet. El término Mojo fue acuñado en 2005 como nombre en clave para el desarrollo de un proyecto del NewsPress de Fort Myers, en Florida (EE. UU.). Este término también comenzó a usarlo el profesor de la Universidad de Nueva York Jeff Jarvis, quien afirmaba que los dispositivos móviles cambiarán el trabajo periodístico (Espiritusanto, 2013), y así ha sido.

El periodista, además de conseguir la información necesaria para generar la noticia, también crea contenido multimedia, a través de sus dispositivos móviles, para insertarlo en la noticia. De esta forma, el periodista enriquece la noticia con elementos multimedia que pueden ser fácilmente transferibles a su redacción desde el lugar del suceso, para su inmediata publicación en la edición digital del periódico.

Un momento importante para la evolución de los MoJos fue la aparición del smartphone, teléfono móvil y ordenador en uno, que permite crear vídeo, fotografía y audio, y transferirlo rápidamente a través de Internet, gracias a su conexión 3G. La agencia de noticias Reuters, en 2007, decidió equipar a sus periodistas con el Reuters Toolkit, que incluía un smartphone con cámara integrada, un teclado bluetooth, un micrófono digital y un trípode, para facilitarles la creación de contenido multimedia digital que complementa a sus noticias. Según el gerente de productos de telefonía móvil y nuevos medios de comunicación de Reuters, Ilicco Elia, esta era la forma de comenzar el periodismo del futuro y una nueva forma de contar historias. Reuters cubrió diferentes actos de las elecciones de EE. UU. de 2008 con

más de 40 personas equipadas con Reuters Toolkit. También, los ciudadanos podían producir vídeos para Reuters, que se subían a YouTube, como forma de ampliar la cobertura de una noticia.

La industria global de noticias está sufriendo una revolución en cuanto al vídeo como medio de comunicación, debida a la aparición de una multitud de fuentes que están alterando los flujos de información y la naturaleza del trabajo de la prensa (Sasseen, 2012). Existen medios de comunicación convencionales que han abierto una puerta al periodismo ciudadano a través de la creación de una plataforma online donde los ciudadanos pueden subir sus vídeos. Es el caso de la CBS, que en 2009 creó CBS Eye Mobile, una aplicación móvil donde los usuarios pueden subir fotos y vídeo directamente, convirtiéndose en reporteros de la CBS. En 2006, CNN lanzó el proyecto periodístico iReport⁴⁸ para también ofrecer a los usuarios la posibilidad de subir sus fotos y vídeos, como si fueran periodistas ciudadanos. Las ediciones digitales de estos periódicos se convierten en plataformas de comunicar noticias a través de la colaboración de los ciudadanos que, sin ser profesionales del periodismo, estaban allí, en el momento adecuado y con un teléfono móvil con cámara de vídeo para realizar un vídeo espontáneo y registrar el suceso. Según K.C. Estenson, Manager general y vicepresidente de la CNN (2008-2014): “Para una organización de noticias de última hora, el móvil es una piedra angular de nuestro futuro, y tenemos que estar ahí [...] Yo creo que los consumidores quieren tener el poder mundial de la CNN en su mano” (visto en Espiritusanto, 2013).

Los periodistas han perdido el monopolio de la producción de vídeo para noticias en zonas de conflicto, ahora se han sumado a la tarea ciudadanos, activistas políticos y defensores de los derechos humanos. Debido a esto, nuevas organizaciones de noticias están renunciando a cubrir eventos para centrarse en verificar la información obtenida de una multitud de fuentes. La información de los ciudadanos, como vídeos espontáneos, puede chocar con la ética profesional de neutralidad de los periodistas, ya que puede ser creada por alguna motivación política, y puede afectar a la reputación de un medio de comunicación (Andén-Papadopoulos, 2013).

Por otro lado, plataformas como Facebook Live, Instagram y Periscope, permiten a los usuarios transmitir vídeo en directo por toda la Red. Esta tecnología, hasta hace pocos años, era solo alcanzable por medios de comunicación de gran envergadura, con grandes recursos económicos. Actualmente, la transmisión en directo de vídeo lo puede hacer cualquier ciudadano con un smartphone, por lo que aumenta la posibilidad de emitir situaciones inapropiadas que surgen de forma espontánea o contenido ilegal. Es el ejemplo de la retransmisión en directo de la violación de una joven de 15 años que sucedió el 19 de marzo de 2017 en la ciudad de Chicago (EE. UU.) (Schaper, 2017), que fue visualizado por al menos 40 personas y ninguna de ellas lo denunció a la policía. Facebook Live, la plataforma donde se hizo la retransmisión, no permite ese tipo de contenido, pero tiene dificultades para evitar la emisión espontánea de contenido ilegal o que no cumple con la normativa de la plataforma. Este caso también plantea el siguiente dilema: si visualizaron el crimen a través de Internet y no lo denunciaron ¿se convierten en cómplices?

⁴⁸ CNN iReport: <http://edition.cnn.com/specials/opinions/ireport-assignment-desk>

El periodismo ciudadano está en auge, incentivado por una tecnología que da voz a todo el mundo, con la facilidad de transmitir vídeo por igual, con distribución mundial, ya sea información falsa o verdadera, conmovedora o irrelevante, inmoral o ilegal. Todo se transmite y todo queda ahí, en la Red, al alcance del móvil, para informarte o desinformarte.

8.4 Casos de periodismo ciudadano

Ciudadanos con smartphone en la mano reemplazan a periodistas profesionales al estar en el lugar donde se produce el suceso y la noticia. Es el caso de la muerte del exdictador de Libia, Muamar el Gadafi, grabada en vídeo por rebeldes de Libia en 2011, a las afueras de su ciudad natal Sirte (Libia). El vídeo que capturó el suceso fue realizado a través de un teléfono móvil, y fue transmitido por todo tipo de informativos alrededor del mundo⁴⁹. Según Espiritusanto (2013):

Los grandes hitos del periodismo ciudadano no hubieran sido posibles sin un terminal móvil: los atentados en el metro de Londres el 7 de julio de 2005, la masacre de Virginia Tech el 16 de abril de 2007, las protestas en Birmania en otoño de 2007, los ataques terroristas en Bombay, del 26 al 29 de noviembre de 2008, los incendios en California en 2007, el accidente de aviación en el río Hudson, el 15 de enero de 2009. (p. 2)

El vídeo espontáneo se ha convertido en una herramienta esencial para el periodismo ciudadano del siglo XXI. Estamos acostumbrados a que cualquier noticiario de televisión emita vídeos realizados por ciudadanos que capturaron el suceso a través de sus teléfonos móviles. Estos vídeos pueden complementar la noticia o puede ser el precursor de la noticia (Mayoral y Edo, 2015). También, es muy común encontrar vídeos espontáneos insertados en noticias de ediciones digitales de periódicos de todo tipo. Es más probable que se encuentre en el lugar del suceso un ciudadano normal y corriente con un teléfono móvil, con cámara de vídeo, que un periodista profesional desplazado allí expresamente para documentar la noticia, sobre todo si son sucesos desarrollados de forma espontánea. Por ello, los medios de comunicación convencionales usan más fuentes digitales al comienzo del suceso que tiempo después de haber sucedido, debido a que mucho material digital es realizado en el momento del suceso por ciudadanos que lo presenciaron (Fontenot y Wigley, 2009). Además, según la investigación de Andén-Papadopoulos (2013), los vídeos grabados por ciudadanos en zonas de conflicto se les dan la misma importancia que a los vídeos grabados por periodistas profesionales.

La subjetividad, la afectividad y el partidismo afectan al realizador de vídeo al captar la escena, y pondrá en duda la veracidad del documento. En el caso de una revuelta social, la subjetividad que afectará a la realización del vídeo será diferente entre un periodista extranjero y un ciudadano que pertenece a la sociedad afectada. La afectividad, si existen sentimientos de odio o de amor, puede promover o no la decisión de grabar la escena de una forma neutral y realista. Por último, el partidismo puede motivar al realizador a resaltar o

⁴⁹ El País, La captura y muerte de Gadafi en vídeos (20 de octubre de 2016): http://internacional.elpais.com/internacional/2011/10/24/actualidad/1319478887_211661.html

disminuir ciertos aspectos de la escena. Un periodista profesional, ajeno al suceso, intentará crear un vídeo periodístico objetivo de una forma diferente a la de un activista, que ve una oportunidad en el acontecimiento a grabar para ensalzar y difundir sus ideales.

Existen diferentes mecanismos audiovisuales que sirven para transmitir realismo, como: no editar el metraje y no manipular la imagen (no hay cortes y tanto el color como la luz son auténticos), que existan diferentes documentos sobre el mismo suceso, realizados por diferentes personas (visualizar el suceso desde diferentes puntos de vista), y que el realizador retrate el suceso como si fueran sus ojos y como si le afectara emocionalmente (cámara en mano, plano continuo en movimiento, con desencuadres y desenfoques). Todo ello, transmite una sensación de “estar allí”, según el estudio realizado por Andén-Papadopoulos (2013). Según el estudio realizado por Williams et al. (2011), el público de noticias de la BBC percibía como más real los vídeos realizados por aficionados que los realizados por periodistas.

El vídeo espontáneo transmite realismo y puede ser un documento fehaciente de un suceso. Por ello, los medios de comunicación convencionales están interesados en el material audiovisual de los ciudadanos que ha registrado el suceso, ya que aportan veracidad a la noticia.

Las siguientes noticias son ejemplos de cómo los medios de comunicación utilizaron vídeos espontáneos realizados por ciudadanos. En dos de los casos, el vídeo complementaba la información y, en uno de los casos, el vídeo era el precursor de la noticia.

8.4.1 Atentados de París del 13 de noviembre de 2015

La noche del viernes 13 de noviembre de 2015 se produjeron en la ciudad de París 6 ataques terroristas perpetrados por el Estado Islámico (ISIS). Posteriormente a los atentados, fueron difundidos en televisiones, periódicos digitales y redes sociales diferentes vídeos espontáneos realizados por ciudadanos que se encontraban cerca de los sucesos. A continuación, algunos de ellos (vistos el 29/01/2018):

- Vídeo espontáneo sobre la dramática huida de la sala de conciertos Bataclan difundido por la edición digital del periódico Le Monde, El País y El Mundo:

http://www.lemonde.fr/attaques-a-paris/article/2015/11/15/les-temoignages-glacants-des-rescapes-du-bataclan_4810453_4809495.html

http://elpais.com/m/internacional/2015/11/14/actualidad/1447488228_812104.html

<http://www.elmundo.es/internacional/2015/11/14/56471b5946163f6a308b465d.html>

- Vídeo espontáneo posterior al ataque del restaurante parisino, difundido por Sky News:

<https://www.msn.com/en-gb/cars/reviews/restaurant-shooting-aftermath/vi-BBmZoxh>

- Vídeo espontáneo de un espectador del concierto de la sala Bataclan que grababa el grupo de música en el momento en que se inició el ataque terrorista. La espontaneidad del vídeo se debe al hecho de querer grabar el grupo de música. Casualmente, esa espontaneidad capturó el atentado. Difundido por SkyNews:

<https://news.sky.com/story/bataclan-band-fans-were-shot-in-dressing-room-10338693>

- Vídeo espontáneo sobre los momentos posteriores al ataque terrorista del bar parisino A La Bonne Biere. Difundido por SkyNews: <https://news.sky.com/story/graphic-video-aftermath-of-paris-bar-massacre-10339496>

- Vídeo espontáneo sobre los momentos posteriores al ataque terrorista del bar parisino A La Bonne Biere. Difundido por ElDiario.es, La Nación y The Telegraph:

http://www.eldiario.es/internacional/momentos-posteriores-atentados-Paris_0_454254624.html

<http://www.lanacion.com.ar/1847246-nuevo-video-muestra-el-bar-la-bonne-biere-tras-el-ataque-de-los-jihadistas-en-paris>

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/12007272/Paris-attacks-Victims-lie-on-pavement-outside-cafe-in-immediate-aftermath-of-shooting.html>

- Recopilatorio de vídeos sobre los atentados, algunos de ellos espontáneos, realizado por el canal de televisión Sky News: <https://www.msn.com/es-xl/noticias/watch/terror-in-paris-one-week-on/vi-BBnhiPV>

8.4.2 Detención y muerte del empresario español Juan Andrés Benítez

La noche del 5 de octubre de 2013 murió Juan Andrés Benítez tras ser reducido por la policía en el barrio del Raval de Barcelona. Vecinos del barrio grabaron en vídeo, a través de sus teléfonos móviles, un conflicto violento entre Juan Andrés Benítez y otra persona en la calle de la Aurora, y la intervención posterior de la policía. Los vídeos registraron los golpes que propinó la policía a Juan Andrés Benítez en su intervención y sirvieron para cuestionar la actuación policial y los motivos de la muerte. La jueza que llevó el caso se valió de estos vídeos para el juicio. Los vídeos aparecieron en noticiarios de televisión y ediciones digitales de periódicos (vistos el 29/01/2018).

- Noticia de la edición digital de El País con el vídeo insertado: Dos vídeos destapan los golpes de los Mossos al empresario del 'Gayxample'

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/10/22/catalunya/1382470272_155349.html

- Noticia de la edición digital de Público con el vídeo insertado: Vídeos demuestran que los Mossos dieron una paliza al empresario del 'Gayxample' antes de morir

<http://www.publico.es/actualidad/videos-demuestran-mossos-dieron-paliza.html>

- Noticia en el periódico digital Eldiario.es con el vídeo insertado: Dos vídeos demuestran que los Mossos golpearon al vecino del Raval que acabó muriendo

http://www.eldiario.es/catalunya/demuestran-Mossos-golpearon-Raval-muriendo_0_188981149.html

- Noticia en el periódico digital Ara con el vídeo insertado: Un any del cas Benítez: dates i dades clau

http://www.ara.cat/societat/benitez-cas_benitez-mossos_d-esquadra-raval-barcelona-manel_prat-espadaler-cronologia_0_1224477792.html

- Noticia de la televisión La Sexta con el vídeo insertado: La Fiscalía pide 11 años de cárcel para los seis mossos imputados por homicidio en el 'caso Raval':

http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/fiscalia-pide-anos-carcel-seis-mossos-imputados-homicidio-caso-raval_2014100400102.html

- Noticia de Televisión Española con el vídeo insertado: La Policía Nacional amplía su informe sobre la polémica con los Mossos

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/director-mossos-desquadra-abucheado-acto-barcelona/2129188/>

8.4.3 El accidente del tren de alta velocidad AVE en Santiago de Compostela.

El 24 de julio de 2013, en Santiago de Compostela, España, un tren Talgo, de Renfe, descarriló en una curva por exceso de velocidad y murieron 79 personas. Vecinos de la localidad, debido a su proximidad con el suceso, acudieron al lugar del accidente para socorrer a las víctimas, antes que cualquier servicio de emergencias o medio de comunicación. Algunos de ellos grabaron las consecuencias del accidente a través de sus teléfonos móviles, antes de la llegada de periodistas profesionales y de los servicios de seguridad y emergencias, que

limitaron el acceso al lugar del accidente. Estos vídeos espontáneos fueron utilizados por diferentes medios de comunicación para la publicación de la noticia (vistos el 29/01/2018).

- Primeras imágenes del accidente grabadas por un ciudadano, emitidas por televisión:
<https://www.youtube.com/watch?v=QpPErTH06BQ>

- Recopilatorio de vídeos hechos por ciudadanos poco después del accidente:
<https://www.youtube.com/watch?v=1lQunsn8k-U>

- Noticia de El País con vídeo insertado: Trágico accidente ferroviario en Santiago de Compostela
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/07/24/galicia/1374693125_734192.html

- Noticia de El País con vídeo insertado con comentarios del autor del vídeo espontáneo: “Les hablaba para que no se durmieran, para que no murieran”
http://elpais.com/elpais/2013/07/25/videos/1374741539_204701.html

- Vídeo emitido por TVE que contiene imágenes hechas por ciudadanos:
<https://www.youtube.com/watch?v=Poffgv7q5VM>
<https://www.youtube.com/watch?v=FKA18aPnqWY>

- Vídeo emitido por France 24 que contiene imágenes hechas por ciudadanos:
<https://www.youtube.com/watch?v=zcLaPgOU7Fg>

9. Estudio sobre el impacto mediático del vídeo espontáneo: El caso del desalojo policial de los estudiantes del IES Lluís Vives de Valencia (2012).

El vídeo espontáneo es utilizado frecuentemente en diferentes medios de comunicación como televisión, redes sociales y ediciones digitales de periódicos donde es fácil de insertar y compartir. Como muestran los ejemplos del apartado anterior, el vídeo espontáneo puede ser un elemento más de la noticia o puede ser el protagonista de ella al convertirse en el elemento vertebrador de la misma. Por lo tanto, al igual que una noticia, el vídeo espontáneo puede ser una herramienta de comunicación que genere un impacto mediático e influir en la sociedad.

El 15 de febrero de 2012, estudiantes del IES Lluís Vives de Valencia fueron desalojados por la policía cuando se manifestaban en contra de los recortes en educación enfrente de su instituto. Los estudiantes crearon varios vídeos espontáneos, a través de sus teléfonos móviles, sobre el desalojo, con la intención de capturar y denunciar la dura actuación policial que dio como resultado la detención de un joven de 17 años. Algunos de estos vídeos espontáneos saltaron a los grandes medios de comunicación y sirvieron para cuestionar la dura actuación policial sobre los jóvenes manifestantes. En los días posteriores a este suceso, se celebraron manifestaciones en diferentes ciudades españolas en las que se denunció esta actuación policial (A.S. y L.R., 2012). Los vídeos espontáneos fueron protagonistas de las noticias sobre este suceso, al ser insertados en las ediciones digitales de los periódicos españoles de mayor tirada nacional. Todo ello formó parte del comienzo de lo que se denominó posteriormente: Primavera Valenciana (López, 2014).

9.1 Objetivos, muestra y metodología

El siguiente estudio tiene el objetivo de analizar el impacto del vídeo espontáneo en la prensa digital al funcionar como una herramienta de videoactivismo o de periodismo ciudadano. Para conseguir este objetivo, se analizaron los vídeos espontáneos generados en las protestas estudiantiles del IES Lluís Vives de Valencia de 2012, que fueron insertados en las ediciones digitales de cinco periódicos españoles nacionales de diferente tinte ideológico: *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC* y *Público*.

Se comenzó con una investigación cuantitativa del número de vídeos espontáneos y noticias digitales creados en relación con el suceso. Posteriormente, se realizó un análisis de contenido de las noticias y los vídeos, para conocer la funcionalidad del vídeo dentro de la noticia y la interacción social de la noticia de forma interna, a través de la sección de comentarios del propio periódico, y de forma externa, a través de las redes sociales anexionada al periódico. La investigación se realizó en tres pasos:

1. Recopilación de vídeos espontáneos online relacionados con las protestas estudiantiles del IES Lluís Vives de Valencia del 15 de febrero de 2012. Análisis sobre su visualización y recorrido por Internet, con especial atención a las inserciones en la prensa digital de los periódicos: *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC* y *Público*.

La búsqueda se limitó a vídeos alojados en YouTube, principal plataforma de vídeo streaming, que también funciona como red social. Se contabilizó el número de comentarios y “me gusta” de la plataforma YouTube, y las inserciones del vídeo en periódicos digitales.

El análisis se limitó a aquellos vídeos que tenían más de 5.000 reproducciones. Esta cifra se escogió al comprobar que los vídeos espontáneos con menos de 5.000 reproducciones no habían sido insertados en los periódicos analizados.

2. Recopilación de todas las noticias publicadas por las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *Público*, *La Razón* y *ABC*, respecto a la protesta estudiantil del IES Lluís Vives de Valencia, en un periodo de 40 días desde el suceso, el 15 de febrero de 2012. Se escogió este periodo al comprobar que a partir de los 40 días apenas se realizaban publicaciones sobre el suceso analizado en los periódicos seleccionados.

3. Análisis de la repercusión en las redes sociales y en el propio periódico de las noticias que contienen vídeo espontáneo. Para ello, se contabilizaron todos los datos sobre redes sociales que disponía la noticia, ofrecidos por el propio periódico, y el número de comentarios hechos en la noticia por los lectores del periódico.

9.2 Resultados

NOTA: Debido a que todo el material consultado para este análisis es online y sigue accesible desde que se realizó este análisis hasta su publicación en 2018, se deberá tener en cuenta que la toma de datos para la investigación se realizó entre mayo y agosto de 2013, por lo tanto, los datos recogidos pueden haber variado si se consultan posteriormente.

Se recogieron un total de 14 vídeos espontáneos relacionados con las protestas estudiantiles del instituto Lluís Vives, alojados en YouTube, que acumularon más de 5.000 reproducciones cada uno. Todos los vídeos espontáneos están realizados por particulares a través de cámaras de teléfonos móviles o cámaras domésticas de vídeo. La mayor parte están realizados por participantes de las protestas, menos dos de ellos que están realizados por vecinos desde el balcón de una vivienda.

Título vídeo	fecha publicación vídeo	nº reproducciones	me gusta	no me gusta	comentarios
La policía carga contra los estudiantes del instituto Luís Vives Inserción en periódicos: <i>El País</i>, <i>Público</i>, <i>ABC</i>.	20/02/2012	721.715	1.076	120	1.648

La policía lanza a dos chicas contra un coche en Valencia. Inserción en periódicos: <i>El País</i>.	20/02/2012	393.926	696	62	944
Policía cargando contra manifestación estudiantil. Inserción en periódicos: <i>El País</i>.	20/02/2012	56.129	37	0	15
Detenida en San Agustín. Inserción en periódicos: <i>El País</i>.	20/02/2012	69.616	302	15	201
Xiqueta ferida per agressió policial a la manifestació per l'educació. No fue insertado en periódicos.	20/02/2012	9.273	6	2	2
Policías pegan a señoras mayores. No fue insertado en periódicos.	20/02/2012	118.443	198	33	527
Cargas Policiales Lluís Vives Valencia 20F. Inserción en periódicos: <i>El País, Público</i>.	20/02/2012	83.837	52	4	115
Protesta estudiants IES Lluís Vives de València. Inserción en periódicos: <i>El País</i>.	15/02/2012	15.358	19	1	76
Detenciones violentas e injustificadas. No fue insertado en periódicos.	16/02/2012	32.941	28	6	124
Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València. Inserción en periódicos: <i>El País, Público, El Mundo</i>.	15/02/2012	278.783	250	29	445
Professor IES Lluís Vives de València parla amb la policia. No	15/02/2012	46.738	32	5	125

fue insertado en periódicos.					
Protesta estudiants IES Lluís Vives de València. No fue insertado en periódicos.	15/02/2012	153.452	203	79	671
Policía Carga contra estudiantes que se manifiestan en contra de los recortes. Inserción en periódicos: Público.	17/02/2012	97.535	153	14	195
Primavera Valenciana Agresión policial Instituto Luis Vives. Inserción en periódicos: El País, Público.	20/02/2012	267.749	305	27	339

Tabla 5. Vídeos espontáneos de YouTube por encima de las 5.000 reproducciones.

Según la investigación realizada, todos los vídeos insertados en las noticias desde una plataforma externa de vídeo streaming estaban alojados en YouTube.

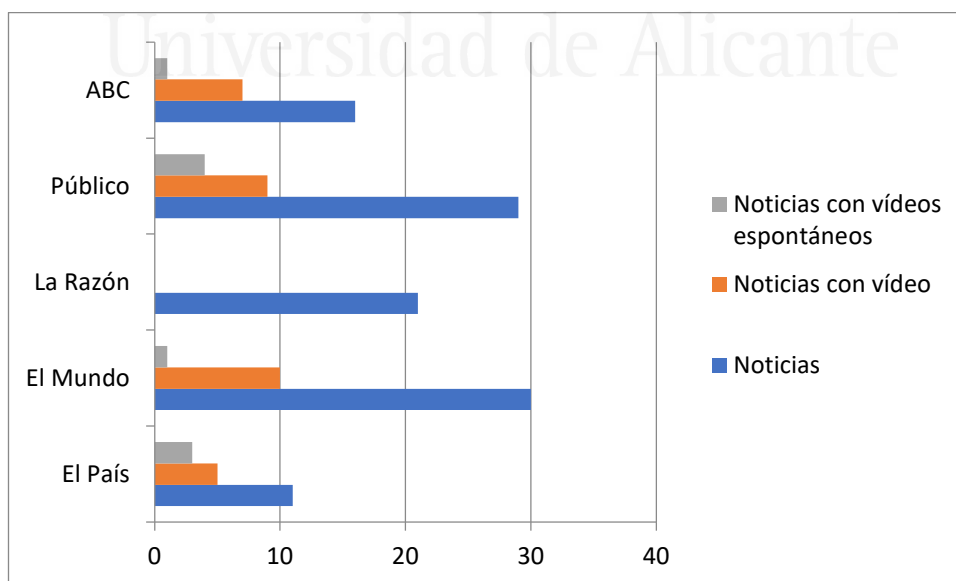
De los 14 vídeos espontáneos, 9 han sido publicados en prensa digital y en alguno de los periódicos digitales seleccionados para realizar el estudio: *La Razón*, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *Público*. Los tres vídeos espontáneos más reproducidos en YouTube fueron insertados en alguno de los periódicos analizados, y son los que más comentarios tienen.

Fueron recogidas 107 noticias en total, de los cinco medios analizados, que hablan de las protestas estudiantiles del Lluís Vives desde su inicio, el 15 de febrero de 2012, hasta el 25 de marzo de 2012 (un periodo de 40 días desde el suceso): 11 de *El País*, 30 de *El Mundo*, 21 de *La Razón*, 29 de *Público* y 16 de *ABC*. De las 107 noticias, 31 contienen vídeo y 9 contienen al menos un vídeo espontáneo (consultar Anexo).

El 29% de las noticias contienen vídeo y el 8% contienen vídeo espontáneo. El vídeo espontáneo es utilizado sobre todo en las noticias cercanas al momento del suceso.

Periódico	Noticias	Noticias con vídeo	Noticias con vídeos espontáneos	% Noticias con vídeo	% Noticias con vídeos espontáneos
<i>El País</i>	11	5	3	45	27
<i>El Mundo</i>	30	10	1	33	3
<i>La Razón</i>	21	0	0	0	0
<i>Público</i>	29	9	4	31	14
<i>ABC</i>	16	7	1	44	6
TOTAL	107	31	9	29	8

Tabla 6: nº de noticias, vídeos y vídeos espontáneos por periódico.



Gráfica 1: nº de noticias, vídeos y vídeos espontáneos por periódico.

El Mundo es el periódico que más noticias publicó sobre el suceso en el periodo analizado, aunque, en proporción, insertó menos vídeos que *El País* y *ABC*. *El País* y *Público* son los que más vídeo espontáneo insertaron en sus noticias. *El País* es el periódico que, en proporción, más noticias publicó con audiovisuales integrados, pues llegó a un 45%, seguido por *ABC* con un 33%. También es *El País* el que más publicó noticias con vídeo espontáneo integrado con un 27%, seguido de *Público* con un 14 %.

De los cinco periódicos analizados, *Público*, *El País* y *El Mundo* publicaron una noticia sobre el suceso en su edición digital al día siguiente, día 16 de febrero, donde se incluyó el mismo vídeo espontáneo. Este vídeo es el más reproducido y comentado en YouTube, fue realizado por uno de los participantes en las protestas a través de su teléfono móvil y se titula *Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València*. Este vídeo espontáneo fue realizado por uno de los participantes en las protestas a través de su teléfono móvil. *ABC* dio la noticia el 17 de febrero de 2012 y *La Razón* el 19 de febrero, ambos sin incluir ningún tipo de vídeo.

Las noticias posteriores a las del 16 de febrero de 2012 contenían vídeos realizados por periodistas, ya que estos se desplazaron a Valencia y a otras ciudades del territorio nacional para cubrir la noticia de las movilizaciones posteriores, que se generaron como consecuencia de la actuación policial.

9.2.1 Análisis de contenido de los vídeos

De los 14 vídeos espontáneos analizados, todos pertenecientes a la plataforma YouTube, sobre las manifestaciones del IES Lluís Vives de Valencia que cumplen con la metodología escogida, 9 han sido utilizados por alguno de los periódicos digitales analizados para ser insertados en una noticia. De estos 9 son 2 los que se han publicado en 3 periódicos el mismo día, de los 5 analizados, para dar la misma noticia.

A continuación, el análisis de los 9 vídeos espontáneos:

La policía carga contra los estudiantes del instituto Luis Vives 20-2-2012 15h

Fecha de visualización para recogida de datos: 29/05/2013, 18:02.

<http://www.youtube.com/watch?v=xoMQqr65344&feature=colike>

Nº reproducciones: 721.715

Duración: 4:07

Fecha de publicación: 20/02/2012

Interacción social en YouTube: 1076 me gusta, 120 no me gusta y 1648 comentarios.

Inserción en periódicos según YouTube: *publico.es* (20/02/2012 - 9.566 reproducciones), *lemonde.fr* (20/02/2012 - 12.303 reproducciones), *levante-emv.com* (20/02/2012 - 15.247 reproducciones), *elpais.com* (20/02/2012 - 23.016 reproducciones).

Inserción en otros periódicos según esta investigación: *ABC*.

Este vídeo está realizado con una cámara de vídeo doméstica desde el balcón de una vivienda cercana al suceso. El realizador únicamente tiene la intención de grabar lo que sucede en la calle donde se encuentra la vivienda. En la grabación se muestra a jóvenes manifestantes huyendo de los antidisturbios de la policía que intenta despejar la calle utilizando porras y escudos. El vídeo captura comentarios de algunos ciudadanos que recriminan la dura actuación de la policía. El vídeo, sobre todo, se centra en la actuación de la policía, y tiene contenido violento. Este vídeo fue insertado en noticias de tres periódicos analizados: *El País*, *Público* y *ABC*.

La policía lanza a dos chicas contra un coche en Valencia

Fecha de visualización para recogida de datos: 06/06/2013, 20:22.

http://www.youtube.com/watch?v=A6G_4elaDyY&feature=youtu.be

Nº reproducciones: 393.926

Duración: 0:37

Fecha de publicación: 20/02/2012

Interacción social en YouTube según YouTube: 696 me gusta, 62 no me gusta y 944 comentarios

Inserción en periódicos según YouTube: *elpais.com*.

Vídeo realizado por un ciudadano que se encontraba en el momento de la carga policial y que, a través de una cámara portátil, grabó la actuación policial sobre dos jóvenes manifestantes. El vídeo capturó una dura escena donde las dos chicas son empujadas por un policía de antidisturbios contra un coche estacionado cerca del suceso. Aparentemente las chicas se encuentran en la calle sin realizar ninguna acción violenta y el policía, a paso lento, se acerca a las chicas y les empuja violentamente contra el coche. El vídeo también captura los gritos de una de las chicas generados posiblemente por la sensación de impotencia al ser agredida por un policía. Este vídeo contiene elementos que pueden generar mucha polémica por parte de los lectores del periódico y las redes sociales. El vídeo se centra en la actuación policial.

Policía cargando contra manifestación estudiantil

Fecha de visualización para recogida de datos: 29/05/2013, 18:02.

<http://www.youtube.com/watch?v=ABWWXLXwt2o>

Nº reproducciones: 56.129

Duración: 0:37

Fecha de publicación: 20/02/2012

Interacción social en YouTube: 37 me gusta, 0 no me gusta y 15 comentarios.

Inserción en periódicos según YouTube: *elpais.com* (20/02/2012 - 9.266 reproducciones), *levante-emv.com* (20/02/2012 - 11.658 reproducciones)

Vídeo realizado por un ciudadano, con una cámara de vídeo doméstica, desde la ventana de una vivienda cercana al suceso. El vídeo se centra en la actuación policial.

El realizador graba el despliegue policial por la calle en donde se encuentra.

Detenida en San Agustín a las 16h (aprox.) del día 20 de febrero #PrimaveraValenciana

Fecha de visualización para recogida de datos: 29/05/2013, 18:39.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gMIOmdVrzqQ

Nº reproducciones: 69.616

Duración: 1:27

Fecha de publicación: 20/02/2012

Interacción social en YouTube: 302 me gusta, 15 no me gusta y 201 comentarios.

Inserción en periódicos según YouTube: *elpais.com* (21/02/2012 - 7.005 reproducciones)

Vídeo realizado por un ciudadano, con una cámara de vídeo doméstica, desde la ventana de una vivienda cercana al suceso. El vídeo se centra en la actuación policial.

El realizador graba a un grupo de manifestantes donde se hace una detención de una mujer por parte de la policía de antidisturbios. La mujer es llevada a uno de los furgones policiales y el realizador sigue con la cámara la detención hasta que la mujer es introducida en el furgón. La descripción del vídeo hecha por quien ha colgado el vídeo en YouTube dice que la detención fue injustificada. Aparentemente, el propósito de quién subió el vídeo a YouTube fue denunciar públicamente esa actuación policial.

Cargas Policiales Lluís Vives Valencia 20F #PrimaveraValenciana

Fecha de visualización para recogida de datos: 29/05/2013, 18:50.

<http://www.youtube.com/watch?v=sSb5vT8Xd7Q>

Nº reproducciones: 83.837

Duración: 0:22

Fecha de publicación: 20/02/2012

Interacción social en YouTube: 52 me gusta, 4 no me gusta y 115 comentarios

Inserción en periódicos según YouTube: *elpais.com* (21/02/2012 - 5.253

reproducciones), *publico.es* (20/02/2012 - 2.490 reproducciones), *levante-emv.com*

(20/02/2012 - 5.476 reproducciones).

Vídeo realizado por un ciudadano, con una cámara de vídeo portátil, aparentemente el teléfono móvil, grabado desde un punto elevado en medio de una calle, posiblemente subido a mobiliario urbano como una farola. El vídeo se centra en la actuación policial y cómo cargan sobre ciudadanos golpeando con las porras. Los ciudadanos corren huyendo de la policía golpeándose con algunas sillas de las terrazas que se interponen en su camino.

Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València

Fecha de visualización para recogida de datos: 29/05/2013, 19:26.

<http://www.youtube.com/watch?v=ceF6zSJh4>

Nº reproducciones: 278.783

Duración: 0:46

Fecha de publicación: 15/02/2012

Interacción social en YouTube: 250 me gusta, 29 no me gusta y 445 comentarios

Inserción en periódicos según YouTube: *publico.es* (16/02/2012 - 5.133 reproducciones).

Inserción en otros periódicos según esta investigación: *elpais.com* y *elmundo.es*.

Vídeo realizado por un manifestante de las protestas del IES Lluís Vives, con una cámara de vídeo portátil, aparentemente el teléfono móvil. El realizador se encuentra en la manifestación cuando son desalojados por la fuerza por parte de la Policía Nacional que además realiza algunas detenciones. El vídeo se centra en la actuación policial y en cómo desalojan a los manifestantes. Este vídeo captura el primer momento del desalojo policial donde hubo detenciones de jóvenes, entre ellos un menor de edad de 17 años. Este acontecimiento despertó el interés de los medios de comunicación convencionales a nivel nacional, que no habían cubierto con mucha atención y, por consiguiente, no había periodistas con cámaras de vídeo desplazados en el lugar del suceso. Este vídeo fue utilizado por los periódicos *El País*, *El Mundo* y *Público* en sus ediciones digitales para dar la noticia al día siguiente del desalojo y las detenciones como único documento audiovisual disponible sobre el suceso.

Protesta estudiants IES Lluís Vives de València

Fecha de visualización para recogida de datos: 29/05/2013, 19:34.

<http://www.youtube.com/watch?v=NMLd4kxNQqQ>

Nº reproducciones: 153.452

Duración: 5:33

Fecha de publicación: 15/02/2012

Interacción social en YouTube: 203 me gusta, 79 no me gusta y 671 comentarios

Inserción en periódicos según YouTube: *elpais.com* (16/02/2012 - 4.574 reproducciones)

Vídeo realizado por un manifestante de las protestas del IES Lluís Vives, con una cámara de vídeo portátil, aparentemente el teléfono móvil. Vídeo realizado en condiciones similares al vídeo anterior: *Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València*. El realizador se encuentra en la manifestación cuando son desalojados por la fuerza por parte de la Policía Nacional que además realiza algunas detenciones. El vídeo se centra en la actuación policial, en las acciones pacíficas de los manifestantes y el desalojo policial. Como en el vídeo analizado anteriormente, este vídeo captura el primer momento del desalojo policial y las detenciones a jóvenes, entre ellos un menor de edad de 17 años, suceso que tuvo una gran repercusión mediática.

Primavera Valenciana. Agresión policial Instituto Luis Vives 20-2-2012

Fecha de visualización para recogida de datos: 05/06/2013, 12:44.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pcDs5b_1jYI

Nº reproducciones: 267.749

Duración: 0:23

Fecha de publicación: 20/02/2012

Interacción social en YouTube: 305 me gusta, 27 no me gusta y 339 comentarios

Inserción en periódicos según YouTube: *levante-emv.com* (20/02/2012 - 8.560 reproducciones) *elpais.com* (21/02/2012 - 12.841 reproducciones) *publico.es* (15/03/2012 - 6.051 reproducciones).

Vídeo realizado por un manifestante de las protestas del IES Lluís Vives, con una cámara de vídeo portátil, aparentemente el teléfono móvil. El realizador se centra en grabar la actuación policial del desalojo de manifestantes donde consigue capturar el momento en el que un policía abofetea a un joven, que se encontraba parado en la calle, y provoca la caída de sus gafas al suelo. Un vídeo, con contenido violento, que pone en tela de juicio la actuación del policía.

Título: Policía Carga contra estudiantes que se manifiestan en contra de los recortes

Fecha de visualización para recogida de datos: 05/06/2013, 11:50.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=U9WDG2EwES4#!

Nº reproducciones: 97.535

Duración: 0:54

Fecha de publicación: 17/02/2012

Interacción social en YouTube: 153 me gusta, 14 no me gusta y 195 comentarios

Inserción en periódicos según YouTube: *publico.es* (19/02/2012 - 26.937 reproducciones).

Vídeo realizado por un manifestante de las protestas del IES Lluís Vives, formado por varios vídeos grabados en distintos momentos de la manifestación, con una cámara de vídeo portátil. El realizador se centra en grabar la actuación policial sobre los manifestantes, queriendo captar la fuerza empleada por la policía. Aparentemente, el fin del vídeo es el videoactivismo social, para denunciar los malos tratos que recibieron los manifestantes por parte de la policía. Vídeo de contenido violento que pone en tela de juicio la actuación del policía.

9.2.2 Análisis de contenido de las noticias

A continuación, se expone el análisis de las 9 noticias que contienen vídeo espontáneo, con especial atención al uso que dan al vídeo, si se refieren a él en algún momento, si es insertado en una ventana o mediante un link de texto, la importancia en la noticia, etc.:

26 detenidos en el cuarto día de protesta contra los recortes en educación

Periódico: *El País*.

Fecha de visualización para recogida de datos: 29/05/2013, 20:00.

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/20/valencia/1329747482_238876.html

Fecha de publicación: 21/02/2012

Número de vídeos: 4

Número de vídeos espontáneos: 2

Interacción social: 4.755 comentarios en el periódico, 6.582 veces compartida en Facebook, 4.955 en Twitter, 157 en LinkedIn y 61 G+.

La noticia recoge un resumen de lo ocurrido en los cuatro días de protestas de los estudiantes del IES Lluís Vives, que incluye declaraciones de políticos y policía, y da especial atención a algunos testimonios de manifestantes que relatan la dura actuación policial. La noticia contiene 4 vídeos, de los cuales 2 son espontáneos. El texto de la noticia nunca hace referencia a los vídeos, estos son insertados en medio del texto como forma de ampliar la información, pero sin citarlos en ningún momento. Los vídeos espontáneos utilizados se titulan: *La policía lanza a dos chicas contra un coche en Valencia* y *La policía carga contra los estudiantes del instituto Luis Vives 20-2-2012 15h*.

Dos cargas policiales en Valencia dejan varios heridos y diez detenidos

Periódico: *El País*.

Fecha de visualización para recogida de datos: 29/05/2013, 20:20.

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/16/valencia/1329396110_650151.html

Fecha de publicación: 17/02/2012

Número de vídeos: 1

Número de vídeos espontáneos: 1

Interacción social: 545 comentarios en el periódico, 1.725 veces compartida en Facebook, 1.317 en Twitter, 36 en LinkedIn y 21 G+.

La noticia incluye al comienzo un vídeo espontáneo, el único vídeo de la noticia. La noticia describe los hechos ocurridos en las protestas estudiantiles del IES Lluís Vives y las cargas policiales realizadas el día de la protesta donde se detuvo a un menor de edad de 17 años. La noticia cita el vídeo espontáneo insertado dos veces, una en ventana de vídeo y otra a través de un link en el texto. También cita a los autores del vídeo e incluye sus testimonios durante la grabación. La noticia, sobre todo, describe los testimonios de algunos manifestantes que relatan la dura actuación policial. El vídeo espontáneo utilizado se titula: *Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València*.

Detenido en Valencia un alumno que protestaba contra los recortes

Periódico: *El País*.

Fecha de visualización para recogida de datos: 30/05/2013, 10:48.

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/15/valencia/1329326201_766657.html

Fecha de publicación: 16/02/2012

Número de vídeos: 1

Número de vídeos espontáneos: 1

Interacción social: 61 comentarios en el periódico, 1.358 veces compartida en Facebook, 872 en Twitter, 17 en LinkedIn y 17 G+.

Esta es la primera noticia que publica *El País* a raíz de la detención de un menor de edad de 17 años en las protestas del IES Lluís Vives del 15 de febrero de 2012. La noticia narra el suceso de la detención del joven y contiene solo un vídeo que además es espontáneo. El vídeo está insertado en la noticia en forma de link sobre texto. La noticia se centra en algunos testimonios de manifestantes de la protesta y en los testimonios de profesores del instituto que denuncian la dura actuación policial. La noticia en ningún momento hace referencia directa al vídeo espontáneo, este es insertado como una aportación más a la noticia, pero sin darle especial protagonismo. El vídeo espontáneo utilizado se titula: *Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València*.

Detienen a un menor por 'golpear y morder' a un policía en la protesta de un instituto

Periódico: ***El Mundo***.

Fecha de visualización para recogida de datos: 30/05/2013, 12:55.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/15/valencia/1329325812.html>

Fecha de publicación: 16/02/2012

Número de vídeos: 1

Número de vídeos espontáneos: 1

Interacción social: 0 comentarios en el periódico, 41 veces compartida en Facebook y 41 en Twitter.

El vídeo espontáneo de esta noticia se encuentra al comienzo, insertado en una ventana de vídeo. Esta es la primera noticia que publica *El Mundo* sobre la detención de un joven, menor de edad de 17 años, en las protestas del IES Lluís Vives del 15 de febrero de 2012. La noticia cuenta el suceso del desalojo de los jóvenes, sin incluir testimonios de los manifestantes, pero sí describiendo la agresividad que demostraron los manifestantes frente a la policía según la opinión de la propia Policía Nacional. Una importante diferencia con la misma noticia dada por el periódico *El País* es que *El Mundo* da mayor importancia a la supuesta mala actuación por parte de los manifestantes según la policía y *El País* da más importancia a la supuesta mala actuación policial según los manifestantes. Ambos periódicos comentan las declaraciones de los diferentes partidos políticos. El vídeo espontáneo no es citado en ningún momento, solo se usa como un aporte informativo más. El vídeo espontáneo utilizado se titula: *Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València*.

El profesorado del Lluís Vives rechaza la "furia policial"

Periódico: ***Público***.

Fecha de visualización para recogida de datos: 31/07/2013, 12:06.

<http://www.publico.es/espana/423052/el-profesorado-del-lluis-vives-rechaza-la-furia-policial>

Fecha de publicación: 20/02/2012

Número de vídeos: 1

Número de vídeos espontáneos: 1

Interacción social: 96 comentarios en el periódico, 71 votos de los lectores del periódico, 572 me gusta en Facebook y 11 en G+.

El vídeo espontáneo de esta noticia se encuentra al comienzo, insertado en una ventana de vídeo. La noticia narra las quejas del profesorado del IES Lluís Vives sobre la dura actuación policial en el desalojo de los jóvenes manifestantes. El vídeo no es citado a lo largo de la noticia, solo se usa como un aporte informativo más. El vídeo espontáneo insertado se titula: *La policía carga contra los estudiantes del instituto Luis Vives 20-2-2012 15h.*

Detenidos varios jóvenes que protestaban contra los recortes

Periódico: ***Público***.

Fecha de visualización para recogida de datos: 31/07/2013, 12:48.

<http://www.publico.es/422405/detenidos-varios-jovenes-que-protestaban-contra-los-recortes>

Fecha de publicación: 16/02/2012

Número de vídeos: 2

Número de vídeos espontáneos: 1

Interacción social: 187 comentarios en el periódico, 80 votos de los lectores del periódico, 1402 me gusta en Facebook y 14 en G+.

Se trata de la primera noticia que publica *El Mundo* sobre la detención de un joven menor de edad de 17 años en las protestas del IES Lluís Vives del 15 de febrero de 2012. La noticia contiene dos vídeos, uno de ellos espontáneo, el mismo publicado en las primeras noticias del suceso de los periódicos *El País* y *El Mundo*. El vídeo es insertado en una ventana a mitad de la noticia, como un aporte más a la noticia, pero sin referirse a él en ningún momento. La noticia narra los detalles de lo sucedido en las protestas estudiantiles a través de testimonios de manifestantes que relatan la dura actuación policial. Al igual que *El País*, *Público* centra su noticia en los manifestantes y sus quejas sobre la policía. El vídeo espontáneo utilizado se titula: *Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València.*

Título: "Tengo seis grapas y una brecha de siete centímetros por defender mis derechos"

Periódico: ***Público***.

Fecha de visualización para recogida de datos: 05/06/2013, 11:03.

<http://www.publico.es/espana/422938/tengo-seis-grapas-y-una-brecha-de-siete-centimetros-por->

Fecha de publicación: 19/02/2012

Número de vídeos: 1

Número de vídeos espontáneos: 1

Interacción social: 225 comentarios en el periódico, 163 votos de los lectores del periódico, 6502 me gusta en Facebook y 55 en G+.

El vídeo insertado en una ventana, a mitad de la noticia, es un recopilatorio de vídeos grabados por un manifestante, según *Público*, que contiene vídeo espontáneo. La noticia habla sobre la herida en la cabeza sufrida por una manifestante debido al golpe de una porra de un policía que cargaba contra ellos. Para dar mayor veracidad a la noticia, el periódico inserta el vídeo donde se ve cómo un policía escolta a la chica con la herida sangrante en la cabeza para ser conducida al hospital. La noticia cita el vídeo y lo usa como prueba de los hechos. El vídeo se titula: *Policía Carga contra estudiantes que se manifiestan en contra de los recortes*.

¿"Profesionalidad" policial o "fuerza desproporcionada"?

Periódico: *Público*.

Fecha de visualización para recogida de datos: 05/06/2013, 12:53.

<http://www.publico.es/espana/426019/profesionalidad-policial-o-fuerza-desproporcionada>

Fecha de publicación: 15/03/2012

Número de vídeos: 3

Número de vídeos espontáneos: 2

Interacción social: 147 comentarios en el periódico, 54 votos de los lectores del periódico, 1047 me gusta en Facebook y 17 en G+.

La noticia es sobre los vídeos que existen en las redes sociales que ponen en tela de juicio la actuación policial en las cargas sobre los manifestantes durante las protestas por los recortes en educación en la Comunidad Valenciana. Para dar la noticia insertan ventanas de vídeos de YouTube, dos de ellos vídeos espontáneos, como ejemplos de vídeos que cuestionan esa actuación. Esta noticia está construida a partir de los vídeos, por lo tanto, estos son los principales protagonistas de la noticia. Los vídeos espontáneos insertados se titulan: *Primavera Valenciana Agresión policial Instituto Luis Vives 20-2-2012* y *Cargas Policiales Lluís Vives Valencia 20F*.

Imágenes en vídeo de las cargas policiales en Valencia

Periódico: *ABC*.

Fecha de visualización para recogida de datos: 05/06/2013, 19:26.

<http://www.abc.es/20120221/local-comunidad-valenciana/abci-videos-carga-policial-201202211112.html>

Fecha de publicación: 21/03/2012

Número de vídeos: 9

Número de vídeos espontáneos: 1

Interacción social: 1 comentarios en el periódico, 29 veces compartido en Facebook y 27 en Twitter y en 3 veces en G+.

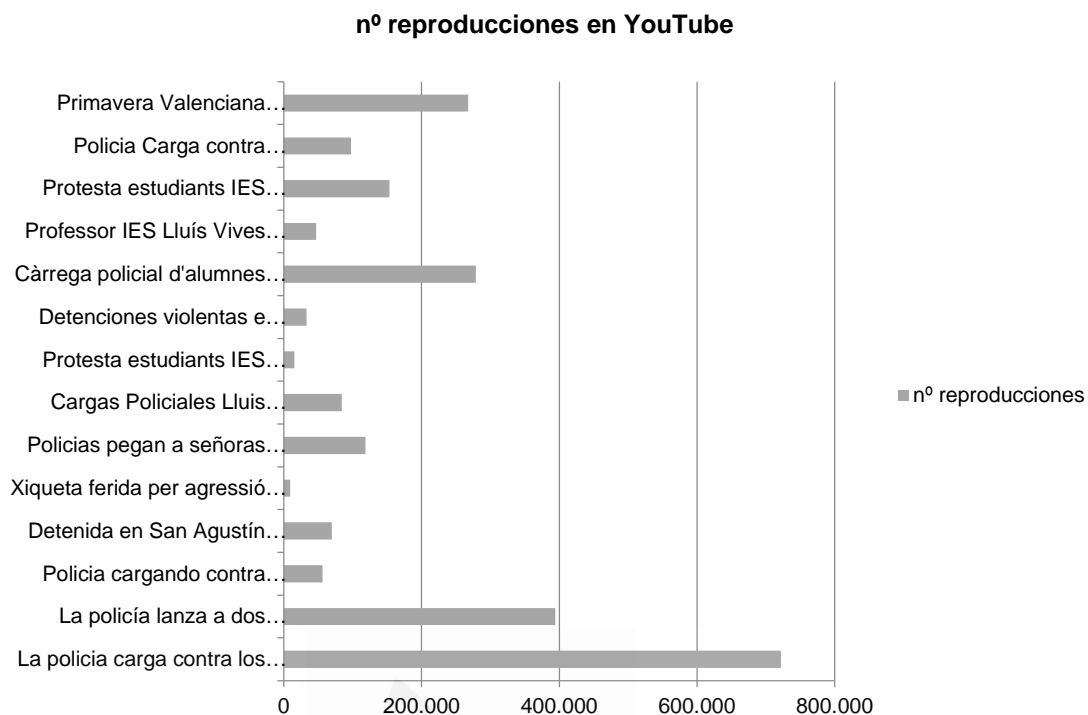
El titular de la noticia se refiere a los vídeos insertados en ventanas de vídeo en la propia noticia, por lo tanto, los vídeos son los principales protagonistas de la noticia. La noticia también informa del número de detenidos en las manifestaciones. Los vídeos muestran las cargas policiales ocurridas en la manifestación del día anterior a la publicación de la noticia, iniciada en las puertas del IES Lluís Vives de Valencia. Entre los nueve vídeos insertados uno es espontáneo, titulado: *La policía carga contra los estudiantes del instituto Luis Vives 20-2-2012 15h*.

9.2.3 Impacto en redes sociales y en el propio periódico

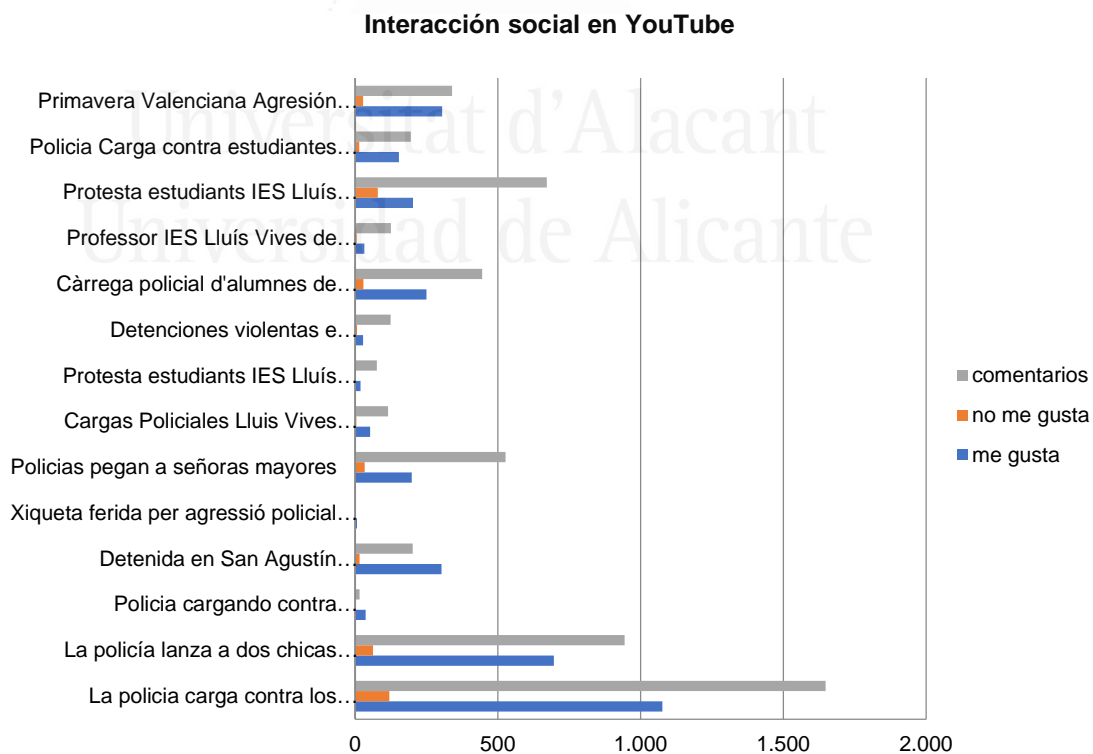
Para el análisis del impacto de las noticias de las redes sociales se han utilizado los datos indicados en las noticias consultadas. Los cinco periódicos analizados disponen de la posibilidad de comentar la noticia y compartirla en diferentes redes sociales. *El País* es el periódico que ofrece más diversidad para compartir en redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y G+. Los que menos variedad ofrecen son *El Mundo* y *La Razón*: Facebook y Twitter. Los periódicos donde sus lectores son más participativos en las redes sociales son *El País* y *Público*, y el que menos *La Razón*, prácticamente inexistente (consultar ANEXO).

La red social más popular entre los lectores de los cinco periódicos analizados es Facebook, seguida de Twitter.

La propia plataforma YouTube ofrece la posibilidad de comentar los vídeos e indicar si les gusta o no les gusta.



Gráfica 2: nº reproducciones en YouTube de los vídeos espontáneos.

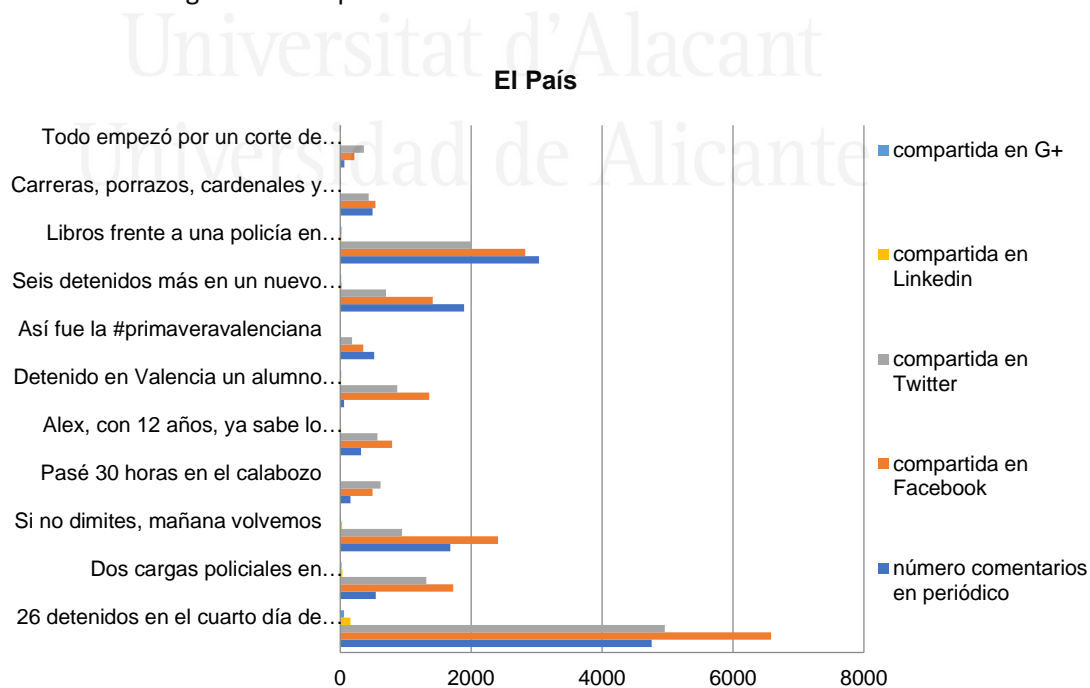


Gráfica 3: Interacción social en YouTube de los vídeos espontáneos.

El vídeo más popular en YouTube sobre el suceso analizado tiene 721.715 reproducciones, 1076 “me gusta” y 1648 comentarios en la propia red social de YouTube, y es un vídeo espontáneo publicado en las ediciones digitales de los periódicos: *Público*, *ABC* y *El País*. La noticia de *El País* que contiene este vídeo tuvo 4755 comentarios de lectores y fue 1358 veces compartida en Facebook, 872 en Twitter, 17 en LinkedIn y 17 en G+, la noticia de *El Mundo* fue 41 veces compartida en Facebook y 41 en Twitter, y la noticia de *Público* tuvo 187 comentarios y tuvo 1402 “me gusta” de Facebook, 14 de G+ y 80 votos de sus lectores.

Los 5 vídeos espontáneos con más reproducciones fueron insertados en periódicos digitales y el vídeo más reproducido es el que más inserciones tuvo en periódicos digitales. También los vídeos insertados en periódicos son los que tienen más comentarios, “me gusta” y “no me gusta”. Según estos resultados, los vídeos publicados en YouTube que se insertan en periódicos digitales sufren un aumento de reproducciones en la plataforma. Por otro lado, las noticias que disponen de la inserción de vídeos espontáneas tienen más interacción en las redes sociales y en los comentarios del propio periódico. Tanto YouTube como los periódicos potencian la difusión del vídeo y la noticia cuando se combinan.

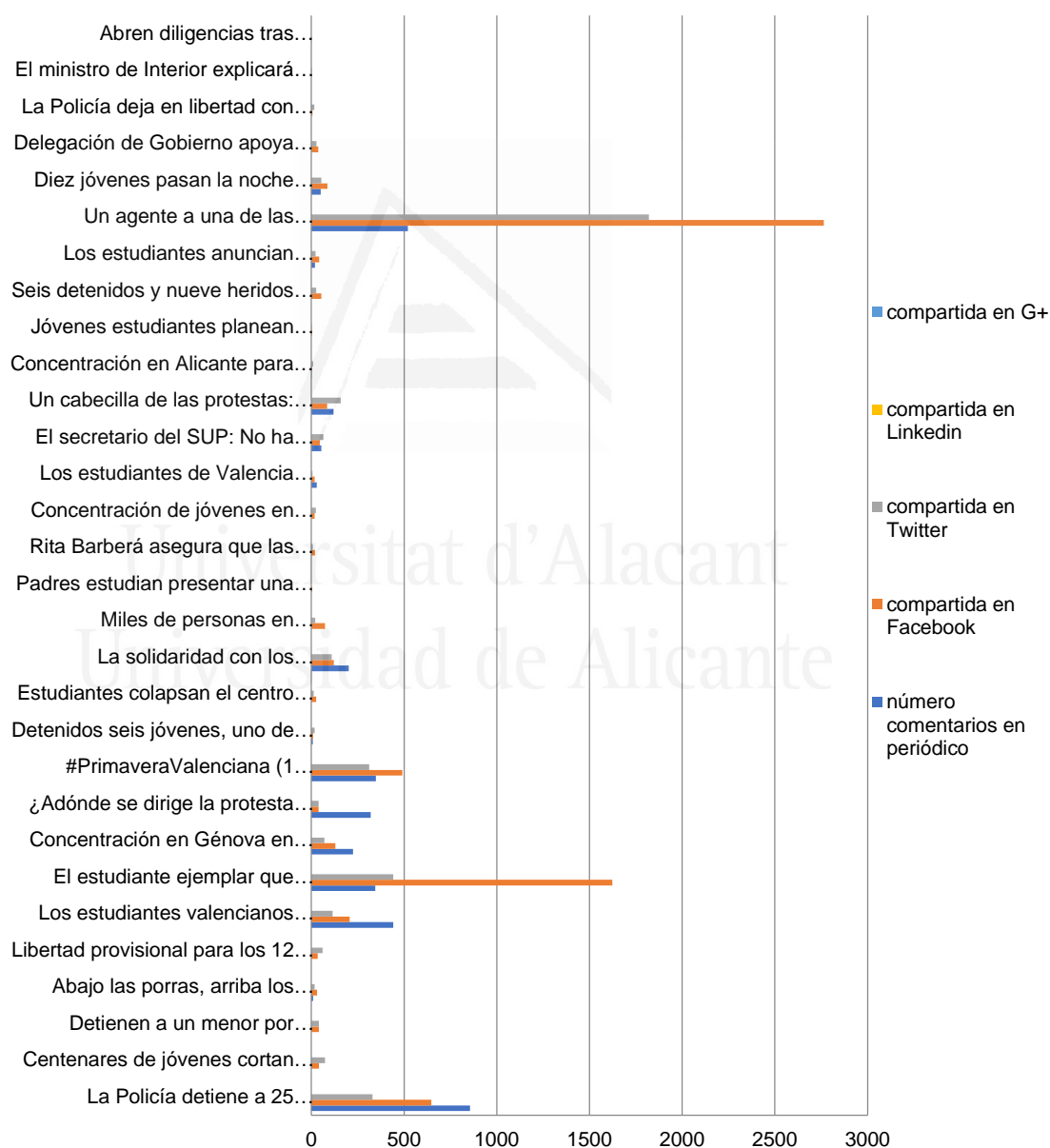
La noticia con más comentarios realizados por sus lectores y que más se ha compartido en las redes sociales de todos los periódicos analizados es de *El País*, que contiene dos vídeos espontáneos y se titula: 26 detenidos en el cuarto día de protesta contra los recortes en educación. Además, de todas las noticias de *El País*, las más compartidas y comentadas son las que contienen vídeo, 5 noticias de 11, y de esas 5 noticias con vídeo 3 contienen un vídeo espontáneo. Esto nos indica que el vídeo es un formato de comunicación bien recibido por los lectores de la edición digital de este periódico.



Gráfica 4: Interacción social de las noticias de *El País*.

En el periódico *El Mundo* existe una menor participación de los lectores en los comentarios y en las redes sociales. La noticia más comentada no contiene ningún tipo de vídeo y corresponde a un titular con un feo comentario de un policía dirigido a una manifestante: Un agente a una de las jóvenes estudiantes: No tienes cuerpo ni de puta. Se observa que las noticias que contienen vídeo (10 noticias de 30) son más comentadas y compartidas. De las 10 noticias con vídeo solo una contiene un vídeo espontáneo. Según estos resultados el vídeo es un formato bien aceptado entre los lectores de este periódico.

El Mundo



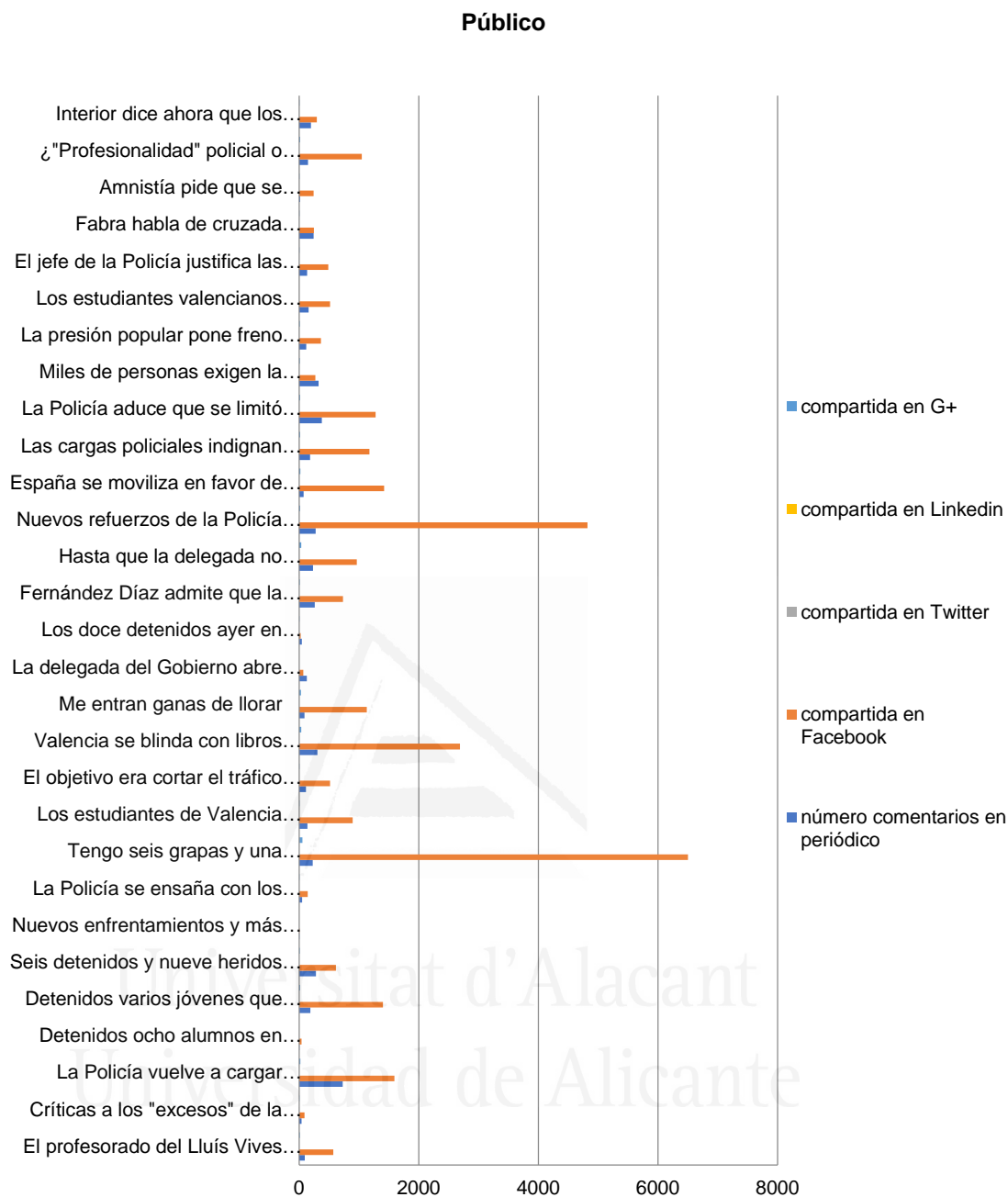
Gráfica 5: Interacción social de las noticias de *El Mundo*.

Ninguna de las noticias de *La Razón* contiene vídeo y sus lectores no participan en comentar y en compartir estas noticias. Este periódico no ha servido de mucha ayuda en cuanto al análisis de sus noticias respecto a la repercusión en redes sociales ya que sus lectores no participan en la Web 2.0, según los datos ofrecidos por el propio periódico en su edición digital.

El periódico *Público* tiene 9 noticias que contiene vídeo de 29 en total, de las cuales 4 contienen vídeo espontáneo. La noticia más comentada por sus lectores contiene un vídeo, aunque no es espontáneo, pero la noticia más compartida en Facebook contiene un vídeo espontáneo y trata sobre las grapas que le pusieron a una manifestante en una herida de la cabeza hecha por el golpe de la porra de un policía: *Tengo seis grapas y una brecha de siete centímetros por defender mis derechos*. El vídeo espontáneo captura el momento en que la agredida es trasladada a un hospital acompañada por un policía. Según los resultados, existe una relación entre noticia que contiene vídeo y una alta interacción en las redes sociales.

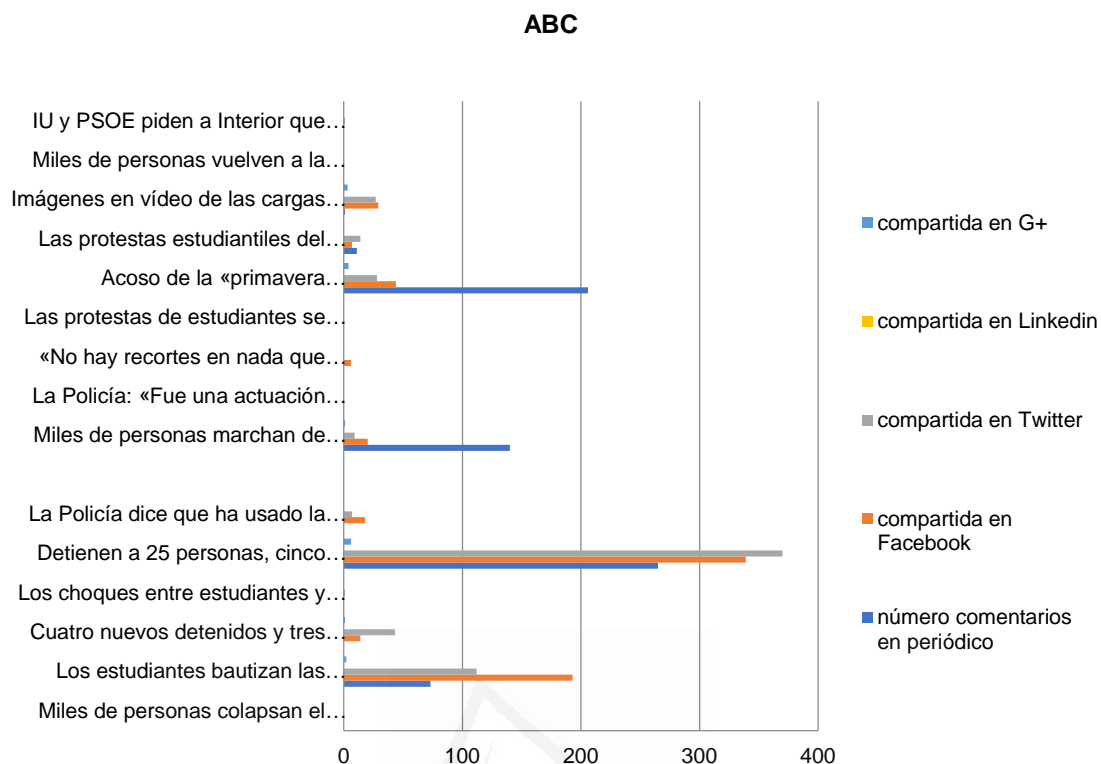


Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Gráfica 6: Interacción social de las noticias de *Público*.

En el *ABC*, las 3 noticias más comentadas contienen vídeo, aunque son realizados por periodistas desplazados al lugar del suceso, por lo que no son espontáneos. Las noticias en este periódico, al igual que en *La Razón*, son noticias poco comentadas y compartidas en las redes sociales, muy por debajo de *El Mundo*, *El País* y *Público*.



Gráfica 7: Interacción social de las noticias de ABC.

9.3 Conclusiones

Los vídeos espontáneos analizados en este trabajo se expandieron por Internet debido a la actividad de usuarios de redes sociales, por el apoyo de plataformas de protesta social, como 15M Valencia⁵⁰, y por ser publicados en ediciones digitales de periódicos nacionales con gran repercusión mediática. Posteriormente a la publicación de estos vídeos y noticias, se generaron nuevas protestas en contra de la actuación policial que se multiplicaron por diferentes ciudades españolas, y fueron numerosos los políticos que alzaron la voz en contra del suceso registrado por los vídeos espontáneos.

Los periodistas participan en las redes sociales para informarse y obtener material audiovisual que enriquezca la noticia, como vídeos espontáneos, de forma rápida y sin ningún coste. Insertar vídeos en noticias es bien aceptado por los lectores ya que potencia su interacción y difusión, sobre todo cuando el vídeo es tan novedoso como la noticia y explica claramente los hechos. Los vídeos espontáneos que son insertados en periódicos son más reproducidos y sufren mayor interacción social digital.

El vídeo espontáneo, en cuanto a su función videoactivista o de periodismo ciudadano, se beneficia del impacto mediático que generan los periódicos digitales y de la veracidad que estos le pueden transmitir. A su vez, los periódicos se benefician de los vídeos realizados por ciudadanos que muestran los hechos, ya que también aporta veracidad a la noticia y realismo a

⁵⁰ 15M Valencia: <http://www.acampadavalencia.net/>

la narración. El periodismo ciudadano nutre las noticias de los medios de comunicación convencionales.

Las noticias de la edición digital de un periódico que utilizan vídeo tienen más interacción digital con sus lectores. El uso de las nuevas tecnologías de comunicación por parte de los periódicos digitales está relacionado con un mayor uso del vídeo en la redacción de sus noticias, y YouTube se convierte en la principal plataforma de vídeo streaming utilizada, externa al periódico.

El vídeo espontáneo adquiere mayor protagonismo en la noticia cuando no hay periodistas en el lugar de los hechos que lo puedan cubrir. Es más probable que un ciudadano cualquiera se encuentre en el lugar y momento del suceso que un periodista.

Posteriormente a la publicación de los vídeos y noticias sobre el caso analizado, se generaron nuevas protestas en contra de la actuación policial, que se multiplicaron por diferentes ciudades españolas, y fueron numerosos los políticos que alzaron la voz en contra del suceso registrado por los vídeos espontáneos. El vídeo espontáneo funciona como herramienta de videoactivismo 2.0 y de periodismo ciudadano, puede provocar un impacto mediático e influir en la política y en la sociedad.

La gran cantidad de material audiovisual generado por periodistas y ciudadanos, el número de noticias que insertaron vídeo y su interacción en las redes sociales a través de este formato confirma el uso del audiovisual como una de las principales formas de comunicación para registrar un suceso y denunciarlo a través de la Web 2.0.

El vídeo espontáneo puede ser un elemento comunicativo fehaciente de un suceso y utilizado por los medios de comunicación convencionales en ediciones digitales de periódicos y/o televisión, al alcance del público que lo puede comentar y compartir. Los vídeos espontáneos insertados en las noticias pueden funcionar como un aporte informativo más o pueden llegar a ser los protagonistas de la noticia al convertirse en elemento vertebrador de la misma.

Son muchos los vídeos espontáneos insertados en noticias que han conseguido capturar el suceso y que transmiten realismo al retener expresiones y acciones espontáneas, como los vídeos que retratan el terremoto devastador que sufrió Japón en marzo de 2011⁵¹. Incluso, un vídeo espontáneo puede llegar a ser una prueba válida para un juez, como el vídeo grabado por un vecino del lugar donde se produjo una carga policial en las protestas del IES Lluís Vives de Valencia, que demuestra contradicciones en las declaraciones de dos agentes de policía sobre las detenciones (Simón, 2012).

⁵¹ RTVE, Informe Semanal: Alerta en el Pacífico (12 de marzo de 2011): <http://www.rtve.es/alacarta/videos/television/informe-semanal-tsunami-japon/1043671/>

BLOQUE III:
HERRAMIENTA DE
CONTROL CIUDADANO

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

10. El vídeo espontáneo, la vigilancia y el panoptismo

Es muy probable que las personas que se encuentran a tu alrededor dispongan de un teléfono móvil con cámara de vídeo, conectado a Internet. Por lo tanto, cualquier acción que realicemos en espacios públicos y privados, a la vista de alguien, podría ser grabada en vídeo. Cualquier acto de rebeldía social podría ser registrado, no solo por cámaras de seguridad instaladas por el propio poder dominante, sino también por cualquier otro ciudadano dispuesto a denunciarte. Dicho por Fontcuberta de forma más poética: “Se trate del beso furtivo de unos enamorados o del impacto de un avión contra un rascacielos, nada escapa a la voracidad e indiscreción de esa mirada vigilante que iguala al ojo omnividente de Dios” (2010, p. 28).

Las cámaras de control policial, de control de tráfico, de vigilancia de lugares públicos y privados, y las que transportan los ciudadanos continuamente en teléfonos móviles u otros dispositivos portátiles, conforman una red que ha llevado la vigilancia a una mayor diversidad de rincones y que consigue difuminar los límites de lo público y lo privado.

Los ojos tecnológicos están por todas partes, listos para capturar cualquier acción ciudadana.

10.1 La privacidad y la identidad digital

La convergencia entre cámara de fotos, teléfonos móviles e Internet ha aumentado las prácticas de crear y compartir imágenes, y ha provocado que la esfera pública online y los lugares públicos urbanos se mezclen. Esto ha generado conflictos sobre el uso de imágenes que capturan lugares públicos con personas que no han dado su permiso para ser fotografiadas. Algunos autores observan las cámaras insertadas en teléfonos móviles como herramientas de vigilancia, que pueden provocar abuso de poder en cuanto a invadir la privacidad ajena (Prins, 2010). Se difuminan los límites entre lo privado y lo público, entre observar, por puro entretenimiento, y vigilar.

La motivación por generar y publicar contenido digital privado proviene de la voluntad de los usuarios en construir una identidad digital a través de compartir sus gustos, opiniones y experiencias personales en formato digital, ya sean textos, fotos o vídeos. Los usuarios exponen su privacidad para abrirse al mundo de lo digital y ser reconocidos en redes sociales, un espacio social que se encuentra entre lo abierto y cerrado respecto a la privacidad de la información (Burkell et al., 2014). Ser visible en el mundo online frente a un gentío desconocido es uno de los aspectos que forma parte del ser público de hoy en día, o como dice Yar (2012) respecto a la sociedad mediatizada actual: "ser" es "ser visto" y uno existe como sujeto reconocible en la medida de cómo uno es visible a través de los medios de comunicación. Posiblemente, esto es una de las razones que explica la tendencia de autorretratarse a través de una fotografía hecha con el móvil, o como coloquialmente se dice: hacer un selfie (Daye, 2016).

Es tan relevante la identidad digital hoy en día que Barack Obama, expresidente de EE. UU. (2009-2017), contó durante su mandato con un equipo de empleados que se encargaban de realizar las publicaciones de su perfil en Facebook, Twitter y otras redes sociales, siguiendo una estrategia de comunicación para crear una imagen digital del expresidente acorde con su estrategia política (Hirschfeld, 2015).

El significado de privacidad está cambiando y adaptándose a estos tiempos donde algunas personas son capaces de mostrar en redes sociales los nuevos azulejos que decoran su cuarto de baño, algo aparentemente irrelevante, pero que refleja la facilidad con la que un usuario puede mostrar el interior de su casa a millones de otros usuarios repartidos por el mundo. Según el estudio realizado por Burkell et al. (2014), sobre cómo los usuarios de Facebook conciben la privacidad en la red social, la mayoría de los usuarios ven la red social como una red pública, y su perfil lo construyen a partir de esa consideración, teniendo en cuenta que la información que publican la puede ver cualquiera. Esto refleja una conducta social contraria a la afirmación de que Facebook es un espacio privado. La información publicada, aunque es personal, está compartida y pensada para que se divulgue ampliamente. En este sentido, el significado de privacidad en estas prácticas no trata sobre el tipo de información compartida sino sobre el control de quién tiene acceso a la información (Lasén y Gómez-Cruz, 2009).

Adquiere relevancia el concepto de *privacidad en lo público*, que recoge la voluntad de querer cierta privacidad en cuanto a la información emitida públicamente, con la intención de proteger esa información frente a quienes la puedan manipular y utilizar con otros propósitos (Burkell et al., 2014).

El hecho de querer construir una identidad digital reconocible a través de las publicaciones digitales privadas, puede llevar a algunos a no dar suficiente importancia en mostrar una actitud criminal a través de los medios como forma de transgresión social. Es decir, algunos usuarios de redes sociales han dado prioridad al deseo de ser felicitados por su actividad publicada en la red social a mostrar públicamente acciones delictivas, fenómeno denominado *celebrated criminality* (criminalidad célebre) (Penfold-Mounce, 2009). Estos usuarios dan visibilidad a sus fechorías sin dar suficiente importancia al hecho de que la policía también usa las redes sociales, y las puede utilizar para vigilar y detectar delitos.

Por otro lado, un ejemplo de actividad, habitual hoy en día, que vulnera la privacidad es cuando los usuarios generan material digital en espacios públicos con el que capturan, intencionadamente o no, la imagen de otras personas, sin su conocimiento y consentimiento. Posteriormente, estas imágenes se comparten en Internet, en plataformas que pueden incorporar reconocimiento facial, como Facebook. La creciente presencia de cámaras a nuestro alrededor y la creciente voluntad ciudadana de retratar en vídeo o fotografía cualquier actividad mundana, contribuye a generar cierta normalidad a ser grabado en lugares públicos (Lasén y Gómez-Cruz, 2009), una actitud también contemplada en los resultados del estudio del capítulo 4 de este trabajo. Por lo tanto, existe un descontrol de cómo la imagen de una persona fluye en el mundo digital, ya que el individuo no es consciente de cuándo su imagen es capturada y compartida en Internet por otros.

El fotógrafo Egor Tsvetkov, a través de su trabajo llamado *Your Face is Bigdata* (Palazuelos, 2016), demostró lo sencillo que es conocer a una persona sin hablar con ella. Simplemente con hacer una foto a un individuo en un lugar público y utilizar software de código abierto de reconocimiento facial que se encuentra en Internet (el autor utilizó FindFace), se puede encontrar su perfil de redes sociales a través de las fotos que ellos mismos han compartido. El fotógrafo reconoció lo fácil que fue realizar una foto a alguna persona del metro donde viajaba, sin que se diera cuenta, y posteriormente encontrarlo en redes sociales a través de esa foto “robada”.

Actualmente, hay usuarios de redes sociales que publican tal cantidad de información privada que se puede llegar a conocer cuál es su hogar y cómo es por dentro, si se encuentra en él, si está de viaje, qué joyas o posesiones valiosas ostenta, quién es su pareja, quiénes son sus hijos y a qué colegio van, en qué trabaja y dónde, qué consume, etc. Esta exhibición de la vida personal en los medios sociales crea un continuo intercambio mutuo de información entre el espacio físico y virtual o ciberespacio, que mezcla lo privado y lo público, aparentemente sin ningún tipo de control. Por ello, los conceptos de cuerpo, espacio y tiempo se vuelven más fluidos y menos rígidamente fijados a marcos institucionales fácilmente definibles (Deleuze, 1995). Nace un nuevo conflicto entre privacidad y vigilancia, que todavía está por ver a dónde nos lleva.

10.2 La vigilancia y la contravigilancia

La vigilancia por cámaras conectadas en circuito cerrado (CCTV, del inglés: Closed Circuit TeleVision) se comenzó a implantar por primera vez a finales de la década de los 60, y Londres fue la primera ciudad donde se instalaron dos cámaras de este tipo en Trafalgar Square, en 1969. Hoy en día, un londinense puede ser grabado más de 300 veces al día. En 2001 había 1,5 millones de cámaras de vigilancia instaladas en Londres y esa cifra en 2007 ascendió a 4,2 millones: una cámara por 15 habitantes del país (Lipovetsky y Serroy, 2009).

En el año 2017, la policía de las ciudades Devon, Cornwall y Dorset, de Reino Unido, anunciaron que para el 2018 tendrían una unidad de drones policía que estarían operativos las 24 horas del día y los siete días de la semana. Algunos de estos drones incorporarían cámara de vídeo con zoom y con capacidad de captar imágenes térmicas, y se utilizaran, entre otras cosas, para el rastreo de sospechosos y la lucha contra el terrorismo⁵². El Reino Unido es pionero en la vigilancia a través de cámaras de vídeo y también pretende serlo utilizando drones.

Las cámaras de seguridad se encuentran en ciudades de todo el mundo donde se ha instaurado una cierta normalidad en su convivencia. Se encuentran en calles, plazas y locales, públicos y privados. A veces son visibles y otras veces están camufladas u ocultas. Incluso se han instalado en lugares que se creían privados, como lavabos y vestuarios. Algunas tienen

⁵² BBC, First UK police drone unit launched in Devon, Cornwall and Dorset (14 de julio de 2017): <http://www.bbc.com/news/uk-england-devon-40595540>

reconocimiento facial, como las instaladas en estaciones de servicio Tesco que reconocen a sus clientes para mostrarles promociones personalizadas⁵³.

China cuenta con un sistema de videovigilancia, instalado en más de 100 ciudades, que incorpora reconocimiento de matrículas y reconocimiento facial. El sistema es capaz de identificar los vehículos y los peatones que pasan por delante de sus cámaras. Hisense, una de las empresas que gestionan la videovigilancia en China, asegura que gracias a su sistema consiguieron detener alrededor de 1.200 criminales (Araújo, 2017). La inteligencia artificial que hay detrás de este sistema de videovigilancia es capaz de estimar la edad, el género y la etnia. John Sudworth, periodista de la BBC, puso a prueba este sistema en el año 2017 y las autoridades solo necesitaron 7 minutos para reconocerlo y detenerlo (Liu, J. y Xiqing, 2017). En abril de 2018, la agencia de noticias china ECNS anunció que el sistema de reconocimiento facial de las cámaras de seguridad consiguió reconocer a un sospechoso, entre 60.000 personas, cuando entraba a un concierto de música (Mo Hong, 2018).

El Departamento de Vehículos Motorizados del estado de Nueva York (EE. UU.) lleva utilizando durante varios años un sistema de reconocimiento facial que utiliza de base de datos las fotografías utilizadas en las licencias de conducir. Desde la actualización y mejora del sistema de reconocimiento facial, en enero de 2016, hasta agosto de 2017, identificó más de 21.000 posibles casos de robo de identidad, produjo más de 4.000 arrestos y más de 16.000 personas están con una investigación en curso. Según el gobernador de Nueva York, Andrew M. Cuomo, gracias a este sistema han conseguido reducir la tasa de fraudes, robos de identidad y conductores peligrosos en las calles⁵⁴.

La policía de Fresno, California (EE. UU.), cuenta con un departamento llamado Real Time Crime Center donde utilizan un software que acumula y cruza datos de los ciudadanos obtenidos de fichas policiales, matrículas de coche, cámaras de tráfico, bases de datos comerciales, búsquedas de Internet y redes sociales. Con el análisis de esos datos realizan una evaluación del ciudadano al que se le asigna, según su potencial criminal, uno de los tres colores categóricos, siendo el color rojo el más alarmante. Según este cuerpo de policía, el sistema les ayuda en la búsqueda de sospechosos, a resolver casos abiertos y a descubrir posibles terroristas. Realizan una vigilancia masiva de sus ciudadanos, según ellos, para garantizarles una mayor seguridad (Jouvenal, 2016).

Para hacernos una idea de lo grande que puede llegar a ser una red de videovigilancia, es interesante el documental *Dragonfly Eyes*, del realizador Bing Xu, que está creado a partir de las imágenes de vídeo captadas por cámaras de seguridad. A través de este documental, el realizador quiere concienciar a la sociedad de la videovigilancia masiva que hay en el mundo. Hay tal cantidad de cámaras repartidas por el mundo que son capaces de capturar situaciones inesperadas, espontáneas, como accidentes o catástrofes meteorológicas, además de poder

⁵³ BBC, Tesco petrol stations use face-scan tech to target ads (4 de noviembre de 2013) <http://www.bbc.com/news/technology-24803378>

⁵⁴ Governor Andrew M. Cuomo Web, Governor Cuomo Announces Major Facial Recognition Technology Milestone with 21,000 Fraud Cases Investigated (21 de agosto de 2017): <https://www.governor.ny.gov/news/governor-cuomo-announces-major-facial-recognition-technology-milestone-21000-fraud-cases>

hacer seguimiento de personas, según muestra el documental. Según el autor: "el mundo entero se ha vuelto un gigantesco estudio de filmación" (Vonne, 2017).

Diferentes gobiernos han instaurado la videovigilancia con el argumento de que mejorará la seguridad ciudadana. Si eres un ciudadano honesto que cumple la ley ¿por qué hay que temer a que te graben con una cámara? Se ha demostrado que la vigilancia puede producir el descenso de ciertos delitos, pero también el aumento de otros relacionados con la corrupción, ya que la vigilancia produce una distribución asimétrica del poder y deja en desventaja a quién es vigilado (Mann y Ferenbok, 2013).

En la última década, los países industrializados han sufrido un incremento de la vigilancia a través de diferentes tecnologías, no solo por cámaras en circuito cerrado. En espacios públicos han aumentado los sistemas de vigilancia a través de CCTV y se han llenado de teléfonos móviles con cámara integrada transportados por los ciudadanos. Estas cámaras, en libre movimiento y bajo un uso privado, tienen gran potencial para la vigilancia, ya que graban en espacios públicos, y los vídeos que crean pueden compartirse públicamente en redes sociales, como una forma de circuito abierto de cámaras (OCTV, del inglés: Open Circuit TeleVision), en contraposición a las cámaras CCTV (Timan y Oudshoom, 2012).

Las cámaras CCTV en espacios públicos están colocadas de forma fija por administraciones públicas o privadas que graban un determinado espacio, y lo grabado no lo comparte directamente con el público. Las cámaras OCTV las aportan los ciudadanos, en libre movimiento por espacios públicos donde puede coexistir con cámaras CCTV. Por lo tanto, la vigilancia ya no está solo en manos del gobierno y se extiende a espacios públicos donde no hay instaladas cámaras CCTV. Frecuentemente, los vídeos compartidos en redes sociales pueden ser accesibles por todo el mundo, incluso por la policía, que se aprovecha de esa accesibilidad para resolver delitos.

Según el estudio realizado por Timan y Oudshoom (2012) sobre las cámaras OCTV, estas son observadas por los ciudadanos como cámaras de vigilancia ya que, aunque pueden conocer quién es el realizador del vídeo, a diferencia de las cámaras CCTV, desconocen su uso posterior. Las cámaras móviles de los ciudadanos se pueden considerar como una forma de vigilancia más democrática que la vigilancia realizada por cámaras CCTV, ya que conoces al realizador y el momento y lugar exacto de la grabación, pero hay desconfianza sobre el propósito de quién comparte el vídeo en Internet. Quien queda retratado en el vídeo pierde el control de su imagen una vez compartida en las redes sociales, incluso el autor de la imagen lo puede perder. El ciudadano tiene la sensación de que la imagen capturada por una cámara CCTV gubernamental está bajo más control que la realizada por un ciudadano cualquiera que después comparte con cientos o miles de usuarios de redes sociales. Para muchos, las cámaras CCTV generan seguridad y las OCTV pérdida de privacidad y libertad en los espacios públicos.

Hay que tener en cuenta el contexto en donde graban los ciudadanos con sus teléfonos móviles en espacios públicos, ya que en una manifestación los manifestantes se sienten seguros con ello al poder registrar en vídeo posibles abusos de poder de la policía. En este caso, se vería el uso de las cámaras de móviles como una forma de vigilancia inversa. Con las

cámaras de vídeo insertadas en los móviles, los ciudadanos pueden registrar y vigilar las acciones gubernamentales, por lo que se produce una democratización de la vigilancia (Prins, 2010). La *vigilancia inversa* (*sousveillance* o *inverse surveillance*, en contraposición con *surveillance*, vigilancia en inglés), concepto introducido por Steve Mann (Mann et al. 2003), se denomina a la realizada por los ciudadanos a través de sus dispositivos móviles, a quienes los vigilan, por ejemplo, la policía, con la particularidad de que son cámaras en movimiento que pueden ocupar tanto espacios públicos como privados.

La convergencia de transmisión, movilidad y medios de comunicación aumenta la posibilidad de generar una vigilancia inversa como herramienta de activismo social. Los dispositivos móviles con cámara integrada, como teléfonos inteligentes, tabletas, relojes inteligentes, etc., que registran la vida cotidiana diariamente, sirven de vigilancia inversa o *sousveillance* (*watching from below*, vigilancia desde abajo) para contrarrestar la hipocresía y corrupción de una sociedad exclusivamente vigilante. Los ciudadanos pueden registrar las negligencias y delitos de los gobiernos al poseer un dispositivo que llevan en todo momento con la capacidad de grabar vídeo en un segundo (Mann y Ferenbok, 2013).

El incidente de Rodney King producido en Los Ángeles (EE. UU.) en 1991, donde un vídeo capturó el momento en que la policía de Los Ángeles le detuvo y le golpeó desmesuradamente, demostró el potencial de la tecnología en manos de ciudadanos para cuestionar la actuación policial. Este incidente tuvo transcendencia internacional y se considera como un momento clave en la historia moderna en relación al reconocimiento del vídeo doméstico como herramienta que da poder al ciudadano para denunciar una actitud incívica (Dennis, 2008). Este suceso alarmó a la policía sobre cómo las nuevas tecnologías podían provocar la pérdida de control sobre su imagen.

Hoy en día, existe una gran diversidad de ejemplos donde el uso de las cámaras domésticas, como las insertadas en móviles, han llegado a influir en la decisión de la policía sobre la realización de prácticas potencialmente controvertidas, y han generado presión sobre las respuestas políticas y administrativas a malas actuaciones policiales (Goldsmith, 2010). Un claro ejemplo es el estudio publicado en este trabajo sobre las manifestaciones del IES Lluís Vives en 2012. La contravigilancia preocupa a los cuerpos de seguridad del estado en cómo pueden manchar su imagen y, por ello, no siempre se muestran respetuosos con los periodistas⁵⁵.

La muerte del afroamericano Alton Sterling a manos de la policía de Baton Rouge, estado de Luisiana (EE. UU.), el 5 de julio de 2016, es un caso más de cómo se puso en duda la actuación policial a partir de un vídeo que grabó un ciudadano, que captó el momento cuando la policía le disparó. El vídeo se difundió en televisión y redes sociales, y derivó a un conflicto social que reabrió la herida racial en el país y que provocó protestas ciudadanas que reclamaron el fin de la violencia policial contra la comunidad negra estadounidense (Scarpellini, 2016). Al día siguiente, en Minnesota, Philando Castile murió al recibir disparos de un policía cuando estaba en su coche junto a su novia y su hija de cuatro años. La novia

⁵⁵ ElDiario.es, Cargas policiales contra reporteros y fotógrafos (4 de noviembre de 2014): http://www.eldiario.es/rastreador/VIDEO-Cargas-policiales-camaras-fotografos_6_320977918.html

retransmitió en directo en Facebook cómo su pareja se desangraba después de recibir los disparos (Swaine et al., 2016). Este suceso calentó todavía más el conflicto racial.

Cada vez más, el vídeo es utilizado por parte de grupos de defensa de derechos humanos para luchar contra injusticias, ya que es una forma rápida y eficaz de difundir un mensaje a través de los nuevos medios de comunicación, además de valer como prueba en un juicio (Gregory, 2006). Por esta razón, algunos gobiernos se han querido proteger de esta *contravigilancia* a través de nuevas leyes. Es el caso de España y la Ley de Seguridad Ciudadana aprobada en 2015, a la que algunos medios llamaron la "Ley Mordaza". Esta ley prohíbe tomar imágenes de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad en caso de que: "pueda poner en peligro la seguridad personal o familiar de los agentes, de las instalaciones protegidas o en riesgo el éxito de una operación, con respeto al derecho fundamental a la información" (artículo 36.23⁵⁶).

Por otro lado, algunos cuerpos de seguridad han optado por el uso de las cámaras de vídeo para protegerse de la contravigilancia del ciudadano y para disuadir a sus agentes de cometer acciones ilegales. Es el caso de la policía de Londres que, tras la muerte de Mark Duggan a manos de la policía, en agosto de 2011, sin quedar registrado en ninguna cámara de seguridad, que provocó revueltas sociales al cuestionar la labor policial, decidió que sus agentes llevaran cámara de vídeo para que registraran toda su actuación⁵⁷.

En 2015, el gobierno de EE. UU. decidió dotar de 20 millones de dólares a aquellos departamentos de policía que quisieran que sus agentes llevaran continuamente una cámara, que registre su trabajo, con el fin de evitar quejas ciudadanas sobre supuestos abusos en la actuación policial, que provocaron disturbios en diferentes ciudades, como Ferguson, Staten Island y Baltimore. Para entonces, ya había algunos departamentos de Los Ángeles y Nueva York que se habían acogido al uso de esa tecnología (Edwards, 2015). A mediados de 2016, Taser International (en abril de 2017 cambió su nombre a Axon), empresa que posee gran parte de los contratos de la policía estadounidense para proveerles esta tecnología, anunció que para el 2017 las cámaras que equipan los agentes podrán grabar vídeo y emitirlo en directo, en streaming. También, el vídeo grabado se podrá almacenar en la nube para que la grabación no corra peligro de perderse si se destruye el dispositivo, y para que cualquiera, a través de una página web, pueda consultarlo. Además, esta empresa adelantó que posteriormente incorporaría reconocimiento facial a las cámaras, para que los agentes puedan identificar a los sospechosos (Stroud, 2016). En septiembre de 2017, el Departament d'Interior de la Generalitat de Catalunya autorizó a la Policía Local de la población Sant Adrià de Besòs de incorporar en los uniformes de sus agentes cámaras de vídeo, con el objetivo de evitar agresiones o casos delictivos que puedan sufrir los agentes durante el servicio⁵⁸. A principios del año 2018, China comenzó a probar en su policía gafas que incorporan cámara de vídeo con reconocimiento facial para identificar a los ciudadanos. Las gafas están conectadas a un

⁵⁶ Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-3442>

⁵⁷ BBC, Mark Duggan death: Armed police to wear video cameras (9 de enero de 2014): <http://www.bbc.com/news/uk-england-london-25663495>

⁵⁸ La Vanguardia, La policía de Sant Adrià de Besòs incorpora cámaras en los uniformes (5 de octubre de 2016): <http://www.lavanguardia.com/local/barcelones-nord/20161005/41794224578/policia-sant-adria-de-besos-incorpora-camaras-uniformes.html>

dispositivo electrónico, como un smartphone, que está en contacto con la base de datos de la policía, así que al reconocer a un ciudadano pueden acceder a todos sus datos, como el nombre, dirección, ocupación y su historial de navegación de Internet (Álvarez, 2018).

Según el estudio realizado por Ariel et al. (2015), sobre cómo afecta que los policías lleven consigo una cámara de vídeo que grabe sus actuaciones policiales, demostró que el uso de esa tecnología reducía hasta la mitad la probabilidad de utilizar la fuerza por parte de la policía, además de reducir significadamente el número de denuncias de los ciudadanos contra la actuación policial.

Las cámaras de vídeo de los teléfonos móviles tienen mayor distribución y movimiento que las cámaras fijas CCTV, y la emisión de lo grabado es amplia y rápida. Estas nuevas tecnologías son una herramienta de contrapoder para el ciudadano, para controlar al estado y sus organismos gubernamentales. Pero también son una herramienta que mejora la vigilancia del estado, ya que las cámaras de vídeo de los ciudadanos llegan a lugares donde no llegan las cámaras de seguridad de circuito cerrado. Actualmente, la policía no solo cuenta con las cámaras de circuito cerrado de televisión para tareas de vigilancia ciudadana, sino también con todo el material audiovisual que crean y comparten los internautas (Goldsmith, 2010). A través de las redes sociales, el gobierno vigila al ciudadano y viceversa. La vigilancia se democratiza un poco más, pero también aumenta su penetración dentro de los hogares.

En la Unión Europea, la privacidad es un derecho fundamental y, jurídicamente, los ciudadanos están protegidos frente a la vigilancia visual por su derecho a la intimidad y a la protección de datos. También existe el derecho al acceso a la información privada que pueden recopilar empresas de vigilancia, todo ello contemplado en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea (artículo 8.2⁵⁹). Esto ayuda al ciudadano a tener cierto control sobre la vigilancia que realizan empresas e instituciones gubernamentales, ya que pueden exigir ver el material creado sobre ellos. Pero ¿esto lo cumplen las organizaciones de vigilancia? Según el estudio realizado por Rothmann (2017), las organizaciones de vigilancia tienden a eludir y negar el acceso a los datos, por lo que, aunque exista el derecho al acceso, parece casi imposible ejercerlo en la vida cotidiana. Por lo tanto, sigue existiendo una desigualdad entre los servicios de vigilancia y los ciudadanos, que no pueden acceder a los circuitos cerrados de vigilancia, aunque jurídicamente se quiera luchar contra esa desigualdad. La asimetría sociotecnológica de la vigilancia prevalece y el panopticismo se hace visible en la monitorización de la vida cotidiana.

El ciudadano actual dispone de la tecnología para poder darse la vuelta y vigilar a su gobierno a través de la cámara de vídeo del teléfono móvil. Un vídeo espontáneo que capture una acción cuestionable del gobierno se puede distribuir rápidamente a los medios de comunicación, a millones de internautas, sin que de tiempo al gobierno a evitar la amenaza. El hecho de poder crear un vídeo espontáneo en cualquier momento y lugar sirve para realizar contravigilancia y videoactivismo, pero también aumenta el efecto panóptico de las ciudades actuales.

⁵⁹ Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea: http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf

10.3 La ciudad panóptica y la vigilancia social

El panóptico, concepto arquitectónico creado por el filósofo Jeremy Bentham a finales del siglo XVIII, es un modelo de centro penitenciario basado en la disposición de las celdas de la prisión alrededor de una única torre central donde se encuentra el vigilante, que puede observar a los presos en cualquier momento. Pero lo verdaderamente relevante no es la posibilidad de poder observarlos desde un único punto, sino hacer sentir al preso que está siendo observado en todo momento, aunque realmente no sea así. Desde cualquier rincón de su celda, el preso puede observar la torre de vigilancia, una situación que le genera sometimiento al poder de una forma muy eficaz. Michel Foucault, en su obra *Vigilar y castigar* (1975), utilizó este concepto para explicar una sociedad disciplinaria basada en la vigilancia, que utiliza este sistema para imponer una conducta determinada a los ciudadanos, y que es reflejo de la sociedad actual. Según Foucault (1975):

El que está sometido a un campo de visibilidad, y que lo sabe, reproduce por su cuenta las coacciones del poder; las hace jugar espontáneamente sobre sí mismo la relación de poder en la cual juega simultáneamente los dos papeles; se convierte en el principio de su propio sometimiento. Por ello, el poder externo puede aligerar su peso físico; tiende a lo incorpóreo; y cuanto más se acerca a ese límite, más constantes, profundos, adquiridos de una vez para siempre e incesantemente prolongados serán sus efectos: perpetua victoria que evita todo enfrentamiento físico y que siempre se juega de antemano. (p. 206)

Las cámaras de vigilancia CCTV se han tratado a través de la perspectiva del panóptico de Foucault, como si fueran una red de ojos electrónicos que, independientemente de que haya alguien al otro lado de la cámara observando, transmiten la sensación a la ciudadanía de estar continuamente vigilados, promoviendo disciplina al mismo tiempo. De esta forma, el poder se distribuye a través del miedo a ser vigilado, como si el ciudadano estuviera en una cárcel, sin muros, con la sensación de estar constantemente vigilado por su gobierno. Llevado al extremo, esta situación sería la reflejada en la obra literaria *1984* de George Orwell, donde las cámaras de vigilancia se encuentran dentro de los hogares, instaladas por el gobierno. Actualmente, muchos usuarios de redes sociales comparten vídeo y fotografía del interior de sus hogares, una información rastreable y analizable por gobiernos y empresas. No ha hecho falta que alguien nos obligue a instalar cámaras de vigilancia en nuestros hogares, como en la novela *1984*, voluntariamente lo hemos hecho nosotros mismos.

El panopticismo es un enfoque teórico central en el campo de los estudios de vigilancia que sigue el principio de que el poder debe ser visible y opaco al mismo tiempo. La vigilancia panóptica se muestra como permanente y automatizada, aunque solo se ejecute esporádicamente. Se asume que la videovigilancia difiere del ideal panóptico en varios aspectos ya que las personas observadas no están confinadas en un espacio, como los presos, sino que tienen libertad para entrar y salir de la zona vigilada, por lo que no existe una rígida

desigualdad estructural entre el vigilado y el vigilante, y la vigilancia no se hace durante todo momento (Rothmann, 2017).

Han pasado décadas desde que se aplicó por primera vez el panopticismo en las ciudades, y la evolución tecnológica y social, ocurrida desde entonces, nos plantea nuevos panoramas donde este concepto no encaja a la perfección. Según Muir (2012), el paradigma foucaultiano no resuelve las actuales prácticas de vigilancia en cuanto al espacio, ya que el panóptico de Foucault se basa en un modelo arquitectónico donde el espacio se trata como segmentado, inmóvil y congelado, y en la actualidad también participa en la vigilancia las cámaras de los teléfonos móviles, que están en continuo movimiento y que abarcan una mayor área de espacio (Lippert y Murakami Wood, 2012). Actualmente, el espacio de vigilancia también es el digital, que está diseminado y en continuo movimiento y transformación. No solo se realiza vigilancia en calles y plazas, sino también en los medios sociales digitales, con características físicas muy diferentes. De hecho, la mayor parte de las nuevas tecnologías de vigilancia que surgen son enfocadas al ámbito digital de las personas. Según Gary Marx (2002), la nueva vigilancia se mueve a nuevos espacios y ambientes, y se vuelve invisible, involuntaria, rutinaria, automatizada, barata, remota, continua, integrada, múltiple, intensiva y extensa. Otra forma de describir la evolución del sistema panóptico al sistema *post-panóptico* sería a través del cambio de la territorialidad del primero a la desterritorialidad del segundo en la sociedad de control (Bogard, 2006).

En la actualidad, la diferencia entre cámaras de vigilancia y otros dispositivos que pueden hacer la misma función se ha difuminado. El bajo coste de las cámaras de vídeo ha favorecido su uso para la seguridad privada. Es común encontrarse videovigilancia en garajes, portales y otras zonas comunitarias de edificios de viviendas. Los ciudadanos de hoy tienen un papel más activo en la vigilancia al poder crear con más facilidad vídeo, y el uso de servicios de Internet basados en la Web 2.0 facilita la difusión de material digital que se expone a un gran número de observadores. La vigilancia ha pasado de ser un mecanismo de control descendente a una práctica horizontal, realizable por cualquiera, semejante al concepto de rizoma de Deleuze y Guattari (1972).

Existe una diferencia substancial entre la vigilancia, como podría ser a través de cámara de vídeo de circuito cerrado, y el control mutuo. La primera es unidireccional, te vigilan sin poder controlar quien lo hace, y el segundo es bidireccional, donde existe una posible interacción entre el vigilante y el vigilado. Aunque, en la segunda opción, en cuanto el vídeo se comparte en Internet, se pierde el control sobre su difusión y sobre quién puede verlo. Es el caso del vídeo en directo que transmitió WDBJ, televisión local de Virginia (EE. UU.), en agosto de 2015, del asesinato del cámara y la reportera que lo realizaban⁶⁰. La cadena de televisión no pudo evitar la emisión del asesinato de sus trabajadores, ya que era una emisión en directo, pero no lo volvió a emitir posteriormente, por respecto a las víctimas y allegados, y prohibió su difusión en redes sociales u otros canales de comunicación. Pero ya era demasiado tarde, el vídeo fue compartido en Twitter y Facebook y corrió como la pólvora. Y no solo eso, el propio

⁶⁰ El Mundo, Mueren dos periodistas durante un tiroteo en Virginia cuando estaban emitiendo en directo (26 de agosto de 2015): <http://www.elmundo.es/television/2015/08/26/55ddbcb1268e3eba608b458d.html>

asesino compartió en las mismas redes sociales un vídeo realizado por él mismo, a través del móvil, de cómo realizaba el asesinato⁶¹. Es decir, se transmitió en redes sociales y por televisión, en directo y en primera persona, un asesinato. Las dos redes sociales prohibieron la difusión de los vídeos y los eliminaron, pero, de nuevo, ya era tarde para evitar la expansión descontrolada ya que algunos usuarios habían tenido tiempo suficiente para descargar los vídeos y volverlos a compartir. Las redes sociales los localizaban de nuevo y los eliminaban, aunque, posteriormente, un usuario los compartía de nuevo.

Frecuentemente, se da el caso de la difusión en medios sociales de imágenes tomadas con el teléfono móvil como forma de castigo comunitario, por ejemplo, para denunciar vehículos mal estacionados o a ciudadanos que no recogen el excremento de su mascota en la calle. Este tipo de situaciones demuestran nuevas formas de vigilancia donde todo el mundo participa, lo que denomina Kingsley Dennis (2008): *panóptico participativo*. Esta constante vigilancia puede ser una razón de peso para no saltarse las leyes o evitar conductas sociales no aceptadas en la comunidad, pero facilita el enjuiciamiento público sobre quién se ha pasado de la raya.

El uso habitual de las redes sociales, donde los usuarios publican su vida privada a través de fotos, vídeos y geolocalizaciones, ha facilitado la *vigilancia social* (Marwick, 2012). Este tipo de vigilancia, basada en las redes sociales, se diferenciaría de la vigilancia clásica (*surveillance*) y de la vigilancia inversa (*sousveillance*) en tres aspectos: el poder se conceptualiza intrínseco a toda relación social, la vigilancia se realiza entre individuos, en lugar de entre organizaciones e individuos, y la vigilancia es recíproca, donde cada participante es difusor de información susceptible de ser vigilada y actúa de vigilante respecto a la información difundida por el resto de participantes. El poder, aquello que posee la autoridad de crear, modificar y destruir, fluye a través de las relaciones sociales, se ejerce entre individuos y es recíproca, ya que el que vigila también es vigilado. Como teorizó Foucault con el concepto de estructuras capilares de poder, minuciosas e imperceptibles: el poder puede ser fluido y estar presente en actividades cotidianas del día a día. Por ejemplo, las normas de género no las deciden un grupo de personas alrededor de una mesa, sino por una gran cantidad de momentos y situaciones interpersonales en los que la masculinidad o la feminidad se refuerzan, se controlan o se mantienen. En la vigilancia social, el poder inherente a las relaciones individuales fluye entre los usuarios.

Facebook Live, el servicio de Facebook para transmitir vídeo en directo, dispone de un mapa mundial donde destaca en puntos azules los lugares donde se está transmitiendo un vídeo en directo a través de ese sistema⁶². Al posicionar el cursor encima del punto puedes visualizar el vídeo y saber cuántos más usuarios lo están visualizando en ese momento y desde dónde.

En EE. UU. existe la posibilidad de que cualquier ciudadano se pueda instalar un escáner de matrículas en el coche para registrar todos los coches de alrededor, con el fin de enviar la

⁶¹ El Mundo, El asesino de los periodistas graba con el móvil el crimen (26 de agosto de 2015): <http://www.elmundo.es/television/2015/08/26/55ddd35268e3ec7608b458f.html>

⁶² Mapa Live de Facebook: <https://www.facebook.com/livemap>

información a una empresa que paga por esa labor, como Digital Recognition Network. Esta empresa, entre otras actividades, cruza los datos con bases de datos de morosos de seguros de coche para saber si los morosos utilizaron el vehículo y en qué fechas. Este uso tecnológico es cuestionado por la sociedad estadounidense por vulnerar la privacidad de los ciudadanos, ya que la empresa mencionada afirma escanear el 40% de las matrículas registradas en EE. UU., de morosos y no morosos, es decir: Digital Recognition Network recopila información de millones de ciudadanos estadounidenses sobre dónde se encontraban en un determinado momento (Musgrave, 2014).

Nexar es una aplicación para smartphone que utiliza su cámara de vídeo para grabar el tráfico y registrar todos los vehículos a través del escaneo de sus matrículas. La aplicación tiene el objetivo de identificar aquellos vehículos que cometen infracciones habitualmente y alertar al resto de vehículos de su alrededor de la peligrosidad de ese vehículo. El negocio de la aplicación está en su relación con aseguradoras ya que la aplicación, si ha registrado que eres un conductor prudente, podría ahorrarte dinero en la póliza del seguro del coche. Los creadores de la aplicación promocionan su producto diciendo que conseguirán reducir el número de accidentes y harán ahorrar dinero a sus usuarios en el precio del seguro. A cambio, los conductores se someterán a una continua vigilancia por parte del resto de conductores⁶³. La vigilancia social se convierte en un negocio.

Los usuarios de redes sociales, a la vez que observan a los demás perfiles, asumen que ellos también serán observados por los demás, por lo que existe una conciencia de ser vigilado. El potencial de ser vigilados por otros contextualiza su propia vigilancia. Esta vigilancia nace de la voluntad de los usuarios de observar y ser observados. Según la encuesta 19ª Navegantes en la Red, realizada por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), publicada en 2017, el 53,3% de los internautas españoles se sienten vigilados en Internet.

También, hay que tener en cuenta que la empresa propietaria de la red social monitoriza a todos sus usuarios para obtener información aplicable al marketing. Parece que al moverse por Internet existe cierta libertad, pero no hay que olvidar que tras su funcionamiento hay empresas que nos ofrecen su acceso, que nos crean contenido y nos lo clasifican, y que monitorizan nuestro consumo a cambio de un beneficio económico (Orza, 2011). Para hacernos una idea de toda la información que recoge Google sobre nosotros, podemos consultar la web Google Mi Actividad⁶⁴ donde aparece toda nuestra actividad realizada con nuestro usuario de Google, indiferentemente del dispositivo desde donde lo hayas hecho.

En marzo de 2018 estalló el escándalo de Cambridge Analytica a partir de una investigación de los periódicos The Guardian⁶⁵, The Observer y The New York Times (Rosenberg et al., 2018). Cambridge Analytica, a través de una aplicación online llamada ThisIsMyDigitalLife, llegó a más de 320.000 usuarios directos de Facebook en dos meses. La

⁶³ Nexar: <https://www.getnexar.com/about/>

⁶⁴ Google Mi Actividad: <https://myactivity.google.com/myactivity>

⁶⁵ The Guardian, The Cambridge Analytica Files (visto el 29 de mayo de 2018): <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

aplicación se ofreció como una forma de participar en un estudio sociológico, por lo que al aceptar la aplicación podía acceder a todos los datos del perfil de Facebook, incluso a los contactos. A través de esta aplicación consiguieron los datos de más de 60 millones de usuarios de Facebook violando la normativa de la red social. El algoritmo de la aplicación analizó todos los likes, publicaciones y comentarios con el fin de estudiar a los usuarios para posteriormente crear publicidad personalizada. Cambridge Analytica trabajó para la campaña electoral de Donald Trump y en la campaña de retirada del Reino Unido de la Unión Europea, en el año 2016, con el objetivo de crear publicidad electoral personalizada a los millones de usuarios de Facebook que controlaba. Cambridge Analytica nació de la empresa SCL Group que en su propia página web explica su actividad de la siguiente manera: "Desde hace más de 25 años, hemos realizado programas de cambio de conducta en más de 60 países y hemos sido reconocidos por nuestro trabajo en el cambio en asuntos sociales y de defensa"⁶⁶.

Según Brad Parscale, director digital de la campaña electoral de Trump, se utilizaron entre 50.000 y 60.000 variaciones de anuncios electorales de la campaña de Trump, y se aplicó lo llamado *microtargeting* o *nanotargeting*, que consiste en realizar publicidad personalizada al perfil de la red social (Beckett, 2017). Al ser una publicidad personalizada es posible que un candidato a las elecciones publique publicidad dirigida a un determinado grupo de votantes y, al mismo tiempo, publique una publicidad a otro grupo de votantes totalmente opuesto en términos ideológicos. Este tipo de estrategia publicitaria es difícil de controlar ya que el acceso al perfil de la red social es privado. Además, un determinado perfil de Facebook recibirá la publicidad adaptada a él y no podrá ver las demás, por lo que no consigue obtener un punto de vista general de la campaña, una situación que algunos creen que atenta contra la democracia (Carrie, 2018).

Hoy en día, generamos una inmensa información online y offline que es analizada e inspeccionada por gobiernos y/o empresas a través de algoritmos. La vigilancia actual no se limita a observar a la gente sino a recopilar y analizar información creada en el presente o en el pasado, en una gran cantidad de ciudades dispersas por todo el planeta, para prever posibles delitos del futuro (Mann y Ferenbok, 2013).

Una resonada noticia que abrió los ojos al mundo sobre cómo los gobiernos podían utilizar las nuevas tecnologías de comunicación para vigilar a sus ciudadanos, fue lo destapado por un antiguo empleado de la Agencia Central de Inteligencia estadounidense (CIA) y de la Agencia de Seguridad Nacional estadounidense (NSA): Edward Snowden⁶⁷. En junio de 2013, a través de los periódicos The Washington Post y The Guardian, hizo público unos documentos clasificados de alto secreto sobre diferentes programas de la NSA, entre ellos el programa de vigilancia PRISM, destapando uno de los escándalos de espionaje más importantes de la historia de Estados Unidos. Según ambos periódicos, el proyecto PRISM fue lanzado en 2007, durante la presidencia de George W. Bush, con el objetivo de espiar todo tipo de información digital, como documentos, audio, vídeo, fotografías, chats y llamadas telefónicas, para detectar cualquier tipo de amenaza extranjera sobre la seguridad nacional de Estados Unidos.

⁶⁶ SCL Group: <https://sclgroup.cc/home>

⁶⁷ Entrevista a Edward Snowden: <http://www.youtube.com/watch?v=fU-KmwFSgz4>

Para ello, tuvieron acceso a servidores de compañías como Microsoft, Google, Facebook, Yahoo y Apple. PRISM podía acceder a los emails, a las conversaciones telefónicas y por chat, a las publicaciones de Facebook y a la información almacenada en memoria virtual como Google Drive, es decir, podía espiar toda la vida digital del ciudadano, sin una orden judicial.

En septiembre de 2014, WikiLeaks filtró documentación sobre un software de espionaje utilizado por un gran número de países de todo el mundo, como Australia, Países Bajos, Catar e Italia. Este software, llamado FinFisher, iba dirigido al espionaje de periodistas y se instalaba en un ordenador con sistema operativo Windows para intervenir todas las comunicaciones, como el email, la webcam y el micrófono⁶⁸.

Existen otros casos menos rocambolescos que demuestran el posible espionaje por parte de un gobierno, como WeChat, una de las aplicaciones de mensajería instantánea más utilizada en China, que indica en sus condiciones de uso que el gobierno chino podrá tener acceso a toda la información generada por los usuarios. La plataforma cuenta con cerca de 900 millones de usuarios en todo el mundo y a través de ella se comparten imágenes, vídeo, texto y geolocalizaciones, y se pueden realizar compras electrónicas si se le asocia a la cuenta del usuario sus datos bancarios. Una inmensa información digital de millones de personas accesible para el gobierno chino (Cassery, 2017).

Millones de cámaras dispersadas por las ciudades dan el poder al ciudadano para retratar la cotidianidad, para que cualquiera sepa que está pasando en cualquier momento y lugar, camino a una *sociedad transparente* (Brin, 1998). En este tipo de sociedad será difícil delinquir, ya que cualquiera puede señalar y denunciar a quien infringe la ley, pero a cambio se renuncia a la privacidad. Todo irá bien a menos que te conviertas en enemigo del sistema. También, se podrá automatizar la identificación a través de la imagen digital y la aplicación de inteligencia artificial, como el proyecto de Facebook DeepFace⁶⁹ que identifica a los usuarios de la red social en todas las fotografías de la plataforma. Indiferentemente de quién o qué haya hecho la fotografía, el sistema DeepFace reconocerá la cara en una fotografía publicada en la red social, asociada a una fecha y ubicación concreta, entre otros metadatos.

Estos sistemas con inteligencia artificial, además de reconocer a un individuo en una imagen, podrán obtener información sobre su personalidad. Según el proyecto publicado por Wang y Kosinski (2017), un algoritmo computacional consiguió reconocer la orientación sexual de una persona a través de una fotografía, con una eficacia, superior al ojo humano, del 81% en los hombres y un 74% en las mujeres. Este trabajo fue criticado por la comunidad LGTB que vio peligroso un sistema que, basado en imágenes de gays y lesbianas prototipadas según el criterio de los investigadores, puede favorecer la discriminación por orientación sexual (Ollero, 2017).

⁶⁸ WikiLeaks, SpyFiles4: <https://wikileaks.org/spyfiles4/index.html>

⁶⁹ CBS News, Facebook's DeepFace shows serious facial recognition skills (19 de marzo de 2014): <https://www.cbsnews.com/news/facebook-deepface-shows-serious-facial-recognition-skills/>

En una ciudad donde todos sus ciudadanos disponen de una cámara de vídeo, todos pueden vigilar y denunciar en segundos a través de un vídeo espontáneo. En una situación así, cualquiera estaría cohibido a realizar una acción delictiva si sabe que puede ser grabado en vídeo por cualquier ciudadano e identificado automáticamente por software. El hecho de saber que existe esa posibilidad promueve la disciplina, como el sometimiento que genera la configuración espacial de la prisión panóptica en el preso, pero sin la implicación directa del poder dominante que, indirectamente, llega hasta cualquier rincón del planeta a través del propio ciudadano.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CONCLUSIONES



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

11. Conclusiones

El smartphone es el resultado de una evolución tecnológica y social que posibilita la comunicación entre personas distanciadas y en movimiento a través de cualquier tipo de mensaje digital, como vídeo, fotografía, texto o audio. Este dispositivo es un pequeño prisma rectangular producto multifuncional de masas, prolongación de nuestro cuerpo casi cibernético que transportamos en todo momento, que aglutina toda la información que conforma nuestra identidad digital y con el que nos sociabilizamos en la Red. El móvil es lo que más utilizamos a diario ya que es un metadispositivo digital que realiza una amplia diversidad de tareas cotidianas, como la comunicación a través de vídeo, y ha conseguido difuminar las líneas divisorias entre lo personal y lo profesional, entre lo público y lo privado, entre lo real y lo virtual. Inseparable del ser humano del siglo XXI, siempre conectado.

Vivimos en la era digital de la interconectividad constante y deslocalizada de las masas. El smartphone es la principal ventana interactiva con la que nos mantenemos interconectados y nos relacionamos digitalmente. En él acumulamos una gran cantidad de datos sobre nuestra actividad física, gustos, hábitos de consumo, conversaciones, relaciones sociales, etc., con los que se podría construir un perfil psicológico. La interconectividad de estos cúmulos de información personal, en continuo movimiento, conforma la expresión digital de la humanidad y su conocimiento empírico que nos ayudará a comprender y a pronosticar el comportamiento humano, como colectivo y como individuo.

La multifuncionalidad, la portabilidad y la conectividad del smartphone posibilita la espontaneidad en la comunicación audiovisual.

Estamos rodeados continuamente de pantallas: en nuestros móviles, televisores, ordenadores, vallas publicitarias, cajeros automáticos, relojes, etc. Pantallas que miramos, a las que hablamos, con las que interactuamos, que nos hablan, que nos despiertan, que nos indican que dirección tomar, que ingredientes mezclar y que debemos recordar. A través de ellas compramos, trabajamos, nos entretenemos, nos divertimos, nos entristecemos y nos frustramos. Hay pantallas de todos los tamaños, estáticas, portátiles, planas, curvas e incluso flexibles. A lo largo del día, para comunicarnos, tocamos más una pantalla que a una persona. En una oficina, se observa más una pantalla que cualquier otra cosa. La comunicación audiovisual es tan utilizada e intrínseca a nuestras vidas como la comunicación oral.

La comunicación a través de imágenes en movimiento, nacida con el cine hace poco más de cien años, se ha convertido rápidamente en una de las formas de comunicación más utilizadas por el ser humano. Actualmente, el vídeo es uno de los formatos de comunicación más utilizados en Internet ya que es fácil de entender, de crear, de almacenar y de comunicar, y su universalidad en el lenguaje lo hace ideal para un planeta interconectado que alberga cientos de idiomas.

Conclusiones

La espontaneidad describe la situación actual de la comunicación audiovisual. Al reducir los tiempos de espera a pocos segundos entre la realización, distribución y visualización de vídeo, ya es posible comunicarse a través de vídeo sin premeditación, de forma espontánea, de uno a muchos, desde cualquier lugar conectado a la Red.

La velocidad de digitalización y la compresión del vídeo, junto con un adecuado ancho de banda de comunicación a través de Internet, la miniaturización de las cámaras de vídeo y memoria de almacenamiento, y el software que facilita la realización, edición y postproducción de vídeo, son los factores tecnológicos más significativos que han afectado a la evolución de la comunicación audiovisual a través del móvil hasta facilitar la realización y comunicación espontánea de vídeo.

Los usuarios de teléfonos móviles, interconectados y nutridos del lenguaje audiovisual del cine global, se expresan con naturalidad a través del vídeo, ya sea por retales de realización propia o ajena, almacenados en su dispositivo, o por la creación inmediata o espontánea de piezas propias.

La interconectividad entre millones de usuarios convierte al vídeo en un formato de comunicación de masas de consumo colectivo e individual, interactivo y personalizable. Los usuarios consumen el mismo vídeo a través de uno o varios dispositivos electrónicos personales, en cualquier momento y lugar. Sigue siendo un consumo colectivo, pero a diferencia del consumo de cine y televisión del siglo XX, el usuario de hoy no está condicionado a una ubicación física y a un horario de emisión para consumir vídeo. Actualmente, la colectividad o individualidad en el consumo de vídeo depende más de la voluntad del usuario y menos de los canales de distribución y emisión de vídeo.

La ubicuidad y la inmediatez de las cámaras de vídeo integradas en smartphones dan pie a la realización espontánea de vídeo. Llevamos una cámara de vídeo siempre con nosotros, de reducidas dimensiones, que se pone en funcionamiento en pocos segundos, siempre lista para capturar la espontaneidad de la realidad. Por otro lado, la conectividad del smartphone ofrece al usuario la posibilidad de comunicarse espontáneamente a través de vídeo, incluso en directo, y facilita la interactividad entre diferentes usuarios para crear vídeos de forma colaborativa.

El vídeo se consume desde diferentes plataformas, dispositivos y tipos de pantalla, y se adapta a la forma de consumo, principalmente atemporal y deslocalizada. La hibridación, la mezcla, la viralidad, la versatilidad, la cooperatividad y la universalidad son características esenciales de la actual comunicación a través de vídeo.

Ya no es necesario la imaginación y tecnología de Hollywood para retratar desastres naturales en la pantalla. La espontaneidad y la omnipresencia del audiovisual han generado vídeos que capturan terremotos, huracanes, caída de meteoritos y todo tipo de accidentes que suceden espontáneamente.

Conclusiones

El estudio presentado en este trabajo sobre el consumo de vídeo a través del móvil confirma que los usuarios utilizan la cámara de vídeo del móvil principalmente de forma espontánea, sin premeditación previa, para capturar experiencias que quieren recordar y compartir a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook.

El teléfono móvil se convierte en una herramienta esencial del día a día, en el principal dispositivo electrónico para acceder a Internet y para comunicarse con otros usuarios, donde el lenguaje audiovisual es comúnmente utilizado.

Los ciudadanos están habituados a realizar vídeo indiscriminadamente, sin tener en cuenta la privacidad de otras personas que pueden ser capturadas en la grabación sin su permiso. A su vez, están habituados a formar parte del escenario de grabación de otros ciudadanos, conocidos o no. Los ciudadanos son conscientes de que se mueven habitualmente por lugares públicos plagados de cámaras de vídeo, una situación que no les preocupa, a no ser que su imagen se utilice para algún propósito que les perjudique o para sacar algún tipo de beneficio, sin su consentimiento.

La evolución tecnológica de la realización audiovisual ha ido en la dirección de facilitar al realizador la grabación de mayor número de situaciones, con diferentes enfoques técnicos y artísticos, al prescindir lo máximo posible de medios técnicos costosos y complejos, y así conseguir mayor libertad creativa. La portabilidad, la miniaturización y la automatización de la cámara de vídeo integrada en el smartphone convierten a este dispositivo en la herramienta ideal para el ciudadano que busca documentar la realidad según lo que le sugiera el mundo, en el día a día, sin una planificación previa. Estas cámaras diminutas pasan desapercibidas entre la gente, cuentan con ajustes automáticos de luz y color, y, algunas de ellas, con estabilizador óptico y digital de la imagen para conseguir movimientos más fluidos. Además, el límite de la duración del metraje es muy amplio y la visualización de lo grabado es inmediata, por ello, el ensayo y error ya no es costoso técnicamente y es muy utilizado en la realización de vídeo de hoy.

El documentalista construye con planificación y su forma de plasmar la realidad en el film se mueve entre la espontaneidad y la contingencia a la hora de tratar la escena. Es decir, dejar que la escena se desarrolle por sí misma, sin manipularla, o directamente intervenir en ella para aumentar la expresión de aquellos elementos que el realizador cree que transmiten mejor al espectador el mensaje. Capturar en vídeo la realidad y transmitir realismo, veracidad y objetividad dependerá del realizador y del espectador. En el vídeo espontáneo, al realizarse de forma espontánea, la influencia del realizador y su subjetividad será menor, ya que no hay planificación previa y lo grabado se acercará más a la realidad, independientemente de que lo capturado sea real o ficción, o si el vídeo trasmite al espectador realismo y objetividad. El realizador de un vídeo espontáneo elige qué grabar y cómo, y el motivo de que una determinada acción le suscite el deseo de retenerlo en vídeo es personal, donde lo subjetivo tendrá un peso importante en la decisión. Por lo tanto, un vídeo espontáneo no es totalmente objetivo, pero lo será más que el trabajo realizado por el cineasta, el documentalista o el reportero que planifica la grabación.

No hay que confundir ser objetivo con transmitir objetividad, ya que la sensación de objetividad se puede conseguir por técnicas de realización y montaje totalmente premeditadas y estudiadas, al igual que el realismo y la espontaneidad. Para asegurarse de que un vídeo es espontáneo será necesario conocer las intenciones del realizador y las circunstancias de su creación. Únicamente a través de la observación del vídeo será complicado saber si es realmente espontáneo y no un simulacro.

El vídeo espontáneo se realiza a través de la interacción virtual con un dispositivo electrónico que lleva ajustes preestablecidos (algunos personalizables) que afectan a la grabación del vídeo. Hasta ahora, la comunicación del ser humano a través del vídeo ha necesitado de una manipulación subjetiva mayor que al comunicarse a través de la escritura y la voz debido a los tiempos de realización. La espontaneidad de la comunicación audiovisual permite comunicarse espontáneamente a través de vídeo donde lo subjetivo tiene menos presencia. En el vídeo espontáneo no hay una intención de transmitir realismo, objetividad o espontaneidad, sino de capturar la realidad.

El vídeo espontáneo ha adquirido la característica de capturar de lo cotidiano, donde el realizador no posee una idea preconcebida clara sobre su utilidad o aplicación posterior, únicamente posee la voluntad de registrar la realidad.

Un vídeo espontáneo, como retal de la realidad, es un fragmento audiovisual que podrá ser insertado en una película de ficción, un documental o un reportaje periodístico, como elemento meramente informativo y complementario. En sí, el vídeo espontáneo no corresponde a un determinado género audiovisual (aunque el más cercano sería el género de no ficción e informativo), es puramente lenguaje audiovisual espontáneo, sin olvidar la huella subjetiva del realizador, influenciada por los géneros y formatos audiovisuales que ha absorbido durante su vida, como el cine y el documental.

El vídeo espontáneo es consecuencia de una acción inmediata y de una incitación espontánea a capturar en vídeo la realidad.

El vídeo espontáneo funciona como elemento comunicativo en la Web social actual donde la información se comparte y se consume de muchos a muchos, y puede formar parte de la identidad digital de un internauta ya que transmite sus inquietudes y preferencias. Al ser el vídeo uno de los formatos más consumidos a través de Internet y del móvil, el vídeo espontáneo se presenta como una herramienta comunicativa de gran utilidad.

El vídeo espontáneo puede distribuirse a través de Internet, en pocos segundos, pulsando un par de veces la pantalla del smartphone o de forma automática, si no se trata de una transmisión de vídeo en directo, que sería inmediato. Una vez que el vídeo espontáneo está compartido en la red, se podrá visualizar y descargar desde cualquier parte del mundo, con la posibilidad de escapar del control de su creador en cuanto a su utilidad, forma y significado. La espontaneidad es posible en la realización de vídeo y en la comunicación a través de él.

Conclusiones

El vídeo espontáneo es fácil de crear, compartir, visualizar y entender. A diferencia de la escritura, para entender un vídeo espontáneo no siempre es necesario conocer un lenguaje, simplemente se ve, por ello se convierte en una forma de comunicación que encaja perfectamente en la globalización y la interconectividad de la población actual.

La Web 2.0 está conformada por una red colectiva inteligente donde la información digital viaja a gran velocidad y es susceptible de ser manipulada por diferentes internautas, con diferentes criterios e intenciones. El vídeo espontáneo se comparte mayormente en redes sociales que pertenecen a empresas que se lucran con la actividad y la información que publican sus usuarios, y encaja perfectamente con las principales características del consumo a través de Internet que son: la inmediatez, la deslocalización y la interconectividad.

Gran cantidad de movilizaciones sociales del siglo XXI se han valido de las redes sociales e Internet para organizarse de forma horizontal y deslocalizada, y para contagiar el activismo social. Ante este panorama, el vídeo espontáneo es de gran utilidad para realizar activismo social digital, videoactivismo y periodismo ciudadano, ya que es fácil y rápido de realizar y comunicar, y transmite objetividad, realismo y espontaneidad.

El videoactivismo de hoy cuenta con tecnología barata para llegar a las masas y deja atrás los problemas de distribución y realización que contaban los primeros creadores del cine militante. Cualquiera puede transmitir un vídeo espontáneo y generar un impacto en la opinión pública, sin olvidar que existen miles de vídeos a diario que compiten por la notoriedad en la Red y que contar con grandes presupuestos de promoción significa mayor difusión por Internet y mayor repercusión mediática.

La posibilidad de grabar en vídeo en cualquier momento y lugar facilita la creación de vídeos espontáneos con contenido de interés social que pueda repercutir en la opinión pública, como injusticias y vulnerabilidad de los derechos humanos. Un ciudadano cualquier, sin vocación o predisposición al videoactivismo, puede capturar espontáneamente un suceso que después tenga un uso de denuncia social, y convertirse, sin premeditarlo, en videoactivista. El videoactivismo deja de ser exclusivo de activistas sociales para convertirse también en una circunstancia consecuencia de la espontaneidad audiovisual.

El ciudadano, que transporta continuamente la cámara de vídeo del móvil, se ha convertido en el informador por excelencia del siglo XXI debido a su cercanía al suceso y a la posibilidad de realizar un vídeo espontáneo. Estos ciudadanos con smartphone se encuentran distribuidos por el mundo, en movimiento, capaces de capturar en vídeo cualquier cosa que les llame la atención, para convertirse en periodistas ciudadanos de forma premeditada o no. La espontaneidad de la realización audiovisual permite la conversión de un ciudadano en informador o activista social.

Internet y la Web 2.0 ha alterado la capacidad de controlar la opinión pública por parte de los medios de comunicación convencionales, ha transformado la forma de trabajar de los periodistas y ha conseguido una interacción más directa entre redactores y lectores de noticias que se pueden intercambiar información, como vídeos espontáneos. Esta tecnología también

ha servido para catapultar la notoriedad de algunas personas que quieren compartir una opinión diferente a la de los medios de comunicación dominantes.

Los ciudadanos tienen la capacidad de transmitir vídeo en directo por toda la red desde sus dispositivos móviles, y los espectadores de cualquier rincón del planeta podrán informarse de sucesos ocurridos al otro lado del mundo por retransmisiones de vídeo de difícil control por las autoridades y plataformas que lo facilitan. La retransmisión de vídeo en directo puede ser espontánea y deslocalizada, esto significa que el vídeo que se está transmitiendo escapa del control de su realizador y de la persona o personas capturadas en él, para convertirse en información digital en movimiento por la Red, al alcance de cualquier internauta conectado en ese momento. Aunque muchas empresas están trabajando en inteligencia artificial que reconozca en el contenido de un vídeo elementos inapropiados, como sexo y violencia (según el criterio de la plataforma que aloja el vídeo), el periodismo ciudadano, difícilmente censurable en la Red, se expande por el mundo para informar o desinformar.

El vídeo espontáneo es la herramienta de comunicación precursora del periodismo ciudadano a través de vídeo del siglo XXI. La espontaneidad en la realización de vídeo facilita al ciudadano capturar cualquier cosa que espontáneamente llama su atención y le provoca ganas de capturar. Estamos habituados a ver en noticieros de televisión o periódicos digitales vídeos espontáneos de ciudadanos que se encontraban en el momento y lugar del suceso con cámara de vídeo en mano. El vídeo espontáneo se ha convertido en un recurso periodístico más que aporta frescura, realismo y credibilidad a la noticia. No hay que olvidar que los motivos que mueven al ciudadano grabar un suceso, y la forma de hacerlo, estarán sugestionados por su subjetividad, la afectividad o el partidismo que pueda tener con el suceso, sobre todo si es de ámbito social o político.

El estudio realizado sobre las protestas estudiantiles del IES Lluís Vives de Valencia del año 2012 confirma que el vídeo espontáneo es habitualmente utilizado por el periodismo, puede ser prueba fehaciente de un suceso en un juicio, puede provocar un impacto mediático en los medios de comunicación convencionales y puede influir en la opinión pública, en la política y en la sociedad.

La participación en redes sociales, donde interaccionan millones de personas, ayuda a difundir un vídeo espontáneo en décimas de segundo, con la posibilidad de provocar una gran expectación sobre el suceso grabado y de ser respaldado por periodistas y periódicos de prestigio. El vídeo espontáneo insertado en una noticia digital aporta veracidad a la noticia, a la vez que el medio de comunicación que lo ha utilizado también aporta veracidad al vídeo espontáneo. Los vídeos espontáneos insertados en noticias son más difundidos y reproducidos al igual que las noticias que contienen vídeo espontáneo. Surge una sinergia entre vídeo espontáneo y noticia digital en cuanto a su difusión y notoriedad.

Formamos una red interconectada de cámaras de vídeo en continuo movimiento dispuestas a capturar cualquier cosa para mostrarlo a una inmensa cantidad de espectadores de los que desconocemos su intención cuando lo observan. La conexión es planetaria y sobrepasa las fronteras nacionales, por lo que plantea el problema de cómo se establecen

leyes a nivel nacional e internacional que protejan a los ciudadanos de peligros que provienen de otros países. En la utilización de Internet nos enfrentamos a problemas globales con las limitaciones de las fronteras nacionales.

Diferentes gobiernos quieren controlar el flujo de información de Internet, según ellos, por nuestra seguridad, una situación que nos acerca al *Gran Hermano* de la novela *1984* de George Orwell, donde todas las acciones ciudadanas están supervisadas por el estado. De momento, el ciudadano dispone de la libertad para desconectarse y no participar en ciertas actividades de Internet, aunque la tendencia actual es la contraria, ya que el acceso a Internet se está convirtiendo en algo indispensable de la vida del ciudadano del siglo XXI.

Son numerosas las redes sociales basadas en la comunicación audiovisual y habitualmente surgen nuevos dispositivos portátiles que incorporan cámara de vídeo, con la intención de registrar y compartir la experiencia del vivir, quizás, camino a la ciudad panóptica, donde somos vigilantes y vigilados, y a la indistinción entre la realidad vista a través de los ojos y la vista a través del vídeo, donde lo espontáneo se convierte en artificioso y lo cotidiano en insólito.

Asistimos a un importante cambio en las relaciones sociales debido a la introducción de cámaras de vídeo en nuestros dispositivos electrónicos portátiles. Vivimos en una sociedad en la que todos los individuos disponen de una cámara de vídeo que transportan diariamente consigo, con la tendencia a una mayor miniaturización e integración en todos los dispositivos móviles. El vídeo a través del móvil se convierte en una herramienta para registrar la cotidianidad. Todo suceso puede ser capturado por alguna de las cámaras que transportamos, y al compartirlo públicamente somos partícipes de un sistema social donde todo está bajo vigilancia de unos ojos tecnológicos activados por nosotros mismos.

El extenso uso del vídeo y su difusión por Internet mezcla la esfera pública online con los lugares físicos públicos y privados. Todo tipo de acontecimiento se graba y se comparte, independientemente de si sucede en un ámbito privado o público. Cualquiera puede consultar el material audiovisual compartido públicamente en Internet. Ciudadanos de todo tipo, fuerzas de seguridad del estado y delincuentes crean, comparten y consumen vídeo desde el mismo conglomerado de información que conforma Internet.

El diminuto tamaño de la cámara de vídeo de un smartphone puede pasar más desapercibido y provocar un menor efecto cámara, que también se diluye debido la habituación de las personas a estar rodeadas continuamente de cámaras de vídeo. Los ciudadanos pasean por la ciudad como si de un escenario se tratara, donde en cualquier momento pueden ser grabados por una cámara de vídeo.

La mezcla de sistemas de videovigilancia de circuito cerrado y de circuito abierto forma una red global de vigilancia visual que abarca desde las plazas públicas de las ciudades hasta los dormitorios de los hogares de los ciudadanos. Nos vigilan y vigilamos. Los gobiernos imponen vídeo vigilancia y los ciudadanos colaboran a través de las cámaras de vídeo de sus teléfonos móviles.

Conclusiones

La espontaneidad en la realización audiovisual permite al ciudadano vigilar a través del vídeo. Las autoridades usan las cámaras de vídeo de vigilancia para disuadir a los ciudadanos de cometer un delito, los ciudadanos utilizan sus teléfonos móviles para disuadir a las autoridades o a otros ciudadanos de extralimitarse en sus obligaciones o derechos. La vigilancia y la contravigilancia compiten en gobiernos que legislan a favor de las autoridades o de los ciudadanos. A través de las redes sociales, los gobiernos vigilan a sus ciudadanos y los ciudadanos vigilancia a sus gobiernos. La videovigilancia actual es más horizontal y recíproca.

Los reconocimientos faciales y la inteligencia artificial facilitan la localización de un ciudadano en las imágenes privadas de los sistemas de videovigilancia y en las compartidas en Internet, ya sean imágenes compartidas voluntariamente por el ciudadano o imágenes que casualmente han capturado al ciudadano.

Los usuarios de Internet son observadores y registradores de la actividad social a través de la realización y publicación de vídeo, fotografía, audio o cualquier otro formato digital, que muestran los gustos, actividades e ideología de los ciudadanos. Es posible grabar vídeo para denunciar cualquier actitud ciudadana, y por ello se puede coaccionar a los demás a no delinquir por el temor de ser grabados y denunciados. Esta vigilancia social tiene la particularidad de canalizar el poder por la interconectividad de los ciudadanos y llegar a todos los rincones del planeta. El vídeo espontáneo adquiere la funcionalidad de videovigilancia social y puede participar en el control ciudadano.

La llegada de la espontaneidad a la creación y comunicación de vídeo muestra una clara madurez de la comunicación audiovisual. Es posible comunicarse a través de un texto, un audio o un vídeo con la misma facilidad de ejecución. La cámara del teléfono móvil se convierte en nuestro tercer ojo que almacena la información de forma más práctica que nuestro cerebro, ya que es más accesible para manipularla y transmitirla. Un tercer ojo conectado a la Red para retener y comunicar la realidad o ficción a todo el mundo, que se puede aplicar en el activismo, en el periodismo y en la videovigilancia social.

El vídeo espontáneo ha transformado la comunicación a través de Internet cada vez más audiovisualizado, la forma de memorizar y de retener el tiempo, la manera de expresarnos, de construir la identidad digital, de protestar y de controlar al ciudadano. Simplemente se ve y su espontaneidad refleja el comportamiento humano.

El vídeo espontáneo utiliza un lenguaje evolucionado a partir del cine y el documental, pero se apoya en una tecnología, como el smartphone, que nos brinda comodidad y rapidez, que acorta el canal pensamiento-medio-receptor gracias a la compresión de diferentes formatos audiovisuales digitales, a la velocidad de transferencia de datos y a la miniaturización de los dispositivos de grabación de vídeo. En la era digital actual, la comunicación audiovisual se convierte en una alternativa factible a la comunicación oral.

ANEXO



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

12. Anexo

Tabla 7: noticias recogidas sobre el suceso del IES Lluís Vives de Valencia.

Periódico	Título noticia y link	nº vídeos en noticia	vídeos espontáneos en noticia	fecha publicación noticia	número comentarios en periódico	compartida en Facebook	compartida en Twitter	compartida en LinkedIn	compartida en G+
El País	26 detenidos en el cuarto día de protesta contra los recortes en educación (4 vídeos, 2 espontáneos)	4	2	21/02/2012	4755	6582	4955	157	61
El País	Dos cargas policiales en Valencia dejan varios heridos y diez detenidos (1 vídeos, 1 espontáneos)	1	1	17/02/2012	545	1725	1317	36	21
El País	Si no dimities, mañana volvemos	0	0	23/02/2012	1680	2409	944	30	12
El País	Pasé 30 horas en el calabozo	0	0	21/02/2012	159	495	616	12	2
El País	Alex, con 12 años, ya sabe lo que es la injusticia	0	0	21/02/2012	320	793	568	13	1
El País	Detenido en Valencia un alumno que protestaba contra los recortes (1 vídeos, 1 espontáneos)	1	1	16/02/2012	61	1358	872	17	17
El País	Así fue la #primavera valenciana	0	0	25/02/2012	520	354	181	11	3
El País	Seis detenidos más en un nuevo choque entre estudiantes y policía (2 vídeos, 0 espontáneos)	2	0	18/02/2012	1893	1414	701	24	17

Anexo

El País	Libros frente a una policía en retirada (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	22/02/2012	3034	2824	2011	20	20
El País	Carreras, porrazos, cardenales y una noche en comisaría	0	0	22/02/2012	496	537	437	7	1
El País	Todo empezó por un corte de tráfico	0	0	21/02/2012	62	213	361	14	1
El Mundo	La Policía detiene a 25 personas tras las últimas cargas contra los estudiantes en Valencia (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	21/02/2012	855	647	330		
El Mundo	Centenares de jóvenes cortan calles de Valencia en concentraciones espontáneas	0	0	23/02/2012	0	41	73		
El Mundo	Detienen a un menor por 'golpear y morder' a un policía en la protesta de un instituto (1 vídeos, 1 espontáneos)	1	1	16/02/2012	0	41	41		
El Mundo	Abajo las porras, arriba los libros (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	21/02/2012	9	30	17		
El Mundo	Libertad provisional para los 12 arrestados el lunes en la protesta estudiantil	0	0	21/02/2012	0	34	60		
El Mundo	Los estudiantes valencianos vuelven a la calle: Somos el pueblo, no el enemigo (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	23/02/2012	442	206	114		
El Mundo	El estudiante ejemplar que replicó al presidente Fabra	0	0	22/02/2012	344	1623	441		

Anexo

El Mundo	Concentración en Génova en solidaridad con los estudiantes de Valencia	0	0	22/02/2012	225	129	70		
El Mundo	¿Adónde se dirige la protesta valenciana?	0	0	22/02/2012	320	38	38		
El Mundo	#PrimaveraValenciana (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	21/02/2012	347	490	311		
El Mundo	Detenidos seis jóvenes, uno de ellos menor, en una protesta estudiantil en Valencia (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	16/02/2012	8	9	17		
El Mundo	Estudiantes colapsan el centro de Valencia en una marcha contra los recortes educativos	0	0	16/02/2012	0	26	13		
El Mundo	La solidaridad con los estudiantes de Valencia se extiende por toda España	0	0	21/02/2012	201	121	110		
El Mundo	Miles de personas en Andalucía se solidarizan con los estudiantes valencianos	0	0	21/02/2012	0	73	20		
El Mundo	Padres estudian presentar una demanda conjunta por la actuación policial	0	0	21/02/2012	0	4	0		
El Mundo	Rita Barberá asegura que las protestas son una estrategia predeterminada de la izquierda	0	0	21/02/2012	0	19	8		
El Mundo	Concentración de jóvenes en Sol en apoyo a los estudiantes de Valencia	0	0	21/02/2012	0	18	24		

Anexo

El Mundo	Los estudiantes de Valencia auguran una 'semana dura' de protestas contra los recortes	0	0	21/02/2012	29	17	6		
El Mundo	El secretario del SUP: No ha habido excesos. Las detenciones están bien hechas	0	0	21/02/2012	53	46	65		
El Mundo	Un cabecilla de las protestas: Vamos a continuar quemando las calles (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	20/02/2012	119	84	158		
El Mundo	Concentración en Alicante para apoyar a los estudiantes detenidos en Valencia	0	0	20/02/2012	1	2	9		
El Mundo	Jóvenes estudiantes planean hoy una nueva concentración en el centro de Valencia	0	0	20/02/2012	0	4	3		
El Mundo	Seis detenidos y nueve heridos en los enfrentamientos por los recortes en Educación (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	17/02/2012	0	54	26		
El Mundo	Los estudiantes anuncian nuevas protestas para el lunes y una huelga general el día 29	0	0	18/02/2012	19	42	23		
El Mundo	Un agente a una de las jóvenes estudiantes: No tienes cuerpo ni de puta	0	0	17/02/2012	520	2764	1821		
El Mundo	Diez jóvenes pasan la noche detenidos por las protestas	1	0	17/02/2012	51	86	53		

Anexo

	estudiantiles en Valencia (1 vídeos, 0 espontáneos)								
El Mundo	Delegación de Gobierno apoya a la Policía frente a manifestantes en acciones ilícitas	0	0	17/02/2012	0	37	27		
El Mundo	La Policía deja en libertad con cargos a dos de los diez estudiantes detenidos (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	17/02/2012	0	6	16		
El Mundo	El ministro de Interior explicará el día 15 en el Congreso las cargas policiales del Lluís Vives	0	0	06/03/2012	0	0	2		
El Mundo	Abren diligencias tras denunciar la actuación policial en las protestas estudiantiles	0	0	06/03/2012	0	1	0		
La Razón	Ningún policía será expedientado por los incidentes de Valencia	0	0	17/03/2012	0	0	0		
La Razón	Concentración en la Puerta del Sol a favor de los estudiantes valencianos	0	0	22/02/2012	0	0	0		
La Razón	Unos 100 jóvenes protestan en Barcelona contra actuación policial de Valencia	0	0	22/02/2012	0	0	0		
La Razón	La protesta llega a las puertas de la sede del PPCV	0	0	23/02/2012	0	0	0		
La Razón	La protesta se desinfla	0	0	26/02/2012	0	0	0		
La Razón	Los encerrados en la Universidad de Valencia auguran una semana «dura» de	0	0	23/02/2012	0	0	2		

Anexo

	protestas								
La Razón	Sindicatos y socialistas se echan a la calle para presionar al Gobierno	0	0	25/02/2012	0	0	0		
La Razón	Barberá y Camps víctimas de la protesta	0	0	27/02/2012	0	0	0		
La Razón	La «primavera valenciana» real: calefacción dinero y delincuentes	0	0	25/02/2012	0	0	3		
La Razón	Nueva protesta estudiantil con detenidos	0	0	20/02/2012	0	0	0		
La Razón	Más de 200 estudiantes algunos menores se refugian en Geografía de la UV	0	0	22/02/2012	0	0	0		
La Razón	Las JERC boicotean la sede del PP tras ver un «golpe de estado» en Valencia	0	0	26/02/2012	0	0	0		
La Razón	Fernández Díaz explicará en el Congreso los incidentes en Valencia	0	0	23/02/2012	0	0	0		
La Razón	Estudiantes sindicatos y partidos convocan una «gran manifestación» mañana	0	0	23/02/2012	0	0	0		
La Razón	Las secuelas de las protestas	0	0	09/03/2012	0	0	0		
La Razón	La protesta «oficial» pierde fuelle	0	0	25/02/2012	0	0	0		
La Razón	Carga policial y ocho detenidos durante la protesta estudiantil	0	0	19/02/2012	0	0	0		
La Razón	Los estudiantes anuncian nuevas protestas y una	0	0	24/02/2012	0	0	0		

Anexo

	huelga								
La Razón	Fernández Díaz: En Valencia hay una minoría antisistema radical y violenta	0	0	17/03/2012	0	0	0		
La Razón	«Vamos a continuar quemando las calles» advierten	0	0	23/02/2012	0	0	0		
La Razón	Ninguno de los 25 detenidos el lunes era alumno del instituto de Valencia	0	0	24/02/2012	0	0	0		
Público	El profesorado del Lluís Vives rechaza la furia policial (1 vídeos, 1 espontáneos)	1	1	20/02/2012	96	572			11
Público	Críticas a los "excesos" de la Policía en Valencia	0	0	19/02/2012	41	92			1
Público	La Policía vuelve a cargar contra los estudiantes en Valencia (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	20/02/2012	731	1595			21
Público	Detenidos ocho alumnos en una protesta en Valencia	0	0	17/02/2012	6	43			0
Público	Detenidos varios jóvenes que protestaban contra los recortes (2 vídeos, 1 espontáneos)	2	1	16/02/2012	187	1402			14
Público	Seis detenidos y nueve heridos por las protestas del IES Lluís Vives (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	17/02/2012	280	615			9
Público	Nuevos enfrentamientos y más manifestantes ante el Lluís Vives de Valencia	0	0	20/02/2012	3	2			0

Anexo

Público	La Policía se ensaña con los estudiantes valencianos	0	0	21/02/2012	52	145			1
Público	Tengo seis grapas y una brecha de siete centímetros por defender mis derechos (1 vídeos, 1 espontáneos)	1	1	19/02/2012	225	6502			55
Público	Los estudiantes de Valencia toman la calle con asambleas	0	0	23/02/2012	141	896			4
Público	El objetivo era cortar el tráfico para denunciar los recortes en las aulas	0	0	21/02/2012	113	519			3
Público	Valencia se blindada con libros para defenderse de las porras (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	21/02/2012	305	2687			35
Público	Me entran ganas de llorar	0	0	20/02/2012	89	1133			29
Público	La delegada del Gobierno abre un expediente para ver si hubo exceso policial	0	0	21/02/2012	128	69			0
Público	Los doce detenidos ayer en Valencia quedan en libertad con cargos	0	0	21/02/2012	44	25			1
Público	Fernández Díaz admite que la Policía pudo cometer algún exceso (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	21/02/2012	264	733			11
Público	Hasta que la delegada no abandone su cargo, nosotros no abandonaremos las calles	0	0	20/02/2012	233	964			34
Público	Nuevos refuerzos de la Policía llegan a Valencia para	0	0	21/02/2012	276	4820			18

Anexo

	frenar las protestas								
Público	España se moviliza en favor de los estudiantes valencianos	0	0	21/02/2012	77	1419			20
Público	Las cargas policiales indignan a la comunidad educativa	0	0	18/02/2012	182	1175			16
Público	La Policía aduce que se limitó a responder al enemigo	0	0	20/02/2012	378	1278			14
Público	Miles de personas exigen la dimisión de la delegada	0	0	22/02/2012	328	273			9
Público	La presión popular pone freno a las cargas policiales	0	0	22/02/2012	118	365			9
Público	Los estudiantes valencianos vuelven a tomar las calles	0	0	23/02/2012	160	517			0
Público	El jefe de la Policía justifica las cargas contra los estudiantes en Valencia	0	0	23/02/2012	136	488			3
Público	Fabra habla de cruzada mediática y llama violentos a los manifestantes	0	0	21/02/2012	244	246			2
Público	Amnistía pide que se investigue la actuación policial en Valencia	0	0	21/02/2012	15	240			5
Público	¿"Profesionalidad" policial o "fuerza desproporcionada" ? (3 vídeos, 2 espontáneos)	3	2	15/03/2012	147	1047			17
Público	Interior dice ahora que los "excesos" en Valencia son de los radicales	0	0	21/02/2012	199	295			5
ABC	Miles de personas colapsan el centro de la ciudad (1	1	0	22/02/2012	0	0	0		0

Anexo

	vídeos, 0 espontáneos)								
ABC	Los estudiantes bautizan las protestas como la «Primavera valenciana» (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	20/02/2012	73	193	112		2
ABC	Cuatro nuevos detenidos y tres policías heridos en la segunda jornada de protestas	0	0	17/02/2012	0	14	43		1
ABC	Los choques entre estudiantes y policías dejan 25 detenidos	0	0	21/02/2012	0	0	1		0
ABC	Detienen a 25 personas, cinco menores, en los disturbios entre estudiantes y la Policía en Valencia (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	21/02/2012	265	339	370		6
ABC	La Policía dice que ha usado la fuerza por la «agresividad» de los jóvenes	0	0	20/02/2012	0	18	7		0
ABC	Doce de los 25 detenidos ayer en Valencia siguen en la comisaría	0	0	21/02/2012	0	0	0		0
ABC	Miles de personas marchan de nuevo a grito de «Somos el pueblo, no el enemigo»	0	0	22/02/2012	140	20	9		1
ABC	La Policía: «Fue una actuación defensiva ante un ataque» (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	20/02/2012	0	0	0		0
ABC	«No hay recortes en nada que pueda mermar la calidad educativa»	0	0	22/02/2012	0	6	0		0

Anexo

ABC	Las protestas de estudiantes se saldan con diez jóvenes detenidos	0	0	17/02/2012	0	0	0	0
ABC	Acoso de la «primavera valenciana» a Camps y Barberá (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	24/02/2012	206	44	28	4
ABC	Las protestas estudiantiles del martes acaban sin detenidos	0	0	21/02/2012	11	7	14	0
ABC	Imágenes en vídeo de las cargas policiales en Valencia (9 vídeos, 1 espontáneos)	9	1	21/02/2012	1	29	27	3
ABC	Miles de personas vuelven a la calle en Valencia (1 vídeos, 0 espontáneos)	1	0	23/02/2012	0	0	0	0
ABC	IU y PSOE piden a Interior que informe de las cargas	0	0	20/02/2012	0	0	1	0

Universitat d'Alacant
 Universidad de Alicante

BIBLIOGRAFÍA



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

13. Bibliografía

13.1 Artículos

- Abril, J.A. y León, G.A. (2016). Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles: sociabilidad y apropiación mediática de jóvenes en el ciberespacio. *Revista Internacional de Cultura Visual* Volumen 3, Número 2.
- Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer*. 20, 319-343.
- Aguiar, L. y Waldfogel, J. (2015). Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales? Joint Research Centre Technical Reports.
- Alberich, J.; Roig, A. y Campo, M. (2005). Comunicación audiovisual digital [electronic resource]: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. UOC.
- Albero-Gabriel, J. (2013). Twitter, #primavera valenciana y generación de noticias. *Cuadernos de Información y Comunicación* 2014, vol. 19, 253-269.
- Alberto Tognazzi, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi Monogràfic* 81-95.
- Amos, D. (2011). Syrian uprising expands despite absence of leaders. *Npr.org*. Retrieved from: <http://www.npr.org/2011/08/03/138936844/syrian-uprising-expands-despite-absence-of-leaders>.
- Andén-Papadopoulos, K. (2013). Media witnessing and the “crowd-sourced video revolution.” *Visual Communication*, 12(3), 341–357.
- Ardèvol, E. (1998). Por una antropología de la mirada: etnografía, representación y construcción de datos audiovisuales. *Revista de dialectología y tradiciones populares*. Vol. LIII, nº 2.
- Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004). Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea. Capítulo 1. Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen. Editorial UOC.
- Ardèvol, E., San Cornelio, G. (2007). “Si quieres vernos en acción: YouTube.com” Prácticas mediáticas y auto producción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual* 10, 1/29.
- Area, M. y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar* 1134-3478.

Bibliografía

- Ariel, B., Farrar, W.A. y Sutherland, A. (2015). The Effect of Police Body-Worn Cameras on Use of Force and Citizens' Complaints Against the Police: A Randomized Controlled Trial. *J Quant Criminol*, 31: 509.
- Askanius, T. (2013). Online Video Activism and Political Mash-up Genres. *JOMEC Journal Journalism Mediaand Cultural Studies*, (4).
- Bajo, C. (2014). Ciberactivista: una nueva identidad en las ciudades africanas. *REDES.COM* N°9.
- Baron, N., y Ling, R. (2007). Emerging patterns of American mobile phone use: Electronically mediated communication in transition. In G. Goggin, & L. Hjorth (Eds.), *Mobile Media 2007: Proceedings of an international conference on social and cultural aspects of mobile phones, media and wireless technologies* (pp. 218–230). Sydney: University of Sydney.
- Bartolomé, A.; Grané, M.; Mercader, A.; Pujolà, J.; Rubinstein, V.; Willem, C. (2007). La web audiovisual. *Tecnología y Comunicación Educativas (TyCE)*, 21 (45), 20-41.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.
- Bazin, A. (1971) *What is cinema?* Vol. 2. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Beaton, J. y Wajcman, J. (2004). The Impact of the Mobile Telephony in Australia. **En:** *Australian Mobile Telephony Conference*. September 2004.
- Bennett, W. L. (2004). "Communicating global activism: Strengths and vulnerabilities of networked politics", in Van de Donk, Wim, Loader, Brian D., et al., *Cyberprotest: New media, citizens and social movements*, Routledge, London, pp. 123-146.
- Benson, R. (2003). "Commercialism and critique: California's alternative weeklies", in Couldry, Nick and Curran, James (eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 111-127.
- Ben-Ze'ev, A. (2005). 'Deattachment': The unique nature of online romantic relationships. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: Understanding human behavior in cyberspace* (pp. 115–138). Oxford: Oxford University Press.
- Bernardo, J.M. y Pellisser, N. (2009). La transgresión de la realidad en el reportaje televisivo. El tratamiento del caso "El Cabanyal". *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social* 64. Pág. 328-340.
- Bianchi, A., y Phillips, J. G. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. *CyberPsychology & Behavior* ,8, 39–51.

Bibliografía

- Bogard, W. (2006). Surveillance Assemblages and Lines of Flight. In Lyon, David. ed. *Theorizing Surveillance: The Panopticon and Beyond*. Collumpton: Willan Publishing, pp. 97-122.
- Brin, D., (1998). *The Transparent Society: will technology force us to choose between privacy and freedom?* Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Brisset, D.E. (2011). Experiencias de activismo audiovisual. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*.
- Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage. *Journalism Practice*, 7:4, 446-464.
- Broxton, T., Interian, Y., Vaver, J. y Wattenhofer, M. (2011). Catching a viral video. *J Intell Inf Syst* 40, 241–259.
- Burkell, J., Fortier, A., Yeung Cheryl Wong, L., y Lynn Simpson, J. (2014). Facebook: public space, or private space? *Information, Communication & Society*.
- Bustamante, E. (2011). *TELOS 88: La Cultura Digital*. Fundación Telefónica.
- Bustamante, G., Cobo, E., Gabaldà, J., Portús, MD. y Vives, J. (2010). Políticas del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya para la digitalización de la cultura. *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. 4.
- Caldevilla, D, (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información* vol. 33, pp. 45-68.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, vol. 3, nº2, 31-48.
- Capdevila, P. (2015) El documental de objetivación. Realismo, estética y temporalidad. *Communication & Society* 28(4), 67-85.
- Carlos, J., y González, G. I. L. (2007). El ethos retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial, 419–428.
- Carroll, N. (1996). From Real to Reel: Entangled in Non fiction Film. In N. Carroll (Ed.), *Theorizing the Moving Image* (pp. 224-252). Cambridge: Cambridge University.
- Castañares, W. (2011). Realidad virtual, mimesis y simulación. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 16 59-81.

Bibliografía

- Castaño, C., Basogain, X. y Olabe, M. (2011). El audiovisual en entornos formativos Web 2.0. La práctica educativa en la Sociedad de la Información: Innovación a través de la investigación. Marfil, págs. 97-108.
- Castells, M. (2009). Communication, Power and Counterpower in the Network Society (II). New Spaces for Communication. Revista Telos.
- Castells, M. (2012). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 14, 345-361.
- Chang, W.Y., y Park, H. W. (2012). The network structure of the Korean blogosphere. Journal of Computer Mediated Communication, 17, 216–230.
- Charlton, T., Panting, C., & Hannan, A. (2002). Mobile telephone ownership and usage among ten and 10 & 11 year olds: Participation and exclusion. Emotional and Behavioural Difficulties, 7, 152–163.
- Civelek, M.E., Çemberci, M. y Eralp, N. E. (2016). The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management. International Journal of Research in Business & Social Science, 5 (3).
- Cooper, G. (2002) The mutable mobile: social theory in the wireless world. In B. Brown, N. Green and R. Harper (eds.), Wireless world: social, cultural and interactional issues in mobile technologies, Springer, London.
- Costa, C. y Piñeiro-Otero, T. (2012): Activismo social en la Web 2.0. El movimiento 15M. Vivat Academia. 117E, 324-336.
- Coulson, D. C. (2013). Dynamics of social media, politics and public policy in the Arab World. Global Media Journal, 12, 22, 1-20.
- Del Pino, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. Revista Comunicación 9, Vol.1, 163-174.
- Deleuze, G. (1990). Postscript on Control Societies . In Deleuze, Gilles. *Negotiations: 1972 - 1990* [trans. Joughin, Martin] New York: Columbia University Press, pp.177 - 182.
- Dennis, K. (2008). Viewpoint. Keeping a close watch - The rise of self-surveillance and the threat of digital exposure. The Sociological Review, 56: 3.
- Deuze, M. (2003). "The Web and Its Journalisms: considering the consequences of different types of news media online", New Media & Society 5(2), pp. 203-30.

Bibliografía

- Downing, J. (2008). Social Movement Theories and Alternative Media: An Evaluation and Critique. *Communication, Culture & Critique* 1, 40–50.
- Dufuur, L. (2010). Tendencias actuales en el cine documental. *Frame*, nº6, febrero, Pág. 312 - 349.
- Espiritusanto, O. (2013). Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, pp. 1/4.
- Evans-Cowley, J. (2010). Planning in the Real-Time City: The Future of Mobile Technology. *Journal of Planning Literature* 25(2), 136-149.
- Febrer, N. (2010). El cine documental se inventa a sí mismo. *Área abierta*, nº 26, julio.
- Feijóo, C. y Maghiros, I. (2008). Mobile content. On the verge of an explosion. *JRC Scientific Reports*. Sevilla: EC. IPTS.
- Feijóo, C.; Gómez, J.L. y Martínez, I.J. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*, 19(2).
- Fenton, N., y Barassi, V. (2011). "Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation", *The Communication Review*, 14 (3), pp. 179-196.
- Fernández Prados, J.S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y media. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* Vol. 188 – 756, 631-639.
- Ferreras, E. M. (2011). El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, pp. 1/13, octubre.
- Fontenot, M. y Wigley, S. L. (2009). Online News Web Sites More Likely Than Newspapers to Use New Technology Sources. *Newspaper Research Journal*, Vol. 30, No. 4, Fall 2009.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society* 8(3), 288-309.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., y Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2, pp. 41-59.
- Fuentes, M. A. (2007). "Digital activism", Anderson, G. L. y Herr, K. G. (Ed): *Encyclopedia of Activism and Social Justice*. London: Sage, pp. 455-457.
- Gad, S., Ramakrishnam, N., Hampton, K. y Kavanaugh, A. (2012): "Bridging the Divide in Democratic Engagement: Studying Conversation Patterns in Advantaged and Disadvantaged Communities". Washington D.C.: 2012 ASE/IEEE International Conference on Social Informatics.

Bibliografía

- Galán, M. (2012). Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. *Revista Comunicación*, Nº10, Vol.1, PP.1091-1102.
- Galindo, F. (2005). El audiovisual en la telefonía móvil 3G. Consideraciones formales para una comunicación eficaz. *Zer*, 19, 127-143.
- Galindo, F. y Nó, J. (2010): Evolución de la tecnología audiovisual digital: de la handycam a la estereoscopia, de la tarjeta capturadora al montaje en web 2.0. y de la cinta a Youtube. *Zer*.Vol. 15(29), 137-156.
- García, F. y Rosado, M. J. (2012). Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. *Comunicación y Sociedad* 25(1), 15-38.
- García, S. (2013) *Spain is us. La Guerra Civil española en el cine del Popular Front (1936-1939)*. PUUV, Universitat de València.
- Georges, F. (2008). "L'identité numérique dans le web 2.0", *Le mensuel de l'Université* n°27. Juin 2008.
- Germà, G.; Cobo, E.; Gabalda, J.; Portús, M.D. y Vives, J. (2010): "Políticas del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya para la digitalización de la cultura". *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, Nº 24. Barcelona, Universitat de Barlerona.
- Geser, H. (2004). *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. Sociological Institute. Zurich: University of Zurich http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf
- Geser, H. (2005). Is the cell phone undermining the social order? Understanding mobile technology from a sociological perspective. En P. Glotz, S. Bertschi, y C. Locke (Eds.), *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phone for Society* (pp. 23-36). New Brunswick, NJ, and London: Transaction publishers.
- Gil, A., Feliu, J., Rivero, I. y Gil, E. (2003): ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital [en línea], UOC, consulta realizada 11/12/03, artículo disponible en <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>
- Giralt, G. F. (2010). Realism and realistic representation in the digital age. *Journal of film and video*. 6, 3; ProQuest Central pg. 3.
- Goggin G. (2008). El desarrollo atrofiado de la cultura móvil: el extraño caso de los contenidos móviles. En: *Sociedad Móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca Nueva. 221-238.
- Goldsmith, A. J. (2010). Policing's new visibility. *Brit. J. Criminol* 50: 914-934.
- Gomes, R. y Sousa, L. (2012). Contributions to the Development of Local e-Government 2.0. *Future Internet* 4, 882-899.

- Grant, D., y S. Kiesler. 2002. Blurring the boundaries: Cell phones, mobility, and the line between work and personal life. In *Wireless world: Social and interactional aspects of the mobile age*, ed. B. Brown, N. Green, and R. Harper, 121-31. London: Springer-Verlag.
- Green, N (2002) Who's watching whom? Monitoring and accountability in mobile relations. In B. Brown, N. Green and R. Harper (eds.), *Wireless world: social, cultural and interactional issues in mobile technologies*, Springer, London.
- Gregory, S. (2006). Transnational Storytelling: Human Rights, WITNESS, and Video Advocacy. *American Anthropologist* 108 (1): 195-204.
- Gromik, A. (2012). Cell phone video recording feature as a language learning tool: A case study. *Computers & Education* 58, 223–230.
- Gruber, H. y Koutroumpis, P. (2011). Mobile telecommunications and the impact on economic development. *Economic Policy*, 387–426.
- Gye, L. (2007) Picture this: the impact of mobile camera phones on personal photographic practices. *Journal of Media and Cultural Studies*. 21(2): 279–88.
- Harlow, S. y Harp, D. (2013). Medios alternativos en una era digital: comparando el uso de noticias e información entre activistas en Estados Unidos y en América Latina. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26 (4):25-51.
- Harlow, S. y Johnson, T. J. (2011). "Overthrowing the protest paradigm? How The New York Times, Global Voices and Twitter covered the Egyptian Revolution", *International Journal of Communication*, 5, pp. 1359-1374.
- Heath, C., Hindmarsh, J. y Luff, P. (2010). *Video in qualitative research: Analysing social interaction in everyday life*. London: Sage.
- Hermans, L., M. Vergeer y L. d'Haenens (2009). Internet in the daily life of journalists: Explaining the use of the Internet by work-related characteristics and professionals opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 138–157.
- Hermida, A. (2010). *Twittering the news*. *Journalism Practice*, 4:3, 297-308.
- Hinojosa, C., y María, A. (2012). Ficción audiovisual en redes sociales en línea: prácticas para la construcción de identidad y relaciones en Facebook. *Revista Comunicación*, Nº10, 1, 907–916.
- Hjorth L. (2008). La poética del retraso. En: *Sociedad Móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca Nueva, pp. 124-131.
- Ho, S. S. y McLeod, D. M. (2008). Social-psychological influences on opinion expression in face-to-face and computer-mediated communication. *Communication Research*, 35, 190–207.

Bibliografía

- Hoffman, N. V. (1980). Public opinion polls: Newspapers making their own news? *Public Opinion Quarterly*, 44, 572–573.
- Holmes, D. (2005). *Communication theory: Media, Technology and Society*. Sage Press. London.
- Iosifidis, P. y Wheeler, M. (2015). The Public Sphere and Network Democracy: Social movements and Political Change? *Global Media Journal*; Hammond 13.25, pp. 1-17.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 7(1), 33-43.
- Jones, N. y Raymond, G. (2012). 'The Camera Rolls': Using Third-Party Video in Field Research. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 642: 109.
- Jordaan, M. (2013). Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. *African Journalism Studies*, 34:1, 21-35.
- Jordan, B. (2009). Blurring Boundaries: The “Real” and the “Virtual” in Hybrid Spaces. *Human Organization*, Vol. 68, No. 2.
- Karlsson, M. (2010) “Rituals of Transparency: evaluating online news outlets’ uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden”, *Journalism Studies* 11(4), pp. 535-45.
- Katz, E.; M. Aarhus (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press
- Katz, JE. (2008). Cuestiones teóricas en torno a medios móviles y comunicación. *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura / coord. por Juan Miguel Aguado Terrón, Inmaculada José Martínez Martínez*. ISBN 978-84-9742-875-0, págs. 21-35.
- Kenaw, S. (2012). Cultural translation of mobile telephones: mediation of strained communication among Ethiopian married couples. *The Journal of Modern African Studies*. 50(1): 131–155.
- Kepplinger, H. M. y Habermeier, J. (1995). “The impact of Key Events on the presentation of reality”, *European Journal of Communication*, 10, pp. 371-390.
- Khan, M., Khusro, S. y Ullah, I. (2016). On Annotation of Video Content for Multimedia Retrieval and Sharing. *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*, 14 (3).
- Kheifets, L., Swanson, J., Kandel, S. y Malloy, TF. (2010). Risk Governance for Mobile Phones, Power Lines, and Other EMF Technologies. *Risk Analysis*, Vol. 30, No. 10.

Bibliografía

- Kim, Kim, Park y Rice (2007), Configurations of relationships in different media: Ftf, e-mail, messenger mobile phone and SMS, *Journal of Computer Meduated Communication*, vol. 12, nº 4.
- Kopomaa, T. (2000). *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Kostakos, V., E. O'Neill, y A. Penn. 2006. Designing urban pervasive systems. *Computer September*: 52-9.
- Kramer, A., Guillory, J. y Hancock, J. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS* 2014 111 (24) 8788-8790.
- Küster, I. y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, primer trimestre.
- Lago-Vázquez, D., Direito-Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, Al. y López-García, X. (2016). "Millennials" consumption of political information on television and social networks. An analysis of the 2015 Spanish general election campaign". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.151-1.169.
- Larrañaga, J. y Ruiz, A. N. (2008). La distribución digital de contenidos audiovisuales y la web 2.0: un nuevo campo para las estrategias de comunicación. *FISEC-Estrategias* 5 (11), 23-43.
- Lasen, A. (2002). *A comparative Study of Mobile Phone Use in London, Madrid and Paris*. Surrey: Digital World Research Centre. University of Surrey.
<http://www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/CompStudy.pdf>
- Lasén, A. y Gómez-Cruz, E. (2009). Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide. *Know Techn Pol* 22: 205-215.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Lee, I., J. Kim, y J. Kim. 2005. Use contexts for the mobile internet: A longitudinal study monitoring actual use of mobile Internet ser-vices. *International Journal of Human-Computer Interaction* 18:269-92.
- Leea, N. Y. y Kimb, Y. (2014). The spiral of silence and journalists' outspokenness on Twitter. *Asian Journal of Communication*, 2014, Vol. 24, No. 3, 262-278.
- Levin, J (2009). User-Penetrated Content: Fan Video in the Age of Convergence. *Cinema Journal*, 48(4), 125-130.

Bibliografía

- Lim, J. (2013). Video blogging and youth activism in Malaysia. *The International Communication Gazette*, 75(3), 300–321.
- Lippert, R. y Murakami Wood, D. (2012). The New Urban Surveillance: Technology, Mobility, and Diversity in 21st Century Cities. *Surveillance & Society* 9(3): 257-262.
- Lloret, N. y Canet, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext.net*, 6.
- López, G. (2014). Las protestas de la #primavera valenciana de 2012 y la #Intifalla: medios, redes y ciudadanos. *Trípodos* 34, 99-114.
- López, S. G. (2007). De la vanguardia al realismo: poéticas de pasaje. *Archivos de la Filmoteca*. Jun, 56, pg. 10.
- Luers, W. (2007). Cinema without show business: Poetics of vlogging. *Post Identity* 5(1). Available at: hdl.handle.net/2027/spo.pid9999.0005.2105
- Lukacs, G. (2013). Dreamwork: Cell Phone Novelists, Labor, and Politics in Contemporary Japan *Cultural Anthropology*, Vol. 28(1): 44–64.
- Mann, S. y Ferenbok, J. (2013). New Media and the Power Politics of Sousveillance in a Surveillance Dominated World. *Surveillance & Society* 11(1/2): 18-34.
- Mann, S., (1998), 'Reflectionism' and 'diffusionism': new tactics for deconstructing the video surveillance superhighway, *Leonardo*, 31(2): 93–102.
- Mann, S., Wellman, B y N. (2003). Sousveillance: Inventing and Using Wearable Computing Devices. *Surveillance & Society* 1(3): 331–355.
- Marcos, J. C.; Edo, C. & Parra, D. (2018). Remaining challenges for digital newspapers regarding informative updates: case studies in the Spanish media. *Communication & Society* 31(2), 51-70.
- Martín, M. V. (2009). Homo mobilis: acerca de las mediaciones de la telefonía celular [en línea]. Primer Encuentro sobre Juventud, Medios de Comunicación e Industrias Culturales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://www.perio.unlp.edu.ar/observatorio>
- Martínez, G. (2011). Redes sociales y mundo árabe. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, pp. 1/3.
- Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*. Vol. 29(1), pp. 145-160.

Bibliografía

- Marwick, A. (2012). The Public Domain: Surveillance in Everyday Life. *Surveillance & Society* 9(4): 378-393.
- Marx, G. T. (2002). What's New about the "New Surveillance"? Classifying for Change and Continuity. *Surveillance & Society* 1(1): 9–29.
- Mateos, C., Gaona, C. (2015). Video Activism: A Descriptive Typology. *Global Media Journal*. Special Issue 2015.
- Mathews, R. (2004). The psychosocial aspects of mobile phone use amongst adolescents. *InPsych*, 26, 16–19.
- Mayoral, J., Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society* 28(1), 145-164.
- Menéndez, M. C. (2011) La convergencia entre internet y la telefonía móvil un desafío para la democracia representativa. *Question*, Vol 1, No 32, ISSN 1669-6581.
- Meso, K. y Larrondo, A. (2010). Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España. Libro *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*.
- Miller, G. (2012). The Smartphone Psychology Manifesto. *Perspectives on Psychological Science* 7: 221.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S. y Milliken, M. (2012). Staying Socially Connected with Online Video Communications: A Case Study. *Canadian Journal of Communication* 37, 3, pg. 421.
- Montero, E.G.; Rodríguez-Carmona, L. M. y Herrero, A.P. (2013). Recursos audiovisuales en la docencia a nivel universitaria. El uso del videoblog como herramienta de comunicación. *Historia y Comunicación Social*, supl. Especial diciembre; Madrid Vol. 18, 159-172.
- Montero, J. y Paz, MA. (2013). El cine documental y su flexibilidad a lo largo de la historia. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* pp. 1/3.
- Moreno, P. (2012). El reportaje televisivo y sus interpretaciones de la realidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, Núm. 2, pág. 823-832.
- Muir, L. (2012). Control Space?: Cinematic Representations of Surveillance Space Between Discipline and Control. *Surveillance & Society* 9(3): 263-279.
- Murolo, NL. (2011). Pantallas, pantallas y más pantallas. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* pp. 1/7, Enero – Marzo.
- Nakagawa, K. et. al (2014). Sequentially timed all-optical mapping photography (STAMP). *Nature Photonics* 8, 695–700.

Bibliografía

- Nunes de Sousa, A. L. (2017). Video Activism: digital practices to narrate social movements during the FIFA World Cup (2014). *Brazilian Journalism Research* 13 (1), 38-63.
- Nuñez-Gómez, P., García-Guardia, M.L. y Hermida-Ayala, L.A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social* 67, pp. 179-206.
- Oroz, E. (2011). Aprender la realidad. Las emociones y el deseo en el documental. *Archivos de la Filmoteca* 68. Pag 214-2017.
- Ortells-Badenes, S. (2015). Self-Produced Video Contents in the Digital Press: Finding the Balance between Quality and Immediacy. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1-14.
- Ortiz, M. J. y Moya, J.A. (2015). The action cam phenomenon: a new trend in audiovisual production. *Communication & Society* 28(3), 51-64.
- Orza, R. M. (2011). El derecho al anonimato en Internet. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, pp. 1/11.
- Pain, R., Grundy, S. y Gill, S. (2005). 'So Long as I Take my Mobile': Mobile Phones, Urban Life and Geographies of Young People's Safety. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 29.4 December 2005 814-830.
- Palacio, G.J. y Tulloch, C.D. (2003). *Nuevas tecnologías e información Audiovisual Digital*. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- Palen, L., Salzman, M., y E. Youngs, E. (2000). Going wireless: Behavior and practice of new mobile phone users. In *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW 2000)*, 201-10. Philadelphia, PA.
- Palencia-Lefler, M. (2012). Estudio sobre percepción y realidad en el discurso periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18 Núm. 1. 337-351.
- Parra, J. D. (2016). Virtualidad: persistencias e insistencias de un nuevo viejo problema. *Eidos* nº 25, págs. 259-285.
- Patterson, T. E. (2005). Of polls, mountains U.S. journalists and their use of election surveys. *Public Opinion Quarterly*, 69, 716-724.
- Paulussen, S., y Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Peculis, Z. (2016). Digital era: from mass media towards a mass of media. *Filosofija. Sociologija*. T. 27, Nr. 3, p. 240-248.

Bibliografía

- Penfold-Mounce, R. (2009) *Celebrity Culture and Crime: The Joy of Transgression*. Basingstoke, UK: Palgrave-Macmillan.
- Peña, P., Rodríguez, R. y Sáez, C. (2015). Student Online Video Activism and the Education Movement in Chile. *International Journal of Communication* 9, 3761–3781.
- Pérez, J P. (2011). YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Revista Comunicación* 9(1), 146-162.
- Pérez, J.P. y Gómez, F. J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la Web 2.0. *Razón y Palabra* 72, 37-15.
- Picazo, L. (2013). El vídeo casero: Parámetros formales y de contenido. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 36, 167-190.
- Piñeiro-Otero, T. y Costa, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la ‘spanish revolution’, *Democracia Real Ya (DRY). Observatorio (OBS*) Journal*, vol.6 - nº3, 089-104.
- Plantinga, C.R. (1997). *Rhetoric and Representation in Non-Fiction Film*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Polo, D. (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet. *Razón y palabra* 70, noviembre-enero, 1-17
- Pols, J. (2011). Wonderful Webcams: About Active Gazes and Invisible Technologies. *Science, Technology, & Human Values* 36(4) 451-473.
- Poster, M. (1999). «Underdetermination». *New Media and Society*. Núm. 1. Abril. SAGE Publications, pp. 12-17.
- Postmes, T. y Brunsting, S. (2002). Collective Action in the Age of the Internet. *Social Science Computer Review*, vol. 20 (3), 290-301.
- Prins, E. (2010). Participatory photography: A tool for empowerment or surveillance? *Action Research* 8(4): 426–443.
- Quintana, A. (2001). El cine como realidad y el mundo como representación: Algunos síntomas de los noventa. *Archivos de la Filmoteca: Revista de Estudios Históricos sobre la Imagen*; Oct; 39, *MLA International Bibliography*, pg. 8.
- Rathore, A.K. y Ilavarasan, P.V. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 29, No. 1, pp. 7-18.
- Reece, A. y Danforth, C. (2016). Instagram photos reveal predictive markers of depression. eprint arXiv:1608.03282.

Bibliografía

- Rodríguez Ferrándiz, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción. *Anàlisi. Monográfico Audiovisual 2.0*, 65-80.
- Rodríguez, M. I. y Molpeceres, S. (2013). Los nuevos documentales multimedia interactivos: construcción discursiva de la realidad orientada al receptor activo. *Historia y Comunicación Social* Vol. 18. Nº Esp. Dic. Pág, 249-262.
- Rodríguez, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, pág. 19-37.
- Rogstad, I. D. (2013). Political News Journalists in Social Media. *Journalism Practice*, 0(0), 1–16.
- Rothmann, R. (2017). Video Surveillance and the Right of Access: The Empirical Proof of Panoptical Asymmetries. *Surveillance & Society* 15(2): 222-238.
- Rovira, G. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi* 45.
- Rudman, R. y Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library* Vol. 34 No. 1, pp. 132-154.
- Sánchez García, F. J. (2009): “Estudio pragmático del discurso periodístico político español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación”. Tesis Doctoral. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Lengua Española. Universidad de Granada.
- Sancho, G. R. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (45), 91–104.
- Sarmiento, J.R., Esteban, J. y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social* 72, pp. 69-86.
- Sasseen, J. (2012) *The Video Revolution. A Report to the Center for International Media Assistance*.
- Scolari CA, Navarro Güere H, Pardo Kuklinski H, García I, Soriano J. (2009) Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. *Comunicación y Sociedad*. 22(2): 159-186.
- Silva, C.; Elías, R. y Jiménez, G. (2012). Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente. *Fonseca, Journal of Communication*, 4, 1-22.
- Singer, J. (2005). The political J-blogger: ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices. *Journalism* 6(2): 173–198.
- Sivitanides, M. y Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism. *CONISAR Proceedings* 4 (1842).

Bibliografía

- Smith, A., & Williams, K. D. (2004). R u there? Ostracism by cell phone text messages. *Group Dynamics*, 8, 291–301.
- Soler, Ll. (2014). La democratización de la producción audiovisual. Los documentales en la Era Digital. *TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Pp. 1/3.
- Tamargo, A. N. (2008). Ciudadano y Mercado de la Comunicación. *Comunicación & Sociedad*, 21(2), 7–33.
- Tang, Q., Gu, B. y Whinston, A. B. (2014). Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. *Journal of Management Information Systems* Vol. 29, No. 2, pp. 41–75.
- Timan, T. y Oudshoorn, N.E.J . (2012). Mobile Cameras as New Technologies of Surveillance? How Citizens Experience the Use of Mobile Cameras in Public Nightscapes . *Surveillance & Society* 10 (2): 167-181.
- Tognazzi Drake, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi Monogràfic*, 81-95.
- Torrado, S., San Nicolás, C. y Gómez, B. (2011). Mentiras desbocadas, medios de comunicación, Internet y marketing viral. *Vivat Academia*, 115, junio.
- Townsend, Anthony M. (2000). Life in the real-time city: Mobile telephones and urban metabolism. *Journal of Urban Technology* 7:85-104.
- Treré, E. y Cargnelutti, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Comunicación y Sociedad*.
- Vacas, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer*, 23, 199-217.
- Vaquero, L. G. (2008). Realidad e imagen: nuevas miradas en la era del “post-documental”. *Archivos de la Filmoteca*; Oct 2007-Feb 2008; 57/58; ProQuest Central pg. 290.
- Varnalia, K. y Gorgulua, V. (2014). A social influence perspective on expressive political participation in Twitter: the case of #OccupyGezi. *Information, Communication & Society*.
- Vidal-Gávez, J. M. y Téllez-Infantes, A. (2016). El audiovisual como medio sociocomunicativo: hacia una antropología audiovisual performativa. *Palabra Clave*, 19(2), 556-580.
- Vila, N. (2012). Videoactivismo 2.0: revueltas, producción audiovisual y cultura libre? *Revista TOMA UNO* (1): 167-176.
- Vis, F. (2013). “Twitter As a Reporting Tool for Breaking News: Journalists Tweeting the 2011 UK Riots.” *Digital Journalism* 1 (1): 27-47.

- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 09 Mar, vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151.
- Walsh, SP., White, KM. y McD. Young, R. (2009). The Phone Connection: A Qualitative Exploration of How Belongingness and Social Identification Relate to Mobile Phone Use Amongst Australian Youth. *Journal of Community & Applied Social Psychology J. Community Appl. Soc. Psychol.*, 19: 225–240.
- Wang, Y., y Kosinski, M. (2017). Deep neural networks are more accurate than humans at detecting sexual orientation from facial images. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Widginton, D. (2005). Screening revolution. FAQs about video activism. *Autonomous media: activating resistance and dissent*. Montreal: Cumulus Press, 2005, p. 103-121.
- Williams, A., Wardle, C. y Wahl Jorgensen, K. (2011) 'More real and less packaged': Audience discourses on amateur news content and their effects on journalism. En: Andén-Papadopoulos, K. y Pantti, M. (eds) *Amateur Images and Global News*. Bristol: Intellect Books, 195–209.
- Wilson, D. y Tanya, S. (2010). Video Activism and the Ambiguities of Counter-Surveillance. *Surveillance & Society* 8(2): 166-180.
- Yang, G. (2009). Online activism. *Journal of Democracy* 20 (3).
- Yar, M. (2012). Crime, media and the will-to-representation: Reconsidering relationships in the new media age. *Crime Media Culture* 8(3): 245 –260.
- Youmans, W. L. y York, J. C. (2012). Social Media and the Activist Toolkit. *International Communication Association, Journal of Communication* 62 (2012) 315–329.
- Yun, W. G. y Park, S. Y. (2011). Selective posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 201–227.
- Zunzunegui, S. (1984): "Imagen, documental y ficción" en *Revista de las Ciencias de la Información*; Nº 2, Madrid, pág. 60.

13.2 Estudios estadísticos

AIMC, 19º Navegantes en la Red:

http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_naveg_19.pdf

Anuario SGAE 2016: <http://www.anuariosgae.com/anuario2016/home.html>

Bibliografía

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 19º Navegantes en la Red: http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_naveg_19.pdf
- Bitkom, Consumer Technology 2017: <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2017/Studien/2017/CT-Studie/170901-CT-Studie-online.pdf>
- Cisco, Visual Networking Index de 2015: <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1644203>
- Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016–2021 White Paper: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>
- Cisco: State of Mobile Video 2020 Infographic: https://www.cisco.com/c/m/en_us/network-intelligence/service-provider/digital-transformation/state-mobile-video-2020.html
- ComScore Releases January 2016 U.S. Desktop Online Video Rankings: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Rankings/comScore-Releases-January-2016-US-Desktop-Online-Video-Rankings>
- Consumer barometer with Google: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=ES&category=TRN-NOFILTER-ALL>, <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M7b1&filter=country:spain>, <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=V2&filter=country:spain>
- Dscout, Putting a Finger on Our Phone Obsession: <https://blog.dscout.com/mobile-touches>
- El Banco Mundial, World Development Report 2016: Digital Dividends: <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>
- Ericsson Mobility Report (2016). Ericsson: <https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2016/ericsson-mobility-report-feb-2016-interim.pdf>
- Filmora, Infographic - Mind Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics 2017: <https://filmora.wondershare.com/youtube-video-editing/mind-blowing-youtube-stats-facts-2017.html>
- Flickr blog, Top Cameras and Brands on Flickr in 2015: <http://blog.flickr.net/en/2015/12/18/top-cameras-and-brands-on-flickr-in-2015/>
- Google, Our Mobile Planet: España 2013: <https://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-de-local.pdf>

Bibliografía

- La Sociedad de la Información en España 2014, Fundación Telefónica:
<http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/>
- La Sociedad de la Información en España 2015, Fundación Telefónica:
<https://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2015/>
- La Sociedad de la Información en España 2016, Fundación Telefónica:
<http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/>
- Nielsen, Tops of 2016: Digital: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/tops-of-2016-digital.html>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), individuos que usan Internet para subir contenido creado por uno mismo a alguna página web para ser compartido:
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/individuos-usan-internet-subir-contenido-creado-por-uno-mismo-a-alguna-pagina-web-para-ser-compartido>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), Informe anual "la sociedad en red 2015" (2016):
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-la-sociedad-en-red-2015-edici%C3%B3n-2016>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), Informe anual del sector de contenidos digitales en España (2016):
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-del-sector-de-los-contenidos-digitales-en-espa%C3%B1a-edici%C3%B3n-2016>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), LIV Oleada del panel hogares "las TIC en los hogares españoles" (2016):
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/liv-oleada-del-panel-hogares-%E2%80%99Clas-tic-en-los-hogares-espa%C3%B1oles%E2%80%9D-4t2016>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales (julio 2017):
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-de-uso-y-actitudes-de-consumo-de-contenidos-digitales>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), La sociedad en red 2016 (2017): <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2016.html>
- Ooyala's Q2 2017 Global Video Index: <http://go.ooyala.com/wf-video-index-q2-2017>

Reuters Institute, Digital News Report 2015:

http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf

StatCounter, Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide:

<http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>

Statista, Are Smartphones Killing Digital Cameras?:

<https://www.statista.com/chart/5782/digital-camera-shipments/>

Statista, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions): <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Strategy Analytics (2015), Ultra High Definition TV Displays: Global Market Forecast:

<https://www.strategyanalytics.com/access-services/devices/connected-home/consumer-electronics/reports/report-detail/ultra-high-definition-tv-displays-market-forecast-global#.WEp7yebhA2w>

TNS, Connected Life: <http://www.tnsglobal.es/servicios/Digital/Connected-Life>

United States Census, U.S. and World Population Clock: <https://www.census.gov/popclock/>

VIII Estudio Anual de Mobile Marketing: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Estudio_Anual_de_Mobile_Marketing_2016.pdf

We Are Social, Digital in 2017 Global Overview: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Wireless Intelligence (2007). Subscribers Statics end Q1. www.gsmworld.com

13.3 Libros

Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2008). Sociedad móvil. Madrid: Biblioteca Nueva.

Álvarez, J. M. (1995). "Las transformaciones industriales en el cine mundial" en Historia general del cine, Vol. XII. Madrid: Cátedra.

Baudrillard, J (1978). Cultura y simulacro. Barcelona: Kairos.

Cartier-Bresson, H. (2003). Fotografiar del natural. Barcelona: Gustavo Gili.

Castells, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.

Bibliografía

- Castells, M. (2001). La galaxia Internet, Barcelona: Plaza & Janes - Areté.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Deleuze, G. (1995 [1999]). Conversaciones 1972-1990. Valencia: Pre-textos.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1972 [1985]). El anti Edipo: capitalismo y esquizofrenia. Paidós Iberica.
- Doane, M. A. (2012). La emergencia del tiempo cinematográfico. La modernidad, la contingencia y el archivo. Murcia: Cendeac.
- Ferrés, J. (1996). Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Paidós.
- Flusser, Vilém (2003): "Qué es comunicación", Kommunikologie. Frankfurt, Main. Traducción (inédita) de Breno Onetto M.
- Fontcuberta, J. (2010). La cámara de pandora. La fotografi@ después de la fotografía. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2016). La furia de las imágenes: notas sobre la posfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Foucault, M (1975, 1999). Vigilar y castigar: Nacimiento de la Prisión. México: Siglo XXI.
- Francés i Domènec, M., (2003). La producción de documentales en la era digital. Madrid: Cátedra.
- Gubern, R. (1995). "El cine después del cine" en Historia general del cine, Vol. XII. Madrid: Cátedra.
- Hardt, M. y Negri, A. (2005 [2000]) Imperio. Barcelona: Paidós ibérica.
- Jarvis, C. (2009). The Best Camera Is the One That's with You. Thousand Oaks, CA: New Riders Publishing.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona: Anagrama.
- Ling, R. (2004) "The Mobile Connection: The cell phone's impact on society". San Francisco, CA: Morgan Kaufman Publishers.
- Marzo, J.L. (2003). Me MyCell and I. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies.
- Nichols, B. (1997) La representación de la realidad. Barcelona: Paidós.
- Orwell, G. (1949, 2013). 1984. Barcelona: Debolsillo.

Pérez, C. (2004). Revoluciones tecnológicas y capital financiero. México DF: Siglo XXI editores.

Ramonet, I. (1998). La tiranía de la comunicación. Temas de debate. Madrid: Versal.

Rheingold, R (2003). Multitudes inteligentes. Barcelona: Gedisa.

Sampedro, V. (2005). 13-M: Multitudes on-line. Madrid: Catarata.

Sartori, G. (1998): Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.

Solanas, F. y Getino, O. (1973): Cine, cultura y descolonización. Buenos Aires: Siglo XXI.

Stanisław Lem, (2003 [1961]). Solaris. Barcelona: Minotauro.

Toeffler, A. (1980). La tercera ola. Bogotá: Plaza & Janes.

13.4 Prensa digital

A.S. y L.R. (23 de febrero de 2012). Marea humana en la primera marcha legal de los estudiantes. Levante-emv. Recuperado de <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2012/02/22/marea-humana-primera-marcha-legal-estudiantes/883624.html>

Álvarez, R. (7 de febrero de 2018). La policía china estrena gafas con reconocimiento facial para identificar y capturar sospechosos. Xataka. Recuperado de <https://www.xataka.com/privacidad/la-policia-china-estrena-gafas-con-reconocimiento-facial-para-identificar-y-capturar-sospechosos>

Araújo, S. (15 de diciembre de 2017). Miles de cámaras te vigilan: comprobamos cómo funciona el colosal sistema de videovigilancia en China. Xataka. Recuperado de: <https://m.xataka.com/privacidad/miles-de-camaras-te-vigilan-el-colosal-sistema-de-videovigilancia-en-china/amp>

Azarkevich, E. (24 de octubre de 2017). Un niño se salva del impacto de un rayo: “En la escuela algunos creían que me había muerto”. La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vida/20171024/432320548573/youtube-nino-rayo.html>

BBC (14 de julio de 2017). First UK police drone unit launched in Devon, Cornwall and Dorset. BBC. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/uk-england-devon-40595540>

BBC (4 de noviembre de 2013). Tesco petrol stations use face-scan tech to target ads. BBC. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/technology-24803378>

BBC (9 de enero de 2014). Mark Duggan death: Armed police to wear video cameras. BBC. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/uk-england-london-25663495>

Bibliografía

- Beckett, L. (9 de octubre de 2017). Trump digital director says Facebook helped win the White House. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-parscale-facebook-advertising>
- Berg, M. (2 de noviembre de 2015). The World's Highest-Paid YouTube Stars 2015. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/10/14/the-worlds-highest-paid-youtube-stars-2015/#67d920aa3192>
- Biosca, P. (5 de febrero de 2018). Inteligencia artificial, el aliado de YouTube que hace el trabajo de 180.000 personas. ABC. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-inteligencia-artificial-aliado-youtube-hace-trabajo-180000-personas-201802050225_noticia.html
- Blanco, J. M. (9 de noviembre de 2015). Sin WhatsApp no trabajo: ¿dimiten los 'millennials' si les prohíben usar el móvil? ELDiario.es. Recuperado de http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/moviles/millennials-trabajo-mercado_laboral-empresa-tecnologia-movil_0_448655989.html
- Booth, R. (30 de junio de 2014). Facebook reveals news feed experiment to control emotions. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds>
- Cañas, G. (16 de marzo de 2015). Francia bloquea cinco páginas web por apología del terrorismo yihadista. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2015/03/16/actualidad/1426527086_990870.html
- Carrie, J. (19 de marzo de 2018). El oscuro arte de la publicidad política en internet ya funciona tan bien que hay motivos para alarmarse. ELDiario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/theguardian/publicidad-politica-Facebook_0_751725601.html
- Casserly, I. (octubre de 2017). WeChat reminds users of its privacy policy [Update]. The Next Web. Recuperado de <https://thenextweb.com/apps/2017/09/22/wechat-reminds-users-of-its-privacy-statement-update/>
- Castells, M. (29 de enero de 2011). La wikirrevolución del jazmín. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>
- CBS News (19 de marzo de 2014). Facebook's DeepFace shows serious facial recognition skills. CBS. Recuperado de <https://www.cbsnews.com/news/facebooks-deepface-shows-serious-facial-recognition-skills/>

Bibliografía

- Daye, A. (26 de septiembre de 2016). Crowd poses for selfie with Hillary Clinton. CNN. Recuperado de <http://edition.cnn.com/2016/09/26/politics/hillary-clinton-crowd-selfie-goes-viral/index.html>
- Edwards, J. (1 de mayo de 2015). Obama administration says to provide \$20 million for police body cameras. Reuters. Recuperado de <http://www.reuters.com/article/us-usa-police-cameras/obama-administration-says-to-provide-20-million-for-police-body-cameras-idUSKBNONM3PL20150501>
- EFE (14 de marzo de 2011). Los medios online superan a la prensa escrita como fuente de información en EEUU. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/14/comunicacion/1300123632.html>
- EFE (25 de abril de 2008). El director Spike Lee y Nokia renuevan el cine. El País.com. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2008/04/25/actualidad/1209074401_850215.html
- EFE (26 de agosto de 2015). Mueren dos periodistas durante un tiroteo en Virginia cuando estaban emitiendo en directo. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2015/08/26/55ddbcb1268e3eba608b458d.html>
- El Mundo (26 de agosto de 2015). El asesino de los periodistas graba con el móvil el crimen. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2015/08/26/55ddd35268e3ec7608b458f.html>
- El Mundo (28 de agosto de 2017). Un despiste de Google tumbó medio Internet en Japón. El mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/08/28/59a3f74c468aeb9b288b4641.html>
- El País (20 de octubre de 2016). La captura y muerte de Gadafi en vídeos. El País.com. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2011/10/24/actualidad/1319478887_211661.html
- El País (27 de diciembre de 2016), 'Juego de tronos', la serie más pirateada de 2016. El País.com. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/12/27/television/1482834707_467718.html
- ElDiario.es (4 de noviembre de 2014). Cargas policiales contra reporteros y fotógrafos ElDiario.es. Recuperado de http://www.eldiario.es/rastreador/VIDEO-Cargas-policiales-camaras-fotografos_6_320977918.html
- Farber, D. (6 de junio de 2012). Twitter hits 400 million tweets per day, mostly mobile. CNet. Recuperado de <https://www.cnet.com/news/twitter-hits-400-million-tweets-per-day-mostly-mobile/>

Bibliografía

- Gladwell, M. (4 de octubre de 2010). Small Change: Why the revolution will not be tweeted. New Yorker. Recuperado de http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell.
- Haas, B. (13 de julio de 2017). China bloqueará completamente el acceso al internet sin censura en 2018. Eldiario.es. Recuperado de http://www.eldiario.es/theguardian/China-bloqueara-completamente-internet-censura_0_664233769.html
- Hirschfeld, J. (8 de noviembre de 2015). A Digital Team Is Helping Obama Find His Voice Online The New York Times. Recuperado de https://www.nytimes.com/2015/11/09/us/politics/a-digital-team-is-helping-obama-find-his-voice-online.html?_r=0
- Holcomb, J. (25 de agosto de 2014). Where was Ferguson in my Facebook feed? Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/08/25/where-was-ferguson-in-my-facebook-feed-2/>
- J. L. M. (15 de octubre de 2015). Las cifras de los gigantes tecnológicos. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20151015/54437990005/cifras-google-facebook.html>
- Jané, C. (8 de noviembre de 2017). La mitad de noticias que circulen en el 2022 serán falsas. El Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20171108/la-mitad-de-noticias-que-circulen-en-el-2022-seran-falsas-6411174>
- Jouvenal, J. (10 de enero de 2016). The new way police are surveilling you: Calculating your threat 'score'. The Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/local/public-safety/the-new-way-police-are-surveilling-you-calculating-your-threat-score/2016/01/10/e42bccac-8e15-11e5-baf4-bdf37355da0c_story.html?utm_term=.ec64b60a54e2
- La Vanguardia (11 de diciembre de 2014). Instagram supera a Twitter. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20141211/54421722543/instagram-supera-twitter.html>
- La Vanguardia (23 de octubre de 2013). Interior abre una investigación por el caso de la muerte del empresario del Gayxample. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20131023/54391567260/interior-abre-investigacion-caso-muerte-empresario-gayxample.html>
- La Vanguardia (5 de octubre de 2016). La policía de Sant Adrià de Besòs incorpora cámaras en los uniformes. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/local/barcelones-nord/20161005/41794224578/policia-sant-adria-de-besos-incorpora-camaras-uniformes.html>

Bibliografía

- Liu, J. y Xiqing, W. (10 de diciembre de 2017). In Your Face: China's all-seeing state. BBC. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/av/world-asia-china-42248056/in-your-face-china-s-all-seeing-state>
- Mandelbaum, R. F. (3 de febrero de 2017) Por qué este grupo de pavos está dando vueltas alrededor de un gato muerto. Recuperado de <http://es.gizmodo.com/por-que-este-grupo-de-pavos-esta-dando-vueltas-alrededo-1792915025>
- McConnell, F. (13 de febrero de 2015). YouTube is 10 years old: the evolution of online video. The Guardian. Recuperado de https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/13/youtube-10-years-old-evolution-of-online-video?CMP=fb_gu
- Mo Hong (12 de abril de 2018) Facial recognition used to catch suspect in crowd of 60,000 concertgoers. ECNS. Recuperado de: <http://www.ecns.cn/m/2018/04-12/298889.shtml>
- Moreno, V. y Prieto, M. (16 de marzo de 2017). Empresas y usuarios, contra el nuevo sistema del canon digital. Expansión. Recuperado de <http://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2017/03/16/58cad9fa468aeb82d8b45d1.html>
- Musgrave, S. (3 de mayo de 2014). A vast hidden surveillance network runs across America, powered by the repo industry. Beta Boston. Recuperado de <http://www.betaboston.com/news/2014/03/05/a-vast-hidden-surveillance-network-runs-across-america-powered-by-the-repo-industry/>
- Nafría, I. (29 de noviembre de 2007). Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet. Elpais.com. Recuperado de http://www.elpais.com/articulo/elpeputec/20071129elpepunet_8/Tes
Fecha de consulta: 13-01-2018.
- Neira, E. (16 de julio de 2017). Internet ¿enemigo o aliado de Juego de Tronos? La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/series/20170716/424091168672/juego-de-tronos-estreno-espana-pirateria.html>
- Nunez, M. (5 de septiembre de 2016). Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News. Gizmodo. Recuperado de <https://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006>
- NYS. (21 de Agosto de 2017). Governor Andrew M. Cuomo Web, Governor Cuomo Announces Major Facial Recognition Technology Milestone with 21,000 Fraud Cases Investigated. New York State. Recuperado de <https://www.governor.ny.gov/news/governor-cuomo-announces-major-facial-recognition-technology-milestone-21000-fraud-cases>
- Ollero, D. (12 de septiembre de 2017). Un 'detector' de orientación sexual indigna a la comunidad gay. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/f5/estudia/2017/09/12/59b7ea4746163ff1748b462d.html>

- Palazuelos, F. (15 de abril de 2016). Basta una foto de tu cara para saber quién eres Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/2016/04/foto-cara-bigdata>
- Pastor, J. (16 de octubre de 2015). Matar o no matar los comentarios en los medios, he ahí la cuestión. Xataka. Recuperado de: <https://www.xataka.com/especiales/la-transformacion-de-los-comentarios-en-medios-online-la-conversacion-evolucion>
- Quintana, Y. (10 de junio de 2014). Cómo (y cuánto) puede espiar el gobierno tus llamadas. El Diario.es. Recuperado de http://www.eldiario.es/turing/vigilancia_y_privacidad/Vodafone-SITEL-espionaje_telefonico_0_269473073.html
- Rosenberg, M, Confessore, N. y Cadwalladr, C. (17 de marzo de 2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- Scarpellini, P. (10 de julio de 2016). Philando Castile, la muerte que desató la tormenta. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2016/07/10/5782a36b22601d687e8b45a9.html>
- Schaper, D. (4 de abril de 2017). Should Viewers Of Facebook Live Gang Rape Face Charges? NPR. Recuperado de <http://www.npr.org/2017/04/04/522574666/should-viewers-of-facebook-live-gang-rape-face-charges>
- Serbeto, E. y Sánchez, J.M. (14 de mayo de 2014). El TJUE respalda el «derecho al olvido» defendido por España ante Google. ABC. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140513/abci-derecho-olvido-google-costeja-201405130850.html>
- Silberman, S. (1 de septiembre 1999). Just say Nokia. Wire. Recuperado de <https://www.wired.com/1999/09/nokia/>
- Simón, F. (31 de julio de 2012). La absolución de dos estudiantes revela irregularidades en atestados. El País. Recuperado de: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/07/28/valencia/1343497633_472047.html
- Stelter, B. (28 de junio de 2009) Journalism Rules Are Bent in News Coverage from Iran". New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2009/06/29/business/media/29coverage.html>
- Stroud, M. (18 de julio de 2016). Taser Plans to Livestream Police Body Camera Footage to the Cloud by 2017. Motherboard. Recuperado de: https://motherboard.vice.com/en_us/article/4xa43g/taser-axon-police-body-camera-livestream

- Swaine, J., Laughland, O. y Beckett, L. (7 de julio de 2016). Minnesota governor blames Philando Castile police killing on racial bias. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/us-news/2016/jul/07/philando-castile-police-shooting-calls-justice-department-inquiry-fbi-minnesota-officers>
- The Guardian (recopilatorio de noticias) (marzo de 2018). The Cambridge Analytica Files. Recuperado de <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>
- Tosas, G. (21 de febrero de 2015). 'Youtuber', un oficio muy rentable. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/gente/quien/20150221/54426379665/youtuber-oficio-muy-rentable.html>
- Van der Sar, E. (16 de junio de 2014). Game of Thrones Season Finale Sets New Piracy Record. Torrentfreak.com. Recuperado de <https://torrentfreak.com/game-thrones-season-finale-sets-piracy-record-140616/>
- Vonne, L. (31 de octubre de 2017). "Dragonfly Eyes", el proyecto que demuestra que la privacidad es una falacia. Hipertextual. Recuperado de: <https://hipertextual.com/juno/dragonfly-eyes-pelicula>
- Wallenstein, A. (6 de enero de 2016). Why 2015 Home Entertainment Figures Should Worry Studios. Variety. Recuperado de <http://variety.com/2016/digital/news/home-entertainment-spending-2015-studios-1201673329/>
- Walters, J. (7 de abril de 2016). Hilde Lysiak: "Tener nueve años no significa que no pueda escribir una gran historia". El diario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/theguardian/Hilde-Lysiak-Tener-significa-historia_0_502900111.html
- Xataka (18 de octubre de 2016). EVE Online, el juego online distinto de todos los demás que se parece demasiado a la realidad. Xataka. Recuperado de <http://www.xataka.com/n/eve-online-el-juego-online-distinto-de-todos-los-demas-que-se-parece-demasiado-a-la-realidad>

13.5 Prensa digital utilizada en el estudio del capítulo 9

"Alex, con 12 años, ya sabe lo que es la injusticia" http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/21/valencia/1329843489_323675.html

"Hasta que la delegada no abandone su cargo, nosotros no abandonaremos las calles" <http://www.publico.es/espana/423089/hasta-que-la-delegada-no-abandone-su-cargo-nosotros-no-abandonaremos-las-calles>

Bibliografía

- "Me entran ganas de llorar" <http://www.publico.es/espana/423098/me-entran-ganas-de-llorar>
- "Pasé 30 horas en el calabozo" http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/20/valencia/1329756683_501306.html
- "Si no dimities, mañana volvemos" http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/22/valencia/1329934078_457492.html
- "Tengo seis grapas y una brecha de siete centímetros por defender mis derechos" <http://www.publico.es/espana/422938/tengo-seis-grapas-y-una-brecha-de-siete-centimetros-por-defender-mis-derechos>
- #PrimaveraValenciana <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/21/valencia/1329807545.html>
- ¿"Profesionalidad" policial o "fuerza desproporcionada"? <http://www.publico.es/espana/426019/profesionalidad-policial-o-fuerza-desproporcionada>
- ¿Adónde se dirige la protesta valenciana? <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/22/valencia/1329900531.html>
- «No hay recortes en nada que pueda mermar la calidad educativa» <http://www.abc.es/20120222/local-comunidad-valenciana/abci-educacion-valenciana-201202221610.html>
- «Vamos a continuar quemando las calles» advierten http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436479/historico/6010-vamos-a-continuar-quemando-las-calles-advierten-los-estudiantes#.UahqekBM98E
- 26 detenidos en el cuarto día de protesta contra los recortes en educación http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/20/valencia/1329747482_238876.html
- Abajo las porras, arriba los libros <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/21/valencia/1329847376.html>
- Abren diligencias tras denunciar la actuación policial en las protestas estudiantiles <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/06/valencia/1331036586.html>
- Acoso de la «primavera valenciana» a Camps y Barberá <http://www.abc.es/20120224/local-comunidad-valenciana/abci-acoso-primavera-valenciana-camps-201202241019.html>

Bibliografía

- Amnistía pide que se investigue la actuación policial en Valencia <http://www.publico.es/espana/423274/amnistia-pide-que-se-investigue-la-actuacion-policial-en-valencia>
- Así fue la #primavera valenciana http://politica.elpais.com/politica/2012/02/25/actualidad/1330209412_287179.html
- Barberá y Camps víctimas de la protesta http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_437600/historico/2512-barbera-y-camps-victimas-de-la-protesta#.UahjPUBM98E
- Carga policial y ocho detenidos durante la protesta estudiantil http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_435434/historico/8246-carga-policial-y-ocho-detenidos-durante-la-protesta-estudiantil#.UahoiUBM98E
- Carreras, porrazos, cardenales y una noche en comisaría http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/21/valencia/1329853622_730196.html
- Centenares de jóvenes cortan calles de Valencia en concentraciones espontáneas <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/23/valencia/1330026219.html>
- Concentración de jóvenes en Sol en apoyo a los estudiantes de Valencia <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/20/madrid/1329767650.html>
- Concentración en Alicante para apoyar a los estudiantes detenidos en Valencia <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/20/alicante/1329762311.html>
- Concentración en Génova en solidaridad con los estudiantes de Valencia <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/21/madrid/1329855239.html>
- Concentración en la Puerta del Sol a favor de los estudiantes valencianos http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436410/historico/1197-unos-doscientos-jovenes-expresan-en-sol-su-solidaridad-con-los-estudiantes-valencianos#.Uahg4kBM98E
- Críticas a los "excesos" de la Policía en Valencia <http://www.publico.es/espana/422804/criticas-a-los-excesos-de-la-policia-en-valencia>
- Cuatro nuevos detenidos y tres policías heridos en la segunda jornada de protestas <http://www.abc.es/20120217/local-comunidad-valenciana/abci-cargas-201202171807.html>

Bibliografía

- Delegación de Gobierno apoya a la Policía frente a manifestantes en acciones 'ilícitas' <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/17/valencia/1329496160.html>
- Detenido en Valencia un alumno que protestaba contra los recortes http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/15/valencia/1329326201_766657.html
- Detenidos ocho alumnos en una protesta en Valencia <http://www.publico.es/espana/422537/detenidos-ocho-alumnos-en-una-protesta-en-valencia>
- Detenidos seis jóvenes, uno de ellos menor, en una protesta estudiantil en Valencia <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/16/valencia/1329404042.html>
- Detenidos varios jóvenes que protestaban contra los recortes <http://www.publico.es/422405/detenidos-varios-jovenes-que-protestaban-contra-los-recortes>
- Detienen a 25 personas, cinco menores, en los disturbios entre estudiantes y la Policía en Valencia <http://www.abc.es/20120220/local-comunidad-valenciana/abci-cargas-policia-instituto-201202201637.html>
- Detienen a un menor por 'golpear y morder' a un policía en la protesta de un instituto <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/15/valencia/1329325812.html>
- Diez jóvenes pasan la noche detenidos por las protestas estudiantiles en Valencia <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/16/valencia/1329419470.html>
- Doce de los 25 detenidos ayer en Valencia siguen en la comisaría <http://www.abc.es/20120221/sociedad/rc-doce-detenidos-ayer-valencia-201202210239.html>
- Dos cargas policiales en Valencia dejan varios heridos y diez detenidos http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/16/valencia/1329396110_650151.html
- El estudiante ejemplar que replicó al presidente Fabra <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/22/valencia/1329906430.html>
- El jefe de la Policía justifica las cargas contra los estudiantes en Valencia <http://www.publico.es/espana/423602/el-jefe-de-la-policia-justifica-las-cargas-contra-los-estudiantes-en-valencia>
- El ministro de Interior explicará el día 15 en el Congreso las cargas policiales del Lluís Vives <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/06/valencia/1331044560.html>

Bibliografía

- El objetivo era cortar el tráfico para denunciar los recortes en las aulas <http://www.publico.es/espana/423141/el-objetivo-era-cortar-el-trafico-para-denunciar-los-recortes-en-las-aulas>
- El profesorado del Lluís Vives rechaza la "furia policial" <http://www.publico.es/espana/423052/el-profesorado-del-lluis-vives-rechaza-la-furia-policial>
- El secretario del SUP: 'No ha habido excesos. Las detenciones están bien hechas' <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/21/valencia/1329783055.html>
- España se moviliza en favor de los estudiantes valencianos <http://www.publico.es/espana/423236/espana-se-moviliza-en-favor-de-los-estudiantes-valencianos>
- Estudiantes colapsan el centro de Valencia en una marcha contra los recortes educativos <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/16/valencia/1329396135.html>
- Estudiantes sindicatos y partidos convocan una «gran manifestación» mañana http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436608/historico/4657-estudiantes-sindicatos-y-partidos-convocan-una-gran-manifestacion-manana#.UahnFUBM98E
- Fabra habla de cruzada mediática y llama violentos a los manifestantes <http://www.publico.es/423193/fabra-habla-de-cruzada-mediatica-y-llama-violentos-a-los-manifestantes>
- Fernández Díaz admite que la Policía pudo cometer "algún exceso" <http://www.publico.es/espana/423197/fernandez-diaz-admite-que-la-policia-pudo-cometer-algun-exceso>
- Fernández Díaz explicará en el Congreso los incidentes en Valencia http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436581/historico/5334-fernandez-diaz-comparecera-en-el-congreso-para-explicar-los-incidentes-en-valencia#.UahmZ0BM98E
- Fernández Díaz: «En Valencia hay una minoría antisistema radical y violenta» http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_442734/historico/3622-fernandez-diaz-en-valencia-hay-una-minoria-antisistema-radical-y-violenta#.Uahp_UBM98E
- Imágenes en vídeo de las cargas policiales en Valencia <http://www.abc.es/20120221/local-comunidad-valenciana/abci-videos-carga-policial-201202211112.html>

Bibliografía

- Interior dice ahora que los "excesos" en Valencia son de los "radicales" <http://www.publico.es/espana/423296/interior-dice-ahora-que-los-excesos-en-valencia-son-de-los-radicales>
- IU y PSOE piden a Interior que informe de las cargas <http://www.abc.es/20120220/espana/rc-soe-piden-interior-informe-201202202000.html>
- Jóvenes estudiantes planean hoy una nueva concentración en el centro de Valencia <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/20/valencia/1329725414.html>
- La «primavera valenciana» real: calefacción dinero y delincuentes http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_437105/historico/5597-la-primavera-valenciana-real-calefaccion-dinero-y-delincuentes#.UahkPUBM98E
- La delegada del Gobierno abre un expediente para ver si hubo "exceso policial" <http://www.publico.es/espana/423231/la-delegada-del-gobierno-abre-un-expediente-para-ver-si-hubo-exceso-policial>
- La Policía aduce que se limitó a responder al "enemigo" <http://www.publico.es/espana/423065/la-policia-duce-que-se-limito-a-responder-al-enemigo>
- La Policía deja en libertad con cargos a dos de los diez estudiantes detenidos <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/17/valencia/1329475436.html>
- La Policía detiene a 25 personas tras las últimas cargas contra los estudiantes en Valencia <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/20/valencia/1329748727.html?cid=GNEW970103>
- La Policía dice que ha usado la fuerza por la «agresividad» de los jóvenes <http://www.abc.es/20120220/local-comunidad-valenciana/abci-policia-agresividad-jovenes-201202201956.html>
- La Policía se ensaña con los estudiantes valencianos <http://www.publico.es/espana/423145/la-policia-se-ensana-con-los-estudiantes-valencianos>
- La Policía vuelve a cargar contra los estudiantes en Valencia <http://www.publico.es/espana/423041/la-policia-vuelve-a-cargar-contra-los-estudiantes-en-valencia>
- La Policía: «Fue una actuación defensiva ante un ataque» <http://www.abc.es/20120220/sociedad/rc-policia-actuacion-defensiva-ante-201202202054.html>

Bibliografía

- La presión popular pone freno a las cargas policiales <http://www.publico.es/espana/423337/la-presion-popular-pone-freno-a-las-cargas-policiales>
- La protesta «oficial» pierde fuelle http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_437015/historico/2284-la-protesta-oficial-pierde-fuelle#.UahoDEBM98E
- La protesta lega a las puertas de la sede del PPCV http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436627/historico/4098-miles-de-personas-se-manifiestan-en-valencia-con-escasa-presencia-policial#.Uahhb0BM98E
- La protesta se desinfla http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_437289/historico/277-la-protesta-se-desinfla#.UahiL0BM98E
- La solidaridad con los estudiantes de Valencia se extiende por toda España <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/21/espana/1329862185.html>
- Las cargas policiales indignan a la comunidad educativa <http://www.publico.es/espana/422705/las-cargas-policiales-indignan-a-la-comunidad-educativa>
- Las JERC boicotean la sede del PP tras ver un «golpe de estado» en Valencia http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_437308/historico/5970-las-jerc-boicotean-la-sede-del-pp-tras-ver-un-golpe-de-estado-en-valencia#.UahmCUBM98E
- Las protestas de estudiantes se saldan con diez jóvenes detenidos <http://www.abc.es/20120217/comunidad-valencia/abcp-protestas-estudiantes-saldan-diez-20120217.html>
- Las protestas estudiantiles del martes acaban sin detenidos <http://www.abc.es/20120222/local-comunidad-valenciana/alminuto-directo-primavera-valenciana-201202220143.html>
- Las secuelas de las protestas http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_440357/historico/239-las-secuelas-de-las-protestas#.UahnIkBM98E
- Libertad provisional para los 12 arrestados el lunes en la protesta estudiantil <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/21/valencia/1329846190.html>
- Libros frente a una policía en retirada http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/21/valencia/1329816445_301569.html

Bibliografía

- Los choques entre estudiantes y policías dejan 25 detenidos <http://www.abc.es/20120220/sociedad/rc-choques-entre-estudiantes-policias-201202201639.html>
- Los doce detenidos ayer en Valencia quedan en libertad con cargos <http://www.publico.es/espana/423195/los-doce-detenedos-ayer-en-valencia-quedan-en-libertad-con-cargos>
- Los encerrados en la Universidad de Valencia auguran una semana «dura» de protestas http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436436/historico/5572-los-encerrados-en-la-universidad-de-valencia-auguran-una-semana-dura-de-protestas#.UahigEBM98E
- Los estudiantes anuncian nuevas protestas para el lunes y una huelga general el día 29 <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/18/valencia/1329587500.html>
- Los estudiantes anuncian nuevas protestas y una huelga http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436724/historico/3175-los-estudiantes-anuncian-nuevas-protestas-y-una-huelga#.UahpcEBM98E
- Los estudiantes bautizan las protestas como la «Primavera valenciana» <http://www.abc.es/20120220/local-comunidad-valenciana/abci-primavera-valenciana-protestas-201202201740.html>
- Los estudiantes de Valencia auguran una 'semana dura' de protestas contra los recortes <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/21/valencia/1329811317.html>
- Los estudiantes de Valencia toman la calle con asambleas <http://www.publico.es/espana/423703/los-estudiantes-de-valencia-toman-la-calle-con-asambleas>
- Los estudiantes valencianos vuelven a la calle: 'Somos el pueblo, no el enemigo' <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/22/valencia/1329924897.html>
- Los estudiantes valencianos vuelven a tomar las calles <http://www.publico.es/espana/423655/los-estudiantes-valencianos-vuelven-a-tomar-las-calles>
- Más de 200 estudiantes algunos menores se refugian en Geografía de la UV http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436424/historico/6540-mas-de-200-estudiantes-algunos-menores-se-refugian-en-geografia-de-la-uv#.UahlrkBM98E
- Miles de personas colapsan el centro de la ciudad <http://www.abc.es/20120221/espana/rc-miles-personas-colapsan-centro-201202211239.html>

- Miles de personas en Andalucía se solidarizan con los estudiantes valencianos <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/21/andalucia/1329858204.html>
- Miles de personas exigen la dimisión de la delegada <http://www.publico.es/espana/423468/miles-de-personas-exigen-la-dimision-de-la-delegada>
- Miles de personas marchan de nuevo a grito de «Somos el pueblo, no el enemigo» <http://www.abc.es/20120222/local-comunidad-valenciana/abci-protestas-lluis-vives-201202222010.html>
- Miles de personas vuelven a la calle en Valencia <http://www.abcdesevilla.es/20120222/espana/rc-miles-personas-vuelven-calle-201202222056.html>
- Ningún policía será expedientado por los incidentes de Valencia http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_442721/historico/7459-fernandez-diaz-anuncia-que-ningun-policia-sera-expedientado-por-los-incidentes-de-valencia#.UahgcEBM98E
- Ninguno de los 25 detenidos el lunes era alumno del instituto de Valencia http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436817/historico/5858-grupos-radicales-reventaron-la-protesta-de-valencia
- Nueva protesta estudiantil con detenidos http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_435692/historico/6444-nueva-protesta-estudiantil-con-detenidos#.UahYkBM98E
- Nuevos enfrentamientos y más manifestantes ante el Lluís Vives de Valencia <http://www.publico.es/agencias/efe/423096/nuevos-enfrentamientos-y-mas-manifestantes-ante-el-lluis-vives-de-valencia>
- Nuevos refuerzos de la Policía llegan a Valencia para frenar las protestas <http://www.publico.es/espana/423228/nuevos-refuerzos-de-la-policia-llegan-a-valencia-para-frenar-las-protestas>
- Padres estudian presentar una demanda conjunta por la actuación policial <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/21/valencia/1329851107.html>
- Rita Barberá asegura que las protestas son una 'estrategia predeterminada de la izquierda' <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/21/valencia/1329820136.html>
- Seis detenidos más en un nuevo choque entre estudiantes y policía http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/17/valencia/1329486720_232085.html

- Seis detenidos y nueve heridos en los enfrentamientos por los recortes en Educación <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/17/valencia/1329483074.html>
- Seis detenidos y nueve heridos por las protestas del IES Lluís Vives <http://www.publico.es/espana/422602/seis-detenidos-y-nueve-heridos-por-las-protestas-del-ies-lluis-vives>
- Sindicatos y socialistas se echan a la calle para presionar al Gobierno http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_437103/historico/2594-sindicatos-y-socialistas-se-echan-a-la-calle-para-presionar-al-gobierno#.Uahi9EBM98E
- Todo empezó por un corte de tráfico http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/21/valencia/1329852525_683955.html
- Un agente a una de las jóvenes estudiantes: 'No tienes cuerpo ni de puta' <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/17/valencia/1329497253.html>
- Un cabecilla de las protestas: 'Vamos a continuar quemando las calles' <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/20/valencia/1329769531.html>
- Unos 100 jóvenes protestan en Barcelona contra actuación policial de Valencia http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_436435/historico/1011-unos-100-jovenes-protestan-en-barcelona-contra-actuacion-policial-de-valencia#.UahhNEBM98E
- Valencia se blindo con libros para defenderse de las porras <http://www.publico.es/espana/423254/valencia-se-blinda-con-libros-para-defenderse-de-las-porras>

13.6 Otras fuentes digitales

- 15M Valencia: <http://www.acampadavalencia.net/>
- 15mbcn YouTube: <https://www.youtube.com/user/15Mbcn/videos>
- Agencia Española de Protección de Datos, resolución R/01870/2017: <http://www.interlex.it/2testi/autorit/aepd17-1780.pdf>
- Alexa: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com#>
- Apple Reports: <https://www.apple.com/newsroom/2018/02/apple-reports-first-quarter-results/>
- Apple Store Preview, Best of 2017: <https://itunes.apple.com/story/id1297105905>

Bibliografía

- AudioviSol. 15Mpedia: <https://15mpedia.org/wiki/AudioviSol>
- Canon por copia privada (España):
[https://es.wikipedia.org/wiki/Canon_por_copia_privada_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canon_por_copia_privada_(Espa%C3%B1a))
- Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea:
http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf
- Cinephone: <http://www.cinephone.org/spain/index.php>
- CNN iReport: <http://edition.cnn.com/specials/opinions/ireport-assignment-desk>
- Creative Commons: <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>
- El Banco Mundial, World Development Report 2016: Digital Dividends :
<http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>
- Era Post-PC, Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Post-PC_era
- Estadísticas de YouTube (consultado el 10/06/2018):
<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>
- Festival Pocket Films: <http://www.pocketfilmfest.com/>
- Gobernador Andrew M. Cuomo Web, Governor Cuomo Announces Major Facial Recognition Technology Milestone with 21,000 Fraud Cases Investigated:
<https://www.governor.ny.gov/news/governor-cuomo-announces-major-facial-recognition-technology-milestone-21000-fraud-cases>
- Google Glass: <https://developers.google.com/glass/>
- Google Mi Actividad: <https://myactivity.google.com/myactivity>
- Indymedia (visitado el 16/01/2018): <https://www.indymedia.org>
- IRP: <http://internetrightsandprinciples.org>
- Ley de Economía Sostenible:
https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Econom%C3%ADa_Sostenible#Industria_cultural
- Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana:
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-3442>
- Mapa Live de Facebook: <https://www.facebook.com/livemap>
- Nexar: <https://www.getnexar.com/about/>
- Notodofilmfest: <http://www.jamesonnotodofilmfest.com>

Pew Research Center, Where was Ferguson in my Facebook feed? :

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/08/25/where-was-ferguson-in-my-facebook-feed-2/>

Phantom v.711: <https://www.phantomhighspeed.com/Products/v-Series-Cameras/v711>

Post-PC era (Wikipedia): https://en.wikipedia.org/wiki/Post-PC_era

SCL Group: <https://sclgroup.cc/home>

Significado de “espontáneo” por la RAE: <http://dle.rae.es/?id=Gel77wB>

Significado de “espontáneo” por la RAE: <http://dle.rae.es/?id=Gel77wB>

Spain in a Day (visto el 10/06/2018): <http://www.rtve.es/television/spain-in-a-day/>

Spain in a day: <http://www.rtve.es/television/spain-in-a-day/>

Spectables: <https://www.spectacles.com/>

Think with Google, ¿Por qué YouTube es clave para una estrategia de marketing? :

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/por-que-video-online-clave-para-una-estrategia-marketing/>

Undercurrents (visitado el 16/01/2018): <http://www.undercurrents.org/>

WikiLeaks, SpyFiles4: <https://wikileaks.org/spyfiles4/index.html>

Youtube Blog: <https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html>

YouTube en cifras: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

YouTube, Obtener ingresos con tus vídeos:

<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es>

13.7 Vídeos online

Documentos TV: Fukushima, desastre nuclear:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-fukushima-desastre-nuclear-avance/3505755/>

Don't hold back, just push things forward (visto el 10/06/2018): <https://vimeo.com/25004046>

Entrevista a Edward Snowden en YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=fU-KmwFSgz4>

Life In A Day: https://www.youtube.com/watch?v=JaFVr_cJJIY&list=PLBF1DCCFFEE2B583F

Los indignados vistos por los indignados: <http://vimeo.com/25428198>

Observar desde el aire los movimientos de los antidisturbios:

<http://www.youtube.com/watch?v=h-oO8I5vR5s>

Power to the people: <https://vimeo.com/24472464>

Robot Koch - Dark Waves feat Delhia de France:

<https://www.youtube.com/watch?v=AsnI5Z46Qms>

Romance in NYC, tráiler: <https://www.youtube.com/watch?v=T9utEs6Ki4Q>

Si No Lo Hubieran Grabado Nadie Creería Estos Hechos -2017 [Desastres Naturales]:

https://www.youtube.com/watch?v=AUUDuMOB_1U&t=136s

The other side: <https://www.youtube.com/watch?v=t55WL56IKP4>

Vídeo de RTVE sobre el terremoto de Japón de 2011:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/television/informe-semanal-tsunami-japon/1043671/>

13.8 Vídeos online espontáneos utilizados en el estudio del capítulo 9

Cargas Policiales Lluís Vives Valencia 20F <http://www.youtube.com/watch?v=sSb5vT8Xd7Q>

Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives

de València <http://www.youtube.com/watch?v=ceF6zSJhbm4>

Detenciones violentas e injustificadas en

·#IESLLUISVIVES <http://www.youtube.com/watch?v=tOYx7knbsSE>

Detenida en San Agustín a las 16h (aprox.) del día 20 de Febrero

#PrimaveraValenciana http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gMIOmdVrzqQ

La policía carga contra los estudiantes del instituto Luis Vives 20-2-2012

15h <http://www.youtube.com/watch?v=xoMQqr65344&feature=colike>

La policía lanza a dos chicas contra un coche en

Valencia http://www.youtube.com/watch?v=A6G_4elaDyY&feature=youtu.be

Policía Carga contra estudiantes que se manifiestan en contra de los

recortes http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=U9WDG2EwES4#!

Bibliografía

Policía cargando contra manifestación

estudiantil <http://www.youtube.com/watch?v=ABWWXLXwt2o>

Policías pegan a señoras (MAYORES)

min1:50 http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gMpx_TQ6Fqo

Primavera Valenciana. Agresión policial Instituto Luis Vives 20-2-

2012 http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pcDs5b_1jYI

Professor IES Lluís Vives

de València parla amb la policia <http://www.youtube.com/watch?v=j92dfktQWoc>

Protesta estudiants IES Lluís Vives

de València http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=h3rpoH8Eqck

Protesta estudiants IES Lluís Vives

de València <http://www.youtube.com/watch?v=NMLd4kxNQqQ>

Xiqueta ferida per agressió policial a la manifestació per l'educació (València 20-02-

2012) <http://www.youtube.com/watch?v=ovCzrH7FeMk&feature=youtu.be>

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante