

Estètica i comunicació digital

Jordi Alberich Pascual
Gemma San Cornelio Esquerdo

PID_00179662



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

1. Desplaçaments estètics i culturals.....	5
1.1. Escampar el text	5
1.2. La pantalla com a camp obert d'esdeveniments	7
1.3. Distòpies tecnoculturals	9
2. Creació col·lectiva.....	12
2.1. Què és un autor?	12
2.2. L'autor en els sistemes multimèdia	13
2.3. Cultura lliure i nous mitjans audiovisuals	17
2.4. Projectes i iniciatives de creació col·laborativa audiovisual en línia	21
3. L'audiovisual digital i a la Xarxa.....	24
3.1. Característiques de l'audiovisual a Internet	24
3.1.1. Durada	25
3.1.2. Pantalles	26
3.1.3. Interacció i etiquetatge	27
3.2. Modes de producció i distribució de vídeo en línia	29
3.3. Gèneres i formats audiovisuals a Internet	30
Bibliografia.....	37

1. Desplaçaments estètics i culturals

L'emergència de les tecnologies de la informació i la comunicació ha comportat l'aparició de noves dimensions estètiques i comunicatives. La digitalització creixent de processos i productes comunicatius al llarg de l'última dècada està implicant canvis importants, no solament en els continguts audiovisuals, sinó també en les tasques associades necessàries per a crear-los, produir-los i difondre'ls.

Enfront del caràcter tancat, estable i majoritàriament limitat dels continguts en els mitjans de comunicació tradicionals, l'acció comunicativa amb els nous mitjans de comunicació digital ofereix continguts típicament flexibles, inestables i fins i tot il·limitats, i provoca així un desplaçament de models comuns anteriors i la necessitat d'estudi i prospecció de noves pautes per a la comprensió crítica necessària.

1.1. Escampar el text

En oposició a l'estructuració majoritàriament unitària i lineal del model comunicatiu –narratiu– clàssic, en les produccions audiovisuals multimèdia resulta essencial l'estructuració com a hipertextos electrònics complexos, en els quals es manifesta la possibilitat inherent d'**obrir el text** en lloc de clausurar-lo.

L'habitual primacia de la unitat com a objectiu final resultant en les produccions analògiques dona pas en les noves produccions audiovisuals interactives de naturalesa digital a una primacia de l'autonomia i singularitat de les unitats que les componen, de cada una de les parts i els fragments que configuren el trencaclosques dispers que representa una producció de naturalesa multimèdia.

Aquesta importància renovada de les unitats interiors, de les làxies –d'acord amb l'expressió proposada per Roland Barthes el 1970 i avui comuna a partir de l'acceptació i institucionalització per part de George P. Landow del nou territori discursiu hipertextual– amplia la tasca de l'autor digital des de la unitat envers la multiplicitat, des del relat lineal envers un discurs plural. En la conceptualització pionera de Barthes, aquest assenyalarà ja que la no-linealitat consistirà a “evitar donar-hi aquest suplement d'estructura que li vindria d'una dissertació i el clausuraria: és escampar el text en lloc de recollir-lo” (Barthes, pàg. 7, 1970).

Roland Barthes

**Sobre la foto...**

En la imatge, Roland Barthes (1915-1980), semiòleg francès, un dels autors clau en el pensament contemporani en la reflexió sobre la no-linealitat literària, i precursor en la seva obra i pensament de les implicacions que hauran de tenir la hipertextualitat i la interactivitat.

La nova textualitat electrònica desplaça els llocs comuns habituals de l'escriptor lineal, propis de la cultura tipogràfica impresa.

D'acord amb George P. Landow:

“L'hipertext electrònic, última extensió de l'escriptura, planteja moltes qüestions i problemes sobre la cultura, el poder i l'individu, però no és més (ni menys) natural que qualsevol altra forma d'escriptura, la més prodigiosa i alhora la més destructiva de totes les tecnologies [...]. S'han d'abandonar els sistemes conceptuals actuals basats en nocions com ara *centre*, *marge*, *jerarquia* i *linealitat*, i substituir-los per altres de *multilinealitat*, *nodes*, *nexes* i *xarxes*.”

G. P. Landow, *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology* (pàg. 11, 1992)

En el si d'aquest procés de canvi i obertura de nocions i conceptes discursius, la creació i la producció audiovisuals de naturalesa digital viu actualment una intensa etapa d'investigació de les seves possibilitats i abast.

“La lèxia no és més que l'embolcall d'un volum semàntic, la cresta del text plural, disposat com un banquet de sentits possibles (encara que regulats, testificats per una lectura sistemàtica) sota el flux del discurs: la lèxia i les seves unitats formaran d'aquesta manera una espècie de bubó multifacètic.”

R. Barthes, *S/Z* (1970)

1.2. La pantalla com a camp obert d'esdeveniments

En la comunicació digital, la pantalla ja no resulta un espai tancat d'exposició de dades; la pantalla es concep com un camp obert d'esdeveniments, com un singular **no-lloc** (Augé, 1999) capaç de convertir l'usuari en l'autèntic actor de l'aplicació. La comunicació interactiva consisteix en una tasca intensiva i renovada de visualització d'informació dinàmica i canviant.

La previsualització habitual d'un projecte audiovisual que implicava tot el procés de guionatge tradicional continua centrada en el territori multimèdia, en la selecció i l'estructuració d'unes determinades unitats significatives, però d'unes unitats que ara, en lloc de romandre estables i definides, formen part de l'imprevisible calidoscopi en el qual es convertirà una determinada interfície gràfica d'usuari en cada una de les seves visites.

D'acord amb Janet H. Murray:

"L'ordinador uneix el mosaic espacial de la pàgina del diari, el mosaic temporal de les pel·lícules i el mosaic participatiu del comandament a distància de la televisió. L'ordinador ens ofereix noves maneres d'enfrontar-nos a l'allò que és fragmentari. Ens ofereix un calidoscopi multidimensional amb què podem reorganitzar els fragments una vegada i una altra, i ens permet canviar alternativament de formes d'organització mosaic."

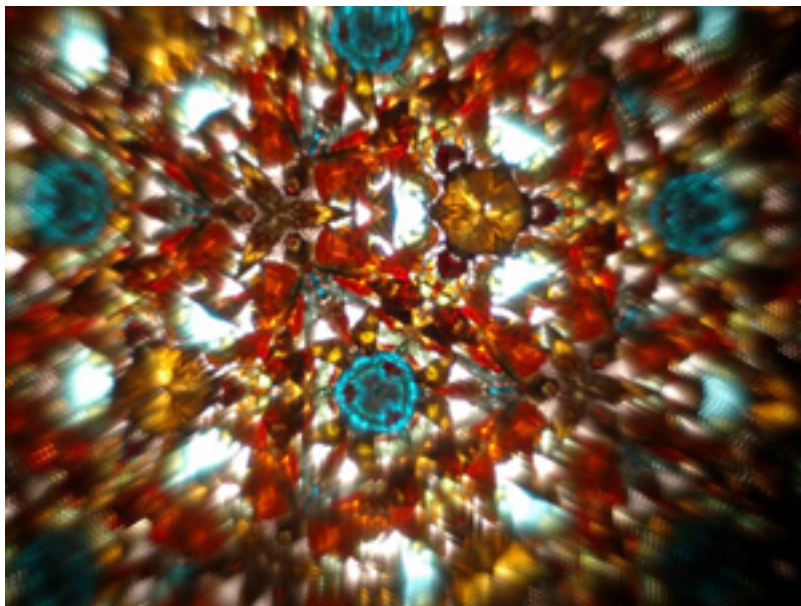
J. H. Murray, *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace* (pàg. 76, 1997)

La dimensió gràfica i visual resulta essencial en les produccions interactives multimèdia, fins i tot per als blocs de contingut estrictament textual. El text (digital) esdevé imatge, igualat en totes i cada una de les seves característiques amb qualsevol altre element reduït al codi binari digital comú de zeros i uns. Les fronteres entre text i imatge, entre llenguatge visual i llenguatge verbal, es desdibuixen.

Llegim en aquest sentit les paraules de Jean Baudrillard:

"En una pantalla, yo no puedo ver un texto, sino sólo una imagen [...]. La escritura requiere una distancia que Internet anula con su obsesión de simultaneidad. Internet y el ordenador dan lugar a otro lenguaje, a otra forma de funcionar, con sus propias normas. El ordenador hace pensar de otra forma."

J. Baudrillard, *Pantalla total* (1999)



Font: Fotografia presa per H. Pellikka

Sobre la foto...

El calidoscopi, una joguina òptica inventada el 1816 pel físic escocès David Brewster consisteix en un tub que conté tres miralls que formen un prisma en l'extrem dels quals es troben objectes de colors i formes diferents, i les imatges dels quals varien infinitament en anar girant el tub mentre es mira per l'extrem oposat, és considerat habitualment un emblema del conjunt de la cultura visual digital fruit de la seva mateixa naturalesa canviant i inestable.

Els sistemes multimèdia ofereixen obres configurades per unitats relacionades electrònicament en múltiples trajectes, estructurades a partir del salt i la relació de blocs de textos, imatges i sons sobre una mateixa base operativa. La seva naturalesa obeeix sovint a un extens muntatge format per una estructura discontinua, teixida a partir d'enllaços de tot tipus, tant interns com externs.

La comunicació hipertextual planteja així un espai metodològic i productiu obert, sotmès a canvis i transformacions continus: una proposició no definitiva, sense conclusió.

Enfront de la unitat, l'hipertext aporta pluralitat. Enfront de la definició de l'obra impresa, l'hipertext resulta indefinit. Davant el caràcter tancat, acabat, al qual no es pot afegir ni treure res propi de la cultura tipogràfica tradicional, l'hipertext promou un caràcter obert, potencialment sotmès a l'alteració i a la metamorfosi més completa. D'una manera revolucionària, la producció comunicativa en els nous mitjans es caracteritza per la seva potencialitat d'implementació efectiva d'una experiència estètica multiforme, a partir d'obres canviant, d'aparença incerta, capaces d'adoptar noves definicions en cada una de les seves (infinites) actualitzacions a mans de cada un dels seus espectadors o usuaris potencials.

Imatges, formes, textos i sons interrelacionats, que troben –insistim– el seu particular *alter ego* en la figura del calidoscopi: un tipus de mosaic variable, fragmentari i dinàmic de llums i colors que canvien només a partir de la nostra (indispensable) participació dinàmica.

1.3. Distòpies tecnoculturals

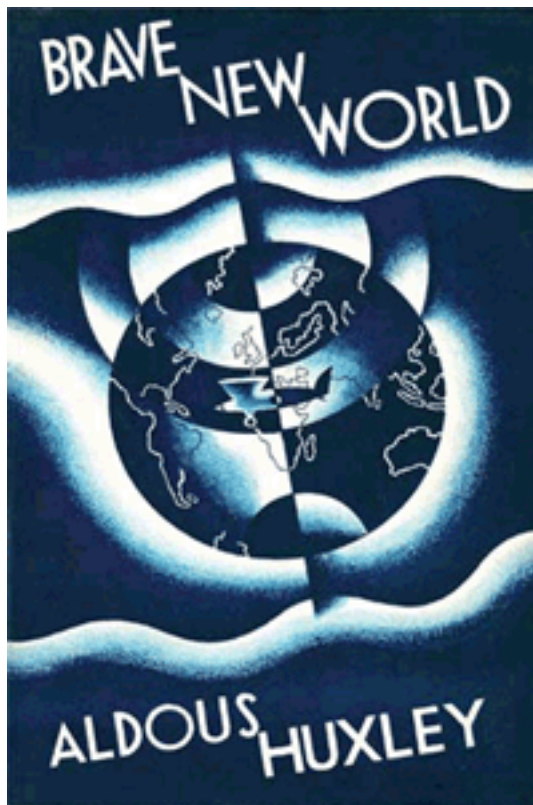
La **distòpia** es pot considerar com una antiutopia o utopia perversa, en la qual el futur uneix característiques negatives, sempre apocalíptiques, habitualment una societat fictícia en què l'adoctrinament massiu porta a una situació de control absolut sota una façana de benevolència i perfecció social.

És un concepte definit per primera vegada en l'obra de John Stuart Mill *British House of Commons* (1868) en relació amb les polítiques del govern irlandès.

Segons Mill:

“És massa gratuït anomenar-los *utòpics*, més aviat s'haurien de dir distòpics o cacotòpics. El que s'anomena normalment *utòpic* és una cosa massa bona per a ser possible, però allò amb què ells sembla que estan estant a favor és massa dolent per a ser probable.”

S. Mill, *British House of Commons* (1968)



Sobre la foto...

En la imatge, portada original d'*Un món feliç* (*Brave New World* (1932). Londres: Chatto and Windus), d'Aldous Huxley, considerada habitualment com la primera exemplificació literària moderna explícita de distòpia.

Internet, la cultura digital i la societat de la informació actual, tots exponents del màxim avenç tecnològic, allotgen paradoxalment en el seu interior el seu propi anvers: el retorn renovat de pròpia mà de diferents utopies neopaganes.

En contra de la comprensió dominant sobre la funció desmitolitzant i proil·lustrada que hauria de complir tot avenç tecnològic, certes formes noves de cibercultura ens ensenyen que el seu desenvolupament exponencial no està renyit –més aviat al contrari– amb un desenvolupament també exponencial d’una espiritualitat preil·lustrada que es podria considerar distòpica.

La cultura digital ha resultat ser un vast camp adobat per a l’emergència amb força de diferents formes i modalitats de discursos que entreveuen o assenyalen en l’allò que és virtual una línia de fuga de les limitacions de l’allò que és real, i que inclouen des de visions de salvació espiritual en l’allò que és digital, fins a encomis en nom del desenvolupament de formes de vida posthumana.

Des dels inicis mateixos, la cibercultura ha donat lloc a cants de sirena transcendentalistes de superació i eliminació de les limitacions físiques de la vida i de la cultura humana en els entorns físics i civilitzatoris tradicionals. Mons i comunitats virtuals pioneres s’han fet eco de nombrosos himnes al progrés informàtic, plens la majoria de les vegades de transcendentalisme tecnocientífic, com el poema següent de Richard Brautigan, que introdueix el concepte d’*ecologia cibernètica*, i que apareix reiteradament reconegut com un precedent contracultural afí de les utopies tecnoculturals posteriors.

“Me gusta pensar
(¡tiene que pasar!)
en una ecología cibernética
en la que libres de nuestros trabajos
y unidos de nuevo a la naturaleza,
de vuelta con nuestros hermanos
y hermanas mamíferos,
todos protegidos
por máquinas de amante belleza.”

R. Brautigan (1967)

En una altra de les obres d’expressió d’aquest nou utopisme tecnològic, capaç al seu torn de possibilitar una anàlisi crítica necessària, *Ciberia. La vida en las trincheras del hiperespacio* (2000), Douglas Rushkoff, el seu autor, assenyalava una vegada i una altra com la tecnologia informàtica es pot comprendre com una extensió del cervell humà, una extensió en la qual aquest troba la seva ampliació i superació definitiva del material i terrenal.

Segons Rushkoff:

“En Ciberia, el ordenador es una herramienta pero también una metáfora. Ir colándose de un sistema a otro, y todavía a un tercero, significa descubrir habitaciones y pasadizos secretos que nadie ha recorrido con anterioridad. La red de redes de ordenadores interconectados proporciona la extensión neural electrónica definitiva para la mente en expansión.”

D. Rushkoff, *Ciberia. La vida en las trincheras del hiperespacio* (2000)

Per Rushkoff i per tants altres autors tecnoxamànics de referència en el si d’aquests desplaçaments distòpics de la cultura digital –Timothy Leary, Terrence McKenna, Julian Dibbell, Teilhard de Chardin o R. U. Sirius– els éssers humans caminem –gràcies al desenvolupament informàtic– envers una nova

consciència planetària, capaç d'adquirir finalment consciència de l'ens viu que és la Terra i del qual els éssers humans som les neurones. Paradoxal, és avui, amb els avenços tecnològics de la nostra cultura postmoderna, que un nombre significatiu d'individus vegi en el desenvolupament de la cultura digital el camí perquè la humanitat accedeixi al seu alliberament espiritual definitiu.

Segons McKenna:

“Ens aproximem a l'esdeveniment més profund amb què una ecologia planetària es pot trobar, que és l'alliberament de la vida de la crisàlide de la matèria. I mai no ha passat abans. Els dinosaures no van fer això, ni tampoc els procariotes que van emergir. No. Per a això fan falta mil milions d'anys d'evolució contínua fins a arribar al punt en què la informació es pugui desprendre de la matriu material i després mirar enrere en una modalitat de l'ésser lliure de lligaments mentre s'eleva a una dimensió superior.”

T. McKenna (1987)

Douglas Rushkoff en conferència pública; Belfast, Irlanda del Nord, 2009



Font: The Earwig

En les previsions habituals d'algunes de les veus utopistes més destacades, el desenvolupament cibernètic donarà lloc sens dubte a una intel·ligència més gran que la humana abans de l'any 2030, moment en el qual la vida artificial ultraintel·ligent assumirà el control del seu propi destí i produirà una descendència cada vegada més intel·ligent a un ritme cada vegada més ràpid, que donarà lloc a una posthumanitat superevolucionada i millorada tecnològicament. Un procés que podem trobar descrit ja amb extrema avidesa literària per Hans Moravec.

Segons Moravec:

“Un cirujano robot abre el cráneo de una persona y utilizando resonancias magnéticas de super alta resolución crea una simulación digital de la arquitectura neural del sujeto. Capa a capa el cerebro es digitalizado y estimulado y durante el proceso, el tejido superfluo se elimina quirúrgicamente. Finalmente el cráneo queda vacío: el robot desconecta todos los sistemas vitales y el cuerpo muere entre convulsiones. Entre tanto, a la conciencia del sujeto todo esto le da igual, moviéndose como un fantasma por el ciberespacio.”

H. Moravec (1998)

2. Creació col·lectiva

D'acord amb el pensament de Michel Foucault, tota creació, producció i recepció de processos d'enunciació en el si d'una societat no es dona en el buit, ni de manera aïllada o neutra, sinó que té lloc en i des de la seva subsumció en un "ordre" discursiu previ. Aquest "ordre" es manifesta mitjançant (1) la generació d'expectatives, (2) l'atribució de valors i (3) l'establiment de funcions normativitzadores en les pràctiques discursives, on el discurs pot ser definit en termes amplis com un espai d'intercanvi d'informació sota un sistema de relacions entre grups que s'enfronten a l'activitat comunicativa.

2.1. Què és un autor?

A *Qu'est-ce qu'un auteur?* (1969), Michel Foucault desenvolupa una diagnosi i crítica de la categoria d'autor en l'era moderna, entesa com una funció normativitzadora emblemàtica de les pràctiques discursives al·ludides. Foucault assenyalarà que la noció d'*autor* no resulta en absolut una categoria neutra, de classificació posterior per a encasellar a tots aquells escriptors, músics o cineastes que han destacat objectivament. Al contrari, la noció d'*autor* és, i funciona bàsicament, com una funció de normativització i canonització de determinades pràctiques discursives per sobre d'altres.

Segons Foucault:

"La función-autor no se genera espontáneamente mediante la atribución de un discurso a un individuo, sino que es el resultado de una operación compleja que construye un cierto ente de razón, al cual se denomina *autor*."

M. Foucault, "¿Qué es un autor?". *Obras esenciales de Michel Foucault I* (1969)

Quan el discurs d'un determinat agent cultural permet ser classificat mitjançant l'etiqueta "obra d'autor", el conjunt de la seva producció social i cultural es converteix de manera automàtica en un conjunt coherent, agrupat, delimitat. La noció d'*autor* es converteix en una funció, una categoria que ens permet, com a espectadors, alumnes o lectors d'un discurs determinat, tenir l'expectativa de coherència, grandesa i unitat respecte a un conjunt de textos, imatges o produccions de fet amb un origen i naturalesa heterogenis i arbitraris, si no directament contradictoris. Aquesta unitat atorgada des de la funció autor-obra permet així mateix establir un ordre classificatori sobre l'obra reconeguda sota el seu paraigua.

L'adscripció d'un o més discursos a un autor determinat ens permet assegurar la possibilitat posterior de classificar, ordenar i fixar un lloc segur i estable per a aquestes produccions.

Michel Foucault



Font: Elie Kagan, Centre Michel Foucault

Sobre la foto...

Michel Foucault (1926-1984), filòsof englobat sota l'etiqueta *postestructuralisme francès*, un conjunt de pensadors i teòrics socials majoritàriament francesos –encara que no exclusivament– que principalment al llarg de l'últim terç del segle XX, i des d'una inspiració nietzscheana dominant van desenvolupar una genealogia crítica en relació amb la fonamentació del saber en l'era moderna, clau per a l'articulació del debat contemporani en les humanitats i en les ciències socials. En la imatge, Michel Foucault parla als mitjans, acompanyat per Jean-Paul Sartre, el 1972.

La noció d'*autor* genera una doble caracterització tendenciosa sobre el conjunt del discurs. En primer lloc, perquè dóna peu a un règim de propietat dels discursos (els "drets d'autor"). En segon lloc, perquè jerarquitzava aquestes produccions per sobre de la resta de les produccions i els discursos quotidians. Foucault conclourà que la funció *autor* actua, de fet, com un constructe normativitzador que elimina, allisa, redueix i lima les arestes i imperfeccions que constitueix tot conjunt cultural, tota obra.

En afinitat amb el diagnòstic crític fet per Foucault de la noció d'*autor* en l'era moderna, el conjunt de característiques distintives pròpies dels entorns digitals, com la hipertextualitat, la interactivitat, la no-linealitat o l'estructura en xarxa, coadjuvaran a la reconfiguració d'aquesta autoritat.

Davant la seva entronització com a geni i *alter deus* en el pensament modern d'arrels romàntiques, nombroses propostes discursives digitals han implicat una explícita proposta crítica de redefinició i desplaçament dels ecos encara presents d'aquesta valoració superior i idealista, de la seva funció històrica bàsica de normativització i canonització exclouent de determinades pràctiques discursives.

2.2. L'autor en els sistemes multimèdia

Com en un taller medieval, en el qual diferents artesans produïen col·lectivament una obra determinada, també els nous tallers en línia –que el denominat *Web 2.0* exemplifica a bastament– possibiliten de manera creixent una producció i autoria compartides, fruit de la interrelació d'usuaris, suports i continguts de procedència i naturalesa diversa, pròpia dels sistemes multimèdia.

Característiques tan distintives i pròpies dels entorns digitals com la hipertextualitat i la interactivitat –alhora tecnològiques i performatives– fagociten i promouen la reconfiguració tradicional de la categoria d'autor. D'una manera revolucionària, els sistemes multimèdia possibiliten, i alhora potencien, la creació i la producció d'obres grupals.

La naturalesa de l'hipertext, que consisteix a fragmentar els textos en unitats aïllades, afavoreix la construcció compartida d'obres a mans dels seus diversos usuaris.

Segons Landow:

“L'hipertext reconfigura –reescriu– l'autor de diverses maneres evidents. La figura de l'escriptor en hipertext s'apropa a la del lector, encara que no es funda completament amb aquesta; les funcions de l'escriptor i del lector s'entrellacen més estretament que en qualsevol altre moment.”

G. P. Landow, *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology* (pàg. 20, 1992)

L'exemple de la literatura electrònica i del conjunt de les narratives interactives així ho evidencien històricament. En aquestes, els lectors trien el seu propi recorregut i poden arribar a llegir potencialment textos propis, sense arribar a percebre en molts casos el text complet original, sinó únicament el que han obtingut arran de les seves eleccions i l'itinerari desenvolupat.

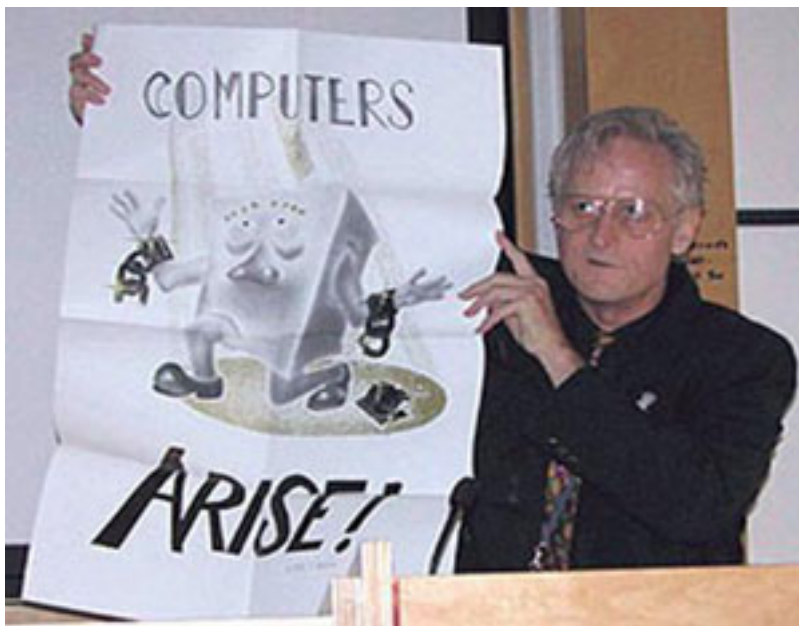
Per entorn i context tecnològic, en el procés de comunicació multimèdia la resposta i la interacció de l'usuari es converteixen, de fet, en l'objectiu de la totalitat del sistema. En contrast amb la tradicional recepció passiva i lineal que requeria la producció estètica anterior al desenvolupament de les tecnologies de la informació, l'usuari es transforma ara en un cojugador clau per a la concreció final de l'escenari multilineal proposat. En els sistemes multimèdia l'autoria es comparteix. La tasca d'autoria en els entorns digitals consisteix moltes vegades no pas ja en la creació d'un conjunt tancat en si mateix, sinó en la creació d'un sistema de possibilitats participatives, i es promou així que l'autor en els sistemes multimèdia esdevingui una figura doble, compartida per creadors i usuaris.

Segons Landow:

“Els entorns digitals hipertextuals creen un lector/usuari/receptor actiu i fins i tot involucrat, que contribueix a la convergència entre les activitats tradicionals de l'autor i del lector; en fer-ho, envaeixen les prerrogatives de l'autor, i li'n treuen algunes per a atorgar-les al lector.”

G. P. Landow, *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology* (pàg. 24, 1992)

Theodore Holm Nelson



Font: Itztjb

Sobre la foto...

En la imatge, Theodore Holm Nelson, pioner en la reflexió sobre els abastos de les tecnologies de la informació, que va encunyar en la seva obra *Literary Machines* (1980) els termes *hipertext* i *hipermèdia*, i impulsor així mateix del Projecte Xanadu, una biblioteca en línia amb tota la literatura de la humanitat.

En els sistemes multimèdia l'autoria es comparteix entre l'autor (primària) i l'usuari (derivada). L'autor d'un sistema interactiu multimèdia ha de possibilitar i delegar la concreció d'opcions i itineraris a l'usuari potencial del sistema plantejat.

Segons Murray:

"L'autor de narrativa electrònica és un coreògraf que proporciona els ritmes, el context, i els passos que es poden ballar. L'usuari, ja sigui navegador, protagonista, explorador o constructor, utilitza aquest repertori de passos i ritmes possibles per a improvisar un ball entre les moltes possibilitats que l'autor ha preparat."

J. H. Murray, *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace* (pàg. 127, 1997)

Malgrat que no resulti vàlid arribar a identificar el valor de totes dues autories, el procés creatiu es desenvolupa en múltiples oportunitats com una autoria oberta, capaç de delegar la seva concreció final en l'usuari, i també –molt especialment– de possibilitar-ne la participació.

Les noves eines i recursos multimèdia, hipertextuals i interactius, que fracturen la linealitat pròpia dels models analògics, promouen una definició de l'acció comunicativa contemporània calidoscòpica (Murray, pàg. 131, 1997), oberta, que facilita la participació dels seus usuaris de moltes maneres variades. Internet esdevé avui dia el paradigma d'un entorn social, tecnològic i creatiu en què no té ja sentit pensar exclusivament la comunicació intervinguda en clau unidireccional, d'un a molts, en què les barreres entre producció i consum es dilueixen, i conceptes com *espectador* o *audiència* se'ns fan insuficients.

En la producció estètica multimèdia, l'usuari ocupa actualment un lloc i una importància decisiva en les tasques prèvies de guionatge i conceptualització de les obres. En les interfícies gràfiques cal tenir previstes i tractades les diferents respostes possibles, i també les nombroses trajectòries de navegació i maneres d'accedir als continguts difosos. L'estètica digital ofereix obres estructurades per a la participació activa de l'usuari en la seva implementació i definició final. L'hipertext i el conjunt de l'acció comunicativa multimèdia necessita la intervenció i interacció de l'usuari: no té sentit sense ell.

“La creación colectiva es el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva.”

D. Casacuberta, *Creación colectiva. En Internet el creador es el público* (pàg. 11, 2003)

L'expressió *networking* ('fer xarxa') és la seva síntesi conceptual. Consisteix en el desenvolupament de pràctiques creatives participatives i col·laboratives enteses alhora com a activitat social i cultural, i com a forma de gestió i producció descentralitzada, que trenca així amb les jerarquies i els models dominants en els sistemes culturals tradicionals i de poder.

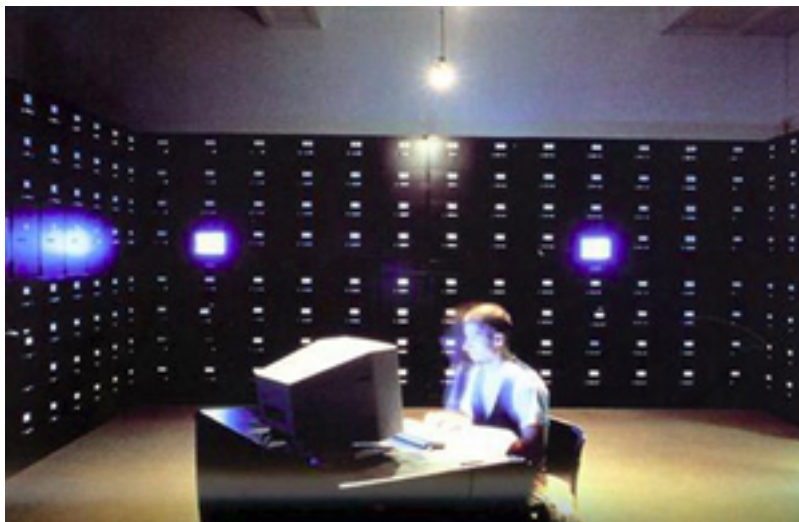
Segons Casacuberta:

“La creación colectiva es el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva.”

D. Casacuberta, *Creación colectiva. En Internet el creador es el público* (pàg. 11, 2003)

Les estratègies de *net.art* resulten pioneres i emblemàtiques d'aquesta col·lectivització creativa pròpia d'Internet. Ja des de mitjan anys noranta són exemples habituals de *networking* la creació de fòrums i BBS¹, xarxes d'afinitat vinculades al seu torn a plataformes web d'organitzacions socials, polítiques i d'informació independent, la distribució d'informació sobre determinats fets o accions entre persones que no tenen cap accés a aquesta informació per altres mitjans, com per exemple notícies oblidades pels mitjans de comunicació corporatius, o bé la reapropiació o el plagi del contingut de determinades pàgines web a fi i efecte de subvertir-ne la funció comercial, qüestionant així la política de drets d'autor i altres restriccions habituals per a l'expressió cultural en el món comercial privatiu.

⁽¹⁾ BBS és la sigla de *bulletin board system* ('sistema de tauler d'anuncis').

Font: *The File Room*

Per a l'acció comunicativa audiovisual, Internet i el conjunt de la cultura digital possibiliten una visió alternativa als esquemes i idees tradicionals sobre el desenvolupament personal i professional dels creadors audiovisuals, circumscrit sovint en excés a una concepció massa rígida, normativa i tancada de les possibilitats del sector audiovisual. En l'àmbit audiovisual hi ha una visió idealitzada d'un autor que adquireix projecció únicament per mitjà de projectes personals d'envergadura o de la incorporació prioritària i exclusiva a alguna de les principals empreses productores o distribuïdores. Certament, es tracta d'una expectativa totalment raonable i real, però no l'única. Cal tenir en compte altres possibilitats per a la producció i la comercialització audiovisual en tots els seus vessants i que cada vegada són més factibles gràcies a les possibilitats de la comunicació en xarxa.

Fa pocs anys era gairebé impensable que un estudiant pogués dissenyar i experimentar els elements bàsics d'una superproducció des de casa seva i aconseguir posteriorment el suport d'una gran productora, o que grups de fans arribessin a produir i difondre les seves pròpies versions dels seus referents audiovisuals, de manera modesta però amb un nivell de creativitat i qualitat tècnica sorprenent. Avui tot això és possible (i habitual).

Internet i el conjunt de la nova cultura audiovisual digital estan redefinint el concepte i la relació entre la producció, la distribució, la creació, l'ús i el consum audiovisual.

2.3. Cultura lliure i nous mitjans audiovisuals

La creació el 1984 per part de Richard M. Stallman de la Free Software Foundation² (FSF), l'organització internacional dedicada al desenvolupament i la promoció del programari lliure, cristal·litza i és alhora catalitzador d'un moviment cultural en nom de la llibertat d'àmplia significació ètica i política en

Sobre la foto...

The File Room, una obra iniciada l'any 1994 per Antoni Muntadas i que continua activa actualment, resulta paradigmàtica del compromís social i de l'ètica col·laborativa assenyalada en l'acció comunicativa en xarxa. *The File Room* consisteix en un arxiu audiovisual accessible i col·laboratiu en línia que creix dia a dia amb noves dades sobre la censura artística i cultural que es practica al nostre planeta. Qualsevol persona connectada a la Xarxa té la possibilitat d'accedir a les imatges prohibides, a la informació recopilada sobre els autors i les seves circumstàncies, i també proposar i incorporar-hi participativament obres i casos nous.

"Des del seu inici, aquest projecte ha tingut en compte les qüestions suscitées per la interactivitat, l'audiència i el rol social de l'art. Mentre s'elaborava *The File Room*, els problemes plantejats per les noves tecnologies respecte a la censura, les fonts de l'obra, l'accessibilitat, el llenguatge, la traducció, el control i les motivacions van ser buscades: tots aquests problemes són al seu torn elements constitutius i conseqüències de l'obra i de la seva temàtica."

A. Muntadas, *3e Biennale d'Art Contemporain de Lyon* (catàleg), (1995)

⁽²⁾Fundació pel Programari Lliure

l'evolució de la societat de la informació fins avui dia, amb la seva base en el *hackerdom* i en la cultura tecnològica informàtica, però d'un abast molt més gran.

Segons Castells:

“Los *hackers* y su cultura son una de las fuentes esenciales de la invención y continuo desarrollo de Internet. No son lo que los medios de comunicación o los gobiernos dicen que son. Son, simplemente, personas con conocimientos técnicos informáticos cuya pasión es inventar programas y desarrollar formas nuevas de procesamiento de información y comunicación electrónica. Para ellos, el valor supremo es la innovación. Y, por tanto, necesitan también libertad.”

M. Castells, “Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica” (pàg. 15, 2001)

Iniciatives avui afins a l'ideari de l'FSF en l'àmbit cultural tan rellevants com els projectes OpenCourseWare o Science Commons deuen gran part de la seva fonamentació i inspiració a l'obra de Stallman, al *hackerdom* i al conjunt del moviment del programari lliure. Tal com reconeixerà Lawrence Lessig mateix en la introducció d'un dels seus textos fonamentals, *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law To Lock Down Culture and Creativity* (2004).

Segons Lessig:

“La inspiració del títol i de gran part de l'argumentació d'aquest llibre prové de l'obra de Richard Stallman i de la Fundació del Programari Lliure. De fet, mentre rellegeixo l'obra de Stallman, especialment els assajos en *Programari lliure per a una societat lliure*, m'adono que totes les intuïcions teòriques que desenvolupo aquí són idees que Stallman va descriure fa dècades.”

L. Lessig, *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Creativity* (pàg. 8, 2004)

Richard Stallman



Sobre la foto...

Richard Stallman, creador dels conceptes *free software* i de l'FSF. Imatge presa de la coberta del llibre *Free as in Freedom: Richard Stallman's Crusade for Free Software* de Sam Williams, publicat l'1 de març de 2002 amb llicència GFDL.

Encara que resulti habitual presentar-ne la significació i l'interès amb raons merament informàtiques o tecnològiques l'ús de l'expressió *programari lliure* en detriment d'altres properes com *programari de codi obert* o *programari de domini públic* té implicacions socials i polítiques importants. D'acord amb la ca-

racterització establerta per la Free Software Foundation mateixa, un programa és programari lliure sempre que els usuaris tinguin garantides quatre llibertats bàsiques. A saber:

- 1) la llibertat d'executar el programa, sigui quin en sigui el propòsit,
- 2) la llibertat d'estudiar i modificar el programa per a ajustar-lo a les nostres necessitats,
- 3) la llibertat de redistribuir còpies, ja sigui de manera gratuïta, ja sigui a canvi del pagament d'un preu, i
- 4) la llibertat de millorar el programa i després fer-lo públic per al bé de tota la comunitat.

Qualsevol programa lliure està disponible per a l'ús, el desenvolupament o la distribució comercial posteriors –sempre que respecti les quatre llibertats bàsiques a què hem fet referència. *Programari lliure* no vol dir *programari gratis*, *programari de preu zero*. Hem d'evitar interpretar-ne l'ús i la promoció com una mera qüestió de preu. És i representa molt més que això.

El programari lliure implica, abans que res, fomentar i garantir que tots els usuaris d'un programa tinguin la llibertat de cooperar amb altres per a usar-lo, i poder compartir així i fer-ne extensibles les millores a la resta de la societat, “[l'ús] tindria un avantatge social, en permetre als usuaris cooperar, i una ètica, en respectar la seva llibertat” (Stallman, pàg. 74, 2004).

El moviment del programari lliure demana assumir de manera plena i coherent una perspectiva comunitària, una ideologia cooperativa i responsable pel bé comú, i també, en paraules de Pekka Himanen, una ètica *hacker* del treball (Himanen, 2001). L'aposta pel programari lliure comporta, doncs, treballar en nom d'una societat en què la informació estigui veritablement a disposició dels seus ciutadans i resulti per a aquests usable i accessible, faciliti i promou el desenvolupament de programes que la gent pugui adaptar, millorar i compartir, i ja no solament executar. Aquest, i no un altre, és l'abast ple de l'aposta: incentivar la formació, l'esperit de cooperació i el control sobre les nostres pròpies vides com a usuaris de les noves tecnologies, i que la llibertat i el bé comú figurin al seu torn entre els nostres objectius bàsics com a societat.

L'ús de programari lliure per a la creació i la producció audiovisual permet als usuaris més grau d'adaptació, d'iniciativa en la configuració i en la definició de l'eina mateixa. Espremer totes les manifestacions i direccions possibles de la comunicació audiovisual digital té en el programari lliure un dels seus

principals aliats, i també l'ús i la vitalitat de les comunitats virtuals de creació col·lectiva resulta avui un exponent clar dels processos de redefinició de papers en el sector audiovisual als quals assistim avui.

L'actiu món del programari lliure fomenta una manera diferent de veure, percebre, viure i valorar les formes audiovisuals, una manera que ja s'assumeix com a pròpia per part de les joves generacions que s'(auto)identifiquen com a usuaris dels mitjans, i ja no com a simples receptors d'aquests.

En afinitat amb la perspectiva ètica comunitària que domina el desenvolupament del conjunt del programari lliure, el desenvolupament de projectes audiovisuals col·laboratius representa i persegueix fomentar i garantir la possibilitat de participació col·lectiva en projectes de creació audiovisual, i també la possibilitat de compartir i fer ús dels continguts audiovisuals resultants per part del conjunt de la societat.

Creative Commons: llicències per a una cultura comuna

Creative Commons és una organització sense ànim de lucre creada als Estats Units el 2001 a l'empara del Center for the Public Domain, dirigit per Esther Wojcicki i una sèrie d'experts en dret i propietat intel·lectual a Internet, empresaris, professors i membres del MIT, etc., com Lawrence Lessig, Michael Carrell o Eric Saltzman.

6th Creative Commons Japan Seminar (2010)



El seu objectiu principal és permetre discriminar diferents usos i cessions de drets sobre les obres sota llicència CC en funció de l'elecció de l'autor. Les primeres llicències es van atorgar el 2002, i actualment s'estima que a tot el món hi ha prop de 260 milions d'obres sota llicència de Creative Commons, i Espanya és el primer estat actualment, amb més de 10 milions de llicències, seguida per Itàlia, els Estats Units, Taiwan i el Japó.

L'emergència de les llicències Creative Commons sorgeix com a resposta a la limitació de la creativitat que representa el sistema global de concentració de grups i corporacions de comunicació.

“Internet ha establert les bases per a la dissipació dels límits entre l'allò que és lliure i l'allò que és controlat [en la cultura], i sota la pressió dels grans grups de comunicació, les lleis han fet efectiva aquesta dissipació [...]. El perill de la concentració dels mitjans de comunicació no ve de la concentració, sinó del feudalisme que aquesta concentració produeix lligada a les modificacions del *copyright*.”

L. Lessig, *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Creativity* (pàg. 119, 2004)

L'ús de llicències Creative Commons representa una acció estratègica en nom de la preservació dels espais i dels marges de llibertat que Internet i els nous mitjans de comunicació digital ofereixen, però que estan en risc en la nostra societat.

“[Mitjançant l'ús de llicències CC] la nostra meta és construir un moviment de consumidors i productors de continguts que ajudin a construir un domini públic i que, per mitjà de la seva obra, demostrin la importància del domini públic per a altres formes de creativitat.”

L. Lessig, *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Creativity* (pàg. 121, 2004)

2.4. Projectes i iniciatives de creació col·laborativa audiovisual en línia

Un ampli ventall de les produccions audiovisuals digitals contemporànies no es construeixen ja de manera individualista o solipsista, sinó col·lectiva i plural. Sorgeixen de plantejaments creatius basats en la participació en la producció de l'obra, i que els mitjans digitals possibiliten com mai abans.

Nombrosos grups i col·lectius connectats en línia implementen cada dia una autoria compartida, fruit de la interrelació de sistemes i continguts de procedència i naturalesa diversa, pròpia de la Xarxa, una nova manera d'entendre l'acció comunicativa en la qual el creador deixa de ser únic i solitari, per a passar a convertir-se en un autor plural, que treballa agermanat amb una col·lectivitat de coparticipants de l'acte creatiu.

Disposem d'infinitat d'exemples d'aquest últim fenomen dia a dia al YouTube i llocs similars, però la barreja de sorpresa i familiaritat amb què podem observar la proliferació de l'audiovisual a Internet no ens hauria d'impedir valorar-ne la diversitat. A continuació, abordem implementacions d'una creació i producció audiovisual plural en les quals el programari lliure i altres eines i plataformes col·laboratives tenen un paper fonamental dins d'un entorn de creació participativa en expansió continuada.

Un dels exemples més representatius de projectes de creació participativa i col·laborativa audiovisual que podem vincular amb el moviment del programari lliure és el que es denomina habitualment *cinema open source*, concepte difícil de definir però que ens permet agrupar una sèrie de pràctiques summa-ment rellevants. En una primera aproximació, podem considerar com a *cinema open source* aquell que es fa utilitzant programari lliure o de codi obert. És el cas del curt pioner *Elephants Dream* (2004), creat íntegrament per un equip de desenvolupadors –entusiastes– de l'eina 3D Blender.

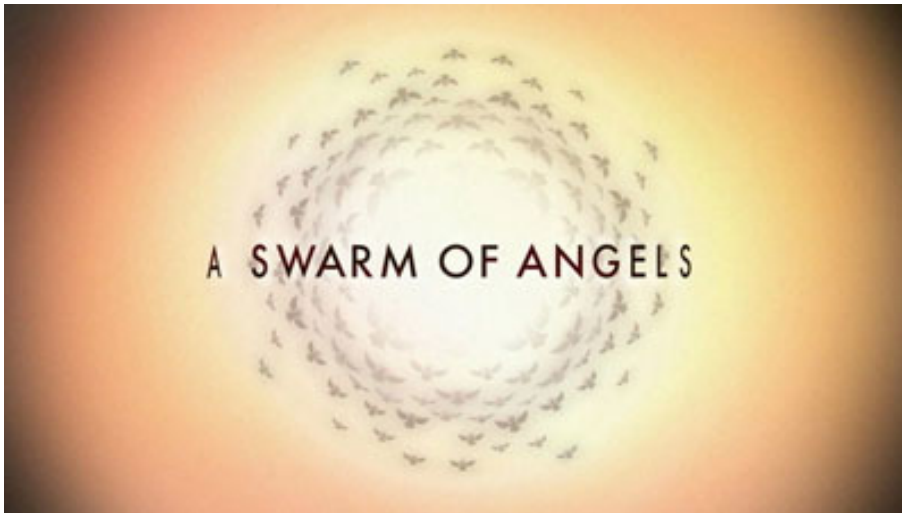
Elephants Dream

Obres com *Elephants Dream* presenten una orientació col·laborativa en un doble sentit: d'una banda, l'experimentació i la millora tècnica del programa per mitjà de la implicació en un projecte concret (per tant, amb un objectiu fonamentalment tecnològic), i d'altra banda traslladant la filosofia del programari lliure al camp cultural, facilitant el lliure accés als films i al procés de producció, i també obrint-ne l'ús: es permet i promou no solament la lliure distribució, sinó també la lliure reelaboració, sempre que es reconegui l'autoria original i no es busquin finalitats comercials.

Una altra via interessant és l'adopció d'estratègies col·laboratives pròpies de la translació de determinats principis del codi obert a la creació audiovisual, més enllà de determinades opcions de programari. Un dels exemples més complets i ambiciosos el trobem en projectes com *A Swarm Of Angels*, iniciat l'any 2006 amb l'objectiu de produir un llargmetratge remescable de manera col·laborativa, impregnant la lògica participativa en tots i cada un dels seus processos. Partint de certes idees conceptuals que manifesten una afinitat temàtica envers la ciència-ficció distòpica en la línia *Matrix*, s'han anat impulsant diverses iniciatives productives, com la creació d'ambients musicals³, pòsters, tràilers o un documental generat pels usuaris mateixos (autodenominats *angels*).

⁽³⁾En anglès, *moodcasts*.

Remesclar el cinema: el tràiler revelat



Font: *A Swarm of Angels*

3. L'audiovisual digital i a la Xarxa

En els últims anys s'ha produït una eclosió de l'ús de l'audiovisual digital, especialment del vídeo, que s'ha convertit en omnipresent a Internet. Per alguns autors aquesta condició no solament estaria relacionada amb el denominat *Web 2.0*, sinó que es tractaria pròpiament d'un **web audiovisual**, entès “com la lògica evolució de l'essència «natural» audiovisual del treball en xarxa” (Bartolomé i altres, pàg. 14, 2007).

Certament, si bé a partir de l'any 2000 es pot observar més presència de productes audiovisuals a Internet, gràcies, en part, a l'amplada de banda més gran disponible i a determinats programes d'animació, és cap a mitjan aquesta dècada quan conflueixen algunes circumstàncies que permeten aquesta presència més gran. Una d'aquestes condicions és l'extensió de la comercialització de les càmeres fotogràfiques digitals, que apareix acompanyada d'alguns serveis d'allotjament com Flickr.com, i també altres tipus de fotoblogs. D'altra banda, amb la distribució massiva dels mòbils de tercera generació, generalment amb càmera de vídeo incorporada, s'introdueix el vídeo com un element diari i d'ús habitual. Així, el vídeo passa a ser una eina quotidiana de comunicació i expressió que permet incorporar els vídeos des del telèfon mòbil a diferents llocs com blogs, videoblogs i les xarxes socials. Sens dubte, la creació de llocs com el Youtube, el Dailymotion, el Vimeo, o el Blip.tv resultaran definitius, ja que representen una oferta d'espai de servidor per a allotjar i emmagatzemar vídeos de manera gratuïta.

YouTube

YouTube va ser fundat l'any 2005 per tres exempleats de Paypal i va passar a ser propietat de Google l'octubre del 2006, comprat per 1.650 milions de dòlars. Aquest lloc d'Internet permet als usuaris penjar, veure i compartir vídeos d'un màxim de 8 minuts de durada, i malgrat les restriccions de les regles de *copyright* que limitarien els continguts a les auto-produccions, també hi podem trobar clips de pel·lícules, programes de televisió, anuncis o documentals i paròdies o reelaboracions *amateur* d'aquestes produccions professionals, la majoria molt populars. Un element per destacar és que els enllaços als vídeos de YouTube poden ser incrustats en blogs i pàgines personals, per a amplificar-ne la difusió i resignificar aquestes produccions.

El model de negoci de YouTube es basa en la venda d'espai publicitari del seu portal web als anunciants comercials, i encara que no hi ha dades fidedignes sobre els seus costos i ingressos reals, d'acord amb l'informe especial que li va dedicar la revista *Forbes* el setembre de 2006, es calcula que els seus ingressos publicitaris quintupliquen els costos de funcionament (Calvi, 2008).

3.1. Característiques de l'audiovisual a Internet

Una característica inherent al mitjà Internet és que en els espais audiovisuals conflueixen i s'interrelacionen d'una manera molt patent les produccions procedents de la indústria i les creacions que fan usuaris anònims, amateurs o estudiants en formació. Així doncs, l'ampli ventall de creadors audiovisuals ha

tendit a adaptar-se a determinades condicions tècniques i socials de la Xarxa, de manera que l'audiovisual a Internet ha desenvolupat unes característiques pròpies i uns gèneres i formats particulars.

3.1.1. Durada

Una de les característiques més definitòries del vídeo a la Xarxa és la curta durada. Això es deu tant a les limitacions de l'amplada de banda, a les quals els vídeos s'acomoden, com a les condicions de visualització mateixes –generalment en un monitor d'ordinador, encara que cada vegada més en dispositius mòbils–, que són de mida reduïda i dificulten visualitzacions llargues. D'aquesta manera, no és estrany que gran part de l'audiovisual a Internet s'inspiren en peces audiovisuals de curta durada preexistents com anuncis, videoclips musicals, tràilers, etc.

Des d'un punt de vista pràctic aquestes peces curtes són fàcils de gestionar des dels ordinadors personals mitjançant determinats programes de gestió i edició de vídeo –que integren text, so, animació i 3D– i que a més permeten la visualització i la distribució per mitjà de la Xarxa. Així, des d'un únic ordinador es poden concentrar una gran part dels processos productius de l'audiovisual.

Des d'aquesta perspectiva, la producció de clips de curta durada inicialment resulta més senzilla que la d'un llargmetratge, o fins i tot que un curtmetratge: problemes com el ritme, la progressió, la continuïtat o la construcció narrativa són més fàcils de resoldre per una qüestió d'escala. Tanmateix, la limitació temporal obliga a més síntesi i imaginació a l'hora de pensar què es pot explicar en un minut, bé sigui en un sol clip o en diversos. Si ens fixem en la majoria dels continguts del Youtube i altres serveis –no solament els procedents de la indústria, sinó especialment els d'usuaris– des d'un punt de vista narratiu no es tractaria de peces tancades en si mateixes, enteses des de l'anàlisi fílmica com un conjunt (Zunzunegui, 1996), sinó fragments o peces aïllades, que poden tenir o no sentit per si mateixos. En qualsevol cas han de ser analitzades juntament amb altres elements propis de l'audiovisual a Internet que veurem *a posteriori* com la interactivitat o el context de reproducció (Ardèvol i San Cornelio, 2007).

Clip i fragment

Per Jose van Dijck, *clip* i *fragment* no són termes del tot adequats per a definir el tipus de contingut del Youtube o del GoogleVideo –encara que es puguin trobar exemples de tots dos. El **videoclip** té unes connotacions relacionades amb el vídeo musical, mentre que el **fragment** pressuposa que els vídeos són talls de continguts preexistents. Així, doncs, proposa el concepte *snippet* (tros), que podria caracteritzar el tipus de producció casolana, ja que la durada no és limitada (pot ser d'un segon a hores), encara que la majoria oscil·len entre 3 i 6 minuts. *Snippet* es refereix també a la naturalesa fragmentària dels vídeos, encara que imitin la forma professional de producció com una cosa acabada. Encara que la majoria dels *snippets* solen ser contribucions úniques, s'hi pot accedir en sèrie des del lloc d'un mateix usuari (Dijck, pàg. 10, 2007).

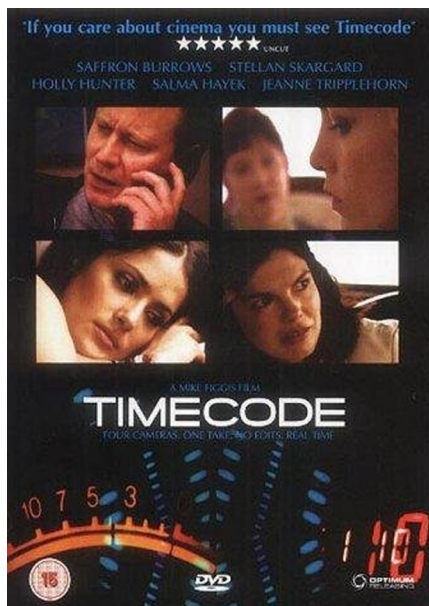
3.1.2. Pantalles

Tradicionalment, el vídeo en televisió responia a un format 3 × 4, mentre que en els formats de vídeo digital s'utilitza bastant el format 16:9, més rectangular i pròxim al Cinemascope. Encara que si bé és cert que no abunden els formats no estàndards, el vídeo a l'ordinador no està subjecte a cap restricció; es pot utilitzar fins i tot un format rectangular vertical com el 5 × 4 (similar a una foto de carnet) o formes irregulars en projectes més experimentals.

L'existència de nous formats de pantalla comporta noves maneres d'entendre el muntatge audiovisual (construcció de significats mitjançant la juxtaposició en el temps de dues o més preses). Una d'aquestes formes és l'ús de múltiples pantalles. Les claus del llenguatge cinematogràfic es replantegen d'aquesta manera a partir de la combinació de diverses pantalles. Si bé el muntatge de dos plans consecutius proporcionava un nou significat a tots dos plans, ara podem visualitzar en un pla històries que es van desenvolupant en paral·lel, i també es poden col·locar múltiples pantalles que desenvolupin diferents històries que van creant significats juntes (Bartolomé i altres, pàg. 11, 2007).

La juxtaposició de múltiples pantalles afecta també el ritme i la progressió de les pel·lícules. D'una banda, la sensació del ritme no deixa de ser un procés perceptiu relacionat amb la manera com veiem i analitzem les imatges audiovisuals. Així, en el vídeo digital podem incloure diverses finestres, de manera que ara l'ull es veu obligat a explorar diferents pantalles que presenten seqüències amb diferents ritmes de manera simultània.

Un exemple de narrativa en múltiples pantalles seria el film *Time Code*, dirigit per Mike Higgs l'any 2000. La pel·lícula està construïda a partir de quatre preses de 90 minuts rodades simultàniament per quatre operadors; la pantalla està dividida en quarts i mostra les quatre escenes simultàniament. La pel·lícula representa diversos grups de persones a Los Angeles en el procés de preparació d'una pel·lícula. El diàleg en gran part va ser improvisat, i la mescla de la pel·lícula està dissenyada de manera que domini la banda sonora en tot moment.

Time Code**Vídeo**

Un altre exemple que utilitza la juxtaposició de pantalles, a partir de la metàfora de l'exploració de finestres d'un edifici, és la iniciativa de l'HBO (*HBO voyeur*), íntegrament a Internet:

HBO voyeur**3.1.3. Interacció i etiquetatge**

La interacció en l'audiovisual digital es pot entendre d'una manera multidimensional. Així, podríem parlar des de les pel·lícules interactives –versions audiovisuals de les narracions hipertextuals dels anys noranta– fins a les narracions interactives dels videojocs, i també en les maneres presents d'interactuar amb el vídeo a Internet.

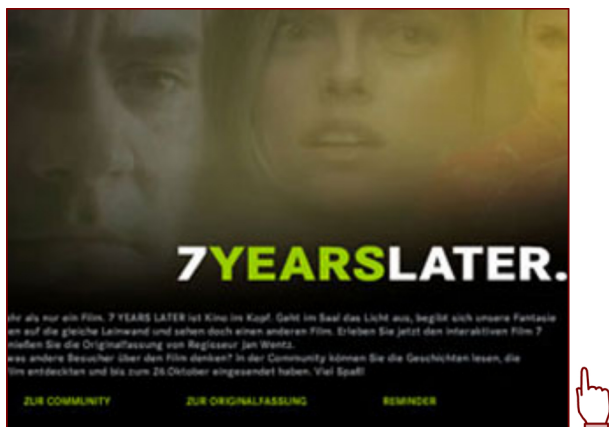
Una de les maneres d'interacció amb els continguts audiovisuals és la capacitat de modificar o alterar el decurs narratiu. Aquesta seria una interactivitat entesa especialment com una navegació no lineal pels continguts, fet que no es limita al vídeo digital sinó que afecta tot el procés de digitalització dels mitjans (Alberich, 2003).

Muntatge i significat en el film

A partir de la combinació de diferents plans l'espectador elabora un significat. En la teoria del cinema un dels experiments més coneguts és l'efecte Kulechov. El 1920, L. W. Kulechov, un cineasta, va col·locar el rostre del famós actor de cinema rus del moment, Ivan Mosjovkin, davant de tres imatges diferents (un plat de sopa, una nena morta i una dona bella). Als alumnes amb els qui va fer la prova els va preguntar quina sensació els transmetia el rostre del personatge (gana, pena i desig, respectivament, malgrat que la imatge del rostre era sempre la mateixa, exactament la mateixa). Una de les conclusions és que el contingut dels plans no s'entén de manera aïllada sinó en combinació amb d'altres. Una altra de les conclusions obtingudes és que és possible, en la combinació de dos plans per als quals no es dona un pla anterior de situació, que l'espectador cregui que aquests dos plans han estat rodats en un mateix espai. D'aquí treu Kuleschov la seva idea de la màgia del cinema i de la capacitat del públic de ser enganyat.

Per exemple, el 2002-2003 Mercedes va llançar una campanya publicitària a Internet, basada en la navegació interactiva d'una pel·lícula de ficció, de caire d'intriga, titulada *7 Years later*, i que permetia en determinats punts de la narració triar entre diverses opcions que afectaven l'esdevenir de la pel·lícula. Posteriorment es recollien les diverses opcions i es va programar visionar la versió del director. Actualment es pot visionar el muntatge complet.

7 Years later



Un exemple de documental interactiu actual és el projecte *Out of my window*, fet per l'artista Katerina Cizek i finançat pel National Film Board of Canada. Tot el contingut audiovisual és navegable i consultable a Internet.

Out of my window



En un altre ordre de coses, a partir de la teoria clàssica de la comunicació entendríem la interacció amb el mitjà relacionada amb la manera com l'emissor codifica els missatges i el receptor els descodifica. En aquest sentit, des d'una perspectiva cultural, el vídeo a Internet aniria més enllà de la negociació dels significats i el seu posicionament davant d'aquests, i permetria l'elaboració de respostes envers els vídeos mateixos. En el cas de llocs com Youtube, els usuaris poden incorporar valoracions quantitatives, comentaris específics sobre els vídeos, i també respostes en forma d'altres vídeos que elaboren o discuteixen el contingut del vídeo en qüestió. Altres formes de respostes serien les versions i altres paròdies que constitueixen gairebé un gènere en si mateixes.

D'altra banda, la pràctica de l'**etiquetatge** (*tagging*) permet als internautes qualificar els continguts que vegin mitjançant l'ús de paraules clau (*keywords*). Aquestes etiquetes poden ser de caràcter descriptiu (informació sobre el contingut) o valoratiu (opinió sobre el contingut). A diferència del que succeeix amb les taxonomies, en què cal escollir una etiqueta entre una sèrie limitada de paraules i categories ben definides, en les **folksonomies** del Web 2.0 són els usuaris els qui escullen les categories per a descriure, classificar, definir i valorar els seus materials. Això permet que els cercadors els trobin a partir d'aquestes etiquetes.

3.2. Modes de producció i distribució de vídeo en línia

Més enllà de les característiques –més o menys formals– descrites anteriorment, la incorporació massiva de vídeos creats per usuaris a la Xarxa fa replantejar els modes de producció de vídeo, reconeixent, d'aquesta manera, noves formes aportades pels usuaris. En aquest sentit, David Holmes, per exemple, oposa dos models comunicatius: la **comunicació en xarxa**⁴ horitzontal i distribuïda, d'Internet, enfront de la **comunicació de massa**⁵ unidireccional i centralitzada (Holmes, 2005).

⁽⁴⁾En anglès, *network communication*.

⁽⁵⁾En anglès, *broadcast communication*.

Jose van Dijck proposa el concepte **homecasting**, per a la producció de vídeos “des de casa” distribuïts “cap a altres cases” mitjançant l'ús de llocs web per a compartir vídeo, com ara Youtube. D'aquesta manera s'intenta superar, d'una banda, la dualitat entre el **broadcasting** (mode de distribució de la indústria) i **homecasting** o vídeo casolà (mancat de distribució, més enllà de la reproducció en l'entorn domèstic), i de l'altra, el concepte de *webcasting*, més centrat en les qüestions tecnològiques. A diferència del *broadcasting*, el *homecasting* implica una comunicació bidireccional entre la pel·lícula i el públic (Dijck, pàg. 5, 2006).

Per a van Dijck és important assenyalar que les condicions tecnològiques no són les que determinen la suposada unidireccionalitat dels mitjans tradicionals –o la bidireccionalitat dels digitals–, sinó que es tracta d'una qüestió cultural i econòmica, la qual cosa produeix la separació entre els professionals i els aficionats a partir de la seva relació amb els públics. Encara que la tecnologia contribueix al canvi, no és suficient per a desencadenar-lo. De fet, llocs com Youtube no faran desaparèixer els mitjans tradicionals; al contrari, els donen més popularitat, en part, també gràcies a les accions dels usuaris d'Internet, que hi estableixen un diàleg de tu a tu.

Tanmateix, més enllà de la perspectiva de l'emissió i distribució de continguts (*broadcasting* enfront de *homecasting*), un element important del mitjà Internet és la interacció social i la creació de xarxes socials per mitjà d'aquest intercanvi de continguts (Ardèvol i San Cornelio, pàg. 2, 2007). El tipus de producció audiovisual social, per tant, es pot entendre com un conjunt de pràctiques relacionades amb el consum de mitjans audiovisuals digitals (càmeres, televisió,

Internet) que es fa preferentment durant el temps de lleure (en l'espai social personal) i que comporten pràctiques relacionades també amb la sociabilitat (Ardèvol i San Cornelio, 2007).

Tots aquests usuaris actius, també denominats **consumidors proactius** o **prosumers** (*producer* 'productor' + *consumer* 'consumidor') constituiran un element més dins del sistema audiovisual a Internet que es trasllada a altres àmbits com ara la televisió i la publicitat. Els continguts creats per usuaris⁶ atreuen l'interès dels publicistes i programadors televisius a la Xarxa. Mentre les grans companyies creen canals per a franges específiques d'audiència, els usuaris creen els seus propis grups (*target*) d'usuaris actius i voluntaris.

⁽⁶⁾En anglès, *user-generated content*.

3.3. Gèneres i formats audiovisuals a Internet

Tenint en compte tant la creació i producció audiovisual de la indústria com la social (Roig, 2009), en aquest subapartat enumerem alguns dels formats i dels gèneres que més abunden a Internet.

Des del punt de vista dels continguts audiovisuals, el concepte de *gènere* és útil per a orientar-nos en l'abundant producció mediàtica perquè permet emprendre amb certes garanties la descripció i classificació general d'aquests. El terme **gènere** designa qualsevol categoria distintiva que presenti identitat i format propis. La identitat es refereix al propòsit: informació, programes d'entreteniment o altres variants secundàries; el format fa al·lusió a l'extensió, el ritme, l'estructura i el llenguatge (Lloret i Canet, 2008).

Alguns dels gèneres que es poden identificar expeditament a Internet són: els llargmetratges i programes de televisió, els curtmetratges, els cibernèries i sèries d'animació, els tràilers, i els videoclip musicals. Totes aquestes categories, provinents de la indústria i dels mitjans de comunicació tradicionals, patiran algunes variacions en el context de la Xarxa.

Les pel·lícules –llargmetratges– com també els programes convencionals de televisió són accessibles o bé des dels llocs web mitjançant *streaming* o bé amb vídeo sota demanda. Quant a la visualització *streaming*, més enllà dels llocs web dels canals de televisió públics i privats, des d'on es pot accedir a la majoria dels continguts d'aquests canals –especialment els de producció pròpia–, cal destacar alguns projectes internacionals pioners com Hulu, impulsat per algunes de les productores nord-americanes més importants (només disponible des dels EUA). Quant al vídeo sota demanda, el gènere audiovisual la distribució del qual encaixa perfectament amb aquesta filosofia és, sens dubte, el cinematogràfic. En aquest sentit, una de les iniciatives a l'Estat espanyol seria Filmin, un lloc web des d'on es poden descarregar pel·lícules a un preu reduït, emulant d'alguna manera la dinàmica del videoclub, i que tracta d'evitar la

pirateria amb certes garanties de qualitat en les pel·lícules. Això no obstant, cal tenir en compte que els formats audiovisuals de llarga durada no són gaire profusos a la Xarxa.

D'altra banda, els **curtmetratges**, amb mides i temps de descàrrega més acceptables, s'han convertit, per qüestions òbvies, en el gènere ideal per a explicar històries per Internet. El fet que hagin sorgit festivals i concursos de curtmetratges en línia dona compte de l'èxit assolit. Alguns dels que s'han mantingut al llarg dels anys serien, a escala internacional: Tribeca (online) film festival, 15 Second Film Festival, Dotfest online film festival, Internet Short Film Festival; i en l'àmbit estatal, el Festival de cortometrajes de Jameson Notodofilmfest o el Festival online de cortometrajes de CortOnLineFest, promogut per l'Agència del Cortometraje Español (ACE). Alhora, han sorgit també diferents espais dedicats a l'exhibició i la promoció de curts fets per joves i estudiants, tant des d'iniciatives privades com públiques, que han contribuït a impulsar la producció d'aquest gènere audiovisual.

Les **cibersèries** són produccions de ficció pensades i realitzades per a la Xarxa que presenten estructura de sèrie, multiplicitat de nuclis narratius i un desplegament de recursos retòrics específics que permeten articular els avatars de la ficció a fi de capturar i mantenir l'atenció del receptor capítol a capítol (Lloret i Canet, 2008). Inicialment allotjades en portals d'entreteniment o en webs construïts *ad hoc*, i amb una estructura de microrelat (en què cada episodi dura entre un minut i cinc), les cibersèries presenten una periodicitat variable i el seu públic majoritari és el jove. De vegades, les cibersèries incorporen la participació activa de l'audiència en l'esdevenir de la història i totes les facilitats que el mitjà permet per a generar comunitats a l'entorn de l'univers de ficció promogut per la sèrie.

Un exemple interessant de cibersèries a l'Estat espanyol seria *¡Qué vida más triste!*, una sèrie que va començar a la Xarxa l'any 2005, feta amb uns recursos mínims i adaptada per a ser visualitzada a la Xarxa (temps curts, diàlegs lleugers, planificació generalment estàtica). Primer va consistir en capítols descarregables des de la pàgina web i després en *streaming* –Youtube (2006)–, i posteriorment es va traslladar als mitjans convencionals, concretament a la cadena de televisió La sexta.

Microrelat

Des d'una perspectiva narrativa, es pot assenyalar, més enllà dels curtmetratges, el format dels microrelats o càpsules narratives de curta durada, que han proliferat tant dins com fora de la Xarxa. En aquest sentit, un exemple interessant de l'ús del vídeo a Internet per a comunicar continguts molt concrets seria la David Lynch Foundation Television.

¡Qué vida más triste!



Un altre exemple seria *Malviviendo*, una sèrie que va començar el 2010 produïda únicament per a Internet. D'una temàtica eclèctica i amb un to humorístic i metanarratiu, aquesta sèrie independent gaudeix d'un gran nombre de seguidors a la Xarxa i ja ha guanyat diversos premis. Recentment va acabar la primera temporada –formada per 10 capítols– i actualment ja ha començat la segona temporada. *Malviviendo* és un cas especial, atès que la durada dels seus capítols sol ser variable i més llarga del que és habitual (al voltant dels 20 minuts).

Malviviendo



Quant a les **cibersèries d'animació**, també han trobat a la Xarxa un lloc de difusió al marge dels festivals convencionals. Dels portals especialitzats com Atomfilms als espais individuals i especialment a Youtube i altres llocs de vídeo en línia, es poden seguir sèries com *Stainboy*, dirigida per Tim Burton. Un altre exemple més actual seria la sèrie *Arròs covat*, inicialment pensada per a Internet i que actualment s'emet també a TV3.

The Tim Burton collective



Arròs covat



Els **tràilers** de pel·lícules es troben entre els vídeos més reproduïts a Internet. Aquest element provisional està experimentant una mutació pel que fa a format i extensió, tot allargant-se'n la durada, incorporant-hi una nova estructura de tipus en sèrie. El tràiler, tradicionalment condicionat als 30 segons de l'espot publicitari, ha passat a adoptar una estructura narrativa més llarga i ha arribat a ser en alguns casos una versió en curt de la pel·lícula. No és inusual, doncs, que molts dels tràilers que actualment podem veure a la Xarxa arribin als 4 minuts de durada.

Els tràilers solen estar emmarcats en campanyes publicitàries que s'inicien a Internet amb mesos d'antelació i que inclouen nombroses vegades una doble versió, primer una de curta amb plans significatius de la pel·lícula encara en rodatge, i més tard, una de llarga, disponible quan es finalitza la producció. Aquesta versió prèvia al muntatge de la pel·lícula és coneguda també com a *teaser* i gaudeix de gran popularitat com a pràctica entre els usuaris d'Internet que fan les seves pròpies versions de les pel·lícules. Un altre canvi destacable en el tràiler és que no solament s'utilitza per a promocionar pel·lícules, sinó també –cada vegada més– videojocs, que al seu torn contenen elements dramàtics i narratius propis del mitjà cinematogràfic. Els tràilers i els *teasers* fets per usuaris són una altra aportació interessant que contribueix a la promoció d'aquests productes culturals.

Exemples

Teaser de la pel·lícula EVA (2010)



Teaser –no oficial– del videojoc Crysis 2 (2009)



Encara que els **videoclips musicals** són molt abundants, Internet permet als videoclips moltes més possibilitats que la simple difusió. En el videoclip actual s'han introduït petits elements que permeten la interacció del cibernauta, tant de manera explícita a partir dels denominats *moviemakers* –en permetre l'autoproducció del contingut a partir d'interfícies de diàleg pròximes a les que trobem en editors de vídeo digital domèstic– com, de manera implícita, a partir de l'ús de programes senzills d'edició de vídeo. Un exemple en serien els vídeos clips musicals basats en sèries d'animació japoneses que podeu trobar a animemusicvideos.org.

Finalment, un format d'audiovisual clarament específic de la Xarxa seria el ***machinima***, provinent de la combinació de *machine* + *cinema*, i que sorgeix inicialment de la manipulació de motors de videojocs –com *The Sims* o *The movie*– a fi de produir-ne pel·lícules. Actualment el concepte *machinima* inclou qualsevol videoclip que utilitza recursos audiovisuals procedents d'un videojoc, bé sigui sessions de joc gravades, bé siguin fragments narratius, i que són posteriorment elaborats amb finalitats diverses.



Com es pot deduir, cap d'aquestes categories no és tancada i la fusió entre l'audiovisual a Internet, les produccions dels usuaris i les grans companyies encara es troba en un estadi molt experimental. Un exemple molt interessant en aquest sentit seria el projecte *A life in a day*, promogut pel cineasta Ridley Scott i gestat al Youtube, pel qual s'instava els seus usuaris a filmar una petita part de la seva quotidianitat i pujar-la al portal de vídeos. Amb tot el material s'orquestraria un documental anomenat així *La vida en un dia*, del qual tots es poguessin sentir una mica protagonistes. Evidentment la gràcia de l'assumpte està en els grans noms rere la iniciativa, amb Ridley Scott mateix com a productor executiu, Kevin Macdonald (*L'últim Rei d'Escòcia*) com a director i Joe Walker a càrrec de l'edició.

Continguts per a mòbils

No cal dir que la majoria d'aquests formats són fàcilment adaptables als continguts destinats per a mòbils, ja que les limitacions d'Internet en els dispositius mòbils són similars. Un exemple de curts per a mòbils seria *Movil Film Fest*.

Bibliografia

Alberich, Jordi (2003, juny). "Directions in Motion. On Creation and Production of Interactive Scripts Comunicación". A: *II A20 COST CONFERENCE Towards New Media Paradigms*. Pamplona: Universidad de Navarra.

Ardèvol, Elisenda; San Cornelio, Gemma (2007). "Si quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet". *Revista Chilena de Antropología Visual* (núm. 10, pàg. 2).

Augé, Marc (1999). *Los no-lugares. Espacios del anonimato en la sobremodernidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Barthes, Roland (1970). *S/Z*. Mèxic: Editorial Siglo XXI.

Bartolomé, Antonio; Grané, Maria; Mercader, Antonio; Pujolà, Jean-Tomas; Rubinstein, Valerie; Willem, Celia (2007). "La web audiovisual". *Tecnología y Comunicación Educativas (TyCE)* (any 21, núm. 45, pàgs. 20-41).

Baudrillard, Jean (1999). *Pantalla total*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Calvi, Juan Carlos R. (2008). "La industria audiovisual en Internet. El caso de YouTube". *Congreso Internacional Fundacional AE-IC*. Santiago de Compostel-la.

Casacuberta, David (2003). *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Castells, Manuel (2001). "Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica". *Conferencia inaugural del curs acadèmic 2001-2002*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Dijk, Jose van (2007, abril). "Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting". *Paper presented to the Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Foucault, Michel (1969). "¿Qué es un autor?". A: *Obras esenciales de Michel Foucault I*. Barcelona: Editorial Paidós, 1999.

Holmes, David (2005). *Communication theory: Media, Technology and Society*. Londres: Sage Press.

Jenkins, Henry; Thorburn, David (2003). *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press.

Landow, George P. (1992). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Lessig, Lawrence (2004). *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Creativity*. Nova York: Penguin Books.

Lloret, Nuria; Canet, Fernando (2008). "Nuevos escenarios y nuevas vías de distribución de contenidos audiovisuales". *Cuadernos de Documentación Multimedia. Hipertext.net* (núm. 6). Disponible a: <http://www.hipertext.net>.

Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press.

McKenna, Terence (1987). "Psychedelics before and after History". A: M. Dery (1998). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Editorial Siruela.

Moravec, Hans (1998). "Mind Children: The Future of Robot and Human Intelligence". A: M. Dery. *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Editorial Siruela.

Muntadas, Antoni (1995). *3e Biennale d'Art Contemporain de Lyon (Catálogo)*. París: Réunion des Musées Nationaux.

Murray, Janet H. (1997). *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press.

Roig, Antoni (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era "cross-media"*. Barcelona: EDIUOC.

Rushkoff, Douglas (2000). *Ciberia. La vida en las trincheras del hiperespacio*. Barcelona: Editorial Mondadori.

Stallman, Richard M. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños.

Wardrip-Fruin, Noah; Montfort, Nick (2003). *The New Media Reader*. Massachussets: Massachussets Institute of Technology.

Zunzunegui, Santos (1996). *La mirada cercana*. Barcelona: Editorial Paidós.