



8

PERIODISMO, ICONOS AUDIOVISUALES Y REDES SOCIALES

Rafael Díaz Arias

1. Introducción

Este trabajo parte de la intuición de que los iconos audiovisuales (sonidos, fotos, vídeos) constituyen nodos centrales en las redes audiovisuales en torno a los cuales cristaliza el diálogo, el intercambio y, en definitiva, la interacción. Lo que pretendo indagar es en qué medida estos iconos tienen un valor periodístico, cómo estructuran las redes sociales y cómo están siendo utilizados por los periodistas profesionales¹.

¿Cómo he llegado a esa intuición? Hagamos un poco de historia de grandes acontecimientos de la pasada década, cristalizados en imágenes icónicas vehiculadas primero por los medios y modeladas más tarde por las redes sociales.

El siglo se inauguró con la potente imagen de las Torres Gemelas derribadas. Fotos y vídeos fueron obtenidos por los despliegues de los medios profesionales y en muchos casos captadas por el Ojo del Gran Hermano, esa miles de cámaras fijas de vigilancia y utilizadas por servicios públicos de transportes y suministros. El 11-S, los norteamericanos compartieron su dolor y su rabia participando en los espacios habilitados por los cibermedios y suministrando un conjunto de testimonios e historias personales. Nunca hasta entonces la incidencia personal de un gran acontecimiento se mostró de un modo tan extenso e inmediato.

Menos de tres años después Madrid sufrió el peor atentado terrorista de la historia de España. Como en el 11-S, el 11-M los ciudadanos participaron en los cibermedios con sus testimonios y opiniones. Pero en 2004 todavía no se había generalizado una tecnología personal de captación de imágenes o las que se podían conseguir con teléfonos móviles eran de pésima calidad y sobre todo muy difíciles de transmitir. Lo novedoso fue la constitución de una red social espontánea de movilización, vehiculada a través de los mensajes cortos de los teléfonos móviles para protestar contra la manipulación informativa que el gobierno Aznar

¹ El presente trabajo es continuación de dos anteriores, “El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje” (2009) y “Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog” (2006).

estaba haciendo de los atentados. No existían todavía las aplicaciones que hoy denominamos redes sociales, pero los ciudadanos fueron capaces de improvisar una red con la tecnología que tenían a su alcance, la telefonía móvil, las agendas personales archivadas en sus teléfonos y efectivos mensajes cortos de texto. En este sentido, el famoso “pásalo” puede considerarse un icono textual, en cuanto que una palabra se convirtió en seña de identidad de una movilización.

El 7 de julio de 2005 Londres sufrió una cadena de atentados terroristas, con muchas semejanzas con los de Madrid. Nuevamente, los ciudadanos participan masivamente en los cibermedios con testimonios y opiniones y, ahora sí, aportan fotografías y vídeos. Habían pasado 16 meses desde el atentado de Madrid y ya fuera por el propio avance de la tecnología, ya por su mayor introducción entre los londinenses, el caso es que los cibermedios reciben (muchas veces a través de correo electrónico) y publican un notable conjunto de fotos (y en menor medida vídeos) que en algunos casos informan de aspectos sustanciales de los acontecimientos, y todo ello con gran inmediatez. En el caso de la BBC, en 6 horas recibieron 4.000 mensajes de texto, 20.000 correos electrónicos, 1.000 fotos y 20 vídeos. Al día siguiente, los informativos de la cadena británica comenzaron con una edición de estos vídeos enviados por los ciudadanos. Todo ello llevó a concluir a los responsables editoriales de la BBC que a partir de entonces la cobertura de cualquier gran acontecimiento debería de hacerse en asociación con el público (Sambrook, 2005). El mismo año que los londinenses mandaban sus contenidos a los cibermedios nació YouTube con el vídeo de una visita al zoo y Facebook se convertía en un fenómeno social en las universidades norteamericanas.

Demostremos ahora un salto de cuatro años y situémonos en junio de 2009². Las aplicaciones de redes sociales han roto el techo de cristal de los adolescentes y se han convertido en el lugar de interacción de los estratos más tecnologizados de la población. Los agregadores de vídeo (YouTube) y fotos (Flickr) acumulan una ingente cantidad de contenidos audiovisuales suministrados por los particulares, convirtiéndose en repositorios universales, al tiempo que añaden funcionalidades de interacción semejantes a las de las aplicaciones de las redes sociales. Este es el contexto tecnológico en el que se produce la revuelta social en Irán. El régimen islámico se divide ante el fraude electoral denunciado por los partidarios del candidato Musaví. Es la revolución verde, cuya vanguardia son jóvenes expertos en las nuevas tecnologías, que utilizan las aplicaciones de redes y agregadores sociales (Facebook, Twitter, YouTube) como instrumento para la movilización, la creación de comunidad e identidad común y que, en lo que aquí más nos interesa, produce un flujo informativo, que dada su instantaneidad y las restricciones con las que tienen que trabajar los corresponsales extranjeros, se convierte en la fuente preferente de seguimiento por los medios tradicionales. Así describía este flujo Matthew Weaver, de *The Guardian*: cuando se producía una manifestación, primero llegaban los tuits, luego las fotos, después los vídeos y finalmente los teletipos de agencia (Newman, 2009).

En estos días de junio se produce una imagen que se convierte en el icono de la resistencia iraní, el vídeo que recoge la muerte de la joven Neda en una manifestación. Grabado con un teléfono móvil y subido a YouTube muestra el disparo recibido por una joven manifestante y su breve y dramática agonía. El vídeo se propaga viralmente por las redes sociales y se convierte en un ciberacontecimiento (Díaz, 2009) que salta a los medios tradicionales (analógicos y digitales). Simboliza la fallida revolución iraní, pero tiene los elementos necesarios para convertirse en un icono global: una joven que agoniza de forma tan violenta como imprevista no puede sino despertar una universal empatía. Nace así el lema “todos somos Neda”, configurándose un relato épico digital, como ha analizado la profesora Navarro (2010).

2. Podríamos hacerlo también en noviembre de 2008, con ocasión de otra manifestación del terrorismo global, los atentados de Bombay, primer acontecimiento de estas características “retransmitido en directo” por Twitter.

Podríamos seguir. De la primavera árabe se ha dicho que es la revolución de las redes sociales. Lo que los acontecimientos han demostrado es que las redes sociales son el instrumento de movilización de los jóvenes educados, vanguardia de estas revoluciones, pero que, como tantas veces en la Historia, no son más que catalizadores de unos movimientos más profundos que emergen en forma revolucionaria y que se llevan por delante a sus iniciadores. Pero no es ésta aquí la cuestión. La primavera árabe confirmó que fotos y vídeos producidos por la gente son una de las poderosas corrientes que dan vida a las redes sociales, que en ese flujo un ingente número representa acontecimientos de actualidad e interés público (acontecimientos periodísticos) y que estos iconos audiovisuales se han convertido en una fuente esencial para los medios tradicionales³.

De este breve recorrido histórico puede concluirse que el periodismo se desarrolla hoy, además de en el espacio tradicional de los medios de masas y en el de los cybermedios profesionales, en el entorno de las redes y medios sociales. Los acontecimientos de actualidad e interés público se representan mediante imágenes y sonidos que se propagan por las redes sociales, con el potencial de que cualquier evento local pueda convertirse en global. Se resalta a menudo que estos iconos audiovisuales son producidos y difundidos por los ciudadanos, pero se olvida que estos individuos están organizados en asociaciones formales y grupos informales y, sobre todo, que son los propios medios los que aportan un gran porcentaje de estas imágenes, sin que sean despreciables las generados por empresas y gobiernos que enmascaran su política de relaciones públicas tras formatos que intentan copiar la baja calidad técnica de los contenidos ciudadanos para lograr una presunción de veracidad y que son acogidos como un maná visual por la miríada de pequeños cybermedios, hambrientos de imágenes (Marland, 2012: 215).

Esta omnipresencia de los contenidos audiovisuales se corresponde con un consumo disparado. Los minutos dedicados diariamente a ver la televisión no cesan de crecer, sin perjuicio del aumento del consumo de vídeos en Internet, fenómenos que sólo se puede explicar por el visionado de vídeos en dispositivos móviles y en un contexto multitarea⁴. España se ha convertido en líder europeo en el uso de redes sociales y descarga de contenidos audiovisuales.⁵ Al tiempo, la televisión se hace más social⁶ y domina la conversación en las redes (Varela, 2012a). En este contexto de convergencia, Google anuncia su proyecto Glass⁷, unas gafas dotadas de cámara y pantalla, que pueden permitirnos tanto la conexión a Internet y la interacción con contenidos y usuarios, como producir un continuo flujo de vídeo de nuestra propia visión personal e inyectarlo al ciberespacio. ¡Nuestra vida convertida en un continuo plano subjetivo! -¿qué diría Vertov?. Puede que estas gafas sean un gadget pasajero más (lo más probable), pero en cualquier caso el proyecto es un síntoma más de un mundo convertido en imágenes compartidas.

3 Durante la primavera árabe Al Jazeera utilizó 70.000 vídeos producidos por ciudadanos y ha creado en 2012 un portal para los reporteros ciudadanos. "Al Jazeera unveils new portal for citizen reporters", RapidTvNews, <http://www.rapidtvnews.com/index.php/2012050621701/al-jazeera-unveils-new-portal-for-citizen-reporters.html> (revisado 07-06-12).

4 Según el estudio de Eurodata TV (citado por EFE y reproducido por 20 Minutos, <http://www.20minutos.es/noticia/1360867/0/television/consumo-aumenta/competencia-internet/>, revisado 29-06-12) el visionado de televisión creció incluso entre los más jóvenes. En Estados Unidos la media de visionado diario de televisión llega a las 4 horas y 47 minutos, mientras que la media mensual de visionado de vídeos es de 5 horas y 37 minutos, en ambos casos el mayor consumo audiovisual del mundo.

5 Según estudio de Ipsos, citado por RapidTvNews, <http://www.rapidtvnews.com/index.php/2012050821738/spain-eu-leader-in-social-networking-and-audiovisual-downloads.html> (revisado 28-06-12)

6 Según un estudio de Viacom Media Networks (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1009084&R=1009084>, revisado 28-06-12), un 61% de los internautas norteamericanos ven programas de televisión en las redes sociales y un 51% los comenta en las mismas.

7 http://news.cnet.com/8301-11386_3-57422383-76/first-app-for-googles-project-glass-sharing-photos (revisado 20-06-12).

2. Objetivo, metodología y estructura

Este trabajo parte de la premisa de que en las redes sociales se desarrolla una conversación de actualidad e interés público en la que participan personas comunes, expertos de toda tipo, políticos y, por supuesto, periodistas profesionales. Desde luego es necesario reflexionar sobre el modo en que estas redes sociales moldean el espacio público (recogeré algunas aportaciones doctrinales al respecto), pero el objetivo de esta investigación es estudiar el valor periodístico de los iconos audiovisuales y su función dentro de las redes sociales: cómo catalizan la conversación pública, cómo estructuran las conexiones, cómo son usados por los periodistas profesionales.

Podría incluso sentarse a modo de hipótesis la afirmación de la intuición con la que se abre este trabajo: los iconos audiovisuales (sonidos, fotos, vídeos) constituyen nodos centrales en las redes audiovisuales en torno a los cuales cristaliza el diálogo, el intercambio y, en definitiva, la interacción. Pero para eso habría que aplicar una metodología de recuperación de información mediante aplicaciones informáticas de las que carezco. A diferencia de un análisis de contenido sobre páginas web, cuya muestra puede ser constituida utilizando los motores generales de búsqueda, la información de las aplicaciones de las redes sociales queda detrás de un muro poco accesible para los motores de búsqueda generales -una peligrosa parcelación del ciberespacio, denunciada por Tim Berners-Lee (2010). Ello obliga a utilizar las herramientas de las propias redes sociales, que tienen muchas limitaciones. Por eso este trabajo será más una indagación general que un experimento y, por tanto, no trataré de verificar una hipótesis, sino primero conceptualizaré los términos de la cuestión, desarrollando la noción de iconos audiovisuales, con especial atención a la revisión de la nueva naturaleza de la fotografía digital⁸, y después haré algunas verificaciones en los principales agregadores audiovisuales, que a su vez, funcionan como redes sociales.

La metodología seguida es la revisión de la literatura académica pertinente y la observación de las redes sociales. En cuanto a la literatura, es ingente la relativa a las redes sociales, predominando la orientación propia de los estudios culturales o estudios de computación, y con muy poca presencia de trabajos con enfoque periodístico sobre nuestro objeto de estudio, las imágenes. La observación se ha realizado participando en las redes sociales estudiadas.

3. Marco conceptual

3.1. La evolución de los iconos audiovisuales

Como punto de partida puede tomarse un concepto de icono como signo que representa por semejanza, en la línea de la teoría de Peirce (2005). En concreto, por iconos audiovisuales, a los efectos de este trabajo, entiendo representaciones en forma de imágenes y sonidos técnicamente mediados. Denotan, indican la realidad, pero también pueden ser una abstracción, connotar, e incluso convertirse en un signo en el que significante y significado se funden (símbolo). En cuanto a los formatos tecnológicos o modos de representar y fijar la realidad en un soporte los iconos audiovisuales son las fotos, los audios y los vídeos. En un sentido amplio, cualquier texto mostrado en una pantalla se convierte para el espectador en una imagen, como ya anticipara Baudrillard (*Écran total*, 1997, citado por Alberich, 2005: 211) y de modo especial cualquier texto que incluya dibujos, ilustraciones o la combinación de ellos (infografía).

Estos iconos, en cuanto que representan la realidad inducen a la ilusión, pero en cuanto que su existencia física es la de una fórmula matemática de ceros y unos, los iconos digitales se desmaterializan:

⁸ Anteriormente ya estudié los usos y el lenguaje del vídeo en el ciberespacio (Díaz, 2009 b).

“... en el orden de las representaciones digitales asistimos a una ilusión doble: no sólo las figuras reconocibles sobre la pantalla resultan ilusorias –primer nivel-, sino también y muy significativamente los elementos utilizados para representarlas –segundo nivel. Ningún rastro, ninguna huella, ninguna impresión efectiva. En una hipotética pintura digital a la acuarela de un paisaje, pongamos como ejemplo, las olas que rompen sobre la playa son solo una ilusión, pero también lo es al mismo tiempo el efecto aguado de las pinceladas, así como la textura rugosa del papel sobre el que aparentemente e ilusoriamente se depositan colores, formas y pigmentos acuosos. En su lugar, ni agua ni rugosidad: sólo píxeles” (Alberich, 2005: 215).

Fotos, audios y vídeos son técnicas perfeccionadas de reproducción, propias de lo que Aladro (2011) ha denominado la era icónica, que desde el nacimiento de la escritura se ha desarrollado en la civilización occidental y que se caracteriza por la búsqueda de objetividad en la representación, la manipulación de lo real y la reproducción fiel del original. En cambio, el mundo de la tecnología digital convergente en el que vivimos “favorece la inserción directa del original, su copia y su distorsión, en un único sistema no bipolar sino reticular, en el que el contacto y la asociación, el intercambio entre elementos y la adaptación imperfecta o fragmentaria, pero significativa, es el criterio rey en la comunicación” (Aladro, 2011: 90).

Vídeos, fotos y audios, iconos acabados y cerrados en el mundo icónico analógico, se abren y se integran en el hipertexto universal que llamamos ciberespacio, y conferir sentido a estos iconos no depende ya tanto de su creador como de su receptor. Estos iconos digitales, que técnicamente ofrecen la posibilidad de una copia fiel sin perder calidad, esto es, con total semejanza, son paradójicamente, fáciles de manipular y así son el punto de partida para un proceso de reelaboración y remezcla sobre el que autor no puede ejercer control. De este modo, los iconos audiovisuales se multiplican en un proceso de hibridación sin límites. Cada nuevo icono no es sólo susceptible de generar conversación, sino que da lugar a un proceso de participación y creación por parte de individuos y grupos. Si desde el Renacimiento los iconos se ordenan en un espacio óptico, un continuo espacial unitario, organizado y homogéneo, ahora los iconos digitales se posicionan en un espacio háptico, fragmentado, en “el que objetos y elementos representados aparecen habitualmente aislados, superpuestos o amontonados, estáticos y en movimiento, sin llegar a organizarse en el seno de un espacio visual homogéneo unitario” (Alberich, 2005: 217).

De entre todos los iconos audiovisuales, fotos y vídeos, por mucho que puedan connotar, siempre denotan y remiten a la realidad, al acontecimiento, motor del periodismo. En las infografías prima la abstracción y son esenciales para la contextualización. Los sonidos, como los vídeos y fotos, también remiten al acontecimiento, pero en el ciberespacio han sido parasitados por los vídeos. La generalización de los dispositivos de captación de imagen en movimiento, especialmente los teléfonos dotados de cámara de vídeo, han propiciado que sea muy raro que un acontecimiento esté sólo representado en audio. No es que el sonido carezca de poder de representación y atracción, pero cuando se trata de representar un acontecimiento la conjunción de sonido e imagen se sobrepone al simple sonido. De este modo, los iconos sonoros prácticamente han quedado reducidos a las grabaciones de fragmentos de programas de radio, difundidos en la modalidad podcast -incluso es cada vez más frecuente que los programas se graben en vídeo y se difundan sus partes más atractivas como un videoclip.

El mundo cambió con el advenimiento de la fotografía. Todo estaba ahí para ser fotografiado; la realidad estaba llamada a convertirse en una foto, de modo que en los últimos 180 años hemos propendido a “atribuir a las cosas reales las cualidades de una imagen (Sontag, 2009 154). Sería imposible sintetizar toda la teoría que en sus casi doscientos años de existencia ha

generado la fotografía: de Benjamin a Sontag, pasando por Barthes o el propio Cartier-Bresson, sin su reflexión no entenderíamos nuestra civilización visual. Aquí se trata ahora de confrontar algunas características y usos tradicionales de la fotografía con las transformaciones sufridas por la fotografía digital en cuanto que productora de iconos audiovisuales.

Hay que empezar por distinguir entre la fotografía personal y la fotografía profesional, y dentro de esta la informativa, dedicada a representar el mundo con una perspectiva de actualidad e interés público. Hasta la llegada de la fotografía digital el mundo personal y el mundo profesional estaban perfectamente delimitados, pero ahora convergen en el ciberespacio. Van House (2007: 2718) establece para la fotografía personal “tradicional” los siguientes usos: a) fijar la memoria y a través de una narrativa construir la identidad propia; b) establecer relaciones estables a través del regalo, intercambio y visionado en común; c) construir una imagen de autorrepresentación, con la que nos identificamos y mostramos a los demás, c) servir de vehículo a la autoexpresión mediante la manifestación de un punto de vista, creatividad o un sentido estético.

En la nueva fotografía digital se refuerzan la autorrepresentación y la autoexpresión, con una dilución de los límites entre lo público y lo privado. En la construcción de relaciones predomina la faceta lúdica. Y aparece una nueva función, la informativa, con el envío de fotos asociadas o no con textos, que representan acontecimientos de actualidad; un nuevo uso que tiende a trastocar las fronteras entre lo personal y lo profesional. Las fotografías personales se hacen más públicas y transitorias, menos privadas y durables y más efectivas como objetos de comunicación que de construcción de la memoria (Van House, 2011). En todos estos cambios ha sido decisiva la generalización de los teléfonos con cámara, siempre en el bolsillo y en disposición de tomar cualquier instantánea.

Fotos y vídeos median en el proceso de construcción de la memoria personal y cultural. Son precisamente estos objetos culturales los que interrelacionan ambas memorias (van Dijck, 2007), incorporando imágenes colectivas a nuestra memoria personal y convirtiendo en públicas nuestras imágenes personales. Las historias personales o familiares ya no se construyen en un relato oral en torno al recuerdo suscitado por la contemplación de una foto; ahora este relato ya es directamente una sucesión de fotos y vídeos que se comparte instantáneamente. En este flujo, la instantánea individual pierde valor, es un objeto de usar y tirar (Fontcuberta, 2010: 29), lo que cuenta es la actividad como tal.

Cada instantánea sigue siendo la congelación del instante, pero el proceso de fotografiar se hace dinámico, fluido, hasta tal punto de que ya no es un simple registro del acontecimiento, sino parte sustancial del mismo (Fontcuberta, 2010:26). De promesa de eternidad (Barthes), la fotografía se convierte en comportamiento vital:

“...las fotos ya no sirven tanto para almacenar recuerdos, ni se hacen para ser guardadas. Sirven como exclamaciones de vitalidad, como extensiones de unas vivencias, que se transmiten, se comparten y desaparecen, mentalmente y/o físicamente. Las fotos que los adolescentes intercambian de modo compulsivo recorren un amplio espectro de códigos de relación, desde simples gestos saluatorios reclamando la atención de un interlocutor (como cuando decimos a alguien ‘hola’, ‘estoy aquí’, ‘te tengo presente’, ‘tenme tú también presente’) hasta expresiones más sofisticadas que traducen afecto, simpatía, cordialidad, encanto, seducción. Transmitir y compartir fotos funciona así como un nuevo sistema de comunicación social, como un ritual de comportamiento que queda igualmente sujeto a particulares normas de etiqueta y cortesía. Entre estas normas. La primera establece que el flujo de imágenes es un indicador de la energía vital, lo cual nos devuelve al inicial argumento ontológico del ‘fotografío, luego existo’” (Fontcuberta, 2010, 30-31)

Fotografiar, tomar vídeos, forma parte de nuestras vidas; por tanto, en los equipos no profesionales el fabricante busca ante todo la implicación emocional con el aparato y su conectividad, sin perjuicio de unas prestaciones cada vez más potentes⁹.

Entre los vídeos, el producto más característico es el videoclip, “un relato concentrado, que requiere una atención fugaz, apto para un consumo banal y compulsivo y fácilmente compartido mediante la difusión viral” (Díaz, 2009b: 65). El videoclip se sitúa en el contexto del resurgir de un estilo narrativo basado en la fragmentación y la recomposición (Guarinos y Gordillo, 2010). Dentro de esta recomposición aparece una nueva narrativa no cronológica, sino categórica, el documental interactivo o webdoc consistente en una colección de micronarrativas (fotos, vídeos, sonidos y otros iconos audiovisuales como infografías), cada una con su propia estructura narrativa (Nash, 2012: 205). En cuanto a los usos sociales del cibervideo podemos citar el entretenimiento, los usos económicos e institucionales, la expresión y construcción de la identidad (Díaz, 2009 b: 67) y, por supuesto, también usos informativos... utilidades, pues, semejantes a los de la fotografía.

Como en el caso de la fotografía, en el vídeo hay una hibridación entre los usos personales y sociales. La construcción de la identidad personal y colectiva es un proceso social. Hacemos públicas las imágenes públicas y privadas las públicas, imágenes que compartimos y etiquetamos: “Somos una imagen etiquetada en la red social. La gente y la realidad son publicadas, compartidas y etiquetadas en las redes sociales. La vida es una fotogalería donde el ojo de los otros construye tu imagen.” (Varela, 2012b).

Hay también una convergencia entre fotografía y vídeo. Los dispositivos (cámara profesionales y no profesionales, teléfonos) permiten la captación tanto de fotografía como vídeo con definiciones profesionales, incluso ambos formatos al mismo tiempo. Los fotógrafos profesionales captan un flujo de imágenes en formato no comprimido (raw) que permite manipular todos los parámetros fotográficos, tanto técnicos como estéticos, y construir un vídeo a partir de esas instantáneas. Y a su vez, a partir de un vídeo, utilizando cualquier sencillo programa de edición, es posible obtener una instantánea.

El vídeo representa un punto de conexión emocional (Lange, 2007: 368), pero la congelación del instante en la foto puede reforzar ese carácter emocional, más difuso en una acción continua; en cuanto que aporta un mayor grado de abstracción, la foto puede ser un icono visual más potente que el vídeo. Nuestra memoria tiende más a guardar la versión del acontecimiento idealizada por la instantánea que la sucesión de estímulos visuales y auditivos del vídeo.

Cada una de las imágenes cobra todo su sentido en el contexto de sus circunstancias de producción y exhibición, pero en el ciberespacio los motores de búsqueda nos las entregan descontextualizadas. Son imágenes revueltas, aptas para el reciclaje y la remezcla, que se nos devuelven recombinadas y en gran medida anónimas (Gómez y Ardèvol, 2011). Por supuesto, con un simple clic podemos ver la imagen en su contexto de publicación e incluso usando las nuevas funciones del buscador Google¹⁰ podemos encontrar la imagen en otros lugares de publicación y compararla con otras. Pero la foto y el vídeo recuperados se convierten en un icono con vida propia: una imagen captada para fines personales puede mutarse en un icono de alto interés

9 El estudio Conectividad y fotografía de Samsung sobre usos de consumidores de fotografía profundiza en el conocimiento del comprador de cámaras de fotos como usuario, es decir, sus hábitos, usos, relaciones “emocionales” y actitudes ante la compra. Como principal conclusión, demuestra el marcado carácter social de las cámaras fotográficas, siempre asociadas a los momentos de alto valor emocional. Esto las define como el complemento social por excelencia, relacionado con momentos de ocio, vacaciones, viajes y reuniones familiares y de amigos. Para 2014 se calcula que el 50% tendrá conexión wifi. En Periodistas en español (19-04-12) <http://www.periodistas-es.org/fotoequipos/estudio-samsung-nielsen-la-camara-fotografica-es-el-complemento-social-por-excelencia> (revisado 28-06-12).

10 Basta con arrastrar la imagen a la caja de búsqueda.

público. Foto y vídeos tienen el potencial intrínseco para convertirse en nodos de alta valencia atractiva en el ciberespacio.

3.2. Las redes sociales conforman la nueva sociabilidad en torno a los iconos audiovisuales

Se ha dicho que las redes sociales son la sabiduría de las masas¹¹. Esa sabiduría se manifestaría en un conjunto de expresiones verbales y visuales vehiculadas a través de las plataformas tecnológicas conocidas como redes sociales, que constituirían hoy la nueva esfera pública. Es esta la concepción dominante, basada en la creencia -paradójicamente compartida por neoliberales, libertarios y alternativos- de que existe una inteligencia colectiva, una especie de generalización de la mano invisible de Adam Smith, que actuaría más allá de las simples decisiones económicas y se proyectaría sobre toda la actividad social. Este ingenuo tecnoutopismo nos oculta la verdadera realidad de las aplicaciones de las redes sociales.

La profesora van Dijck (2012) ha reexaminado la teoría de la esfera pública de Habermas a partir del caso de Facebook, en un trabajo en el que se diseccionan las distintas capas de actividades comunicativas que se dan en estas plataformas tecnológicas. La comunicación informal ahora se formaliza y constituye un nuevo espacio de comunicación:

“A continuous stream of informal communication -associative ideas, interests, tastes, hearsay, likes, dislikes, buzz, and news- is generated by digital platforms and is gradually becoming a substantial new communication space” (van Dijck, 2012: 161)¹²

Este es un espacio fluido, en continua evolución y nunca cerrado. El motor de este espacio son las conexiones entre individuos y grupos, que pudieran parecer espontáneas. Si lo fueran saltaríamos por afinidades personales de un escalón a otro de esos “seis grados” que nos separan de cualquier habitante del planeta Tierra. Pero esta actividad relacional está tecnológicamente mediada, no es una consecuencia de una interacción natural: los sitios de redes sociales activan nuestros impulsos relacionales, a los que se aplican algoritmos, generando un tipo de sociabilidad modelada tecnológicamente:

“In the internet age, social network sites capitalizing on ‘primordial opinions and small talk’ form the linking mechanism to the formal public sphere. Informal discourse, previously expressed verbally and ephemerally, is now generated, registered, and manipulated via publicly available channels. Platforms like Facebook support (informal) sociability— chat, talk, verbal exchange of taste, gossip, reflections—deploying sophisticated technological mechanisms that both inscribe preexisting norms for behavior and interaction and at the same time challenge these norms” (Dijck, 2012: 165)¹³.

Estas plataformas son al mismo tiempo lugar de encuentro (donde contactar y socializarse), espacio de trabajo (donde crear contenidos e incrementar la visibilidad pública) y mercado (donde intercambiar, comerciar o vender cosas) (van Dijck, 2012: 171). El individuo es al mismo tiempo consumidor y creador de contenidos y, sobre todo, aunque lo ignore, proveedor de me-

11 Mike Maser, jefe de estrategia de Digg.com en “Networking News”, American Journalism Review, diciembre-enero de 2009, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4646> (revisado 20-05-12).

12 “Un flujo continuo de comunicación informal -ideas asociativas, intereses, gustos, rumores, aprobaciones (“me gusta”), desaprobaciones (“no me gusta”), ruido y noticias- es generado por las plataformas digitales y se está convirtiendo en un sustancial nuevo espacio de comunicación” (traducción propia).

13 “En la era de Internet, los sitios de redes de sociales al aprovechar las ‘opiniones primordiales y la pequeña charla’ conforman el mecanismo de conexión con la esfera pública. El discurso informal, previamente expresado de forma verbal y efímera, se genera ahora, se registra y manipula vía canales públicamente disponibles. Plataformas como Facebook soportan la sociabilidad (informal) -chat, conversación, intercambios verbales de gustos, cotilleos, reflexiones- desplegando mecanismos tecnológicamente sofisticados, que tanto inscriben normas preexistentes de conducta e interacción como desafían estas normas” (Traducción propia).

tadatos, principal fuente de ingresos de estas plataformas. Y es que estas plataformas son más inescrutables y menos transparentes que los viejos medios. Ignoramos que parámetros son empleados para proponernos que nos conectemos con otros y no sabemos nada sobre como se emplean los datos que hemos hecho públicos y consciente o inconscientemente hemos cedido. No son estas plataformas una nueva esfera pública, sino instrumentos tecnológicos que formalizan una comunicación informal que siempre había formado parte de la esfera pública, y que luego trasladan esta información a la esfera pública formal de los medios de comunicación (van Dick, 2012: 165-166).

Las redes sociales mantienen un difícil equilibrio entre la atracción de comunidades y su explotación comercial, entre mantener entretenido al usuario y hacerle participar, entre el consumo y la creación de contenidos (van Dijck, 2012. 171). Los iconos audiovisuales juegan un papel decisivo en este equilibrio. Al tiempo que expresión de identidad y manifestación de la libre expresión son también contenidos atractivos y a menudo divertidos con un alto valor de conexión y de compromiso. Campos (2008) ya advirtió la tendencia de las redes sociales hacia los contenidos audiovisuales. Sin embargo, el ascenso y caída de MySpace, convertido en la práctica en un espacio de vídeos de bandas musicales, demuestra que si el usuario queda reducido a simple consumidor la interacción decae y la red social deja de ser ese lugar en el que “hay que estar”.

Mientras que los cibermedios controlan la participación del público y la mantienen prácticamente confinada, por un lado en el comentario y el debate (Domingo et al., 2008) (controlado frecuentemente por empresas externas), y, por otro, en la aportación de contenidos (sobre todo, fotos y vídeos, editados por el propio cibermedio), en el caso de las redes sociales su naturaleza consiste precisamente en compartir activamente información con una comunidad. Las motivaciones para participar activamente pueden ser muy variadas: por diversión, para compartir experiencias con amigos y familiares, como parte de una carrera profesional (van Dijck, 2009: 44) o como forma de activismo social o político.

La comunicación de la experiencia propia, una de cuyas formas es compartir contenidos (textos, pero sobre todo vídeos y fotos), comporta una gratificación psicológica. Recientes investigaciones relacionan esta actividad con la activación de regiones cerebrales que forman el sistema mesolímbico de la dopamina (Tamir y Mitchell, 2012). Sin embargo, los estudios de folksonomía, consistentes en el análisis de las etiquetas asociadas a vídeos en redes sociales como Delicious, demuestran altos porcentajes (hasta un 70%) relacionados con el humor o la sorpresa (Paolillo y Shashikant, 2007). Esto parece querer decir que esa actividad gratificante consiste en gran medida en compartir píldoras de diversión en forma de vídeo y en mucho menor medida vivencias más íntimas o información de interés público.

Puede que esto haya cambiado en los últimos años, dado el papel movilizador que las redes sociales han tenido en acontecimientos como la revuelta iraní, las revoluciones árabes o los diversos movimientos indignados y hoy, sin negar un dominio del entretenimiento, las fotos y vídeo compartidas en las redes sociales presenten un mayor grado de interés público¹⁴. Este trabajo pretende aportar indicios en este sentido, pero se hacen necesarios trabajos sistemáticos de análisis de contenido usando aplicaciones informáticas específicas. Una tendencia que se apunta con fuerza es la oferta por parte de las plataformas de redes sociales de servicios que hasta ahora eran propios de los cibermedios, con los que poco a poco van compitiendo en el

¹⁴ Avala esta idea la existencia de herramientas como Bambuser, un servicio de vídeo en streaming dedicado a periodistas ciudadanos, apto para retransmitir acontecimientos en directo (<http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-10309-bambuser-nueva-aplicacion-web-que-ofrece-de-manera-gratuita-el-servicio-de-streaming-p>, revisado 30-05-12), o la existencia de portales en grandes cibermedios audiovisuales como CNN o Al Jazeera dedicados al periodismo ciudadano.

terreno informativo (García, García y Varona, 2012), como se verá más adelante en el apartado correspondiente a YouTube.

Lo que sí parece demostrado es el valor de los vídeos como catalizadores de la conversación. En la revuelta iraní la conversación se inicia con los vídeos y luego se desarrolla en todo un conjunto de temas, con enlaces a blogs y otras páginas sociales. Muchos de estos vídeos fueron enviados por email fuera del país y luego cargados en las redes sociales (Newman, 2009:4). Mientras estos vídeos se integran en los cibermedios, aun cuando estos tengan un portal específico como el iReport de CNN, pasan por un proceso de selección y edición conforme a la línea editorial del cibermedio que neutraliza su posible valor como polo de información alternativa (Kperogi, 2011). Cuando las redes sociales (Twitter, YouTube y Flickr) se usan por los movimientos sociales para la movilización y la protesta (como en Toronto en 2010 con ocasión de la reunión del G20), se comparten más textos, que fotos y vídeo, que se generan sobre todo por un pequeño grupo de activistas y en lo que se refiere a fotos y vídeos la temática dominante (como ocurrió en los medios convencionales) fue la violencia asociada a la represión de las protestas (Poell y Borra, 2011).

Fotos y vídeos se transmiten en las redes sociales de forma explosiva. En la difusión viral, el contenido se expande como en una epidemia, de contacto en contacto. Para que esta difusión viral se produzca el contenido tiene que tener algún factor característico (violencia, morbo, espectacularidad, competición, errores y deslices, protagonismo de personajes públicos y famosos, sorpresa)¹⁵. Pero, además cabe una difusión mimética, en la que el contenido audiovisual se convierte en un meme. Siguiendo el concepto de Dawkins en su libro *The Selfish Gene* (citado por Shifman, 2012: 188), un meme es una unidad de cultura que se propaga de persona a persona mediante la copia o imitación y que está sujeto a semejantes reglas a las de los genes en su difusión, como las de variación, selección y retención. Así, a diferencia de los contenidos virales, que no se modifican, los miméticos se difunden en cuanto invitan a participar en su recreación, mediante la parodia, el pastiche, el remix o otros trabajos derivativos (Shifman, 2012, 190). Shifman (p. 198) ha encontrado (analizando los vídeos más vistos en YouTube) que los miméticos son los de factura más imperfecta, menos profesionales, menos terminados¹⁶. La mayor parte de los vídeos informativos son profesionales y, por tanto, más aptos para su propagación viral que mimética. Pero la protesta social puede adoptar la forma de la parodia de personajes públicos y utilizar para ello la manipulación de fotos o vídeos informativos.

Las redes sociales son cada vez más redes de usuarios móviles¹⁷. Puesto que el acceso se produce desde un dispositivo capaz de capturar, editar y enviar fotos y vídeos sería esperable que los testigos de acontecimientos compartieran la información de la que han sido testigos en las redes sociales de las que son usuarios. Veremos si la observación empírica confirma este hecho.

4. Redes sociales audiovisuales

Se estudian a continuación las redes sociales audiovisuales, en concreto los agregadores audiovisuales. Flickr (fotos) y YouTube (vídeos) son los más importantes e incluso referencia obligada

¹⁵ En relación con la información en televisión, origen a menudo de vídeos virales, denominé a estos factores, “vectores externo de infoentretenimiento” (Díaz Arias, 2011).

¹⁶ Mediante análisis cuantitativo y cualitativo Shifman (2012) ha encontrado seis características presentes en estos vídeo miméticos: se refieren a gente común, masculinidad imperfecta, humor, simplicidad, repetición y contenidos caprichosos.

¹⁷ En los cinco países europeos más importantes (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España) la “audiencia móvil” creció un 44% entre septiembre y diciembre de 2011; un 23% de los usuarios españoles de móviles acceden a las redes sociales. Estudio de comScore (http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/11/Mobile_Social_Networking_Audience_Grew_44_Percent_Over_Past_Year_in_EU5, revisado 5-12-11)

para sus competidores. Además, se estudia Instagram, como agregador móvil y Pinterest, un nuevo modelo de agregador, cuyo interés es que convierte cualquier información en una imagen coleccionable y mostrable. La mayor parte de estos iconos no se compartirán sólo a través de las funcionalidades sociales que ofrecen estos agregadores, sino sobre todo en las grandes redes sociales generales, Facebook y Twitter, que son objeto de otros trabajos dentro de este libro.

4.1. Agregadores

4.1.1. Flickr

Con 5.000 millones de imágenes¹⁸, Flickr es, sin duda, el mayor repositorio fotográfico del mundo, el lugar donde encontrar una foto casi sobre cualquier asunto, persona o lugar, gracias a la capacidad de búsqueda que ofrecen los metadatos aportado por los usuarios (Van House, 2007: 2722). Pero Flickr es mucho más que un archivo. Su lema “comparte tu vida en fotos” o “share your photos, watch the World” ya nos advierten de una doble naturaleza: que al compartir nuestras experiencias en forma de fotos estamos construyendo una imagen del mundo. O dicho de otra manera, visualizando y haciendo pública nuestra vida, modelamos no sólo nuestra memoria personal, sino también la memoria colectiva. Para ello, la plataforma, además de herramientas para cargar y administrar fotos, ofrece una serie de posibilidades de interacción: crear redes de amigos, grupos en torno a un determinado interés, enviar mensajes a otros usuarios, comentar y etiquetar fotos, elegir las como favorita, vincularlas etc. Esta abundancia de mecanismos de comunicación crea una ecología altamente interconectada en torno a iconos visuales (Marlow et al., 2006: 36). Como en todas las plataformas de redes sociales, esta interconexión no es natural, sino tecnológicamente mediada (van Dijck, 2010): la actuación de los usuarios (sus contactos, pertenencia en grupos, lugar de las fotos, etiquetas atribuidas, hipervínculos asociados) es interpretada por los algoritmos para conformar nuevos contactos y ofrecernos una imagen del mundo.

Las fotos cargadas producen un flujo continuo de imágenes (van Dijck, 2010: 409), que es mostrado continuamente en la página principal de Flickr, a la que se puede acceder sin pertenecer a esta red social. Podemos ver las fotos más recientes y las que los algoritmos consideran las fotos “más interesantes” de los últimos días. Podemos navegar temáticamente a través de etiquetas o realizar una navegación social, siguiendo las actualizaciones de nuestros amigos o de los grupos a los que pertenecemos, uno de los métodos más frecuentes para encontrar imágenes (Lerman y Jones, 2006). Y como en todas las redes sociales un grupo de usuarios son con gran diferencia los más activos: son éstos los que más enlazan a las fotos cargadas por aquellos más próximos en la red social (Mislove et al., 2008).

La pregunta es, una vez más, en qué medida esta gigantesca colección de iconos visuales, representan acontecimientos de actualidad e interés público. Como se dijo, en su página principal ofrece continuamente una selección de las 500 fotos más interesantes entre las más recientemente cargadas. Aunque el algoritmo es secreto, algunos parámetros son, sin duda, tomados en cuenta: origen de los clics sobre la foto, quién comenta y cuándo, quién la marca como favorita, etiquetas etc. (Lerman y Jones, 2008). Pues bien, para verificar si entre estas fotos se encuentran algunas con valor periodístico se ha revisado del 20 al 26 de junio de 2012 10 pantallas de estas fotos “más interesantes”, 90 fotografías cada día, en total 630 en una semana. En este conjunto no se ha encontrado ni una sola imagen que por su temática, personajes o actualidad pueda ser considerada periodística. La pura observación hace pensar que la selección se realiza con algún criterio estético, dada la gran presencia de paisajes y fotos de naturaleza.

¹⁸ Dato extraído de su página oficial www.flickr.com (revisado 17-07-12).

Si exploramos la nube de etiquetas tampoco encontramos términos claves que nos remitan a asuntos periodísticos, aunque bajo las etiquetas de ciudades puedan esconderse imágenes de valor periodístico. La mayor presencia de lo periodístico se da en la existencia de usuarios fotoperiodistas y grupos profesionales de fotoperiodistas. Pero lo relevante en la observación es que los algoritmos de Flickr no tienden a presentar imágenes de valor periodístico.

4.1.2. YouTube

Como Flickr, YouTube es un repositorio universal¹⁹ y al tiempo una red social. Pero a diferencia de Flickr, cuyas referencias en el mundo analógico se limitan a los álbumes familiares o los photobooks de profesionales, YouTube ha terminado por “re-mediar”, esto es, en el sentido dado al término por Bolter y Grusin (1999), recrear las funcionalidades de los dos más poderosos medios audiovisuales, el cine y la televisión, en una hibridación entre los viejos y los nuevos medios.

Cuando YouTube nació en 2005 su nombre era toda una declaración de principios: cualquiera podía montarse su propia tele, cualquiera podía conformar su canal de televisión (divertido) a base de sus propios vídeos caseros y los de sus familiares y amigos. YouTube se convirtió en el paradigma de plataforma de los contenidos creados por los usuarios y de la cultura participativa (Shifman, 2012:189). Y aún así sigue siendo hoy visto, a pesar de las transformaciones que ha sufrido.

Muy pronto entró en conflicto con las grandes cadenas de televisión y las productoras de Hollywood. La carga de fragmentos de programas y películas entraba en colisión con los derechos de propiedad intelectual de cadenas y de las grandes majors. Después de varias guerras y sobre todo desde que la plataforma fue comprada por Google en 2007 el enfrentamiento con la industria audiovisual se convirtió progresivamente en colaboración y asociación sobre la base de evitar problemas con los derechos de autor y compartir los recursos publicitarios (May, 2010:501). De plataforma de contenidos generados por los usuarios -y sin que estos desaparezcan- se pasa a la dinámica de los contenidos producidos profesionalmente.

En esta evolución YouTube se institucionaliza y el nuevo medio termina por imitar las reglas de los viejos medios, alojando contenidos profesionales con respeto a las reglas de propiedad intelectual y vinculando los contenidos a la explotación publicitaria: las compañías audiovisuales ven a YouTube no como un rival, sino como un nuevo canal para retransmitir y promocionar sus programas (sobre todo entre la audiencia juvenil) y como una nueva fuente de ingresos publicitarios (Kim, 2012: 57). Y a su vez, YouTube influye en la forma en cómo se ve la televisión: contenidos más breves y fragmentados que atraigan la volátil atención del espectador y servicios en streaming gestionados por las propias cadenas. El YouTube que amenazaba la hegemonía de las cadenas, hoy las acoge y, a su vez, crea sus propios canales: para la retransmisión de acontecimientos en directo²⁰, para el periodismo ciudadano, para la cobertura de un acontecimiento, producidos por la propia empresa o en colaboración con otros medios...

En el campo del entretenimiento, originariamente la plataforma ofrecía a cualquier persona la posibilidad de ofrecer sus vídeos a una audiencia masiva; ahora, YouTube es un espacio donde la industria selecciona famosos y celebridades y hasta nuevos creadores e incluso imita el estilo de Hollywood concediendo unos premios anuales, a semejanza de los óscar (van Dijck, 2009: 52).

¹⁹ YouTube es la primera fuente de vídeo en streaming (tanto en conexiones fijas como móviles) en todo el mundo, salvo en Estados Unidos, donde es Netflix. Hoy, la mitad de tráfico móvil en Estados Unidos es vídeo y audio en streaming. Datos del Global Internet Phenomena Report (http://www.sandvine.com/news/global_broadband_trends.asp), citado en <http://www.rapidtvnews.com/index.php/2012042621499/youtube-takes-grip-of-mobile-video.html> (revisado 2-07-12).

²⁰ Se ensaya ahora una fórmula de pago por visión, <http://gigaom.com/video/youtube-adds-pay-per-view-to-live-streaming/> (revisado 20-06-12).

¿Está presente el periodismo en YouTube? Obviamente la respuesta es sí. Basta observar grandes acontecimientos informativos (la revuelta iraní, la primera campaña que llevó a Obama a la presidencia, las revoluciones árabes, el 15M) para llegar a la conclusión de que los vídeos albergados en YouTube no sólo nos ofrecen una representación de lo ocurrido, sino que han sido vectores de transformación, al permitir que los ciudadanos pudieran mostrar lo que los poderes intentaban ocultar o posibilitar nuevas formas para expresar los anhelos de cambio. Pero la importancia periodística de YouTube requiere matizaciones.

Sólo un pequeño número de los vídeos cargados por particulares tienen un interés periodístico. De 3.269.030 vídeos descargados durante un trimestre de 2008 sólo un 4,4% correspondían a las categorías de noticias y política (Xu et al., 2008). Basta que entremos en YouTube y, día tras día, entre los vídeos más populares será difícil que encontremos alguno con valor periodístico. Y si pinchamos en la pestaña noticias, las primeras que se nos propondrán serán las de YouTube Citizen Tube, el canal creado por la propia plataforma para promocionar vídeos con interés periodístico, teóricamente creados por ciudadanos, pero que incluyen un gran número de vídeos producidos por medios convencionales.

La información de actualidad e interés público se encuentra preferentemente en los canales creados por los medios profesionales (televisiones, agencias, periódicos)²¹. Estas agrupaciones de vídeos bajo la denominación de canales son editadas por sus titulares, que en el caso de los medios van aplicar los mismos criterios que los que utilizan en los canales convencionales, aunque adaptándose a la audiencia con contenidos, en principio, más ligeros y menos políticos (May, 2010: 508). Por tanto, YouTube no supone un modelo alternativo a la información de los medios establecidos, pues salvo en circunstancias extraordinarias (como la prohibición de operar de los medios en una revolución) los vídeos de interés público creados por los ciudadanos corren el riesgo de quedar sepultados entre la masa de los millones de horas de vídeo. Por supuesto, los algoritmos de la plataforma mostrarán esos vídeos a aquellos usuarios que, a través de sus datos y su conducta en esta red social, hayan mostrado alguna clase de conexión con los acontecimientos o sus protagonistas, creando nichos informativos, pero no facilitará la audiencia masiva que sigue controlada por los medios masivos. Volviendo al caso de las revoluciones árabes, la vanguardia juvenil subió y compartió los vídeos en YouTube y otras redes sociales, pero lo que sacó las masas a la calle (además, por supuesto, de un anhelo de dignidad) fue la difusión masiva de esos vídeos por Al Jazeera.

La plataforma reúne las herramientas de comunicación e interacción presentes en la mayoría de las redes sociales. Pero el diálogo se traslada más a otras redes sociales generales en las que el vídeo respectivo se haya incrustado. En este sentido, YouTube es más repositorio que red social. Incluso cuando un vídeo polémico desata una cadena de reacciones con numerosos comentarios, como ocurriera con el vídeo Fitna, sólo un pequeño número de usuarios interactúa con el resto, sin llegar a establecer un diálogo global y menos aún lo hacen a través de nuevos vídeos, casi siempre remix de otros anteriores (van Zoonen, 2011: 1285). Todos los estudios ponen de manifiesto el escaso uso del uso de la video respuesta, una función facilitado por YouTube para comentar los vídeos (Adami, 2009), incluso se detecta un uso oportunista y malicioso de estas posibilidades de interacción para mensaje spam y promocionales (Benevenuto, 2009: 620).

21 Y de organizaciones periodísticas, sin fin de lucro, como la Knight Foundation de Estados Unidos y el Bureau for Investigative Reporting e Investigative News Network, ambas del Reino Unido, que conjuntamente crearán un canal dedicado al periodismo de investigación, para acoger producciones de grandes cadenas, periodistas y productores audiovisuales de todo el mundo. <http://www.journalism.co.uk/news/investigative-video-news-channel-to-launch-on-youtube-center-investigative-reporting/s2/a548738/> (revisado 20-05-12).

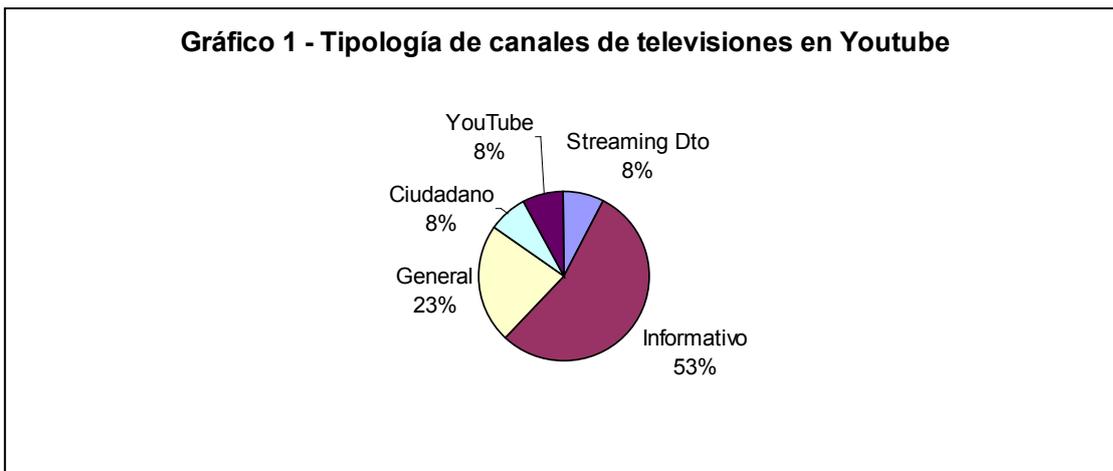
Para terminar este apartado se incluye aquí un pequeño estudio sobre canales informativos en YouTube, correspondientes a cadenas y agencias internacionales y nacionales de televisión, y, a efectos de contraste, el canal del videoperiodista independiente español Mikel Ayestarán. No es, desde luego una muestra exhaustiva, pero sí están las grandes organizaciones productores audiovisuales nacionales e internacionales (Tabla I).

En esta muestra de 24 canales (Gráfico I), predominan los de carácter informativo sobre los de carácter general, pero resulta significativo que las grandes cadenas generalistas opten por mantener un canal de tipo general, sin especialidad informativa, lo que parece indicar que estos grandes medios prefieren ofrecer en YouTube una muestra de lo que consideran más representativo de su programación, sin una diferenciación informativa. En la muestra encontramos sólo dos canales informativos (Al Jazeera árabe y Al Jazeera inglés) que difunden toda su programación en streaming en YouTube, mientras que el resto de las grandes cadenas reservan el streaming para sus propias sitios corporativos. Aparecen dos canales producidos directamente por YouTube, uno específicamente sobre política norteamericana y otro, que aunque se presenta como un canal de “periodismo ciudadano” está volcado preferentemente en la actualidad norteamericana e incluye vídeos de medios profesionales. En rigor, tampoco puede clasificarse como de “ciudadano” el canal de Mike Ayestarán, en cuanto que se trata de un periodista profesional independiente. Aunque la muestra no es exhaustiva, puede ser un indicio del dominio de los medios profesionales en la información periodística albergada en YouTube.

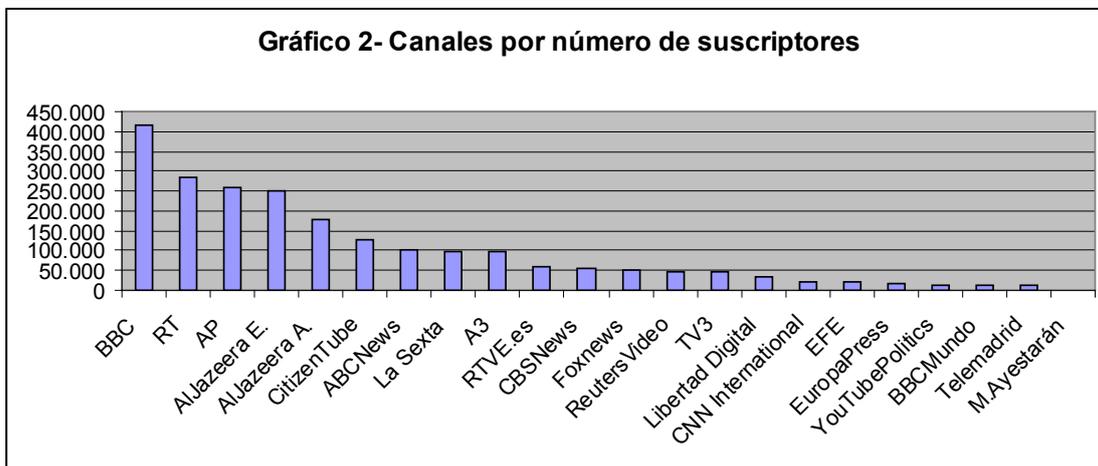
TABLA I

CANALES INFORMATIVOS EN YOUTUBE ORDENADOS POR NÚMERO DE SUSCRIPTORES A 22/05/2012								
CADENA	Suscriptores	Videos	Reproducciones	Streaming Dto	Informativo	General	Ciudadano	You Tube
BBC	414.716	11.437	896.117.812					
RT	282.860	16.309	726.476.523					
AP	259.884	58.086	1.069.405.527					
Aljazeera English	251.495	29.866	370.296.469					
Aljazeera Árabe	178.308	20.964	189.423.899					
CitizenTube	129.183	168	6.896.312					
ABCNews	102.241	8.942	261.298.427					
La Sexta	97.595	3.602	101.241.929					
A3	96.527	5.466	333.927.180					
RTVE.es	58.612	5.103	210.658.046					
CBSNews	55.010							
Foxnews	49.302	123	23.055.116					
ReutersVideo	48.810	17.352	64.589.191					
TV3	45.516	6.277	72.607.911					
Libertad Digital	34.896	28.033	151.295.183					
CNN Int.	20.793	4.298	5.347.252					
EFE	19.680		140.924.252					
EuropaPress	18.346	45.402	122.531.842					
YouTubePolitics	14.176	14	842.195					
BBCMundo	13.645	157	13.176.736					
Telemadrid	10.865	4.146	61.864.428					
M.Ayestarán	104	284	218.496					
TOTAL				2	14	6	2	2

Fuente: Elaboración propia

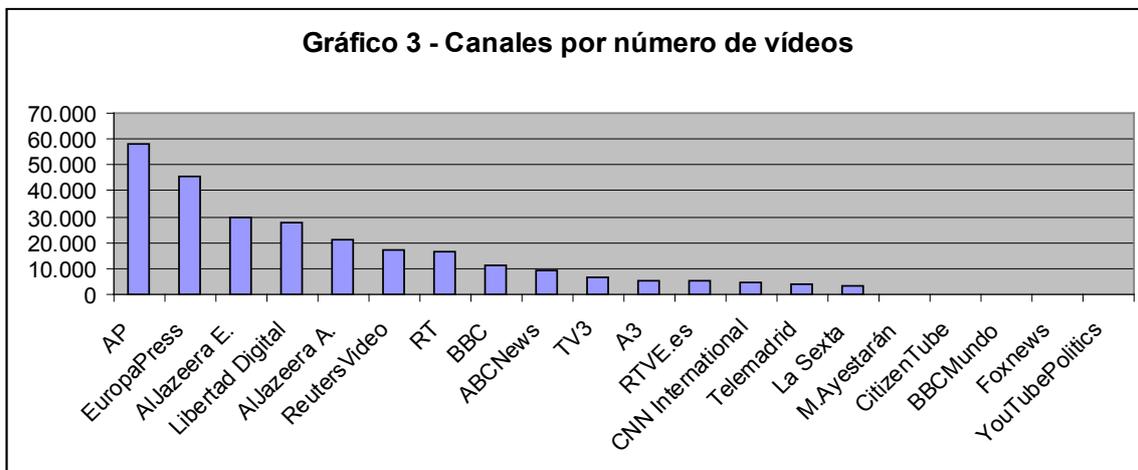


Las grandes cadenas y las agencias internacionales dominan este panorama por el número de suscriptores, los vídeos cargados y el número total de visualizaciones, pero aparecen variables interesantes. BBC (canal general, no específicamente informativo) es con mucho el canal con mayor número de suscriptores (Gráfico 2), doblando casi al siguiente, RT (Russia Today, canal informativo). El número de suscriptores indica una gran fidelidad y puede considerarse la variable que indica mayor influencia. En esta escala, los otros cinco más seguidos son todos canales informativos, 3 correspondiente a televisiones globales y otro a la agencia AP. Sorprende la fidelidad a RT, un canal multilingüe, terminal informativo del Kremlin, por encima de las dos Al Jazeera, en inglés y árabe, sobre todo de esta última que se supone la referencia en el mundo árabe-musulmán, pero cuya influencia se produce por medio la emisión por satélite y no tanto en plataformas interactivas.

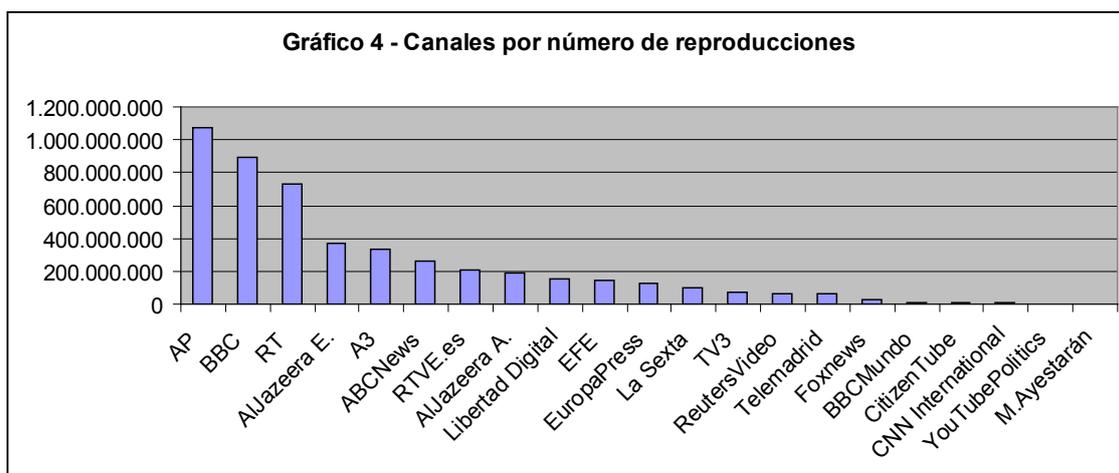


Por el número de vídeos cargados (Gráfico 3) el primer puesto lo ocupa AP con 58.000, seguida de Europa Press, con 45.000. Son, pues, las agencias los primeros suministradores de vídeos informativos, con las dos versiones de Al Jazeera, gran productora además de cadena, en los puestos 3 y 5 y Reuters en el sexto. Y, sorprendentemente, Libertad Digital aparece en el cuarto lugar, con 28.000 vídeos. La diferencia es que mientras que el material de las agencia es un material en bruto o sumariamente elaborado, en el caso de la cadena española se trata

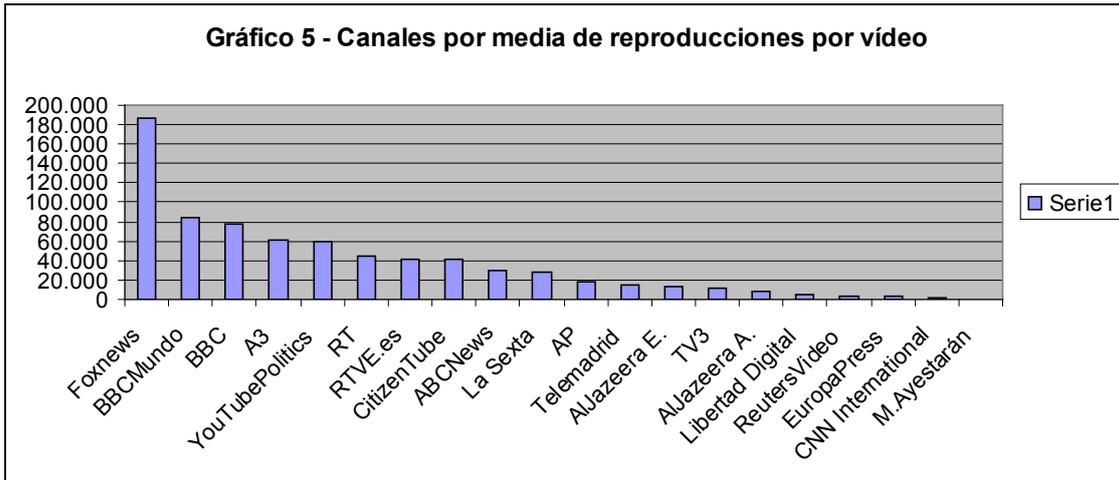
de clips con cada una de las noticias de sus informativos, en una vía alternativa de difusión a la emisión de televisión.



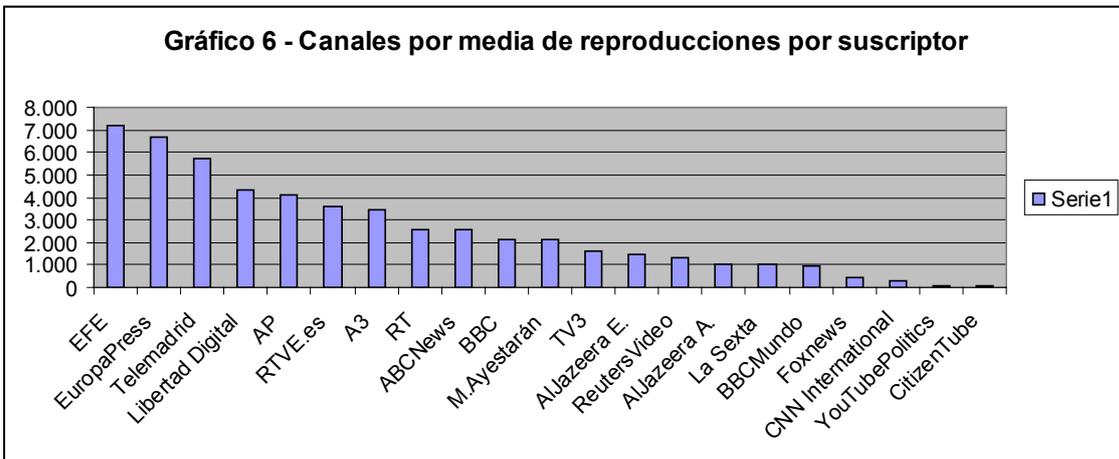
Por el número de reproducciones (Gráfico 4) lideran la clasificación AP (más de un millón de reproducciones), BBC, RT, Al Jazeera y Antena 3, lo que demuestra el tirón de sus contenidos, sobre todo, en el caso, de la cadena española de sus series.



La media de reproducciones por vídeo (Gráfico 5) nos da una medida del atractivo de los contenidos. Aquí encabeza la lista Foxnews, con vídeos políticos polémicos y declaraciones más o menos incendiarias de sus comentaristas. BBCMundo aparece en segundo lugar, por encima de su matriz BBC, lo que quizá quiere decir que hay un importante nicho para la información latinoamericana de calidad (que por cierto, RTVE ha abandonado). A3 vuelve a obtener un buen cuarto puesto.



La media de reproducciones (Gráfico 6) por suscriptor también es un buen signo de fidelidad. Y aquí son los canales españoles los que mejores resultados obtienen. La explicación es que, no siendo muy elevado el número de suscriptores, limitados al público de España, estos son fieles seguidores de los contenidos. A destacar el buen dato de Mikel Ayestarán, con una media de 2.101 reproducciones por cada uno de sus 104 suscriptores. Se trata del único canal de este estudio no producido por una gran organización y demuestra que con un trabajo continuado (Ayestarán ha subido 218 vídeos con 218.496 reproducciones) YouTube puede ser una magnífica plataforma de difusión para los videoperiodistas independientes.



Una conclusión final de este pequeño estudio es que el grado de influencia en YouTube depende de la imagen de calidad y del trabajo continuado de la organización (caso de la BBC), pero también de lo polémico que sea el material (Foxnews) y de su capacidad para comprometer a fanáticos de contenidos divertidos (Antena 3).

4.1.3. Pinterest

Pinterest es el último éxito en el fluido mundo de las redes sociales²². Su enfoque es completamente visual, “re-mediando” el tablón de anuncios, el mural o la carpeta escolar forrada de fotos. Su propósito, unir a los apasionados por un determinado asunto. “A la gente le gusta compartir sus aficiones, sus pasiones, y en Pinterest lo pueden hacer de forma visual y sencilla”, en palabra de su cofundador, Ben Silbermann²³. Esta orientación hacia los hobbies y estilos de vida le convierte en un tesoro para el marketing social, pero está mucho menos claro su valor informativo, al menos para las noticias puras y duras. Por el momento, en su primera etapa de crecimiento, es una red mayoritariamente norteamericana y seguida sobre todo por mujeres. Su mecánica es muy sencilla, cualquier imagen ajena puede ser “pinchada” en este tablero y los usuarios pueden “repinchar” (repint) en sus tableros las imágenes encontradas en la red.

Alberga fotos, pero también cualquier imagen capturada en la web. Su gran virtud es convertir cualquier cosa en una imagen y, por tanto, en un icono con valor informativo. Así lo entendió muy pronto el Wall Street Journal, colgando la imagen de sus portadas. En una observación elemental encontraremos fácilmente páginas de periódicos, tratadas como una imagen, más a efectos promocionales que informativos. Los medios norteamericanos tienen cuenta en esta red social, pero no así los españoles.

Uno de los pocos estudios existentes²⁴ ha analizado las cuentas de los medios norteamericanos, para determinar el grado de compromiso y vinculación, medido en el número de repints. El resultado es que USA Today, un diario que ya en los 80 concibió sus páginas como imágenes, es el que mayor número de repints recibe y, por tanto, el que mejor interactúa con su audiencia.

No faltan tampoco las guías de uso periodístico, como la realizada por Steve Buttry²⁵. Cita las siguientes posibles aplicaciones periodísticas:

A nivel local, puede ser empleado para hacer directorios gráficos de negocios y organizaciones;

- Promocionar visualmente los archivos históricos del medio (primeras páginas, fotos o vídeo -ahora Pinterest permite también “pinchar” vídeos);
- Convertir citas en imágenes;
- Destacar fotos deportivas, que pueden conducir tráfico a la página del cibermedio;
- Facilitar los datos para contactar con la Redacción en forma de imagen;
- Fotos denuncias enviadas por el público;
- Fotos facilitadas por la policía;
- Galerías fotográficas del día;
- Cada proyecto periodístico tendría que tener su propio imagen pinchada en esta red social;
- Viñetas editoriales;
- Anuncios

Como se ve, muchos de estos usos están muy relacionados con las características de los cibermedios locales norteamericanos. Pero lo que subyace es la posibilidad de convertir en una imagen cualquier pieza de información, ya sea su origen gráfico (fotos, o viñetas) o textos (como

22 Con 32 millones de visitantes únicos, según estudio de comScore, supera a Google+ y redirecciona más tráfico que YouTube, LinkedIn y Google+ juntos. El País, 18-07-12, http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/07/18/actualidad/1342628708_768279.html (revisado 18-07-12).

23 http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/07/18/actualidad/1342628708_768279.html. (revisado 18-07-12).

24 Susan Speier, “Pinterest analysis: PBS, USA Today engage with readers most effectively”, Poynter, 30-05-12, <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/175476/pinterest-analysis-pbs-usa-today-engage-with-readers-most-effectively/> (revisado 20-07-12=).

25 “How journalists and newsroom can use Pinterest”, JNET, 11-5-12, <http://ijnnet.org/es/node/111071> (revisado 18-07-12).

las citas). La información se convierte en un icono visual, que atrae la atención y suscita conversación al condensar en una imagen lo esencial de un asunto informativo. Es pronto para vaticinar la evolución de Pinterest; hoy por hoy, está saturada de gatos, objetos glamorosos o platos sofisticados y parece más una plataforma de marketing que de información, pero quizá mañana sea el gran tablón informativo, desde el que se acceda a las informaciones más relevantes.

4.1.4. Instagram

Instagram es otro de esos grandes éxitos de Internet y se ha convertido en el agregador fotográfico más importante para las imágenes captadas con dispositivos móviles (teléfonos y tabletas)²⁶. Comparado por ejemplo con Flickr su valor diferencial es la sencillez para subir las fotos y, sobre todo, una nueva prestación, filtros fotográficos, también de una aplicación extremadamente simple. Así, el autor de la foto puede jugar con ella, modificarla, darla una pátina de vejez, saturar los colores o dar a la instantánea la apariencia de una copia de polaroid o lomo. En ningún otro agregador fotográfico resulta tan evidente que fotografiar es compartir un juego.

En abril de 2012, Facebook compró Instagram por mil millones de dólares²⁷. La operación desató todo tipo de especulaciones. Quizá para evitar que lo comprara otro competidor como Google, o porque Facebook planeaba una aplicación parecida²⁸. O quizá porque así se hacía con los datos de los perfiles de los clientes y las de etiquetas de los millones de fotos subidas a Instagram. En definitiva, no compraba una aplicación, sino las fotos y los datos a ellas asociadas:

“Las fotos son el flujo social tanto como los textos cortos y los enlaces de los usuarios en las redes. La vida está llena de instantes decisivos, pero también de pequeñas imágenes y recuerdos con los que construir la memoria personal, del amor, la amistad y la colectiva. Quien posee las imágenes se adueña no sólo de una parte importante del conocimiento, sino sobre todo de la emoción y los sentimientos, la base del engagement (consumo y fidelización) de los usuarios con los servicios digitales.” (Varela, 2012b).

Hay pocas referencias de usos informativos de Instagram. La revista norteamericana *Sports Illustrated* ha encargado por primera vez un reportaje fotográfico a un fotógrafo de prestigio, que procesará sus imágenes mediante Instagram²⁹. La observación tampoco es fácil, como en todas las redes basadas en el seguimiento mutuo -es curioso que una de las etiquetas más frecuente en Flickr es precisamente “Instagram”, lo que podría indicar que los usuarios buscan compartir sus fotos en una red más abierta. De alguna manera su blog³⁰ nos muestra su imagen del mundo, como lo hacían las fotos “más interesantes” de Flickr. Si esas fotos más interesantes tenían, sobre todo, una carga estética, estas de Instagram son mayoritariamente instantáneas curiosas y chocantes, “divertidas”, con gran presencia de jóvenes. No quiere decir que Instagram no albergue imágenes con valor periodístico, pero estas van a compartirse en redes sociales generales, sobre todo en Twitter³¹.

26 Nacida en octubre de 2010, en abril de 2012 tenía 30 millones de cuentas. <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> (revisado 25-07-12)..

27 <http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-facebook-compra-instagram-1000-millones-dolares-20120409192417.html> (revisado 10-05-12).

28 <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20120525/54299903396/la-nueva-camara-de-facebook-compite-con-instagram.html> (revisado 25-07-12).

29 <http://mashable.com/2012/07/17/instagram-sports-illustrated/> (revisado 20-07-12).

30 <http://blog.instagram.com/>

31 Una experiencia interesante es la realizada por el periodista Alfonso Armada (@alfarmada), tuiteando durante el mes de julio de 2012 fotos captadas con Instagram que ofrecen una visión insólita de Vigo, más próxima a la poesía que al periodismo. “He descubierto la aplicación y la estoy disfrutando. De momento es algo espontáneo, pero nunca se sabe si al final saldrá un relato” -nos dice en mensaje directo en Twitter. Y añade: “Ayer me di cuenta de que con Instagram había vuelto a ver mi ciudad natal con otros ojos, como si estuviera documentando ruinas y sueños. Y que podría servir como embrión de un ensayo visual, y al mismo tiempo notas para una novela que hace tiempo quiero escribir sobre Vigo.”

5. Conclusiones

Tras la revisión de la literatura académica y la observación de las plataformas de redes sociales no podemos afirmar de modo concluyente que los iconos audiovisuales constituyan nodos centrales en las redes audiovisuales. Para ello, tendrían que realizarse investigaciones de cibermetría utilizando herramientas informáticas diseñadas como aplicaciones para las distintas redes sociales. No obstante, y con la advertencia de que la observación realizada se ha centrado sobre todo en YouTube (en menor medida en Flickr, Instagram y Pinterest), pueden establecerse algunas conclusiones que apuntan a la hipótesis enunciada. Son estas:

- Los contenidos amateurs y profesionales convergen en las redes sociales.
- Las redes sociales y en especial los agregadores audiovisuales son una buena plataforma de difusión para los periodistas independientes, sobre todo para los videoperiodistas.
- Todo puede convertirse en una imagen, incluido el texto, y manejarse como tal en las redes sociales. Cuanto más ricos semánticamente sean los textos, más capacidad tienen de convertirse en un icono audiovisual.
- Los iconos audiovisuales se reproducen en un proceso infinito de manipulación y remezcla. Los vídeos no profesionales son más aptos para la multiplicación mimética, pero los vídeos profesionales informativos también son ampliamente manipulados para posicionarse a favor o en contra de posturas políticas o sociales.
- La viralidad depende no sólo del formato, sino también de la naturaleza del contenido (polémico, escabroso, divertido, denuncia) y de la influencia de su creador.
- Los vídeos tienen mayor viralidad que las fotos, pero los textos cargados de sentido tienen tanta capacidad viral como los iconos audiovisuales y más aún si se convierten en uno de ellos.
- En los grandes repositorios audiovisuales los contenidos periodísticos siguen siendo polarizados por los medios (masivos y cibermedios). Las redes sociales tienden a explotar los contenidos periodísticos, ya sean profesionales o no, como si fueran cibermedios y en competencia con ellos.
- Un pequeño número de usuarios generan la mayoría de los iconos audiovisuales primarios de un determinado acontecimiento compartido en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAMI, Elisabetta (2009): “‘We/YouTube’: exploring sign-making in video interaction”, *Visual Communication*, 8 (4), 379-399.
- ALADROVICO, Eva (2011): “La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación”, *Cuaderno de Información y Comunicación*, 16, 83-93. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3746797&orden=319668&info=link> (revisado 28-06-12).
- ALBERICH PASCUAL, Jordi (2005) “Notas para una estética audiovisual digital”. En Alberich (coordinador) *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* Barcelona: UOC, 209-226.
- Associated Press (2012): *Social media Guidelines for AP employees*, http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines-7-24-2012_tcm28-8378.pdf (revisado 26-07-12).
- BENEVENUTO et al. (2009): “Detecting Spammers and Content Promoters in Online Video Social Networks”. En *Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 620-627.

- BERNERS-LEE, Tim (2010): "Long Live the Web: a call for a continued open standards and neutrality", *Scientific American*, 22-11-10, <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web> (revisado 20-06-12).
- BOLTER, Jay David; Grusin, Richard (1999): *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html (revisado 10-06-12).
- DÍAZ ARIAS (2006): "Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog". En *Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red*, Madrid. Fragua. <http://eprints.ucm.es/5983/> (revisado 02-06-12).
- (2009a): "La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento". En Flores, J; Esteve, F. (ed.), *Periodismo Web 2.0*, Madrid: Fragua, <http://www.ucm.es/eprints/7869/> (revisado 10-06-12).
- (2009b): "El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje", *Comunicar*, 33, 63-71. <http://eprints.ucm.es/9492/> (revisado 02-06-12).
- (2011): "Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión". En Casero, A y Marzal, J., *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*, Sevilla-Zamora: *Comunicación Social*, pp. 61-83.
- DOMINGO et al. (2008): "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers", *Journalism Practices*, vol. 2 (3), 326-345.
- Fontcuberta (2010): *La caja de Pandora*, Barcelona: Gustavo Gili.
- GARCÍA, Antonio; García, Isabel; Varona, David (2012): "Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011". *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2), 11-29.
- GÓMEZ CRUZ, Edgard; Ardèvol Piera, Elisenda (2011): "Imágenes revueltas: los contextos de la fotografía digital", *Quaderns-e*, 16 (1-2), 89-102, [http://www.antropologia.cat/files/Quaderns-e16\(1-2\)_G%C3%B3mez-Ard%C3%A8vol.pdf](http://www.antropologia.cat/files/Quaderns-e16(1-2)_G%C3%B3mez-Ard%C3%A8vol.pdf) (25-04-12).
- GUARINOS, Virginia; Gordillo, Inmaculada (2010): "El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria". En *Cisti 2010. IX Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2010)/7º Simposium Iberoamericano en Educación, Cibernética e Informática (9)*. Orlando, Florida, USA. Cisci. International Institute of Informatics and Systemics. 2010.286-291, http://www.iiis.org/CDs2010/CD2010CSC/SVD_2010/Abstract.asp?myurl=OB090CP.pdf (18-06-12).
- HERMIDA, Alfred (2010): "Twittering the news: the emergence of ambient journalism", *Journalism Practice*, vol. 4 (3), 297-308.
- INGRAM, Mathew (2012): "Why traditional media should be afraid of Twitter?", *Gigaom*, 12-06-12, <http://gigaom.com/2012/06/12/why-traditional-media-should-be-afraid-of-twitter/> (revisado, 12-06-12).
- KIM, Jin (2012): "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content", *Media, Culture & Society*, vol. 34 (1), 53-67.
- KPEROGI, Farooq A. (2011): "Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic co-optation of citizen journalism through iReport.com", *New Media & Society*, 13 (2), 314-329.
- LANGE, Patricia G. (2007): "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 (1), 361-380.

- LERMAN, Kristina; Jones, Laurie (2006): "Social Browsing on Flickr", Cornell University Library, <http://arxiv.org/abs/cs/0612047v1> (revisado 20-05-12).
- MARLAND, Alex (2012): "Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age: The Management of Visual Media by the Prime Minister of Canada", *The International Journal of Press/Politics*, 17, 214-233.
- MARLOW, Cameron et al. (2006): "HT06, tagging paper, taxonomy, Flickr, academic article, to read". En *Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and hypermedia*, 31-40.
- MAY, Albert L. (2010): "Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15(4), 499-511.
- MISLOVE et al. (2008): "Growth of the Flickr Social Network". En *Proceedings of the first workshop on Online social networks*, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1397742> (revisado 1-06-12).
- NASH, Kate (2012): "Modes of interactivity: analysing the webdoc", *Media, Culture, Society*, vol. 34 (4), 195-210.
- NAVARRO MARTÍNEZ, Eva (2010): "La vida póstuma de Neda Afgha Soltan y otros contrarrelatos digitales". En VI Congreso Internacional de Análisis Textual, Segovia 15-17 abril 2010, <http://www.tramayfondo.com/actividades/congreso-VI/actas/evanavarro.html> (15-05-12).
- NEWMAN, Nic (2009): *The rise of social media and its impact on mainstream journalism: a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers*, Working Paper, Reuters Institute, http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf (revisado 15-06-12).
- PAOLILLO, John C.; Penumarthy, Shashikant (2007): "The Social Structure of Tagging Internet Video on del.icio.us". En *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- PIERCE, Charles (2005): *El icono, el índice y el símbolo, recopilación de textos llevado a cabo por el Grupo de Estudios Peirceanos de la Universidad de Navarra*, <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html> (revisado 10-06-12).
- POELL, Thomas; Borra, Erik (2011): "Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests", *Journalism*, 13 (8), 1-19.
- SAMBROOK, Richard (2005): "Citizen Journalism and the BBC", *Nieman Reports* <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100542> (revisado 20-06-12).
- SHIFMAN, Limor (2012): "An anatomy of a YouTube meme", *New Media & Society*, vol 14 (2), 187-203.
- SONTAG, Susan (2009): *Sobre la fotografía*, Barcelona: De Bolsillo (publicado en 1973)
- Tamir, Diana I.; Mitchell, Jason P. (2012): "Disclosing information about the self is intrinsically rewarding", *PNAS*, www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1202129109 (revisado 24-05-12).
- VAN DIJCK, José (2007): *Mediated memories in the digital age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- (2009): "Users like you? Theorizing agency in user-generated content *Media, Culture & Society*", vol. 31 (1), 41-58.
- (2010): *Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories* *Memory Studies* 4(4), 401-415.
- (2012): "Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity", *Television & New Media*, vol. 13 (2), 160-176.

- VAN HOUSE, Nacy (2007): "Flickr and Public Image-Sharing: Distant Closeness and Photo Exhibition". En CHI 2007. ACM Press, <http://people.ischool.berkeley.edu/~vanhouse/Van-HouseFlickrDistantCHI07.pdf> (30-06-12).
- (2011): "Personal photography, digital technologies, and the uses the visual", *Visual Studies* 25:1, 125-134.
- VAN ZONEN, Liesbert et al. (2011): "YouTube interactions between agonism, antagonism and dialogue: Video responses to the anti-Islam film Fitna" *New Media & Society*, vol. 13 (8), 1283-1300.
- VARELA, Juan (2012a): "La televisión es cada vez más social". En *Periodistas 21*, 1-06-12. <http://periodistas21.blogspot.com.es/2012/06/la-television-es-cada-vez-mas-social.html> (revisado 20-06-12).
- (2012b): "Facebook se adueña con Instagram de la imagen etiquetada", *Estrella Digital*, 10-04-2012, http://www.estrelladigital.es/blogs/juan_varela/Facebook-aduena-Instagram-imagen-etiquetada_7_115554439.html (revisado 3-07-12).
- XU, Cheng; Cameron, Dale; Jiangchuan, Liu (2008): "Statistics and Social Network of YouTube Videos", Cornell University Library, <http://arxiv.org/abs/0707.3670v1> (revisado 18-07-12).