

TENDENCIAS DEL ENTRETENIMIENTO EN INTERNET

La cultura de compartir y colaborar

LORETO CORREDOIRA Y ALFONSO

Universidad Complutense de Madrid

HACIA UNA CONVERGENCIA DE EMPRESAS INFORMATIVAS

Muchas empresas clásicas de Internet, portales como Yahoo, MSN o AOL, están ofreciendo “espacios” gratuitos al público, que incrementan su tiempo de dedicación a la red porque van convirtiéndose en nuevos creadores. Esto es especialmente relevante en los jóvenes nacidos a partir de lo 80 (los llamados *IMers*) con un particular modo de uso de la red. En realidad esta cultura, y su estilo de vida, es lo contrario a lo que persiguen las leyes de *copyright*, las cuales en principio sólo permiten “leer” o “escuchar” una obra, nunca modificarla, re-escribirla o comentarla. De ahí que el tema sea tan fascinante también jurídicamente.

Rupert Murdoch ha reconocido que su emporio de medios (editor de entre otros diarios de *The Times*, *The Sun*, etc.) ha vivido al margen del fenómeno Internet estas décadas. Pero quiere recuperar el tiempo perdido, y ha invertido 580 millones de dólares en MySpace.com, una de las redes más numerosas. Desde entonces esta incorporando otros servicios IP (los basados en el *Internet Protocol*), como el Skype, servicio de voz vía Internet, o busca acuerdos con portales clásicos como Yahoo, AOL o MSN.

El valor de estos negocios se multiplica. La misma Skype, fundada en 2002 por Niklas Zennstrom y Janus Friis, quien creara un poco antes el famo-

so *P2P Kazaa*- se acaba de vender a eBay en el invierno pasado por nada menos que 2,6 billones de dólares.

Yahoo ha comprado un sitio de compartir fotos (Flickr.com), al igual que American On Line (AOL) está adquiriendo weblogs. Estas mismas empresas saben que las nuevas generaciones buscarán sobre todo servicios gratuitos, pues no son muy dados a tener que pagar un *royalty* excesivo por usar o tener marca. Es la cultura y educación de redes abiertas al estilo Wikipedia, de la que deriva la *blogosfera*. Se comprende la preocupación de Microsoft, Adobe u otras compañías que tradicionalmente venían vendiendo cultura, formación y herramientas de trabajo.

El fenómeno *iPod* de Apple, mucho más fuerte en EEUU que en España, ya ha levantado ciertas alarmas, de momento sólo predicciones. ¿Por qué? Porque a los más jóvenes no les gusta nada que los *iPod* no sean inalámbricos, que no permitan compartir la música directamente, o que vengan los archivos con tantas limitaciones de la marca.

También las empresas de entretenimiento audiovisual, como Disney, o cadenas de televisión como ABC, NBC o, en España, Antena 3 o Tele 5, están probando modos de difundir contenidos con estos criterios. No con las pautas de un telespectador clásico, sino móviles, activos, con posibilidad de respuesta, etc.

MÁS CONVERGENCIA: TODO EN UN SOLO “ESPACIO”

¿Que hay detrás de esas expectativas de crecimiento de Internet? Sin duda, además del tráfico de visitantes, de descargas, de usuarios de servicios digitales totalmente integrados (teléfono, mensajería, documentos, música, etc.), de relaciones personales y sociales, hay una cultura de compartir, cuyas buenas esencias pueden ser exprimidas por padres, profesores y adultos. Un nuevo estilo de vida en un nuevo espacio social que no sustituye el del mundo físico, sino que lo fortalece y amplía.

Como dijo recientemente en la Universidad de Stanford Mary Meeker, consultora de Morgan Stanley, las predicciones de lo que será la “Sociedad de la Información” se sacan mirando lo que hacen ahora los niños: ese es el futuro.

Aunque la familia y los amigos son su principal fuente de relaciones, ellos detectan que, al hablar con sus padres, ellos no saben exactamente de

qué va todo ese asunto. Además de enseñarnos a sintonizar el video, configurar el móvil, los niños pueden ahora llevar a las generaciones predecesoras a un mundo más personal y comunicado. Quizá se levanten preocupaciones viejas sobre el uso de ese medio entre los *IMers*. Pero también debe importarnos entrar en algunas de sus coordenadas, para traerlas al campo educativo o político, y revitalizarlos.

TENDENCIAS DE ENTRETENIMIENTO, CULTURA Y EDUCACIÓN

La llamada “escritura colaborativa”

Como hemos dicho la tendencia es que las creaciones puedan ser compartidas, modificadas por sucesivos usuarios. Es la era “wiki”¹. Después de la exitosa enciclopedia universal, no sólo en contenidos, sino universal en autores y lectores, el conocimiento se adquiere de forma más abierta. La red es una “academia” en la que también hay sabios e incultos. En vez de dar un paseo con los maestros griegos, esta tecnología permite la apertura del saber, y una mayor interacción de todos.

Ya hay también un programa gratuito en la red en versión Beta -Writely.com- que permite escribir con todas las herramientas clásicas del *Word*, pero en Internet, facilitando el acceso a las personas que uno autoriza, colaborar en su elaboración con quien el autor quiera, publicarlo como *blog* o enviárselo a un profesor como trabajo de curso. Una herramienta extraordinariamente útil en enseñanza o en la empresa. Es un modo más de “networking” que comparte la misma filosofía que estamos comentando.

Contenidos para llevar (To-Go)

Muchas de las webs tradicionales –si se puede hablar de tradición de 10 años-, ya piensan en los jóvenes usuarios, y en sus plataformas (*iPod*, la *PSP*, etc). Me refiero, por ejemplo, a *Atomfilms*, la web que comenzó a distribuir películas, documentales y alguna que otra animación en 2002, de la que

¹ Como se lee en la voz "wiki" de es.wikipedia.org: "un wiki (del hawaiano *wiki wiki*, «rápido») es una forma de sitio web en donde se acepta que usuarios creen, editen, borren o modifiquen el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida. Dichas facilidades hacen de una wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa".

hablamos en anteriores ocasiones². Es muy significativo seguir la evolución de esta web, en la que sigue participando George Lucas, y la aplicación de uno de sus nuevos servicios que son los “Videos para llevar” (en versión *Music o Videos To Go*)

Precisamente AtomEntertainment, es una empresa participada por Atom-Films, por otra compañía dedicada a los juegos Shockwave.com –con servicio gratuito o por suscripción- y AddictingGames.com, el mayor distribuidor de juegos gratuitos en la web.

Videospacios

Estos espacios -como MySpace.com³- fundamentalmente se dirigen a facilitar comunidades donde se comparte música o textos con amigos; o a la edición de videos propios -como YouTube- o, a la modificación de obras de autores previos, como los de AnimeMusicVideos.org⁴, una comunidad virtual basada en los dibujos japoneses (*manga*) que han tenido éxito en el mercado internacional, poco aún en España.

Esta tendencia se consagra en webs como YouTube.com, otra experiencia nacida de jóvenes emprendedores del *Silicon Valley*, para acceder a “los videos de las personas que realmente te importan”. Su objetivo es permitir la creación de videos para conectar con gente con similares intereses. Su eslogan es: *Broadcast yourself*. Es decir, ponte en antena (bueno, conéctate vía Internet), difunde contenidos, configura los menús de tus videos favoritos, invita a tus amigos, comunícate con imágenes, etc.

Los últimos datos sobre el número de vídeos disponibles y vistos en YouTube son impresionantes; a primeros de septiembre había 6,1 millones, y, por ejemplo, informaba el *Wall Street Journal*, el último domingo de agosto se visionaron 1,73 billones de vídeos.

En este verano un vídeo ha seguido siendo de los más vistos, con 6 millones de audiencia. Me refiero a los experimentos de Coca-Cola Diet y Men-

² Ver CORREDOIRA, L. *Un gran videoclub online*, servicio Acepresa, 2003, URL: www.acepresa.com.

³ Todavía no tiene versión española del espacio.

⁴ Un largometraje español que ya tiene sus réplicas entre los AMV es *Gisaku*, primera obra europea que utiliza esta técnica. Dirigida por Baltasar Pedrosa en 2005, co-producida por Filmax y la SEEL. URL: <http://movies.filmax.com/gisaku/>.

tos⁵. Un deleite de coreografía, creado por el fenómeno físico generado con la mezcla de esta bebida con los caramelos de menta, realizado por los estadounidenses Fritz Grobe y Stephen Wolts, espectáculo que ninguna televisión ha dejado de emitir.

Aunque la tónica general de los contenidos es aceptable, algunas web no tienen estándares de calidad ni de ética, como ocurre con los AMV que tienen un canal erótico, que la audiencia puede catalogar pero no bloquear.

Una radio “muy personal”

Junto a los vídeos de producción propia, otras webs están explotando el filón siempre fecundo de la música. Yahoo.es permite personalizar radio, configurarse una emisora propia, y compartirla, ... no sólo via *e-mail*, sino por el *Messenger*; también con una versión de voz⁶. Las web permiten elegir un género de música cada vez que uno se conecta, o un estilo –como la opción de música “En el trabajo”–, para fijar unas preferencias. No es propiamente una emisora a la carta, porque todas las canciones que uno querría escuchar quizá no están disponibles en esa plataforma. También Myspace-music.com permite sintonizar canciones preferidas sin coste alguno. La clave de su éxito son sus “contenidos personalizados”.

Esta tendencia del entretenimiento en Internet consiste en permitir, sobre todo a los jóvenes, pero también al promedio de internauta de 25 a 45 años, que mientras escuches música puedas comunicarte con el Messenger, responder tus correos, o jugar en red.

Una interesante experiencia de esta oferta es la posibilidad de influir en la “programación” de Yahoo. Esta programación es para uno mismo, o para el grupo de personas con quien se comparte, y su elección funciona por un sistema aleatorio que combina los autores seleccionados, o su género, durante horas, sin limitación.

Estas webs ofrecen una radio sin publicidad sonora, aunque en la web y en el reproductor que se abre en la ventana de *Windows*, sí aparecen anun-

⁵ Iniciativa de EepyBird, "Entertainment for the Curious Mind", URL: <http://eepybird.com/>.

⁶ *Y! Música Radio te ofrece la posibilidad de personalizar una emisora de radio según tus gustos, afirma la web española de Yahoo. En pocas palabras, tú le indicas a Y! Música Radio la música que te gusta y la que no y el sistema produce una experiencia de radio que incluye la música que te gusta, así como música nueva que podría interesarte según tus gustos.*

ciantes de discos, dvds, conciertos, que enlazan directamente con sus propias tiendas virtuales.

La era de la convergencia de redes, contenidos y formatos está dando, como se ve, otro paso de gigante. La telefonía entra como servicio añadido de escaso coste, sin que intervengan hasta ahora las grandes operadoras (*Skype, Messenger con voz*, son iniciativas específicas de Internet), las alertas de noticias pueden distribuirse desde una web a un móvil.

LA NUEVA GENERACIÓN DE LOS IMERS, O LA GENERACIÓN DEL MESSENGER

La literatura tecnológica y de comunicación en Estados Unidos trata este año con especial interés la innovación que está incorporando la Generación de los *IMers*, los jóvenes del *Instant Message*. A los nacidos después de 1980, se les describe como creativos, abiertos y optimistas, leales, comprometidos socialmente y, con capacidad de adaptación.

Este modo de utilizar la cultura está suponiendo además un gran revuelo de los sitios de entretenimiento, cultura y música, así como en los medios de comunicación. Esta generación dice adiós al estar a solas con el ordenador y da la bienvenida a la socialización en red y al contenido móvil.

Efectivamente la generación del PC que ha liderado los últimos 20 años de las tecnologías de la información, ya tiene su relevo en los nacidos entre 1980 y 2000. Esta es de hecho la primera generación de personas que han crecido íntegramente en la cultura de Internet y de las diferentes tecnologías digitales. Indudablemente el mercado de los PC (o Mac) sigue siendo elevado, pero lo importante no es eso, sino que los menores de 25 años hoy están utilizándolos de modo muy distinto.

En 2005 dos tercios de jóvenes entre 13 y 21 años enviaron más mensajes a través de cualesquiera de estos medios que por e-mail. Muchos ya tienen su blog o un espacio personal en algún sitio atractivo (como YouTube.com).

¿Quiénes y cómo son los IMers?

Esta generación o público de los medios digitales ha vivido una transición bastante natural: para ellos entrar en Internet ha sido entrar en redes de

⁷ Revista *Always On*, Spring 2006, Web <http://www.alwayson.goingon.com/>.

amigos, familia, compañeros de clase u otras personas del mundo real. Su familiaridad con la tecnología les permite comprender que da igual enviar un texto, corto o largo, que una foto, un video o llamar por teléfono. MySpace o Friendster saben que esto es así, y también por supuesto Yahoo, Google o MSN, que están explotando estas oportunidades.

El concepto del estilo de vida que los define es el *Always On*. Siempre en marcha, conectados en cualquier lugar y momento, no al estilo de los estresados adultos, sino como forma natural de comunicación. Estas son, en concreto, sus características, descritas en varios informes del *Pew Internet & American Life Project*⁸:

Conectados. Cuando sea, por cualquier medio o en cualquier sitio. Mediante mensajes de texto, listas de distribución de correo electrónico, *chats*, *blogs*, telefonía vía Internet, *videochats*, etc. No es la pasiva conexión de la pantalla televisiva, sino la de la comunicación persona a persona. Por eso no prestarán atención a las webs o sitios que no permitan la interactividad, no se fiarán de ellas.

Creativos. Son la misma generación nacida con los videojuegos -los *gamers*-, que convierten la creación de contenidos originales en todo un entretenimiento. Son los que lanzan a la web espacios personales de distintos contenidos; videos realizados por ellos mismos, nuevas versiones de canciones (*remix*), listas de favoritos, etc.

Editores. También ellos editan sus contenidos en la red, publican o cuelgan (*post*) obras multimedia, los comparten con sus contactos o, sencillamente forman un grupo de aficionados. Y, por supuesto, también son *Blogueros*. Ya se conocen más de 4 millones de *blogs* elaborados por jóvenes entre 12 y 17 años. Además el 40% de ellos confiesan visitar *blogs* y leerlos, frente al 27% de aquellos que están entre 29 y 40 años.

Movibles. Quieren movilidad. De ahí que estén entrando con fuerza en el mercado de los mas pequeños (los que aun no han llegado a los 13) las consolas tipo *PSP*, con un radio de acción de *wi-fi*, *chat*, etc. Ellos prefieren tener los contenidos audiovisuales en soportes móviles, sobre todo reproductores de *MP3* con video, *iPod* o, teléfono móvil.

Poco influenciables por la publicidad. También se conoce que dan más

⁸ Disponibles en el URL: www.pewinternet.org

valor a una recomendación en red, el consejo de un foro, antes que un anuncio tradicional. Eso no indica que no sean sensibles a las marcas, que lo son, sino que su sistema de confianza de los “emisores” sencillamente ha cambiado.

Objetivo del mercado y oportunidad. Todas las empresas lo saben. No sólo las que ofrecen programas a estos *IMers*, sino al sector de contenidos, de telefonía, de hardware, de ropa o productos de consumo.

Quedará para otro momento la revisión que esto supone en las normas de *copyright*, todavía anclada en estilo de vida de los años 70. O dejemos simplemente que estos jóvenes lleguen a diputados, senadores o abogados, ¿a que su Ley no podrá ser la misma?