



Hacia una televisión pública 2.0.: el Creative Archive de la BBC

Towards public broadcast 2.0.: BBC Creative Archive

Daniel Villar Onrubia
Sevilla (España)

RESUMEN

Los esquemas comunicativos sobre los que se construían hasta hace relativamente poco tiempo las relaciones entre los medios y sus audiencias, han sufrido una serie de transformaciones sustanciales que tienen que ver con la evolución de las tecnologías digitales y con la consolidación de Internet como espacio para la comunicación.

En este contexto es posible llevar a cabo una redefinición de la idea de servicio ofrecido por las televisiones públicas. Y es en estas nuevas posibilidades, en las que se ha inspirado un proyecto piloto impulsado por la BBC bajo el nombre de Creative Archive.

El objetivo de este archivo es facilitar el acceso a los ciudadanos del Reino Unido a todo este material a través de Internet; sin embargo, este proyecto redefine los límites de la noción de acceso y extiende ésta más allá de la mera posibilidad de poder visionar las obras en cualquier momento.

El Creative Archive no define la relación de los telespectadores con los contenidos a partir de un consumo pasivo, sino que contempla la posibilidad de que éstos construyan nuevas obras a partir de estos materiales. En este sentido, el espectador se entiende como usuario más que como consumidor, ya que no sólo adopta un papel activo en lo que respecta a la elección de los contenidos que desea ver y al momento en que desea hacerlo, sino que tiene además la capacidad de crear a partir de dicho material, integrándolo en trabajos personales y desarrollando obras derivadas, siempre y cuando no esté motivado por un ánimo lucrativo.

Esta amplia noción de acceso queda resumida con gran claridad en el lema del proyecto: «Find it, rip it, mix it, share it. Come and get it» (Encuétralo, cópialo, mézclalo, compártelo. Ven y consíguelo).

No obstante, para hacer realidad este proyecto no es sólo necesario disponer de un desarrollo tecnológico determinado, sino que es imprescindible contar con el marco legal apropiado.

Para ello se ha desarrollado la Creative Archive License, una licencia propia que toma como punto de referencia las Creative Commons. Frente al «all rights reserved» (todos los derechos reservados) del copyright, la Creative Archive License establece un marco bastante más flexible, en el que se especifica qué se puede y qué no se puede hacer con el material contenido en el archivo.

Algunas de las cláusulas más representativas de esta licencia establecen que es necesario citar siempre al titular de los derechos de una obra que se difunda tal cual, o de cualquier obra derivada a partir de ésta; queda prohibido cualquier uso de este archivo que no sea de carácter personal o educativo, es decir, no puede emplearse con usos comerciales; cualquier obra derivada debe distribuirse bajo la misma licencia; únicamente puede hacerse uso de este archivo en el Reino Unido.

Como indicaba Dyke en el discurso de presentación del proyecto, los contenidos de este archivo no son de la BBC: «...este contenido no es en realidad nuestro, los ciudadanos de Gran Bretaña han pagado por él, y nuestra obligación es ayudarlos a que lo usen».

ABSTRACT

This work reflects on the substantial change that has occurred on the communicative models that were used in the past to establish the relationships between the media and the audience. These changes have to do with the development of the digital technologies and the consolidation of the Internet as a space of communication. In this sense, we explain the Creative Archive, a BBC project that has redefined the idea of «service» offered by the public televisions. This project aims to facilitate the access to «the archive» to the citizens of the UK through the Internet, everything under a proper legal framework based on the Creative Commons License.

DESCRIPTORES / KEYWORDS

Televisión pública, post-media, nuevas tecnologías.

1. Hacia una nueva televisión

Definir la televisión en estos momentos supone una tarea de cierta complejidad, tanto en lo que respecta a la dimensión tecnológica del medio como a los usos y prácticas que le asociamos.

Hasta hace poco tiempo podíamos asociar de forma unívoca el concepto de televisión con un aparato concreto -el televisor- encargado de recibir los contenidos emitidos por diferentes cadenas, así como con un esquema comunicativo basado en la transmisión de contenidos audiovisuales emitidos por una serie de entidades minoritarias de carácter público o privado: las cadenas.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, en forma de lo que se ha llamado revolución digital, está transformando sustancialmente el concepto de televisión a diferentes niveles, y está dando lugar a una nueva forma de emisión y recepción de imágenes en movimiento.

Postelevisión, neotelevisión, teleinternet, web TV, televisión de segunda generación o televisión son algunas de las etiquetas que se están empleando para hacer referencia a un nuevo medio surgido a partir de la le reconversión y convergencia de otros desde lo digital.

Hace ya una década Nicholas Negroponte, uno de los pioneros en la reflexión sobre el modo en que lo digital está modificando el mundo en que vivimos, sugería que el modelo de consumo de productos audiovisuales ofrecidos por los medios iba a ser diametralmente opuesto al que hasta el momento había imperado.

Frente a un modelo de televisión sustentado en una estructura de canales que se basa en la difusión de contenidos a través de un flujo continuo en el que el espectador ha de insertarse y al cual ha de adaptarse en función del momento en que lo haga, Negroponte considera que «en el futuro, habrá tanta o más extracción, es decir, iremos a la red y buscaremos algo de la misma manera en que hoy lo hacemos cuando vamos a una biblioteca o tienda de alquiler de vídeos (...) La razón principal para que les destinemos la hora estelar será satisfacer nuestra idea de calidad, no la de alguna masa colectiva y demográfica de compradores potenciales de un nuevo coche de lujo o de un detergente de lavavajillas» (Negroponte, 1995: 251-252).

De este modo, la nueva dimensión de la televisión parece definirse a partir de una noción espacial como la de Internet, en vez de a partir de una estructura temporal de emisión de contenidos como es la parrilla de programación, que es la que tradicionalmente ha constituido la identidad de cada uno de los canales y ha establecido las diferencias entre unos canales y otros.

En este sentido, la identificación de cada una de las cadenas y canales con su parilla de programación tiende a desaparecer, y todo apunta a que cada una de estas empresas o entes públicos acabará por concebirse como un archivo al que el telespectador se acercará para seleccionar los contenidos que desee ver.

Así pues, es probable que a largo plazo sean las producciones propias las que acaben cobrando importancia, puesto que el papel de la televisión como intermediaria de otras entidades dedicadas a la producción puede que se acabe disolviendo o transformando sustancialmente. Aunque, por otro lado, en un panorama de saturación informativa el papel del programador -a modo de seleccionador o encargado de recomendar contenidos para segmentos de telespectadores con perfiles muy definidos- constituirá un servicio de gran utilidad, especialmente para aquel público con poco tiempo para dedicar a la búsqueda de nuevos contenidos que se ajusten a sus expectativas.

En cualquier caso, no es este el momento de especular sobre dicho asunto. Tampoco nos centraremos en si el acceso a estos «lugares» será gratuito, de tal forma que los canales continúen financiándose con un modelo indirecto como el de la publicidad, o si, por el contrario, acabará imponiéndose el modelo de «pay per view».

Parece evidente que la idea de televisión que hasta hace poco manejábamos «ha muerto», para dar paso a una nueva forma de comunicación audiovisual que sin duda alguna hereda multitud de aspectos gestados en la televisión tradicional; pero que al mismo tiempo alberga tal cantidad de diferencias sustanciales en relación a ésta que nos hace pensar nos encontramos ante algo nuevo, más que ante algo renovado.

Según los planteamientos de Pérez Silva (2000), muere tanto la forma de hacer televisión (de producirla y difundirla) como de verla.

Por un lado, lo que nos interesa en especial de todo esto es esa nueva relación que el telespectador puede establecer con el medio, convirtiéndose en programador de la oferta audiovisual que desee consumir, más allá de las limitadas posibilidades que ofrece el mando a distancia:

«a) el zapeo o *zapping* con el propósito de huir de la publicidad; b) el *flipping* para comprobar las emisiones de los distintos canales; c) el *muting*, que anula el sonido con distintos propósitos prácticos o para hacer de la pantalla un mural cinagético; d) el *zipping*, que acelera la cadencia de las imágenes en el vídeo y permite saltar tiempos muertos; e) el *cruising* o puro placer de saltar de un canal a otro; y f) el *switch-hitting* o contemplación simultánea de dos o más emisiones.» (Sánchez Noriega, 2003; 658).

A esto deberíamos añadir también el teletexto.

En relación a la nueva dimensión altamente activa del público que permite la televisión digital, Agustín García Matilla nos habla acerca de cómo la web TV «permitiría a un telespectador seleccionar primero y descargar después en el horario marcado aquellos programas de su interés. Por ejemplo, esto podría llevar a que cualquier espectador se construyera su propio informativo compuesto de cadenas internacionales y nacionales tan diversas como BBC, Euronews, CNN, Televisa, La 2, Canal +, etcétera. Podría programarse también una franja completa de documentales de diversas especialidades.» (García Matilla, 2003: 216).

Por otro lado, más allá de lo que hemos comentado hasta el momento, que apuntaría hacia una redefinición del telespectador como receptor de contenidos, la integración de la televisión en una red de comunicación tan flexible como Internet hace posible la evolución de éste desde un estatuto de consumidor a otro, más amplio, de usuario: «En la Red cada persona puede ser una emisora de televisión sin licencia.» (Negroponte, 1995: 258).

No sólo se transforma la forma de hacer televisión y de verla, sino que el hecho de hacerla y de verla se acercan más que nunca, ya que cada vez son más las personas que tienen la posibilidad de construir mensajes de estas características.

«El ordenador, la pantalla del ordenador, tiene la vocación de convertirse en una pantalla receptáculo, en la cual todas las funciones del ordenador por una parte y todas las funciones del televisor por otra, serán perceptibles, visibles; pero también la cualidad del teléfono como red comunicacional será integrada. Desde el punto de vista mediático, la gran diferencia entre televisión y teléfono es que la televisión tiene un discurso piramidal, centralizado, en el que alguien habla y los demás escuchan. Y que, en principio, las conexiones entre los que escuchan y el que habla son difíciles. Mientras que en el teléfono no hay discurso central, no hay discurso emitido desde una centralidad: lo que caracteriza al teléfono es la red. Cada punto puede comunicarse con todos los demás puntos de la red. Y a partir de ahora, la organización en red permite al ordenador y también a la televisión adquirir esta característica» (Ramonet, I., 2002: 9).

Algunos autores conciben este proceso como un tránsito que se produce de forma mucho más pausada que las opiniones anteriores reflejaban.

«La convergencia, convertida hoy en metáfora del multimedia y hermanada en las autopistas de la información, encierra además significados y fenómenos muy diferentes entre sí. Que evolucionan a ritmos diversos y que encuentran resistencias notables tanto en las regulaciones como nacionales y en las culturas de cada sector y cada país, como en cuanto a los hábitos y demandas de los consumidores: interconexión y unificación entre los canales hacia un sistema común, que está lejos de conseguirse; encuentro entre formas y lenguajes (textos, imágenes, gráficos, sonidos...) todavía hoy balbuceante; unificación entre los modos de comunicación (punto a punto como en las telecomunicaciones, punto a masas como en la televisión, locales y en red) y de pago (por publicidad, pago directo por abono, por consumo o tiempos) que sólo progresan muy lentamente; y finalmente, fusión entre mercados (hogares, empresas, usos de ocio, o de negocios) que aparece muy lejano, por no inverosímil» (Bustamante, 1999: 29-30).

Pero hoy día, el avance hacia un nuevo modelo de comunicación posttelevisiva avanza a un ritmo vertiginoso, y la clave está en que dicha revolución se debe en gran parte a una serie de necesidades comunicativas que están surgiendo en los propios ciudadanos.

Hace poco se publicaba una noticia en el Diario El País cuyo titular decía así: «Los niños prefieren los videojuegos, el móvil e Internet a la televisión» (R.G.G., 2005: 85).

Dicho artículo hacía referencia a un estudio llevado a cabo por la Facultad de Comunicación de Navarra, según el cual «los escolares de nueve a once años encuestados viven y creen en un entorno digital: navegan por Internet, poseen teléfono móvil y operan con videojuegos. Viven rodeados de pantallas, y la televisión es la más unidireccional» (R.G.G., 2005: 85).

Las nuevas generaciones tienden a relacionarse en mayor medida con aquellos medios que les ofrecen más posibilidades de interacción, no sólo en relación a los propios contenidos, sino entre ellos mismos.

2. Propuestas desde la sociedad civil: tomar los medios

Es precisamente en esta línea en la que están trabajando las recientes televisiones de calle o «telestreets», emisoras de barrio que emplean las habituales antenas de recepción para emitir, transformándolas mediante un pequeño transmisor de baja potencia.

«Se apunta la posibilidad de una inédita integración entre dispositivo de red y recombinación de fragmentos de producción visual. Pero se apunta también la perspectiva de una destrucción de la televisión. Cuando las comunidades empiezan a utilizar la cámara para informar, o jugar con la vida cotidiana, la televisión deja de ser algo que se ve y empieza a ser algo que se hace. Ésta es la potencialidad implícita de la microtelevisión (...) Si ésta se vuelve una moda, un modo de ser, un comportamiento de masas, sólo los más tontos se quedarán mirando la televisión, porque los otros estarán ocupados en hacerla» (Berardi, F., 2002: 59-60).

Ésta parece que sería realmente la verdadera clave para una transición desde una primera generación de televisión a una segunda, que pasaría por la disolución de los ejes definitorios de ese primer modelo televisivo, basado en la asimetría y verticalidad de un esquema comunicativo en el que unos pocos producen y seleccionan contenidos audiovisuales que son emitidos a un público masivo.

Las «telestreets» constituyen una de las posibles formas que adoptaría esta incipiente nueva televisión, en cuanto a que proponen un medio en el que todos los miembros de la comunidad en la que se inserta son potenciales emisores y receptores.

Según Franco Berardi, también conocido como Bifo, a la hora de referirnos a estas prácticas resultaría «impropio hablar de televisión: deberíamos hablar más bien de proxivisión, ya que el espacio de recepción de la señal es poco mayor del que alcanzaríamos asomándonos a la ventana y hablándoles a gritos a nuestros vecinos. Pero, al mismo tiempo, telestreets usa la red telemática como archivo de producciones de vídeo realizadas por diversos núcleos locales. Cualquier telestreet puede usar este archivo (www.ngvision.org) para obtener grabaciones, encuestas, fragmentos de videostreaming útiles para su propio emisor de calle.

Así se invierte el modelo televisivo y se prefigura un modelo en el que cualquier receptor de imágenes se convierte en potencial proveedor, sustituyendo el modelo de la transmisión unidireccional por la relación en red» (Berardi, F., 2004: 35-36).

En este sentido las «telestreets» se caracterizan por un funcionamiento híbrido, en el que se toma como punto de partida una tecnología de emisión basada en la radiodifusión habitual de la televisión hertziana –aunque subvertida y a pequeña escala- y otra diferente, Internet, para el intercambio de materiales producidos por diferentes «telestreets».

3. El Creative Archive: Un Proyecto de Televisión Pública de Segunda Generación

Son muchas las formas que puede adoptar esta nueva forma de televisión de la que hablábamos en el primer apartado de este texto, hasta tal punto que quizás deberíamos hablar de televisiones, en plural, para abarcar el amplio espectro de propuestas y proyectos que se podrían englobar bajo estas etiquetas que se describen a las prácticas y medios descendientes de la televisión.

Tal y como hemos apuntado antes, el panorama tecnológico actual hace posible un nuevo modelo de telespectador que ya no posee únicamente la opción de mirar/consumir productos audiovisuales, y esto es algo que sin duda otorga a la televisión la capacidad de desempeñar una función social sustancialmente distinta a la que hasta el momento había asumido.

Las implicaciones sociales, políticas y económicas de esta revolución tecnológica entroncan directamente con el epicentro de un debate que está cuestionando toda una serie de elementos sobre los que se ha definido el concepto de cultura en el seno de la sociedad de masas.

Si hace un momento veíamos las «telestreets» como ejemplo de proyecto gestado desde la propia sociedad civil, a continuación nos centraremos en un proyecto que pretende actualizar la noción de televisión pública, tratando de resolver las expectativas que se les plantean a los ciudadanos.

El Creative Archive es un proyecto impulsado por la BBC que intenta dar respuesta a las necesidades y derechos que surgen en el telespectador/ciudadano de la sociedad actual, y que experimenta en relación al papel que puede llegar a desempeñar la televisión pública como servicio a la ciudadanía.

A pesar de que la BBC lidera el proyecto, son varios los socios que participan en el Creative Archive y que acogerán los materiales contenidos en sus archivos a esta licencia: el Channel 4, la Open University y el British Film Institute.

En el website del proyecto Creative Archive se describen sus objetivos y alcance con las siguientes palabras:

«El Creative Archive es una iniciativa de la BBC que tiene como objetivo proporcionar un acceso al servicio público de los archivos de audio y vídeo de tal forma que el público británico pueda encontrar, compartir, ver, oír y reutilizar este archivo como combustible para sus propios esfuerzos creativos. En otras palabras, puedes copiar, mezclar y compartir la BBC». 1

Fue el 24 de Agosto de 2003 cuando Greg Dyke—Director General de la BBC—hablaba públicamente por primera vez de este proyecto, en el Edinburgh Television Festival.

«La BBC posee probablemente la mejor biblioteca televisiva del mundo (...) Hasta ahora esta gran fuente de recursos ha permanecido precintada, inaccesible para el público debido a la inexistencia de un mecanismo de distribución apropiado. Pero la revolución digital y la banda ancha están cambiando esto». 2

Unos meses después, en marzo de 2004 Ashley Highfield, Director del área de Nuevos Medios y Tecnología de la BBC daba más detalles sobre el Creative Archive en una intervención en la FT New Media & Broadcasting Conference, bajo el título de *The On-Demand World is Finally Coming* 3.

En esta conferencia Highfield esbozaba con mayor precisión los objetivos del proyecto y las fases de desarrollo del mismo.

Resumía dichos objetivos en la idea de ofrecer a todos los ciudadanos del Reino Unido la posibilidad de buscar y acceder al material audiovisual de la BBC a través de su website; sin embargo, este proyecto no se limita a esto, sino que redefine los límites de la noción de acceso y extiende ésta más allá de la mera posibilidad de poder visionar las obras en cualquier momento.

Se trata de un proyecto que es consciente del modo en que la tecnología digital está revolucionando el mundo de los medios de comunicación y las expectativas y usos que los ciudadanos hacen de los mismos.

Desde un primer momento ya estaba planteando que el eje principal del Creative Archive se sostenía sobre la idea de extender las posibilidades de acceso por parte de los ciudadanos a la cultura audiovisual, aprovechando que las nuevas tecnologías hacen posibles toda una serie de usos que van más allá de la simple visualización. Plantea por tanto una liberación de un sustrato cultural al que anteriormente era mucho más complejo acceder, un sustrato cultural financiado además por esos ciudadanos a los que se dirige el proyecto.

La clave del Creative Archive se basa por tanto en no determinar la relación de los telespectadores con los contenidos a partir de un consumo pasivo, sino en contemplar la posibilidad de que éstos construyan nuevas obras a partir de estos materiales. En este sentido, el espectador se entiende como usuario más que como consumidor, ya que no sólo adopta un papel activo en lo que respecta a la elección de los contenidos que desea ver y al momento en que desea hacerlo, sino que tiene además la capacidad de crear a partir de dicho material, integrándolo en trabajos personales y desarrollando obras derivadas.

Esta amplia noción de acceso queda sintetizada con gran claridad en el lema del proyecto: «Encuétralo, cópialo, mézclalo, compártelo. Ven y consíguelo» 4 (Ver imagen 1).

Como es de suponer, un proyecto de estas características debe superar toda una serie de retos y obstáculos que hacen necesaria una planificación de las diferentes fases a largo plazo.

El primero de los escollos es de carácter puramente tecnológico, y está relacionado tanto con el proceso de digitalización de los archivos como con las posibilidades de descarga de los mismos por parte de los usuarios.

Digitalizar un archivo de tal envergadura no es algo que se pueda hacer a corto plazo, así los contenidos habrán de ir incorporándose progresivamente, para lo cual será necesario establecer un orden de prioridad que se ajuste a algún criterio. En este sentido, parece que la duración ha sido uno de estos criterios, ya que la primera fase plantea la digitalización de 2.000 clips de un máximo de tres minutos, que suman un total de 100 horas. 5

Por otro lado, la capacidad de beneficiarse de este servicio por parte de los ciudadanos del Reino Unido depende de una serie de cuestiones tecnológicas como el desarrollo e implantación de conexiones con el suficiente ancho de banda como para que el proceso de descarga sea en cierta medida ágil y unos equipos

informáticos asequibles.

El segundo de los obstáculos es de carácter jurídico, ya que la idea de que los usuarios puedan copiar, manipular y distribuir libremente los contenidos audiovisuales del archivo choca con el restrictivo régimen de regulación de los derechos de propiedad intelectual que ofrece el «todos los derechos reservados» del copyright, y que es el que en la actualidad se aplica por defecto.

Por este motivo, la BBC ha desarrollado una licencia propia, la Creative Archive License, que se ha desarrollado a partir del sistema modular de licencias conocidas como Creative Commons, que permite a los autores/titulares seleccionar los derechos que desean reservarse.

«Lo que proponen las CC es una paleta de licencias que ofrecen la posibilidad de otorgar ciertos derechos a los usuarios. Estos derechos pueden ser más reducidos que los otorgados por la GPL 6 y la LAL 7. Un usuario de las CC puede elegir entre autorizar o prohibir la modificación de su trabajo, la utilización comercial de su trabajo, y la obligación o no de volver a distribuir la obra ulterior ateniéndose a las mismas condiciones. En las CC, se vuelven a introducir dos distinciones que la GPL no tiene: la posibilidad de prohibir la modificación de una obra y la diferencia entre su utilización comercial y no comercial. Las CC confieren al autor un lugar preponderante. Lejos de ser como en la LAL, un autor como los demás dentro de una genealogía, aquí es considerado como una persona que está al inicio de la cadena. El/ella decide autorizar una utilización ulterior de la obra y queda definido como el autor original. Cuando se toma esta decisión, el/ella puede solicitar que no se asocie su nombre con una obra derivada cuyo contenido le desagrade» (Malevé, N., 2005: 65)

Partiendo de este esquema, el Creative Archive ha desarrollado una licencia propia que equivaldría una de las seis licencias que se pueden configurar a partir de las Creative Commons.

«Reconocimiento - No comercial - Compartir igual: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original» 8 (Ver imagen 2).

Sin embargo, la licencia diseñada por el Creative Archive incluye un par de cláusulas que no contemplan las CC.

Las limitaciones y las libertades que ofrece esta licencia se resumen en una serie de puntos que podemos ver a continuación, junto a los iconos que se han creado para identificar cada uno de estos puntos.

a) Reconocimiento de la autoría (Crediting / Attribution) (Ver imagen 3).

Establece que debe indicarse el nombre del autor y/o titular de los derechos tanto de las obras originales como en las obras derivadas que se desarrollen a partir de de las mismas.

En esta cláusula queda reflejada de manera implícita la posibilidad de hacer obras derivadas a partir de los contenidos disponibles en el Creative Archive.

Con este concepto de «obra derivada» se refiere a cualquier obra creada mediante edición partir de una obra contenida en el archivo. También se consideran obras derivadas las adaptaciones o traducciones de estas obras, así como cualquier obra realizada a partir de la recopilación de obras independientes que no hayan sido modificadas en sí mismas.

b) No Comercial (Non-commercial) (Ver imagen 4).

Esta cláusula advierte al usuario que únicamente puede emplear el material que descargue para uso personal o con fines educativos, pero nunca con fines lucrativos o comerciales.

c) Compartir por igual (Share Alike) (Ver imagen 5).

Quiere decir que cualquier trabajo que se produzca o cree a partir de los contenidos del Creative Archive deberá difundirse bajo esta misma licencia.

d) Prohibidos los usos propagandísticos, publicitarios o difamatorios (No Endorsement and No derogatory use) (Ver imagen 6).

Ésta es una de las cláusulas propias, que no proviene de las Creative Commons, e indica que los contenidos del Creative Archive no podrán en ningún momento ser usados en campañas que tengan por objeto publicitar productos, fines propagandísticos o que atenten contra la imagen de cualquier persona o lo

difamen.

e) Reindo Unido (UK) (Ver imagen 7).

La otra condición de uso que no se contempla en ninguna de las modalidades de licencia de Creative Commons tiene que ver con una restricción de carácter geopolítico, ya que establece que el Creative Archive es un servicio que únicamente estará disponible para aquellos internautas que estén dentro del Reino Unido y, ante todo, para hacer uso de sus contenidos en el Reino Unido.

Según se indica en la web, se empleará un sistema de filtrado de IP (GEO-IP) para garantizar que se cumpla esta cláusula.

Sin la aplicación de una licencia de este tipo no tendría sentido el proyecto, ya que únicamente sería posible acceder al material para su visionado, pero no emplearlo en la construcción de nuevos mensajes, ya que el copy-right lo prohíbe.

Una nueva noción de servicio público

Como indicaba Dyke en el discurso de presentación del proyecto, los contenidos de este archivo no son de la BBC : « este contenido no es en realidad nuestro, los ciudadanos de Gran Bretaña han pagado por él, y nuestra obligación es ayudarlos a que lo usen» 9.

Éste sería el punto de partida para replantear la noción servicio público, pues es lógico pensar que lo más justo es que todos aquellos materiales producidos y encargados por las administraciones públicas –no sólo las televisiones y las radios-debieran estar sujetos obligatoriamente a alguna licencia de características similares a ésta, con el objetivo de garantizar a la ciudadanía un acceso no restrictivo a estos materiales.

El objetivo de esta fase de prueba con la que se pone en marcha el proyecto es precisamente testear cuáles son las dimensiones de ese uso que los ciudadanos requieren de este servicio y analizar las diferentes líneas de retroalimentación que se lanzan.

Por eso, se pregunta al público cuáles son los géneros y tipos de programas que suscitan más interés, con la idea de diseñar el proceso de elaboración del archivo en función de estos intereses.

Y también se pretende poner a prueba la licencia; comprobar si el público comprende en toda su amplitud la nueva noción de uso/consumo audiovisual que ésta propone y someterla a posibles ampliaciones, mejoras o ajustes.

Por otro lado, esta puesta en marcha del proyecto permite también testear nuevas teorías de mercado, incluyendo las posibilidades de desarrollar simultáneamente vías de explotación comercial de estos materiales por parte de empresas.

Uno de los principales campos de actuación sobre los que pretende trabajar el Creative Archive es de la formación, el eje al que tradicionalmente se ha prestado menos atención de los tres que teóricamente debe constituir los objetivos de cualquier medio de comunicación de titularidad pública: informar, formar y entretener.

En este sentido, el Creative Archive puede convertirse en un instrumento esencial para desarrollar una educación en materia de comunicación, una fuente inagotable de recursos para la alfabetización mediática a partir de la cual los ciudadanos, y en concreto los estudiantes, puedan desarrollar competencias como emisores y como receptores de mensajes audiovisuales.

Contar con un archivo de recursos audiovisuales susceptibles de ser desconstruidos y empleados como materia prima para la creación de nuevos mensajes resulta de gran utilidad para el aprendizaje de metodologías críticas de lectura de imágenes, además de para el aprendizaje de técnicas para la producción de mensajes.

Pero las posibilidades educativas de todo este material van más allá de un aprendizaje en materia de comunicación centrado en las estrategias de lectura y producción de mensajes audiovisuales, sino que todo el material que está previsto poner a disposición en el archivo constituye una extensa fuente de recursos para la elaboración de materiales didácticos por parte de los docentes, pero también trabajos de investigación por parte de los discentes en diversas disciplinas

En noviembre de 2004 Mark Thompson, el sustituto de Dyke como Director General de la BBC, participó en la Annual Conference of Specialist Schools con una conferencia centrada en las posibilidades educativas de este proyecto.

En dicha intervención, Thompson manifestaba su plena consciencia sobre los profundos cambios que lo digital está produciendo en la naturaleza de los medios.

Según sus expectativas, basándose en el poder de las tecnologías digitales las instituciones públicas van a contribuir en gran medida en los próximos años al crecimiento de los bienes públicos.

En un momento en el que cada vez cobra más importancia la educación no formal y se habla con frecuencia de una educación constante durante toda la vida («all-life-learning»), proyectos como el Creative Archive ocuparán un lugar fundamental.

Lawrence Lessig, el propulsor de Creative Commons, a propósito de Archive.org apuntaba lo siguiente:

«Tal vez la característica individual más importante de la revolución digital es que, por primera vez desde la Biblioteca de Alejandría, es factible imaginar la construcción de archivos que alberguen toda la cultura producida o distribuida públicamente. La tecnología hace que sea posible imaginar un archivo de todos los libros publicados y hace posible, cada vez más, imaginarse un archivo de todas las imágenes en movimiento y de todos los sonidos.

La escala de este archivo potencial es algo que jamás habíamos imaginado antes. Los Brewster Kahle de nuestra historia habían soñado con él; pero estamos por primera vez en un punto en el que ese sueño es posible» (Lessig, L., 2005: 130).

Sin conseguimos que se multiplique iniciativas similares a Archive.org y al Creative Archive conseguiremos que la humanidad pueda acceder fácilmente a estas nuevas bibliotecas de Alejandría.

Referencias

- BUSTAMANTE, E. (1999): *La Televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa.
- BERARDI, F. (2002): «Distruggere la televisione è possibile», en UBASARTI I GONZÁLEZ, G. (2004): « La TV que viene: entre guerrilla comunicativa y autoorganización social», en *Archipiélago, cuadernos de crítica de la cultura*, nº 40. Barcelona.
- BERARDI, F. (2004): «Dictadura mediática y activismo mediático en Italia», en *Archipiélago, cuadernos de crítica de la cultura*, nº 40. Barcelona.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, Gedisa.
- LESSIG, L. (2005): *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Madrid, Traficante de Sueños.
- MALEVÉ, N. (2005): «Estado de las Creative Commons» en *Zehar. Revista de Arteleku*, nº 55.
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*. Biblioteca de Bolsillo.
- PÉREZ DE SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet*. Barcelona, Gedisa.
- RAMONET, I. (compilador) (2002): *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona, Icaria.
- R.G.G., (2005): « Los niños prefieren los videojuegos, el móvil e Internet a la televisión» en *El País*, el 23 de mayo de 2005.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2003): *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid, Alianza.

1 «The Creative Archive is a BBC led initiative to provide access to public service audio and video archives in a way that allows the British public to find, share, watch, listen and re-use the archive as a fuel for their own creative endeavours. In other words, you can rip, mix and share the BBC». http://creativearchive.bbc.co.uk/archives/what_is_the_creative_archive/index.html

Última consulta: 9 de julio de 2005.

2 «The BBC probably has the best television library in the world. For many years we have had an obligation to make our archive available to the public, it was even in the terms of the last charter. (...) Up until now, this huge resource has remained locked up, inaccessible to the public because there hasn't been an effective mechanism for distribution. But the digital revolution and broadband are changing all that». Discurso de Greg Dyke, Director General de la BBC, en memoria de Richard Dunn. Leído el 24 de agosto de 2003 en el Festival Internacional de Televisión de Edimburgo. Transcripción oficial disponible en http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/speeches/stories/dyke_richard_dunn.shtml

Última consulta: 9 de julio de 2005.

3 *El mundo bajo demanda está al fin cerca*. Transcripción disponible en

http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/speeches/stories/highfield_ft.shtml

4 «Find it, rip it, mix it, share it. Come and get it».

5 «The first phase of the roll out will begin in autumn this year. We plan to make about 2,000

factual clips of up to three minutes long (or 100 hours of content) available for people to

access online». *El mundo bajo demanda está al fin cerca*. Transcripción disponible en http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/speeches/stories/highfield_ft.shtml

6 General Public License. <http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html>

7 Licencia Arte Libre. <http://artlibre.org/licence.php/laes.html>

8 <http://es.creativecommons.org/licencia/>

9 «But then it's not really our content - the people of Britain have paid for it and our role should be to help them use it».

10 www.archive.org es una iniciativa puesta en marcha por Prelinger y Kahle. En este archivo virtual va almacenando materiales de dominio público.

IMÁGENES



(Imagen 1)



(Imagen 2)



(Imagen 3)



(Imagen 4)



(Imagen 5)



(Imagen 6)



(Imagen 7)

Daniel Villar Onrubia es profesor de la Universidad de Sevilla (España) (dvo@zemos98.org).