

La distribución de los tiempos de ocio, sobre todo de las personas que habitan en las grandes ciudades, está cambiando. La vida laboral y extralaboral se ha colmado de pequeñas pausas. Las nuevas generaciones entremezclan producción y entretenimiento de manera muy diferente de las generaciones anteriores. Su mundo está repleto de micropausas que coinciden con el tiempo de ver un video en Internet o consultar un blog. El ocio se ha vuelto intersticial, se escurre entre las tareas para el colegio, en los tiempos de espera, durante los cortos desplazamientos. Con la aparición de estas burbujas de tiempo, los nuevos medios y los dispositivos móviles juegan un rol protagónico en la vida de las personas y en su consumo cultural. La recepción móvil sobre todo favorece el empleo de estas burbujas para acceder e incluso producir y distribuir contenidos que, generalmente, son brevedades.

Roberto Igarza es graduado de la Lausanne School of Engineering (Suiza) y doctor en Comunicación Social de la Universidad Austral (Argentina). Dirigió numerosas producciones editoriales y audiovisuales, producciones interactivas y de televisión enriquecida por Internet. Fue director del Observatorio Mundial de Televisoras Educativas y de Descubrimiento (París). Posee una vasta trayectoria académica en universidades latinoamericanas y europeas. Ha participado de investigaciones financiadas por organismos internacionales sobre alfabetización digital, interactividad y nuevos medios. Es docente-investigador en la Universidad Austral, donde además dirige los posgrados de Comunicación. Entre sus publicaciones más recientes, destacan *Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia 3.0* (2008) y, en colaboración, *No seamos ingenuos* (2007) y *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil* (2008).

ÍNDICE

Introducción.....	11
1. Cultura urbana, cultura de la movilidad, cultura global	17
Urbanización, posturbanización	17
Efectos de la conectividad en la caracterización de las ciudades globales	18
Cultura urbana, cultura mediática, cultura digital	22
Interacciones entre tecnologías móviles y sociedad urbana	27
Las megaciudades en tiempo real y sus implicancias en la gestión del espacio-tiempo	30
2. La Sociedad del Ocio Intersticial	33
La tensión entre ocio y producción.....	33
El ocio intersticial.....	42
El ciudadano Wi-Fi.....	46
La experiencia en la esfera semipública	50
Los intersticios en la vida urbana	54
3. Cuando las burbujas invaden los escritorios.....	67
Las pausas en el trabajo	67
¿Qué hacemos en las micropausas?	71
Factores que determinan el uso de Internet en las pausas	77

El estrés de las pausas	81
Interrupciones evitables.....	82
La comunicación escondida	86
Enredados	88
Pausa en red	92
¿Ser o no ser 2.0?	93
Consumo de video <i>on line</i> en el trabajo	96
Los contenidos audiovisuales en la comunicación de las organizaciones	98
Acerca de la mensajería instantánea	100
¿Interrupciones disruptivas?.....	103
La controversia: ¿qué hacer con las interrupciones?	107
El choque de generaciones	114
4. Movilidad y consumo de contenidos	121
Móvil y entretenido.....	121
Hacia dónde va el mercado de dispositivos móviles.....	131
El reino de los reproductores.....	134
Es la música, estúpido.....	136
Las redes sociales en la TM.....	139
Qué hay que aprender del modelo iPhone.....	141
La guerra de los dos mundos.....	143
Hacia la Sociedad de las Comunicaciones Móviles.....	145
El consumo de contenidos en la era de Internet móvil	149
El teléfono móvil como receptor de contenidos audiovisuales.....	152
¿Cuándo consumen contenidos en el celular?.....	155
La publicidad en el móvil: el eslabón faltante	156
Los contenidos de usuario y los dispositivos móviles	159
5. Microcontenidos.....	161
De una sentada.....	161
¿Nimiedades o brevedades?.....	162
De las hiperbrevedades a los cuentos cortos.....	165
Los microgéneros y la calidad.....	167
La brevedad reinante: los microgéneros en Internet	170
Las brevedades y las redes sociales	173

Contenido de usuario, contenido no estructurado.....	176
La fruición participativa.....	177
Lo bueno viene en frascos pequeños	181
Propuestas para un mínimo ordenamiento conceptual de los microcontenidos audiovisuales	183
6. Nuevas formas de distribución	
de contenidos audiovisuales.....	191
Caracterización de las plataformas de video <i>on line</i>	191
El consumo de video <i>on line</i>	198
Consumo de plataformas	201
Los MCM como plataformas <i>on line</i>	204
YouTube vs. MCM	208
YouTube y las nuevas formas de consumo de música	211
Todo lo que pueda ser un video lo será	214
¿Por qué todo lo que pueda ser un video estará en YouTube?	217
El video <i>on line</i> y la publicidad.....	225
Video <i>on line</i> de larga duración.....	226
Impacto del video en el tráfico de Internet.....	227
Las 10 claves para entender la evolución del consumo de video <i>on line</i>	228
Cómo se distribuyen los contenidos de TV a los móviles	232
Elementos para una comparación entre plataformas.....	236
Condiciones e implicancias de la evolución del mercado para la industria.....	238
Bibliografía.....	241