

# 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