

## 3. ENTRETENIMIENTO MÓVIL: DE LOS CONTENIDOS DE LA INDUSTRIA A LOS CONTENIDOS DEL USUARIO

**Eulalia Adelantado**

Universidad Politécnica de Valencia, adelanta@har.upv.es

### 3.1. INTRODUCCIÓN

El teléfono móvil se ha convertido en nuestros días en un dispositivo tecnológico que si bien no ha perdido su funcionalidad primera ligada a la capacidad de realizar llamadas, ha ido incorporando prestaciones y servicios de forma progresiva. El lanzamiento de los servicios de telefonía móvil de tercera generación y el posicionamiento en el mercado de terminales con prestaciones avanzadas que permiten la recepción de la TV en movilidad han convertido a los dispositivos móviles, al menos desde el punto de vista tecnológico, en una nueva ventana para la distribución y consumo de contenidos multimedia. En este sentido, el teléfono móvil viene a integrarse en un escenario mediático marcado por los procesos de convergencia digital que afectan a los contenidos de la industria de la comunicación y del entretenimiento. Un escenario en el que la diversidad de pantallas está introduciendo cambios estructurales que atañen a los contenidos tanto en su dimensión productiva y de distribución, como a las formas y hábitos de consumo de los mismos. Pero al mismo tiempo, las pantallas emergentes (internet-móvil) están proporcionando a los usuarios capacidades para generar y difundir contenidos a través de comunidades y redes sociales. Estas prácticas que vienen determinadas por las funcionalidades de la tecnología y están integradas en las rutinas de uso de los más jóvenes, adquieren un protagonismo cada vez más relevante en convergencia con la cultura de la Web 2.0 y las redes sociales. La rapidez con la que se han extendido estas prácticas debe ser motivo de atención, ya que supone un importante cambio de paradigma que afecta no sólo a la forma en que los consumidores se relacionan con los medios y los contenidos, sino también al futuro desarrollo de contenidos. En el marco de este contexto de convergencia mediática y nuevas prácticas culturales nos proponemos realizar en estas páginas una aproximación al panorama actual del entretenimiento móvil.

### 3.2. LOS CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO

En esta etapa de desarrollo de la comunicación móvil, la industria del entretenimiento está desarrollando una serie de formatos de contenidos que permiten cubrir la demanda de ocio de las audiencias más jóvenes, convertidos en los verdaderos *early adopters* de esta tecnología. En general, se trata de formatos ligados a los requisitos tecnológicos y a las condiciones de recepción que imponen los dispositivos (movilidad, desplazamientos, momentos de espera, etc.). Es decir, formatos de duración breve que no demandan una atención sostenida, susceptibles de ser fragmentados, almacenados y recuperados para ser utilizados en periodos cortos de tiempo y dirigidos al consumo personalizado de audiencias ocasionales.

Actualmente, la oferta de contenidos comprende un conjunto heterogéneo de formatos que incluyen desde imágenes que son usadas como fondos de pantalla hasta contenidos derivados de la música como tonos de llamada y melodías, juegos, series de ficción, *realities* y contenidos televisivos. Así pues, el escenario del entretenimiento móvil se caracteriza por una diversidad de formatos, que tienen como es lógico caminos desiguales de crecimiento y desarrollo. Por ejemplo, la música y los juegos muestran signos de crecimiento sostenido y cuentan con sectores productivos más estructurados. En cambio, las series y los *realities* están sometidos a un proceso constante de innovación y experimentación, mientras la TV móvil en la que están depositadas las mayores perspectivas de futuro del ocio móvil, se encuentra en pleno proceso de definición.

Sin embargo, esta diversidad de formatos no ha impedido la aparición de distintos mercados emergentes, alguno de especial relevancia, como el de los juegos y la música, que en los dos últimos años se ha convertido en uno de los motores del ocio móvil especialmente en forma de tonos y melodías. En el año 2006, se produjeron en nuestro país, unos 30 millones de descargas de tonos de llamada a través del móvil<sup>1</sup> y según estimaciones de la IFPI (Internacional Federation of Phonographic Industry), la descarga de contenidos relacionados con la música desde el móvil ha supuesto en 2007 el 50% de las descargas de música digital, siendo la fuente más importante de estos ingresos los tonos de llamada<sup>2</sup>. El hecho de que estos contenidos estén directamente relacionados con la personalización del terminal y la expresión de la diferenciación, sobre todo en los más jóvenes que los han convertido en señal de reconocimiento entre el grupo de amigos (Castells, 2007), son aspectos que ayudan a entender la popularidad alcanzada entre los usuarios de la telefonía móvil.

1 Fuente: Telefónica (2007).

2 Fuente: IFPI (2008).

En términos generales, la oferta de contenidos de entretenimiento responde a una alternativa observable en las estrategias de diseño entre contenidos específicos y contenidos adaptados que remite, en definitiva a la condición embrionaria de un mercado todavía en gestación. Mientras, los contenidos específicos como los juegos, las series y los *realities* buscan su posicionamiento en el mercado sobre la base de la innovación, los contenidos adaptados de medios convencionales buscan la máxima rentabilidad sobre la base de estrategias *repurposed contents*, es el caso de los canales de la TV móvil que ofrecen repertorios temáticos procedentes de algunas series y programas de entretenimiento. En cualquier caso, ambas categorías de contenidos conviven de forma no excluyente en el dispositivo móvil y cumplen una función normativa en el sistema productivo.

Por lo que se refiere al acceso a contenidos de entretenimiento, los SMS se han impuesto como la llave de acceso a servicios de valor añadido, permitiendo a los usuarios descargar canciones, tonos, melodías, juegos, etc. Sin duda, la familiaridad de los usuarios con la cultura de los SMS y el hecho de que habitualmente el consumo se incluye en la facturación telefónica, son factores que han contribuido favorablemente a su institucionalización como forma de acceso a servicios y contenidos relacionados con el entretenimiento.

Aunque las operadoras de telefonía móvil ofrecen contenidos de entretenimiento a través de sus portales multimedia, la mayoría de los usuarios españoles prefieren internet, ya que mientras éstas presentan una oferta de contenidos, necesariamente limitada a los acuerdos establecidos con otros agentes del sector, los usuarios pueden encontrar en la red una mayor variedad de contenidos en portales especializados en ocio móvil. Además, en la actualidad casi todos los portales incorporan, en menor o mayor medida, bajo la fórmula "todo para tu móvil", zonas de descarga de contenidos de entretenimiento. Una tendencia a la que se han sumado las cadenas de televisión (Cuatro, La Sexta, Antena3, Telecinco, etc.), ofreciendo juegos y otros contenidos de entretenimiento móvil relacionados con algunos de sus programas. En este sentido, destaca la iniciativa del canal de cable americano HBO, que ha creado con la operadora AT&T, el portal *HBO Mobile* especializado en entretenimiento móvil para la explotación de juegos y otros contenidos basados exclusivamente en sus series de televisión (*Los Soprano*, *A dos metros bajo tierra*, *Entourage*, *Sexo en Nueva York*, *Roma*, etc.). Esta iniciativa viene a ejemplificar la dinámica interna que caracteriza el sector de los contenidos móviles donde se impone, como en otros sectores de las industrias culturales, el sistema de licencias y franquicias. De hecho esta dinámica está condicionando la dimensión productiva del ocio móvil, donde el peso de las marcas (*branding*) de algunos productos de la industria del entretenimiento determina la oferta de contenidos y marca las pautas de renovación y ampliación del catálogo de títulos.

Teniendo en cuenta que cada uno de los formatos de contenidos móviles presenta rasgos sectoriales específicos, hemos centrado nuestra investigación en aquellos que mejor describen las tendencias que caracterizan la oferta actual de contenidos de entretenimiento móvil.

### 3.2.1. Los juegos para móviles

En el panorama de los contenidos de entretenimiento, los juegos se encuentran en un momento clave de desarrollo y despegue. Según un informe elaborado por la ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), se descargan un millón de juegos al mes y más de tres millones de españoles juegan de forma habitual con el teléfono móvil, lo que supone el 7% de la población. Respecto a los hábitos de consumo, el informe señala que el 60% lo hace sobre todo aprovechando los desplazamientos en el transporte público, dedicando como media entre 10 y 20 minutos a esta actividad. Además, la mayoría (75%) de los usuarios considera que los juegos para móviles están infravalorados en relación a los videojuegos para consolas<sup>3</sup>.

El mercado de juegos para móviles contaba inicialmente con un número reducido de juegos muy sencillos, pero la rápida evolución de la tecnología (JME, J2ME, DoJa, Windows Mobile, etc.) y el posicionamiento en el mercado de terminales con prestaciones avanzadas que incorporan mejor capacidad gráfica de pantalla, mejores condiciones de sonido y mayor potencia de los procesadores han permitido superar muchas de las limitaciones tecnológicas iniciales. De modo que en la actualidad, los juegos para móviles han ganado gráfica y técnicamente en calidad y complejidad. Aún así, todavía prevalecen problemas derivados de la falta de interoperabilidad entre juegos y dispositivos. La existencia de una gran variedad de terminales móviles en el mercado con especificidades técnicas diferentes a los que un determinado juego debe adaptarse (*porting*), sigue siendo una de las principales dificultades con las que se encuentran los desarrolladores de juegos para móviles y también los consumidores de este tipo de ocio digital.

En cualquier caso, estos inconvenientes no impiden que el catálogo de juegos para móviles vaya creciendo a buen ritmo con la aparición de nuevos títulos. Las últimas estimaciones indican que el mercado mundial de estos juegos puede alcanzar una tasa de crecimiento medio anual de un 43%, lo que da cuenta de las expectativas puestas en el desarrollo de esta tipología de contenidos. Sin duda, la buena acogida que tienen estos productos de entretenimiento en el mercado, sobretodo desde que se ha impuesto el modelo de negocio

<sup>3</sup> Fuente: ADESE (2006).

por descarga directa; y el bajo coste de producción son algunos de los aspectos que están incidiendo de forma directa en el rápido crecimiento de la industria. Además, desde el punto de vista de la implementación los juegos para móviles tienen bajos costes de producción y distribución (150.000 euros, frente a los 10-15 millones que se necesitan para desarrollar un juego normal para PC y/o para consola), lo que en términos generales supone un retorno alto de la inversión<sup>4</sup>. Las buenas perspectivas de crecimiento del sector han despertado el interés de las corporaciones del entretenimiento y las grandes compañías desarrolladoras de videojuegos (The Game Factory, 2K Games, SCI, Electronic Arts, etc.) que comienzan a posicionarse con fuerza en el mercado, creando unidades de negocio dedicadas de forma exclusiva a estos juegos. En nuestro país, según datos proporcionados por el FICOD (Foro Internacional de Contenidos Digitales) hay un total de 27 estudios de desarrollo dedicados a esta actividad. En general, se trata de pequeñas empresas formadas por jóvenes desarrolladores que cuentan con estructuras lo suficientemente flexibles para adaptarse a los cambios constantes que impone la tecnología y a las necesidades productivas de un sector en constante evolución.

En la actualidad, el mercado de juegos para móviles está centrado de forma intensiva alrededor de una tipología muy concreta de juegos, los denominados *casual games* que se ajustan como un guante a las particularidades de los dispositivos móviles. Se trata de una tipología de juegos sencillos que se caracterizan porque tienen pocas reglas, es decir se aprende a jugar de forma rápida e intuitiva, no requieren habilidades especiales y permiten a los usuarios de la telefonía móvil jugar durante pequeños intervalos de tiempo.

Una parte importante de la oferta actual de juegos para móviles toman como referente versiones de títulos clásicos que en su momento fueron desarrollados para PC. Se trata de juegos tradicionales que todo el mundo conoce, como el ajedrez, dominó, fútbolín, parchís, puzzles, crucigramas, juegos de cartas, etc., pero desarrollados de forma específica para los dispositivos móviles. Esta tipología de juegos sencillos presentan ventajas al menos en dos aspectos. Por una parte, llegan fácilmente a un amplio sector de consumidores, en principio masivo y no especializado. Y por otra, satisfacen también las expectativas de los usuarios más intensivos, que muestran un creciente interés por los juegos del pasado practicando el denominado *retrogaming*, una de las tendencias que con más fuerza se está imponiendo entre algunos sectores de jóvenes aficionados a los videojuegos.

Pero sin duda, el mayor impacto está llegando de la mano de una nueva categoría de juegos basados en franquicias y licencias de películas, series de ficción, concursos y otros progra-

4 Fuente: ADESE (2006).

mas televisivos de gran audiencia. La notoriedad y las buenas perspectivas de crecimiento que caracterizan este sector del audiovisual, convierten a estos productos de la industria del entretenimiento en un verdadero filón para el desarrollo de juegos para móviles. En la actualidad, el catálogo de juegos incluye un buen número de títulos basados en películas de éxito (*Harry Potter y la orden del Fénix 300*, *Spiderman la película*, *ET*, *The Extra Terrestrial*, *Los 4 Fantásticos* y *Silver Surfer*, *El ultimátum de Bourne*, *King Kong*, *El Señor de los Anillos*, etc.).

Una tendencia que se ha visto incrementada notablemente durante 2007 y 2008 con la aparición de títulos basados en series de televisión de gran audiencia (*Mujeres Desesperadas*, *House*, *Anatomía de Grey*, *CSI Miami*, *Perdidos*, *24 horas*, *Héroes*, *Los Soprano*, *Sexo en Nueva York*, *Los Simpsons*, *South Park*, *Prison Break*, etc.). El sistema productivo que organiza las series por temporadas y las estrategias de programación televisiva que aseguran la presencia en pantalla en cualquiera de sus modalidades (satélite, cadenas generalistas, DVD, etc.), son aspectos que contribuyen a prolongar el ciclo de vida de estos productos desde el punto de vista del consumo, fomentando entre los usuarios móviles el interés de los juegos desarrollados a partir de éstas. Además, la notoriedad de las series actúa de reclamo y predispone a la buena aceptación comercial de estos juegos, que estructuran su dinámica interna a partir de escenarios, personajes y argumentos de las series de referencia.

En nuestro país y siguiendo esta tendencia, se han desarrollado juegos para móviles a partir de licencias de series de ficción (*Aquí no hay quien viva*, *Mis adorables vecinos*, etc.), concursos televisivos (*Pasapalabra*, *Allá tú*, *Cifras y letras*, etc.) y programas de entretenimiento (*Crónicas marcianas*, *Homo zapping*). Incluso, podemos encontrar algún programa como el *late show* de *Buenafuente* que ha dejado una importante estela de juegos basados en la popularidad del presentador y sus colaboradores (*El juego de las Parejas*, *Las caritas de Andreu* y *los colaboradores del programa*, *El Quizz de Buenafuente*, *El Tetris del Neng*).

El sistema de licencias alcanza igualmente al ámbito de los *juegos deportivos* que cuenta con un catálogo importante de títulos que se actualiza, temporada tras temporada, siguiendo el ritmo que marca la agenda de los grandes eventos deportivos (*Tennis Open 2007*, *Pro Golf, 2007*, *ACB 2007*, *America's Cup Racer 2007*, *Dakar 2007 y 2008*, *Roland Garros 2008*, *Real Football 2008*) y el efecto mediático de los deportistas (*Samuel Eto'o Street Football*, *Pau Gasol*, *Rafa Nadal Tennis*, *Pedrosa GP 2007*, *Alonso Racing*). Algunos de estos juegos han conseguido record de descargas entre los usuarios móviles, por ejemplo *Alonso Racing* alcanzó 100.000 descargas en un solo mes a través de Movistar, lo que ha dado lugar a

que se desarrollen versiones para consolas; es el caso también del juego *Rafa Nadal Tennis* que ha migrado a la consola Nintendo DS, después de estar cinco meses en el *top ten* de Movistar.

Otra tendencia del mercado que muestra signos de crecimiento es el desarrollo de juegos con fines publicitarios. Se trata de una tipología de juegos orientada al *branded entertainment*. El catálogo de títulos en esta categoría es bastante abundante, ya que el *advergaming* se integra adecuadamente con acciones de marketing móvil, utilizando el valor añadido que aportan los juegos para vehicular un mensaje comercial que reporta un elevado grado de satisfacción al receptor del mismo. Los desarrolladores españoles se dedican cada vez más a esta tipología de juegos ofreciendo servicios personalizados a empresas e instituciones. Un ejemplo especialmente significativo es la saga de juegos desarrollados por la empresa Animatu para la marca *Kukuxumusu*. Además, esta empresa ha desarrollado también juegos para instituciones públicas con el objetivo de promocionar fiestas de ámbito local, como *San Fermín*, 2006.

Al margen de estas tendencias, se observa la presencia aún minoritaria de juegos educativos. Un ejemplo, es el juego *Emergencia 112* desarrollado por la empresa valenciana Exelweiss Entertainment, a partir de un acuerdo de colaboración con Telefónica Móviles y la ONG Protégeles. El juego proporciona al jugador conocimientos básicos sobre emergencias sanitarias y primeros auxilios siguiendo las recomendaciones internacionales al respecto. Por su parte, la mencionada empresa Animatu ha creado varios juegos educativos con la intención de apoyar el uso del euskera entre los más jóvenes. En ambos casos, se trata de juegos muy sencillos y fáciles de usar.

Por otra parte, algunas instituciones internacionales como Naciones Unidas, conscientes del interés estratégico que los juegos tienen para los jóvenes en el ámbito de la cultura del entretenimiento, han lanzado campañas dirigidas a fomentar la creación y el desarrollo de juegos de carácter educativo para promocionar, por ejemplo, la campaña *Objetivos de Desarrollo del Milenio*, con el fin de fomentar propósitos como la reducción de la pobreza, la igualdad de género, la enseñanza primaria, o la preservación del medio ambiente. Estas iniciativas ponen de manifiesto que los juegos para móviles no están reñidos con el fomento de principios y valores. En esta línea destaca *Refugee*, un juego para móviles creado por la ONG Intermón Oxfam cuya finalidad es sensibilizar a los más jóvenes sobre la situación que viven millones de refugiados en todo el mundo como consecuencia de los conflictos armados.

A pesar de estas iniciativas, los juegos son todavía objeto de muchos prejuicios como ha puesto de manifiesto en varias ocasiones Miguel de Aguilera (2003, 2004). Ciertamente, resulta difícil encontrar una tipología de contenidos de entretenimiento que haya sido más denostada y vilipendiada. Con todo, la industria sigue creciendo al ritmo que marca la inercia del mercado donde ha terminado por imponerse una clara tendencia al desarrollo de juegos basados en la adquisición de licencias y franquicias.

### 3.2.2. Las series para móviles

Entre los géneros de ficción, las series son uno de los formatos de entretenimiento de mayor éxito en el ámbito televisivo y uno de los sectores que cada vez va ganando mayor peso en el conjunto de la industria audiovisual. No es casualidad, por tanto, que los primeros contenidos de matriz audiovisual desarrollados de forma específica para la plataforma móvil tomen como referente estos formatos televisivos.

Los orígenes de las series para móviles se sitúan en torno a 2005 cuando algunas alianzas entre operadores, fabricantes de dispositivos y proveedores de contenidos permitieron llevar a la práctica distintas iniciativas tendentes a explorar las posibilidades de estos formatos emergentes, que presentan características heredadas de las series televisivas y de las *ciberseries* surgidas en internet a principios del 2000. Es decir, una estructura narrativa con episodios cerrados de duración breve (entre 2 y 3 tres minutos) y una presencia mayoritaria de argumentos cargados de humor y tono irreverente que conectan muy bien con los gustos y preferencias de las audiencias más jóvenes.

Los primeros *mobisodes* aparecen de la mano de dos gigantes de la comunicación que desarrollan propuestas bien diferenciadas entre sí. Por una parte, la MTV Networks en colaboración con Motorola explora las posibilidades del formato con la serie *Head and Body*, una producción sencilla de bajo coste, sin diálogos, compuesta por ocho *mobisodes* que cuentan en clave de humor negro las diversas vicisitudes por las que deben pasar un cuerpo y una cabeza separados entre sí. La serie evoca formalmente el tono mágico y primitivo de algunas de las obras de Méliès realizadas en la época fundacional del cinematógrafo. Por otra parte, la 20th Century Fox con la participación de Vodafone, ensaya una estrategia completamente diferente dirigida a prolongar el éxito de la conocida serie televisiva *24* que da como resultado la serie móvil *24 Conspiracy*, ganadora en 2006 de un *Emmy* de la *Academy of Televisión Arts & Sciences* en la categoría de programas no convencionales; una categoría creada a medida para ayudar a incentivar la producción de contenidos de nueva generación para pantallas emergentes, internet y teléfonos móviles.



En España, un acuerdo de colaboración entre el grupo de telecomunicaciones Auna, la productora Globomedia y la operadora Amena permitió desarrollar *Supervillanos* en 2005, una miniserie de ficción de cuarenta capítulos creada para los teléfonos móviles de tercera generación. La primera obra de ficción española, diseñada de forma específica para el móvil, presentaba en clave de comedia las aventuras de unos extraterrestres que durante un viaje aterrizan de forma fortuita en la tierra donde se ven obligados a simular el comportamiento de una familia terrícola. Al margen del argumento y el despliegue de efectos especiales de la serie, lo interesante de *Supervillanos* es que permitió desarrollar un conjunto heterogéneo de contenidos de entretenimiento de bajo coste, como melodías, tonos de llamada y fondos de pantalla que dieron a la operadora la posibilidad de atraer nuevos clientes y aumentar el tráfico de su portal. En definitiva, una apuesta arriesgada que contó con un elevado coste de producción y promoción que permitió a la serie alcanzar notoriedad en los medios de comunicación y a los agentes implicados en el proyecto aprovechar distintas oportunidades de negocio derivadas de la misma. Posteriormente, la serie empaquetada en entregas de treinta minutos de duración fue emitida en televisión (La Sexta), prolongando el ciclo de vida efímero de este producto de entretenimiento móvil.

En septiembre de 2006 se volvieron a explorar las posibilidades de las series de ficción. Aunque en esta ocasión, la serie en cuestión no fue producida de forma específica para el dispositivo móvil sino para la televisión. En realidad, se trataba de ensayar las potencialidades de un proyecto de convergencia digital y mayor calado que incluía distintos soportes audiovisuales: TV digital interactiva, IPTV y teléfono móvil. La serie *En Buena Compañía* producida por Co.eficiente se estrenó en primicia en el dispositivo móvil y fue emitida en distintas cadenas de la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos)<sup>5</sup>, en la TV Digital interactiva (Imagenio) y en internet a través del servicio Pixbox de Terra. Para su recepción en el dispositivo móvil, los doce capítulos se empaquetaron en episodios de dos minutos de duración, disponibles a través del portal de Movistar que ofrecía también, otros contenidos de entretenimiento, como resúmenes, avances de capítulos, entrevistas con los actores y un conjunto de servicios añadidos como sorteos y promociones varias. Con todo, lo más destacable de este proyecto es que permitió ensayar estrategias de difusión de contenidos *cross-media* (TV digital interactiva, IPTV y teléfono móvil).

A partir de estos primeros desarrollos, la industria no ha dejado de explorar las posibilidades de estos formatos emergentes, que constituyen una de las tendencias más innovadoras

---

<sup>5</sup> La serie ha sido emitida en Telemadrid, Castilla La Mancha TV, TV Aragón, TV de la Región de Murcia, Canal 9, ETB, TV de Asturias, Canal Sur, Canal Extremadura TV, IB3 y TV Canaria.

en el panorama del entretenimiento móvil. Los últimos proyectos de series para móviles realizados en nuestro país se han desarrollado de acuerdo a la lógica tecnológica y económica que marca la convergencia internet-móvil. Es decir, siguiendo el modelo multiplataforma que permite establecer sinergias complementarias entre medios y contenidos, sobre la base estrategias *cross-media*. Un ejemplo de ámbito local, especialmente relevante es *A Pera picada*, una serie de ficción creada de forma exclusiva para el dispositivo móvil que se presentó en el Mobile World Congress de 2007.

El proyecto *A Pera picada* desarrollado por Lavinia y CCRTV Interactiva es una iniciativa que viene a inscribirse en el marco de los proyectos que está llevando a cabo la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), el ente público que gestiona los servicios de radiodifusión y televisión en la comunidad autónoma de Cataluña. La serie se compone de trece episodios cerrados de dos minutos de duración cada uno y se ha estrenado en los dispositivos móviles de forma paralela a la *sitcom* televisiva *13 anys i un dia* que se emite semanalmente en TV3.

La particularidad de *A Pera picada*, es que se trata de un *spin-off* de la mencionada serie televisiva, donde los protagonistas (un padre y su hijo) interpretan sus personajes en la serie móvil como actores que trabajan en la serie televisiva de referencia. El resultado son divertidos *mobisodes* de tono desenfadado donde la popularidad de los personajes, alcanzada semana a semana en la televisión, se ve ampliada argumentalmente mediante pequeños *gags* que en algunas ocasiones se vinculan con acontecimientos locales de actualidad. Así, por ejemplo, en el episodio 5 *In english* los protagonistas fantasean con la posibilidad de hacer un cameo en una película de Woody Allen, aludiendo de forma indirecta al nerviosismo desatado en la ciudad con motivo del rodaje de la película *Vicky, Cristina, Barcelona*.

Más allá de las destrezas de los guionistas y la calidad formal de los episodios (bajo presupuesto y estética amateur), el proyecto *A Pera picada* se caracteriza por ser la primera apuesta *multiplataforma* realizada en España en el ámbito de la televisión pública, dirigida a experimentar las posibilidades de difusión de esta tipología de contenidos de nueva generación en distintos canales de distribución (el portal web tv3.cat y el teléfono móvil) de acuerdo a los requisitos de la convergencia internet-móvil.

Ese mismo año y con motivo del lanzamiento de la nueva web de Telecinco, la cadena pone en marcha la serie *Becari@s* con el objetivo de llevarla posteriormente al medio móvil. La serie con episodios de tres minutos de duración, se caracteriza por los costes reducidos de producción, ya que los actores son los propios becarios de Telecinco que al parecer también idean las tramas.

En cualquier caso, *Becari@s* se distingue por el tono de *sitcom* con que aborda la situación de los becarios en el mundo empresarial, lo que da pie a todo tipo de situaciones cómicas. Además, la serie se distingue por el estilo y el modo de grabación (un único plano ligeramente picado, a modo de cámara oculta) pero también por la cabecera, el grafismo y las ráfagas que giran en torno a una fotocopia que es el núcleo alrededor del cual se estructuran los distintos *sketches*. En realidad, el concepto de *Becari@s* explota la fórmula y el estilo de *Caméra Café* producido por MagnoliaT, uno de los formatos cuyo éxito ha dado pie a nuevas adaptaciones en las que el eje central son las diversas situaciones que se dan en el interior de determinados espacios (*Ascensores, Taxi & Co*).

En la actualidad, un acuerdo con Vodafone ha permitido que los episodios de *Becari@s* pueden descargarse en el móvil a través del portal de la operadora, siendo accesibles también en la web de Telecinco que ha creado un mini-site dedicado a la serie. Sin embargo, es precisamente en este mini-site donde mejor se puede observar la dimensión del proyecto *Becari@s*, que incorpora para su dinámica interna, algunas de las funcionalidades específicas del medio web. En primer lugar y con el objetivo de atraer a la audiencia, se propone a los internautas que hagan sus propias aportaciones a la serie contribuyendo en la elaboración de algún episodio, participando en un casting de actores y guionistas, pudiendo además desde el propio site suscribir on line sus propuestas. Por otra parte, se ofrece el acceso gratuito a todos los episodios, organizados en una base de datos por temporadas (la T1 cuenta con 33 episodios y la T2 con 22). Además, se incluyen otros contenidos extras como el videoclip de Porta que pone música a la serie a ritmo de hiphop. Estos recursos propios de la web proporcionan al usuario servicios y contenidos de valor añadido, algo que no ocurre por el momento en el entorno del teléfono móvil, permitiendo además integrar experiencias y formas de *autoexpresión* del usuario, ajustadas a los requisitos de la cultura participativa que ha terminado por imponerse como una realidad social en el entorno de internet.

Un proyecto de similares características, aunque de alcance global es la serie *The Cell*. A finales de octubre de 2008 la Fox que habitualmente distribuye sus contenidos en las principales operadoras móviles españolas, incorpora a su oferta de contenidos de entretenimiento esta miniserie compuesta por veinte episodios, de dos minutos de duración cada uno. Se trata de una producción de género narrada en dos tiempos, con abundantes flashbacks que integra escenarios creados por ordenador, lo que le da a la serie un acabado cuidado que rompe con la estética amateur tan presente en estos tiempos. Lo interesante de la iniciativa de Fox es que ha puesto en marcha un proyecto multiplataforma con difusión internacional concebido para ser emitido de forma simultánea en distintas ventanas: teléfono móvil,

internet y televisión<sup>6</sup>. Lo que permite a la compañía ir introduciendo estratégicamente el producto en distintas plataformas y en distintos países (Italia, Reino Unido, América Latina, España, etc.).

En nuestro país, sólo diez días después del estreno en el teléfono móvil, la serie estaba disponible en internet a través de la web de Fox, donde el usuario accede de forma gratuita a los episodios que se actualizan cada dos días y a otros contenidos de entretenimiento como fondos de escritorio, animatics, fotos del rodaje y un juego on line muy sencillo desarrollado a partir de la serie. Por otra parte, la web ofrece la posibilidad de enviar estos contenidos a amigos y conocidos, además de situar estratégicamente enlaces a distintos marcadores sociales (Google, YahooMyWeb, Del.icio.us, Menéame, BlinkList, etc.).

Estas funcionalidades subrayan la relevancia de las redes sociales en el contexto de internet y ponen el acento, también, en los cambios que se han producido en los procesos clásicos de distribución de contenidos. En la actualidad, casi todos los proyectos web incorporan enlaces que facilitan a los usuarios distribuir contenidos. En realidad, es una forma sencilla de sacar el máximo rendimiento a los contenidos y conseguir al mismo tiempo que lleguen a un público más amplio. Para ello, es necesario que los contenidos tengan impacto y procuren experiencias satisfactorias. Es decir, sean lo suficientemente relevantes para que los usuarios pongan en marcha lo que se ha denominado "efecto viral". Un efecto que ha sido utilizado de forma intensiva en algunas campañas publicitarias que buscan de manera subversiva llamar la atención de las audiencias más jóvenes. Un ejemplo sería *El secuestro del escaño de Zapatero* (2006) para la Campaña del Milenio de la ONU, o la campaña desarrollada el mismo año por la MTV más conocida por el videoclip *Amo a Laura*. Estas campañas sustentan toda su estrategia en la capacidad de los usuarios para hacer suyo un determinado contenido hasta el punto de generar la necesidad de difundirlo de forma activa entre su círculo de amigos y conocidos, bien a través del e-mail, MSM, etc., bien colocando enlaces en blogs, páginas web personales y otros espacios de interacción social. Así pues, en un escenario mediático donde las audiencias son cada vez más segmentadas y productivas, el efecto viral garantiza que los contenidos de la industria del entretenimiento lleguen a todas partes. El caso es que los propios usuarios participen de forma activa en el proceso de difusión de contenidos, algo que se ha convertido en una práctica habitual entre los jóvenes.

6 Según fuentes de la compañía en la última fase del proyecto tienen previsto emitir los mobisodes en televisión sin intervención alguna, es decir, conservando la duración de los mismos que serán intercalados en medio de la programación habitual de la Fox. En la actualidad puede verse en antena un avance promocional de la serie móvil.

### 3.2.3. Los *reality show* para móviles

Una tipología de contenidos emergentes desarrollados de forma específica para los dispositivos móviles son los *reality show*. Se trata de formatos específicos que toman como referente la popularidad alcanzada por estos exitosos formatos de telerrealidad. Aunque, en el panorama móvil español la presencia de estos formatos es todavía muy minoritaria, las tentativas realizadas hasta el momento dan cuenta de los esfuerzos realizados por la industria para incorporar estos formatos al medio móvil. Uno de los primeros *realities* que llegan a la pantalla de móvil es *Descubre a*, desarrollado en 2007 por la empresa Lechill Móvil en colaboración con Vodafone. El *reality* se compone de un capítulo semanal de cuatro minutos de duración, dividido en dos partes de dos minutos para facilitar su reproducción en terminales móviles 3G. Durante diez semanas un equipo de cámara acompaña a la protagonista *Sonia baby*, una joven que día a día intenta abrirse camino en el mundo del espectáculo. Los usuarios podían acceder al *reality* a través del portal de Vodafone Life y también a través de distintos sitios web ([wap.descubrea.com](http://wap.descubrea.com) y [wap.getinto.mobi](http://wap.getinto.mobi)). El formato se acompañaba también de un blog y un chat a través del cual los usuarios podían contactar con la protagonista y participar en varios concursos. Durante el tiempo que duró la emisión del formato en la plataforma móvil, se realizaron varias acciones de visibilidad en el ámbito local de Cataluña, especialmente en radio y televisión. Sin embargo, a pesar de que la compañía tenía previsto ampliar el *reality* con otros protagonistas anónimos (un joven deportista, etc.), el formato definitivamente se abandonó ya sea por la resistencia de la audiencia móvil todavía remisa al consumo de estos contenidos, o simplemente por la falta de interés del personaje.

Sin embargo, las posibilidades de los *reality* en el teléfono móvil han seguido explorándose en nuestro país de la mano de Endemol que ha producido hasta el momento *Yo Melendi* (noviembre 2007) y *Bustamante, uno de los nuestros*, (julio 2008). Ambos formatos se basan en *Get close to the Sugababes*, un *reality* móvil lanzado al mercado por Endemol UK en colaboración con Orange. El rasgo diferencial de estos formatos es que hibridan algunas claves del *docureality* con acciones de carácter promocional. Se trata en definitiva de formatos oportunistas que aprovechan la imagen de marca de un cantante de éxito y el lanzamiento de un nuevo disco para que un equipo de grabación siga al artista durante el tiempo que duran los conciertos, ofreciendo a los fans, en directo y en primera persona, la faceta más íntima del cantante fuera de la pantalla. Pero además, estos *realities* presentan la ventaja de ser diseñados desde el principio como formatos multiplataforma lo que permite su distribución simultánea, tanto en los teléfonos móviles a través de cualquier

operadora, como en internet a través de Portalmix, la web oficial del *reality*. Una estrategia que permite optimizar la explotación de los contenidos en distintos canales de distribución y establecer sinergias con otros sectores como es el caso de la música, en estos ejemplos. En realidad, las posibilidades de estos formatos no han hecho más que empezar si tenemos en cuenta que los *realities* han acabado por imponerse no sólo en las televisiones generalistas sino también en internet, donde en portales como YouTube los *docureality amateurs* tienen cada vez una mayor presencia.

#### 3.2.4. Los contenidos adaptados de la TV móvil

En nuestro país, las primeras experiencias piloto de TV móvil concebidas no sólo para ensayar la tecnología (fijación de estándares tecnológicos, etc.), sino también para conocer la percepción de los usuarios tienen lugar en 2005. En ellas participaron las principales operadoras de telefonía móvil (Movistar, Vodafone), Nokia, Abertis Telecom y distintas televisiones (RTVE, Tele5, Antena 3, Sogecable, Telemadrid, Canal Nou, Canal Sur, TV3, Veo TV y Net TV) que facilitaron los contenidos y los servicios interactivos. Los resultados de las pruebas pusieron de manifiesto una elevada valoración por parte de los usuarios móviles y despertaron el entusiasmo entre los principales actores implicados, operadoras y fabricantes de dispositivos. Parte de este entusiasmo estaba relacionado con las expectativas puestas en el desarrollo de nuevos contenidos, la personalización de la oferta con servicios wap, descargas, etc. De hecho, estos aspectos se convirtieron en el verano de 2006 en el eje principal de algunas campañas publicitarias desarrolladas por las grandes operadoras (Movistar, Vodafone). Por ejemplo, en una de ellas destinadas a la promoción de terminales 3G, la operadora Vodafone mostraba a un grupo de personas en un medio de transporte público, entre ellas un joven que disfrutaba del monólogo de Buenafuente en la pantalla de su teléfono móvil, aprovechando la duración del trayecto.

Pero lo bien cierto, es que a pesar de las expectativas depositadas (GAPTEL, 2006), la TV móvil en nuestro país no ha tomado forma de una manera clara y definitiva a pesar de los esfuerzos realizados hasta el momento. Sin duda, la condición incipiente de las tecnologías implicadas (proliferación de estándares, cobertura, conectividad, etc.), las barreras de los modelos de negocio con los operadores como cuello de botella y la falta de regulación pendiente del apagón analógico de 2010 son algunos de los obstáculos que están incidiendo en el lento proceso de implantación de la TV móvil y condicionando también el desarrollo de contenidos innovadores que atraigan a los usuarios que son, en definitiva, los que tienen que hacer uso de la TV móvil, más allá de las acciones y promociones impulsadas por las operadoras y fabricantes de terminales.

En la actualidad y tratándose, por tanto, de un ámbito emergente, es lógico que la oferta de contenidos de entretenimiento de la TV móvil se vea afectada por la condición todavía embrionaria del sector, como se desprende de la prospectiva que hemos realizado para esta investigación. De hecho, en el momento de realizar esta aproximación, las tres grandes operadoras proporcionan al consumidor ofertas de paquetes básicos de TV móvil que incluyen canales informativos (nacional e internacional) y canales de entretenimiento (ficción, deportes, infantiles, adultos, etc.) que diversifican su oferta siguiendo dos estrategias: la emisión en tiempo real y la emisión de contenidos adaptados.

Respecto a la emisión en tiempo real se observan algunas limitaciones que afectan a determinados contenidos, como las series de ficción. Así por ejemplo, es bastante habitual que los capítulos completos de algunas series que las operadoras ofrecen en sus canales temáticos (*Telecinco series, Antena 3 series, Cuatro series*) sean accesibles al día siguiente de su emisión en antena. En cuanto a los canales que ofrecen repertorios temáticos de contenidos adaptados (*Lo mejor de Telecinco, Lo mejor de Antena 3*) se caracterizan por ofrecer una selección heterogénea de piezas audiovisuales de corta duración procedentes de algunas series de éxito (*Padre de familia, Los Simpsons, South Park, etc.*) y otros programas de entretenimiento de las cadenas. En realidad, se trata de micro-videos de tres minutos de duración donde, como es lógico prevalece el concepto de reutilización y aprovechamiento. Estos micro-videos son extremadamente rentables, ya que el proceso de adaptación difícilmente supone una transformación profunda, más allá de la reestructuración interna que puede generar a nivel productivo, consistente en seleccionar y reducir la duración de los contenidos de referencia para ajustarlos a los tiempos de recepción de los dispositivos móviles. De modo que, no suponen costes adicionales especialmente significativos y permiten a los proveedores de contenidos tener convenientemente empaquetados contenidos que pueden ser distribuidos también en internet. Pero además, la rentabilidad de los contenidos adaptados va más lejos, si tenemos en cuenta que permiten explotar el valor de marca del contenido (serie, programa de entretenimiento, etc.) del que proceden. Sin duda, la incertidumbre que caracteriza la TV móvil en esta etapa inicial de desarrollo tiende a consolidar un modelo orientado a la explotación del teléfono móvil como plataforma de distribución claramente vinculado al valor de marca del contenido de referencia, hasta el punto de que en muchas ocasiones los contenidos adaptados se aproximan al concepto estándar de contenidos con valor de promoción.

Probablemente a medida que vaya consolidándose la implantación de la TV móvil en términos de demanda y mercados es de esperar una oferta más amplia de contenidos específicos

con mayores niveles de experimentación, que aprovechen no sólo las características tecnológicas de los terminales móviles, sino también los recursos expresivos propios del medio móvil para producir contenidos.

En este sentido, ya se han realizado algunos cortos y películas experimentales que buscan investigar las posibilidades expresivas de los teléfonos móviles que incorporan videocámaras de alta resolución. Por ejemplo, en Italia un acuerdo entre Nokia y Mikado Films ha permitido poner en marcha el PlayTheLab, un laboratorio dedicado al estudio, observación y producción de contenidos experimentales realizados con el teléfono móvil. El centro, que cuenta con la colaboración de algunos prestigiosos cineastas como Wim Wenders, Terry William y Ferzan Ozpeteck, ha desarrollado algunos proyectos audiovisuales interesantes, entre ellos, el largometraje *Nuovi Comizi d'amore* (2006) rodado íntegramente con la videocámara de un teléfono móvil por los artistas Barbara Seghezzi y Marcello Mencarini. En clave documental y con una duración de 93 minutos, la película rinde homenaje al mítico filme *Comizi d'amore* (1965) de Pier Paolo Pasolini, donde el autor ofrece un retrato social sobre cuestiones relativas a la vida sentimental de los italianos de la época. Las conexiones entre ambas películas se dejan sentir en la estructura de reportaje, que se actualiza ahora con los recursos derivados de la miniaturización, ubicuidad y manejabilidad del teléfono móvil, permitiendo articular un discurso de proximidad, espontáneo y lleno de emotividad.

En nuestro país, se han realizado también algunas iniciativas de interés relacionadas con la investigación de los recursos expresivos que proporcionan las cámaras de vídeo integradas en los teléfonos móviles. Por ejemplo, el proyecto *Naturemovies* promovido por Nokia ha facilitado que Julio Medem, Isabel Coixet y Nacho Vigalondo, entre otros realizadores, desarrollen una serie de cortos experimentales sobre temática medioambiental con el teléfono móvil.

Además de estas iniciativas, cabría mencionar los esfuerzos realizados por la compañía finlandesa para inscribir el teléfono móvil como dispositivo de referencia para la expresión audiovisual en festivales, certámenes y concursos (Movil Film Fest, Festival Pocket Films) y en distintos ámbitos culturales de prestigio dedicados a la difusión y promoción del audiovisual como el Forum des Images del Centre Pompidou y el Sundance Institute que ha desarrollado varios proyectos audiovisuales para el teléfono móvil, entre los que destaca *Green Porn*, una serie de ocho microrrelatos dirigidos por Isabella Rossellini y Jody Shapiro, donde los autores indagan con formatos, tamaños y recursos expresivos que van más allá del registro de la realidad para buscar el efecto de fascinación en el espectador.



Quizá algún día, estas iniciativas que están contribuyendo a investigar el desarrollo de formatos en su vertiente más creativa y experimental, lleguen a formar parte de la oferta de contenidos de la TV móvil como piezas precursoras del audiovisual móvil.

### 3.3. LOS CONTENIDOS GENERADOS POR EL USUARIO

La incorporación de cámaras en los teléfonos móviles no sólo está favoreciendo la generación de contenidos creativos entre artistas y realizadores. Los usuarios móviles, también, están asumiendo un papel activo en la producción y difusión de contenidos impulsados por las prestaciones de la tecnología. Estas prácticas que están integradas en las rutinas de uso de la comunicación móvil, adquieren un protagonismo cada vez más relevante en el escenario mediático en convergencia con la cultura de la Web 2.0 y las redes sociales. En efecto, las redes sociales son hoy uno de los sectores de mayor expansión y crecimiento. Según el último informe sobre la industria de los contenidos digitales, MySpace cuenta con 110 millones de usuarios registrados, habiendo experimentado un crecimiento del 30% en 2007, mientras Facebook tiene 55 millones de usuarios con un crecimiento del 100% en 2007. Por su parte, YouTube está entre las páginas más visitadas y el número de visitantes únicos mensuales ha aumentado desde agosto 2007 a agosto 2008, un 33.1%<sup>7</sup>. Conscientes de la importancia que las redes sociales tienen para el usuario móvil, las grandes operadoras (Movistar, Vodafone, etc.) ofrecen al usuario el acceso a un conjunto importante de redes sociales (Flickr, Fotolog, Facebook, Twitter, MySpace, etc.) y Telefónica, por su parte, acaba de lanzar recientemente *Keteké*, una red social móvil accesible desde internet, el teléfono móvil y la televisión Imagenio que permite a los usuarios posicionar contenidos desde el móvil. Por otra parte, sitios de referencia como YouTube y MySpace por citar dos ejemplos, han incorporado también recursos para adaptarse a los requisitos tecnológicos de los dispositivos y hacer accesibles sus servicios, ofreciendo la posibilidad de visionar vídeos en el teléfono móvil.

Lo bien cierto es que la presencia hegemónica de las redes sociales y las facilidades de la tecnología están permitiendo a los usuarios aprovechar la sinergia entre ambas para generar contenidos, en los que cada vez cobran mayor importancia el registro fotográfico y videográfico como elementos expresivos para generar contenidos de distintas categorías.

<sup>7</sup> Fuente: ASIMELEC (2008).

### 3.3.1. Registrando la realidad

Para el ámbito de la información, la instantaneidad que proporcionan los dispositivos móviles para registrar la realidad es especialmente relevante. El elevado nivel de implantación y el hecho de que la mayoría de la gente siempre lleva consigo el teléfono, convierten al usuario móvil en una suerte de reportero ocasional que puede capturar imágenes en cualquier momento y lugar. Aspectos que, sin duda, contribuyen a que estas imágenes del usuario móvil sean muy útiles desde el punto de vista informativo en determinadas situaciones de emergencia y riesgo social. Los medios de comunicación han tomado nota de la importancia de estos contenidos y han incorporado canales, blogs y otros elementos de participación ciudadana que permiten a la gente corriente, no adscrita a los círculos habituales que generan información jugar un papel activo en la producción de noticias (Gillmor, 2004). Este fenómeno ha sido motivo de atención en distintos medios. Por ejemplo, la BBC puso en marcha en 2005 un equipo de periodistas para analizar y valorar los vídeos que enviaban los espectadores de la cadena. En nuestro país, se han desarrollado, también, distintos proyectos para dar cabida al periodismo ciudadano, algunos de ellos de especial relevancia, como *Bottup* (2005), *Yo, periodista* (2007). Incluso, la televisión pública española se hizo eco de esta tendencia y puso en marcha el espacio *Cámara Abierta* (2006), con el objetivo de que los espectadores contribuyeran al desarrollo del informativo La 2 Noticias (L2N), enviando vídeos a la web del programa sobre determinados acontecimientos (urbanismo salvaje, boom inmobiliario, inmigración, atascos).

Sin embargo, el registro de la realidad presenta aspectos bastante más negativos cuando los usuarios graban imágenes vejatorias (agresiones, peleas, altercados ciudadanos, *happy slapping*) y las comparten a través del bluetooth o las difunden por internet en foros y blogs. Los productores de estos vídeos son generalmente adolescentes que encuentran en estas acciones una deplorable forma de entretenimiento. Estas prácticas, que son actos de violencia gratuita con graves consecuencias para las víctimas, despiertan la alarma social<sup>8</sup> y advierten del uso inapropiado del dispositivo móvil, al tiempo que ponen en evidencia las tensiones relacionadas con el debilitamiento de los códigos de convivencia social de los implicados. En cualquier caso, conviene hacer notar que estas prácticas son escasas y poco frecuentes, y no son algo derivado de la tecnología, sino del mal uso que de ella hacen determinados jóvenes.

---

8 "Violencia con móvil. Los vídeos nos los pasamos por bluetooth", A. Nieto Miguel, en *El País*, Madrid, 28 mayo 2006.

Por otra parte, los contenidos de los usuarios de la telefonía móvil resultan ser especialmente eficaces, en determinados contextos culturales para la creación y mantenimiento de comunidades sociales diferenciadas. Entre el año 2004 y 2007, el artista Antoni Abad desarrolla una serie de proyectos que tienen como objetivo explorar el uso social de los teléfonos móviles en distintos colectivos que no tienen presencia activa en los medios de comunicación.

El primer proyecto se inicia en México y tiene como protagonistas a los taxistas que diariamente recorren la ciudad (*Sitio Taxi, 2004*). Los siguientes proyectos, se centran en la autorrepresentación de dos colectivos que sufren de forma especial los estereotipos proyectados por la sociedad, los gitanos de las ciudades españolas de Lleida y León (*Canal Gitano, 2005*) y las prostitutas de Madrid (*Canal Invisible, 2005*). Las barreras arquitectónicas que afectan a los discapacitados que viven en el entorno urbano de Barcelona constituyen el objetivo del proyecto (*Canal Accesible, 2006*) y los últimos proyectos, abordan la integración de los emigrantes nicaragüenses en San José de Costa Rica (*Canal Central, 2006*) y la vida cotidiana de los motociclistas de las calles de Sao Paulo (*Canal Motoboy, 2007*).

En cada uno de los proyectos los participantes provistos de teléfonos móviles con cámara, recorren el espacio público de las ciudades registrando imágenes que son publicadas en tiempo real en una web diseñada a tal efecto, donde los contenidos están organizados en distintos canales temáticos, con foros que permiten a los participantes interactuar entre ellos. De modo que, los proyectos elaboran un dispositivo comunicativo que facilita a los colectivos implicados producir y compartir contenidos de valor comunitario vinculados con sus propias realidades sociales. Pero además, tienen la particularidad de inscribirse en los márgenes y derivas del arte actual, y sus desplazamientos hacia la práctica artística contemporánea orientada al desarrollo de obras participativas que incorporan los usos sociales de la tecnología y la cultura de las redes sociales. Algunos de los canales (*Canal Gitano* y *Canal Invisible*) se acabaron con la clausura de la exposición para la que habían sido producidos, pero algunos colectivos como los taxistas mexicanos y los discapacitados barceloneses se han organizado en asociaciones permanentes continuando la acción colaborativa. En este sentido, los proyectos de Abad cobran entidad como parte de un proyecto vital y ponen de manifiesto el potencial de la comunicación móvil para el mantenimiento y la creación de redes sociales sobre la base de intereses compartidos.

### 3.3.2. Retratos, autorretratos y otras formas de expresión

Pero, el registro de la realidad va más de allá de estos ejemplos, dando lugar a una serie de contenidos que ya pueden ser identificados en sus particularidades y que incluyen distintas formas de autoexpresión, como la representación de la identidad o el registro de acontecimientos y ritos sociales vinculados con el *carpe diem*, en el caso de los más jóvenes. Estos contenidos ligados a los momentos de ocio y a la inmediatez del instante vivido, están dando lugar a una serie de formas narrativas en primera persona: retratos, autorretratos, diarios de viaje, álbumes familiares, monólogos, videocartas, videoensayos, etc. El fenómeno no es nuevo, sobre todo desde la aparición de cámaras de video portátiles, pero mientras la acción del *amateur* del pasado, quedaba inscrita en el espacio privado de la familia y el grupo de amigos, estas instantáneas de hoy, sometidas a la interoperabilidad de la tecnología y a la cultura de las redes sociales están desdibujando los límites entre lo público y lo privado. Pero además, esta creación y difusión masiva de vídeos y fotografías a través de las redes sociales está contribuyendo también a transformar radicalmente los procesos relacionados con la auto-presentación del yo, poniendo de relieve la importancia que estos contenidos de tono autobiográfico tienen como objetos de la interacción social.

Por otra parte, estas formas de expresión que favorecen la aparición de experiencias comunicativas abiertas, se inscriben en un escenario de tecnologías y prácticas culturales ampliamente integradas en las rutinas de uso de los más usuarios más jóvenes y adquieren una especial visibilidad en sitios como YouTube, gracias a la acción de las comunidades de usuarios que las hacen circular por la red siguiendo patrones de difusión viral. Algunos de estos contenidos consiguen aglutinar a verdaderas comunidades de fans, como el vídeo *Contigo no, bicho* que ha recibido 3,2 millones de visitas en YouTube<sup>9</sup>. Además, los medios de comunicación convencionales se encargan de dar notoriedad y amplificar su efecto hasta el punto de que en algunas ocasiones, incluso la dimensión productiva de los usuarios y sus contenidos se convierten a su vez en contenidos de algunos programas de entretenimiento televisivo.

De hecho, se observa que los contenidos generados por el usuario estrechan sus lazos con una nueva generación de formatos televisivos de telerrealidad donde los protagonistas son gente corriente que graba su propia vida con una cámara de video doméstica. Probablemente, el mejor ejemplo sea *Hazlo tú mismo* (emitido en Cuatro y TV3), un formato que se sirve de la autofilmación para ofrecer un relato intimista en primera persona de la vida de sus protagonistas.

<sup>9</sup> "Devorados por YouTube", C. Pérez-Lanzac, en El País, Madrid, 17 mayo 2009.

También, la industria del cine empieza a incorporar los contenidos generados por el usuario en producciones comerciales orientadas al gran público. Por ejemplo, en España, la película *REC* (2007), dirigida por Jaume Balagueró y Paco Plaza, utiliza los contenidos grabados con la videocámara de un teléfono móvil como elemento clave de la trama. Bajo las claves del género de terror, la película indaga las posibilidades narrativas del falso reportaje de televisión, desde la perspectiva de una sola cámara inmersa en la acción. Los protagonistas, una joven periodista y el operador de cámara que la acompaña, ofrecen un punto de vista subjetivo de los sucesos sirviéndose de determinados recursos formales (cámara en mano, sonido directo, planos cortos y zoom) que proporcionan a la película el ritmo trepidante del directo. Sin embargo, la película incluye algunas escenas que corresponden al punto de vista de una niña que graba imágenes de los sucesos con el teléfono móvil de su madre, proporcionando pistas adicionales relacionadas con escenarios y situaciones clave que ayudan a resolver la trama final.

De la importancia creciente que están adquiriendo los contenidos generados por los usuarios da cuenta, también, el último proyecto que está desarrollando en la actualidad Spike Lee, un largometraje con material rodado exclusivamente por los usuarios de la telefonía móvil, que reivindica y pone en valor los contenidos generados por el usuario. Ciertamente, este interés de la industria por la acción productiva de los usuarios y sus contenidos expresa la dimensión cultural de un fenómeno no conocido hasta el momento, cuyo estudio y análisis resulta esencial para comprender el panorama actual del entretenimiento.

### 3.4. LA CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO 2.0

La capacidad productiva de los usuarios para generar y difundir contenidos y la relevancia que las redes sociales tienen en el escenario mediático, están empezando a dibujar una nueva cultura del entretenimiento. Un estudio reciente da cuenta del protagonismo que los contenidos generados por el usuario pueden llegar a tener en un futuro próximo, señalando que una cuarta parte de los contenidos de entretenimiento que se consumirán dentro de cinco años serán creados, editados y distribuidos por los propios usuarios y compartidos en comunidades online<sup>10</sup>.

En nuestro país, casi uno de cada cinco internautas (18%) ha posicionado vídeos en sitios como YouTube alcanzando el 30% la franja de edad comprendida entre los 18 y 24 años<sup>11</sup>,

<sup>10</sup> Fuente: The Future Laboratory (2007).

<sup>11</sup> Fuente: Fundación Orange (2007).

siendo los contenidos más visitados los referidos al humor, la música y los contenidos *amateurs* de amigos y conocidos<sup>12</sup>. Estas prácticas culturales que ilustran, también, los cambios operados en los hábitos y formas de consumo de contenidos de entretenimiento se relacionan estrechamente con los procesos de convergencia que permiten a los contenidos, desligados de los soportes físicos que condicionaban la recepción de los mismos, circular libremente a través de distintas plataformas (televisión, ordenador, consola de videojuegos, dispositivos móviles). Pero además, según se desprende de un análisis realizado sobre el comportamiento de las jóvenes generaciones de internautas en Catalunya (Tubella, 2008), el consumo de contenidos audiovisuales en el ordenador se realiza de forma simultánea con otras actividades de interacción social (Messenger, blog, fotolog, etc.).

La industria del entretenimiento y los medios están tomando nota del impacto de estas prácticas y ensayan formas nuevas de difusión de sus productos, basadas en estrategias *cross-media* para garantizar que los contenidos de la industria lleguen a todas partes. En nuestro país, las cadenas de TV posicionan contenidos de entretenimiento en los dispositivos móviles, pero también en sitios como YouTube (*Gominolas*, de Cuatro; *El internado* de Antena 3, *Herederos* de TVE, etc.). Una tendencia que adquiere mayores dimensiones en otros países de nuestro entorno próximo, por ejemplo France 5 ofrece una parte de la programación (documentales y magazines) de forma gratuita en la red una hora después de su emisión. Y algunas cadenas británicas han establecido acuerdos que permiten a los internautas acceder a contenidos de la BBC, ITV y Channel 4 en un mismo sitio de Internet. Por otra parte, las consolas de videojuegos como la Xbox también se abren al consumo de contenidos de entretenimiento y empresas como Disney, National Geographic o Viacom, entre otras, han llegado a acuerdos para la difusión de algunos de sus productos. Por su parte, News Corporation y NBC Universal se han aliado para ofrecer en *Hulu.com* diversos contenidos (películas, algunas de sus mejores series, partidos de la NBA, documentales de National Geographic, etc.).

Pero al mismo tiempo, los usuarios desarrollan formas nuevas de autoexpresión basadas en la apropiación de contenidos procedentes de la industria y los medios de comunicación que en muchas ocasiones son intervenidos con el fin de crear nuevos contenidos, frecuentemente piezas audiovisuales en clave de humor y parodia. La interoperatividad de la tecnología, la destreza de los usuarios y el hecho de que los contenidos circulan libremente hacen que todos los contenidos sean susceptibles de ser apropiados, desde programas de radio, canciones, sintonías, singles publicitarios hasta programas de televisión, series y

---

12 Fuente: The Cocktail Analysis (2006).

películas. Por otra parte, la cultura audiovisual de los jóvenes y la incorporación de aplicaciones sencillas que permiten capturar, sonorizar y editar piezas de vídeo están facilitando estas prácticas productivas donde la creatividad de los usuarios a menudo se desborda. En la mayoría de los casos, son formas de expresión ligadas al contexto social en el que se inscriben, respuestas concretas a un determinado acontecimiento de repercusión mediática (el cabezazo de Zidane, el porque no te callas, el cambio climático) que tras su apariencia desenfadada, a veces incorporan distintos niveles de intervención crítica sobre temáticas y personajes de los medios. Aunque estos contenidos se agotan en si mismos cuando dejan de ser actualidad los hechos que sirven de referente, lo bien cierto es que tienen como contrapartida que se renuevan con mucha facilidad con aportaciones nuevas. Y además, su alcance se ve amplificado por la acción de las comunidades de usuarios que están demostrando ser especialmente activos para producirlos y difundirlos a través de las redes sociales, siguiendo patrones de difusión viral.

Estas prácticas apropiacionistas en las que operan conceptos como eclecticismo, intertextualidad y repetición ponen de manifiesto que las audiencias están aprendiendo a utilizar la cultura audiovisual y las facilidades de la tecnología para empaquetar los contenidos de los medios y la industria, ponerlos a su servicio y devolverlos al escenario mediático convertidos en una nueva categoría de contenidos preparados para ser consumidos. El hecho de que estas prácticas formen parte de las actividades de ocio de los usuarios y tengan claramente una función instrumental para el desarrollo y el mantenimiento de redes sociales, ayudan a entender la relevancia que los contenidos generados por los usuarios jóvenes tienen en un escenario de audiencias cada vez más productivas, segmentadas y organizadas en redes sociales.

Desde esta perspectiva y de acuerdo con Jenkins (2004) la producción cultural describe la tensión entre dos lógicas que confluyen en el escenario mediático actual: la lógica transmediática de las grandes corporaciones globales y las prácticas transmediáticas de la gente. La primera comporta la concentración empresarial y la diversificación siguiendo estrategias *cross-media*, de contenidos intertextuales en distintas plataformas. La segunda lógica se basa en la productividad de los consumidores que utilizan las distintas plataformas para interactuar con otros usuarios haciendo difusión viral de los contenidos de la industria y creando nuevos contenidos. Sin duda, ambas lógicas están llamadas a entenderse. Pero en cualquier caso, las tensiones entre ambas remiten al proceso de transformación en el que se encuentran inmersos los medios y la industria del entretenimiento, un proceso que demanda soluciones innovadoras. Por el momento, para adaptarse a los cambios y desafíos

actuales las industrias culturales utilizan la convergencia de medios y la cultura participativa para elaborar diferentes estrategias orientadas a fomentar la difusión y el intercambio de los contenidos a través de las redes sociales y también para incorporar la producción de los usuarios al universo de las grandes corporaciones mediáticas fomentando, por ejemplo, concursos y otras acciones orientadas a la creación de contenidos, como los certámenes promovidos por la MTV en 2007 basados en parodias de películas, o las competiciones de *modding* patrocinadas por las marcas de videojuegos.

Teniendo en cuenta este escenario, los futuros desarrollos de formatos de contenidos de entretenimiento deberán aprovechar tanto las características tecnológicas y expresivas de los terminales, como las prácticas mediáticas de la comunicación móvil en sus procesos convergentes con las redes sociales y la cultura de la Web 2.0 para crear contenidos de nueva generación, que potencien la productividad personal y la interacción social de los usuarios que son en la actualidad, parámetros de referencia alrededor de los cuales se está articulando una nueva cultura del entretenimiento.



## FUENTES

- ADELANTADO, E. (2008) "La industria del entretenimiento móvil en España" en Aguado, J & Martínez, I, coord., *Sociedad Móvil; tecnología, identidad y cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 285-320.
- ADELANTADO, E. et PONT, A (Eds.) (2002) *Proceeding Intermedia. First Internacional Workshop on Multimedia Applications*. Universidad Politécnica de Valencia.
- ADESE (2006) *Estudio de Hábitos y Usos de los Videojuegos*. Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento y GfK Research. Madrid.
- AGUILERA, MIGUEL DE & MÉNDIZ, A. (2003) "Videojuegos y educación". Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (Ministerio de Educación y Ciencia). Serie Informes. Madrid.
- AGUILERA, MIGUEL DE (2004) "La institucionalización de una industria cultural. Estructura y desafíos de la industria de los videojuegos", en "Telos (cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad)", nº 59, segunda época. Fundación Telefónica, Madrid, abril-junio 2004, pp. 38-44.
- ASIMELEC (2008) Informe 2008 de la industria de los contenidos digitales. Asociación multisectorial de empresas españolas de electrónica y comunicaciones. Madrid.
- BUSTAMANTE, E. (Ed.) (2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa. Barcelona.
- CASTELLS, M. (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. I: El Surgimiento de la Sociedad Red*. Alianza. Madrid.
- \_\_\_\_\_ (2001) *La Galaxia Internet*. Plaza & Janés. Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (2007) *Comunicación móvil y sociedad*. Ariel. Madrid.
- ESTALLO MARTÍ, J. A. (1995) *Los videojuegos: juicios y prejuicios*, Planeta. Barcelona.
- FERNÁNDEZ MÉNDEZ DE ANDÉS, F. (2003) *Tecnología Móvil. Aplicaciones GSM, GPRS, UMTS y Wi-Fi*, Anaya Multimedia. Madrid.
- FUMERO, A; ROCA, G; SÁEZ VACAS, F. (2007) *Web 2.0*. Fundación Orange. Madrid.
- FUNDACIÓN AUNA (2004) "Las alternativas en el futuro de la telefonía móvil". Serie Análisis y Prospectiva, nº 4, enero. Madrid.

\_\_\_\_\_ (2005) e-España2004. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Fundación Auna. Madrid.

Disponible en: [http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/ocio\\_digital.pdf](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/ocio_digital.pdf)

FUNDACIÓN ORANGE (2007) eEspaña 2007, Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. Fundación Orange. Madrid.

FFTE (2006a) La contribución de la telefonía móvil: presente y futuro. Fundación France Telecom España. Madrid.

\_\_\_\_\_ (2006b) "Ocio digital: el rey de los contenidos". Serie Análisis y Prospectiva, nº 13. Fundación France Telecom España. Madrid.

GAPTEL (2005) Comunicaciones móviles e inalámbricas. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones. Red.es. Madrid.

\_\_\_\_\_ (2006) Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones. Red.es. Madrid.

GILLMOR D. (2006) We the Media.Grassroots Journalism By the People, For the People Disponible en: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

GOGGIN, G. (2004a) "Mobile Text", en M/C: A Journal of Media and Culture 7.1. Disponible en: <http://www.media-culture.org.au/0401/03-goggin.html>

HORST, H.A. & MILLER, D. (2006) The Cell Phone: An Anthropology of Communication. Berg. Oxford, UK and New York.

IFPI (2006) The recording industry 2006. Piracy report. Protecting creativity in music. Disponible en: <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>

\_\_\_\_\_ (2007) Digital Music Report 2007.

Disponible en: <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>

\_\_\_\_\_ (2008) Digital Music Report 2008.

Disponible en: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf>

JENKINS, H. (2004) "The Cultural Logics of Media Convergence". International Journal of Cultural Studies, 7(1), p. 33-43.

JENKINS, H. (2006) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, University Press.

KATZ, E.; M. Aarhus (2002) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press. Cambridge, MA.

LESSIG, L. (2004) *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. Penguin Press.

RED.ES (2004) *Estudio de los usos de Internet en los hogares españoles. 2º Informe Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información*. Madrid.

\_\_\_\_\_ (2007a) *Indicadores TIC. Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España*. Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Madrid.

\_\_\_\_\_ (2007b) *XVII Oleada del Panel de Hogares*. Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.

\_\_\_\_\_ (2008c) *Estudio sobre Actividades realizadas en Internet 2007*. Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Madrid.

RHEINGOLD, H. (2005) *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa Barcelona.

TELFÓNICA (2007) *La Sociedad de la Información en España, 2007*. Fundación Telefónica. Madrid.

TERCEIRO, J. B. & MATÍAS, G. (2001) *Digitalismo. El horizonte sociocultural emergente*. Taurus Digital. Madrid.

THE FUTURE LABORATORY (2007) *Entertainment Study - A Glimpse of the Next Episode*. Disponible en: <http://www.thefuturelaboratory.com/>

THE COCKTAIL ANÁLISIS (2008) *Televidente 2.0. Resultados 2ª Oleada*. Madrid. Disponible en: [http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2\\_presentacion.pdf](http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2_presentacion.pdf)

TUBELLA, I. (2008) *Internet y televisión. La guerra de las pantallas*. Ariel. Madrid.

ZED DIGITAL (2007) *Móviles y Publicidad. Percepción, usos y tendencias*. Disponible en: [http://www.zeddigital.es/presentacion\\_publicidad\\_y\\_moviles\\_12dic06.pdf](http://www.zeddigital.es/presentacion_publicidad_y_moviles_12dic06.pdf)