

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA

MÁSTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



Especialidad Postproducción en Imagen
Especialidad Postproducción de Audio



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDÍA

“Cultura de masas en Internet. Presente del video online”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor: JESÚS NAVARRO LÁZARO

DIRECTOR: IGNACIO BOSCH ROIG

CO-DIRECTOR: ARTURO CASTELLÓ GARCÍA

TIPOLOGÍA: TIPO 2

Gandia, Julio de 2011

A la memoria de mi querido abuelo Aniceto.

Gracias por ser el espejo en el que fijarme.

AGRADECIMIENTOS

Muchas gracias a mi abuelo por enseñarme toda la bondad que una persona puede albergar y poder tenerlo de guía. A mis padres por apoyarme siempre en todo lo que he hecho y mostrarme unos valores difíciles de aprender en los tiempos que corren. A mi hermano por ser como es. A mi tía M^a Lourdes por ser así conmigo. A Verónica por estar siempre ahí en todo momento. A Arturo, por abrirme camino en los nuevos medios sociales y audiovisuales. A Ignacio por ayudarme en este trabajo. Y a todo el mundo que ha hecho posible que este proyecto haya salido adelante.

ÍNDICE GENERAL

Figuras	8
Tablas.....	8
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Resumen	10
1.2. Descripción del objeto del estudio y estado del arte.	11
1.3 Objetivos.....	11
1.4. Metodología.....	12
2. DESARROLLO TEÓRICO. CONVERGENCIA DE MEDIOS	15
2.1 Los medios tradicionales están cambiando. Estudio de los hábitos de los consumidores.	18
2.1.1 Tendencias y plataformas (EEUU)	19
2.1.2 Análisis por plataformas de exhibición (España y Europa)	24
2.2 Internet como plataforma masiva. Video online	36
2.2.1 Historia del video online	38
2.3 Cultura de colaboración.....	42
2.3.1 MACHINIMAS	44
2.3.2 CROWDSOURCING	46
2.3.3 CROWDFUNDING.....	49
2.4 Nuevos tipos de narrativa. La narrativa transmediática	50
2.4.1 Recursos utilizados en la narrativa transmedia.....	54
2.4.2 Ejemplos de narrativa transmediática	57
3. DESARROLLO PRÁCTICO. PRÁCTICAS EN EMPRESA.....	63
3.1 Introducción de las prácticas	64
3.2 Metodología y memoria del trabajo	66
4. CONCLUSIONES	71
5. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXO I. GLOSARIO	79

Figuras

Fig. 2.1. Consumo medio de horas por semana en EEUU. (fuente: <i>Carat</i>).....	20
Fig. 2.2. Tiempo por canal de TV y tiempo de uso de TV semanal (fuente: <i>Media Dynamics and Bear</i>)	20
Fig. 2.3. N° de usuarios de Televisión, Internet y Teléfono móvil en EEUU (fuente: <i>The Nielsen Company</i>)	22
Fig. 2.4. N° de cines, salas y películas exhibidas entre 1999-2009 (fuente: Ministerio de Cultura)	25
Fig. 2.5. N° de espectadores de cine en España entre 1999-2009 (fuente: Ministerio de Cultura)	26
Fig. 2.6. N° de largometrajes y cortometrajes entre 1999-2009 (fuente: Ministerio de Cultura)	27
Fig. 2.7. Porcentaje de penetración de <i>Smartphones</i> (fuente: <i>comScore</i>)	28
Fig. 2.8. Evolución de <i>Smartphones</i> en España (fuente: <i>CMT</i>).....	29
Fig. 2.9. Gasto en videojuegos por países europeos (2009 y 2010) (fuente: <i>ADESE</i>)	30
Fig. 2.10. Evolución de tiempo viendo la televisión en España (fuente: Barlovento Comunicación)	32
Fig. 2.11. Comparativa diaria de espectadores en canal <i>BBC</i> de TV, y su canal en <i>BBC iPlayer</i> TV y usuarios de Internet. (fuente: <i>BBC</i>)	33
Fig. 2.12. Esquema de una narrativa transmediática sin anclaje central.....	54
Fig. 2.13. Películas, cortometrajes de animación, cómics y juegos de la franquicia <i>The Matrix</i>	58
Fig. 2.14. Cómic de <i>El silencio se mueve</i>	61
Fig. 3.1. Logo del proyecto <i>Valencia Centro</i>	65
Fig. 3.2. Ejemplo de grabación del proyecto <i>Valencia Centro</i>	67

Tablas

Tabla 2.1 Tiempo medio mensual de consumo de TV, Internet y Video en internet o móvil en USA (fuente: <i>The Nielsen Company</i>)	22
Tabla 2.2 Tiempo medio mensual de consumo de TV, Internet y Video en internet o móvil en USA (por edades en el 1o trim 2010) (fuente: <i>The Nielsen Company</i>)	23
Tabla 2.3 Audiencia de video en el 1o trimestre 2010. (fuente: <i>The Nielsen Company</i>) ...	23
Tabla 2.4 Personas viendo la TV y utilizando Internet simultáneamente al menos una vez al mes (fuente: <i>The Nielsen Company</i>).....	23
Tabla 3.1. Material utilizado para la grabación y postproducción del proyecto <i>Valencia Centro</i>	68
Tabla 3.2. Esquema de los vídeos de <i>Valencia Centro</i>	69

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen

Desde hace algún tiempo se están produciendo diversos cambios en los hábitos de consumo de los medios audiovisuales tradicionales. La llegada de Internet, así como a una mayor velocidad de la red y diversos cambios tecnológicos han hecho que los espectadores exijan poder elegir cómo y cuándo quieren ver los contenidos que antes tenían que esperar cada semana para verlos.

Por otra parte, la cultura 2.0 está teniendo en estos momentos su punto más álgido, siendo un claro ejemplo de cultura de masas. Por ese motivo la industria audiovisual se está reciclando hacia modelos de negocio y difusión a través del aprovechamiento de todas las *plataformas*¹⁶ disponibles. Debido al cambio que se está produciendo, están apareciendo muchos términos nuevos que denominan unos tipos de narrativa que no resultaban comunes hasta la fecha: *multiplataforma*, *crossmedia*, *transmedia*²²...

En este proyecto se va a realizar un estudio de los cambios de consumo de contenidos audiovisuales. El estudio ha sido pertinente para poder explicar por qué se necesitan urgentemente cambios en los procesos de creación y difusión de los contenidos audiovisuales.

Como complemento a este estudio me decanté por realizar unas prácticas en empresa que tuvieran relación con Internet. Aunque la especialización que realizo en el Máster de Postproducción es la de Audio, las materias comunes me han dado las nociones para poder realizar cualquier trabajo audiovisual de forma resolutiva. Por ello las prácticas en empresa no son específicamente de audio, sino de video, y más concretamente, sobre el video online. Representaba un reto para mí.

En este proyecto, quiero mostrar una memoria del trabajo en un proyecto concreto que realicé en las prácticas en empresa y el desarrollo de un estudio sobre los medios audiovisuales y en concreto del video online, una rama de la realización y de Internet que había pasado muy por encima en mi vida, pero que considero que necesita una pausa para comprender lo que está suponiendo hoy en día y la repercusión que ello conlleva.

1.2. Descripción del objeto del estudio y estado del arte.

Internet es un medio social repleto de información donde todo el mundo puede opinar, crear, modificar y compartir cualquier material. La mentalidad de las masas de espectadores está cambiando hacia un terreno donde Internet será el centro desde donde se gestionen todos los demás medios.

Hoy en día la televisión sigue siendo el medio más visto pero con un pequeño detalle, que un porcentaje muy alto de esos espectadores están usando otra pantalla, como un ordenador o un teléfono móvil, interaccionando con ese contenido o con otras personas que están consumiendo otro medio. El espectador multipantalla, dentro de la *generación multipantalla*, es un espectador que necesita algo más que sentarse delante de la televisión viendo pasivamente cualquier contenido, necesita interaccionar con él.

Existen numerosos tipos de proyectos que intentan aglutinar numerosas *plataformas* para intentar llegar a todo el público posible, pero pocos que intenten llevar al espectador a una experiencia multiplataforma donde el consumo de su conjunto sea más enriquecedor. El tipo de proyecto por excelencia que consigue esto es la narrativa *transmedia*. En este proyecto final de máster se va a intentar explicar de forma sencilla qué es la narrativa *transmedia* como experiencia multimedia.

Los estudios de consumo audiovisual por *plataformas* dan pinceladas de cómo se sitúa el sector de forma específica para cada medio, pero no dan una visión de conjunto de la audiencia audiovisual. Para explicar por qué son necesarios esos nuevos tipos de proyectos audiovisuales se ha evaluado en su conjunto todas las *plataformas*.

1.3 Objetivos

Uno de los objetivos principales de este proyecto es poder demostrar cómo el consumo de los espectadores de cualquier material audiovisual está cambiando hacia la dirección de co-creación de éstos. La existencia de numerosas iniciativas de co-creación hace que los espectadores se involucren más en estos proyectos siendo ellos mismos los que una vez realizado lo consuman, estas iniciativas expanden el contenido por muchos medios.

He podido comprobar que no existen estudios que corroboren con datos la necesidad de proyectos multiplataforma para el aprovechamiento de ese consumo. Considero que es pertinente este trabajo para poder demostrar que los nuevos tipos de proyectos son adecuados y están adaptados al presente del consumo audiovisual. Por lo que los objetivos concretos de este proyecto son los siguientes:

- Estudiar los hábitos de consumo de los espectadores.
- Realizar un análisis de la cultura de masas en Internet. Analizando lo que se está produciendo en estos momentos debido a las mejoras tecnológicas.
- Analizar nuevos medios de difusión, focalizándose en el video online. Analizando los antecedentes, presente y futuro del sector.
- Analizar qué es la cultura de la colaboración, estudiando casos de esta mentalidad, así como ejemplos de éxito de cada uno de ellos.
- Estudiar un tipo de proyecto innovador que aglutina muchos medios para contar historias de una forma diferente.
- Desarrollar un proyecto real audiovisual en el ámbito laboral con Internet como *plataforma*.

1.4. Metodología

Para la realización de este proyecto se han consultado diversos estudios estadísticos sobre hábitos de consumo audiovisual de los últimos años. Para poder dar una imagen aproximada de lo que serán los próximos años y así poder demostrar cómo la mentalidad de la gente ha hecho que se necesiten nuevos tipos de proyectos audiovisuales para poder cubrir esa forma de consumir que se está produciendo hoy en día.

El análisis de diversas obras y estudios de diversos autores, como Henry Jenkins o Ivan Askwith, profesores de mucho prestigio sobre nuevos medios de difusión de contenidos, proporcionan una visión muy acertada y aproximada de lo que se está produciendo, así como del futuro próximo en el terreno audiovisual donde cada vez más coexistirán los medios tradicionales con los nuevos medios.

En el desarrollo práctico de este proyecto, realizado en la agencia Canales Corporativos S.L, se ha comprobado de manera activa el comportamiento ciudadano hacia una iniciativa audiovisual multimedia y participativa. El análisis de ese apartado se ha realizado tomando apuntes de la experiencia al haber participado en ese proyecto.

2. DESARROLLO TEÓRICO. CONVERGENCIA DE MEDIOS

2. DESARROLLO TEÓRICO. CONVERGENCIA DE MEDIOS.

Antes de realizar el estudio de cómo se consumen los medios audiovisuales, vamos a definir qué es la *convergencia de medios*³, un término que se va a utilizar mucho a lo largo de este proyecto. La *convergencia de medios*, o convergencia mediática, se refiere al proceso de fluir de contenido a través de múltiples *plataformas* mediáticas y describe cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales.

Este cambio cultural se produce de forma inconsciente en los consumidores y sobre todo, por el cambio en la forma de interaccionar socialmente con otros, por lo que implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios. Todo esto se ha visto propiciado por la proliferación de Internet, debido al cambio en el modo de comunicarnos. Este medio propicia la comunicación entre usuarios de cualquier cultura, raza, religión, etc. propiciando la multiculturalidad. Altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con el modo de procesar la información y el entretenimiento que tienen los consumidores.

Esta convergencia representa un cambio cultural. Los espectadores se encuentran en un nuevo sistema mediático que permite, por ejemplo, que un estudiante esté haciendo un trabajo de universidad a la vez que navega por la red, escucha y descarga archivos de mp3, chatea y lee mails.

Pero el paradigma de la convergencia no cree que haya un desplazamiento sino una convivencia entre los medios que a la vez de coexistir se entrecruzan entre sí. El paradigma de la revolución digital afirmaba que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que iban a cambiarlo todo. Pero se equivocaba.

La actual “cultura participativa” contrasta con la antigua visión de espectador pasivo. Ya no es conveniente hablar de productores y consumidores como roles separado, sino *prosumidores*¹⁷. Hoy el espectador participa en la producción de información de los medios que consume. *Wikipedia* es un claro ejemplo de esto. El consumo, a la vez que la creación, se ha convertido en un proceso colectivo. Existe tanta cantidad de información que nadie es capaz de almacenarla toda en su cabeza. Por eso, hablamos de “inteligencia colectiva” ya que cada uno de

nosotros sabe algo y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades.

El emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas. La industria informática está convergiendo con la industria televisiva en el mismo sentido que automóvil convergió con el caballo o el procesador de textos convergió con la máquina de escribir. Los móviles son un ejemplo de la convergencia mediática que se está produciendo. Hoy en día, querer comprar un teléfono móvil que sólo cumpla la función de teléfono, es casi imposible. Las compañías móviles ya no fabrican teléfonos monofunción, simplemente porque nadie los quiere. Hoy se lanzan móviles con cámara, conexión a Internet, reproductor de mp3 y muchas más funciones

Los viejos medios no mueren, mueren las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios. las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas; por su parte, los medios evolucionan. El sonido grabado, o la música es el medio. Los CD, los archivos de mp3 son tecnologías de distribución.

La cultura de la convergencia está cobrando forma en nuestros días, por ello los consumidores son cada vez más poderosos en el seno de la misma sólo si reconocen y emplean ese poder como *prosumidores*, participantes cabales en nuestra cultura. En las conclusiones del seminario organizado por la comisión francesa de la *UNESCO* para proponer una reunión general del organismo en relación a la alfabetización mediática en 2007 se llegó a que el propio espectador tiene que ser productor:

“El ciudadano tiene, más que nunca, la necesidad de analizar la información de manera crítica así como el sistema simbólico utilizado (imagen, sonido, texto) y ser él mismo el productor de contenidos y adaptarse a las mutaciones profesionales y sociales”

Dentro de la cultura de la convergencia tenemos un fenómeno denominado *generación multipantalla*, en la que los espectadores no utilizan sólo un medio cada vez, sino que los combinan, sobre todo una parte de la población. Según los datos de *EIAA (European Interactive Advertising Association)*, el 25% de jóvenes

entre 16 y 24 años (llamados “Jóvenes de la Era Digital”) y el 29% de la población entre 24 y 35 años (denominada “Juventud Dorada”) consumen varios medios a la vez.

En este contexto coexisten las llamadas nuevas pantallas que diversifican el panorama y lo hacen más complejo. No se trata de un visionado unidireccional de contenidos sino de *plataformas* que diversifican el consumo haciéndolo más participativo, interactivo y variado.

En la perspectiva actual es fundamental observar los escenarios de presente y de futuro de las *plataformas*/contenidos gracias a la Tecnologías de la Información y Comunicación en relación con la percepción del usuario/espectador. Así lo explica Murolo en su artículo en la revista mejicana *Razón y Palabra*.

“Las pantallas convergentes configuran nuevos medios y de allí nuevos modos de socialización ya que reconfiguran el espacio público y privado, la apelación que los discursos en ellas vertidas deben generar un consumo, un mapa de negocios para los proveedores de esas pantallas, una nueva forma de temporalidad ligada a los servicios de video, descarga y cable, y modos de retroalimentación mediante multimedialidad e interactividad.”

Como bien dice, tenemos que abrir nuestras mentes para crear nuevas formas de proyectos como mapas sociales para generar nuevos consumos multimedia.

2.1 Los medios tradicionales están cambiando. Estudio de los hábitos de los consumidores.

Progresivamente la fragmentación de las audiencias rebaja la dimensión del concepto de medios masivos. Los usuarios se convierten en generadores directos de contenido y la participación, además del *feedback*⁸ permanente transforman los modelos de relación con la audiencia, ahora convertida en usuarios-clientes-actores del proceso de comunicación gracias a la digitalización.

Para poder explicar los cambios que se están sucediendo desde hace algún tiempo en la industria audiovisual se tiene que realizar un análisis de cómo han ido cambiando las costumbres de los multi-espectadores. Digo multi- porque ya no podemos hablar de tele-espectadores porque la persona que quiere ver un

contenido tiene la posibilidad de experimentarlo en multitud de *plataformas*, ya sea a través de su televisor, ordenador, pantalla de móvil, etc.

En este análisis, vamos a centrarnos en España y Estados Unidos, este último como estudio de caso premonitorio de lo que se podrá esperar en el resto del mundo dentro de un tiempo, cuando el mercado en Europa, y sobre todo en España, esté lo suficientemente desarrollado. Se van a estudiar las *plataformas* de exhibición y se va a hacer hincapié en el estado actual de consumo de contenidos en España en relación con el resto de países. Se va a analizar qué *plataformas* son las más demandadas y cuáles las que tienen menos aceptación. Al concluir estos dos puntos sobre los hábitos de consumo de los espectadores vamos a dar unas claves de por qué cada vez más los espectadores “saltan” de pantalla en pantalla, sin establecer una conexión concreta.

Los datos se han conseguido consultando diversos estudios, sobre todo de dos compañías globales de información y medición líderes en el mercado mundial como son *The Nielsen Company* y *Future Exploration Network* (a través de *Caraf*) para EEUU. Para el consumo por *plataformas* de exhibición en España se han consultado el Informe Anual de Contenidos Digitales de 2010 elaborado por Equipos de Estudios e Indicadores del *ONTSI*, los datos del Ministerio de Cultura, así como a otros muchos que se irán detallando.

2.1.1 Tendencias y plataformas (EEUU)

Vamos a comenzar con una gráfica sobre el consumo de diferentes *plataformas* a nivel mundial. Como se puede observar, el consumo de Internet se ha multiplicado en los últimos años y la previsión es que siga aumentando. Desde los años 80-90 donde el uso de los ordenadores se hizo más evidente en los hogares, sobre todo estadounidenses, y la incorporación a éstos de Internet ha hecho que este último sea el medio que más se utilice.

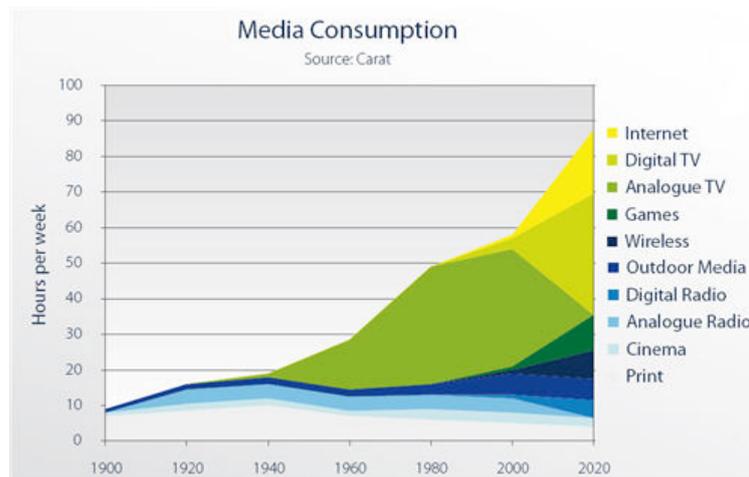


Fig. 2.1. Consumo medio de horas por semana en EEUU. (fuente: *Carat*)

Los medios analógicos, tanto la televisión como la radio, han ido disminuyendo su consumo debido a su transformación en el mundo digital. Por lo que mientras lo analógico ha disminuido con creces, los medios digitales incrementa su consumo. El aumento del consumo digital, propiciado por el desarrollo de nuevas tecnologías, como el incremento de la velocidad de Internet, nuevas tecnologías de emisión de televisión, así como la disminución del analfabetismo digital van a continuar esa tendencia de crecimiento.

Cabe destacar el incremento que se está produciendo de los videojuegos, ya sean a través de consolas u ordenador. Tenemos que tenerlo muy en cuenta como *plataforma* también de contenidos audiovisuales, cosa que trataremos más adelante.

Ahora vamos a centrar este estudio en la rama audiovisual, en concreto a la televisión como *plataforma* global de contenidos.

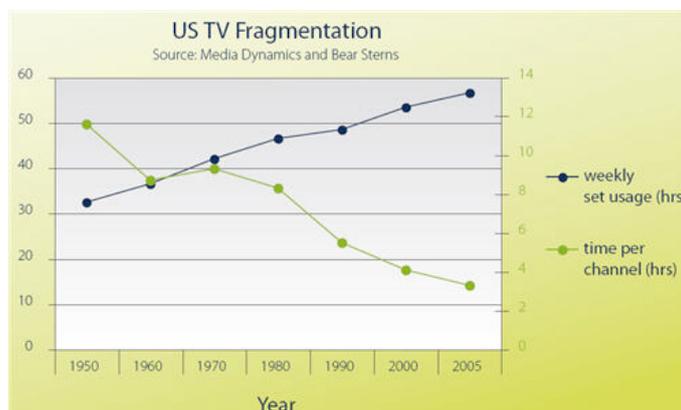


Fig. 2.2. Tiempo por canal de TV y tiempo de uso de TV semanal (fuente: *Media Dynamics and Bear*)

Podemos observar en esta gráfica, que el tiempo que se pasa en cada canal un usuario medio de Estados Unidos va en caída, vemos como existe una tendencia a disminuir el tiempo que estamos por canal de televisión a medida que aumentamos nuestro consumo. Esto nos conduce a tener que implicarnos mucho más en el tipo de programación que ofrecemos al espectador, tiene que ser un contenido atractivo y que le enganche para poder evitar esa tendencia.

En Estados Unidos el consumo de contenidos audiovisuales televisivos en un televisor común continúa estando muy por encima de otros medios como son Internet, o teléfonos móviles. Cabe destacar que el consumo audiovisual a través de un dispositivo de telefonía móvil está muy cerca (en número de personas, no así en tiempo, debido a la incomodidad de tener que verlos a través de una pantalla pequeña).

El consumo de contenidos de video a través de Internet, o *streaming*²⁰, sigue incrementándose gracias a las facilidades de velocidad de conexión que se están produciendo en los últimos años. El caso del video online se estudiará detenidamente de forma aparte en este proyecto.

El caso de la televisión grabada también es digno de destacar. Ese aumento, que se ha llevado a cabo desde hace dos años, viene producido por los distintos dispositivos de grabación externos e internos en los nuevos televisores. La facilidad de poder grabar su contenido favorito a cualquier hora del día resulta muy atractivo para los espectadores que no tienen que estar pendientes de la hora que comienza su serie favorita, porque su propia televisión puede programarse para grabar ese programa en un dispositivo de grabación.

Conforme transcurra el tiempo se reafirmará la tendencia en donde el público decida el horario y la *plataforma* en la que consume contenidos. La facilidad que se está teniendo, por ejemplo, para la adquisición de dispositivos móviles multimedia y la cantidad de redes de Internet en sitios públicos, así como el aumento de redes 3G que permiten tener Internet de forma ininterrumpida hace que cualquiera pueda elegir qué ver en cualquier sitio y momento.

Número de usuarios de Televisión, Internet y Teléfono móvil en USA (2008-2010)

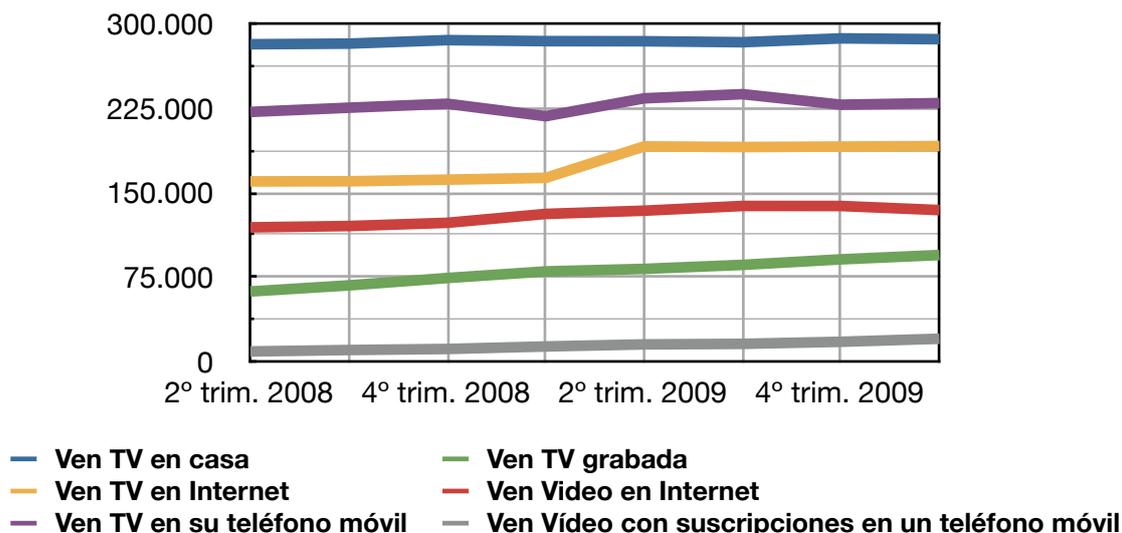


Fig. 2.3. N° de usuarios de Televisión, Internet y Teléfono móvil en EEUU (fuente: *The Nielsen Company*)

En la siguiente tabla (tabla 2.1) podemos comprobar como el tiempo medio mensual de visión de la televisión en casa es mucho mayor que los otros medios de reproducción. Los datos más característicos de esta tabla son que el tiempo de visión por usuario con el teléfono móvil se mantiene constante, la televisión grabada va en claro aumento, por las facilidades que se han nombrado antes.

El sector de edad entre 50-64 años representa el 24% del total de la audiencia de la televisión. Cabe destacar que el rango de edad entre 35-64 años se lleva casi el 50% del consumo de televisión. Mientras el porcentaje mayor que consumen video en Internet es de las personas entre 35-49 años (30%). El dato significativo es el del consumo a través de teléfonos móviles, el rango de edad entre 25-34 años consume el 29% esto es debido a la incomodidad de ver en este dispositivo.

Tiempo Medio Mensual de consumo de TV, Internet y Video en Internet o en móvil en USA (2008-2010)								
	2° trim. 2008	3° trim. 2008	4° trim. 2008	1° trim. 2009	2° trim. 2009	3° trim. 2009	4° trim. 2009	1° trim. 2010
Ven TV en casa	139:00	140:48	152:38	156:24	141:03	143:49	153:47	158:25
Ven TV grabada	6:05	6:27	7:23	8:22	7:53	8:05	9:13	9:39
Ven TV en Internet	26:29	27:18	27:04	29:15	26:15	27:32	26:32	25:26
Ven Video en Internet	2:12	2:31	2:53	3:00	3:11	3:24	3:22	3:10
Ven Video con suscripciones en un teléfono móvil	3:37	3:37	3:37	3:37	3:15	3:15	3:37	3:37

Tabla 2.1 Tiempo medio mensual de consumo de TV, Internet y Video en internet o móvil en USA (fuente: *The Nielsen Company*)

Tiempo Medio de consumo de TV, Internet y Vídeo en Internet o en móvil en EEUU por EDAD 1º Trimestre 2010							
	2-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	+65
Ven TV en casa	25:48	24:28	26:45	32:03	36:35	44:20	48:54
Ven TV grabada	1:32	1:20	1:31	3:00	2:50	2:30	1:17
Ven TV en Internet	0:24	0:59	2:57	5:21	6:28	5:00	2:35
Ven Vídeo en Internet	0:04	0:10	0:30	0:36	0:31	0:18	0:07
Ven Vídeo con suscripciones en un teléfono móvil	n/a^^	0:18^^	0:10	0:07	0:03	0:01	<0:01

Tabla 2.2 Tiempo medio de consumo de TV, Internet y Video en internet o móvil en USA (por edades en el 1º trim 2010) (fuente: *The Nielsen Company*)

Audiencia de Vídeo – 1º Trimestre 2010							
Por edades							
	2-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50-64	+65
Televisión	10%	6%	8%	12%	22%	24%	18%
Internet	7%	6%	8%	17%	30%	23%	10%
Teléfonos Móviles	n/a^^	19%	15%	29%	26%	10%	2%

Tabla 2.3 Audiencia de video en el 1º trimestre 2010. (fuente: *The Nielsen Company*)

Es digno de destacar que, a pesar de lo que se pueda prever, la *plataforma* por excelencia para los jóvenes americanos continúa siendo la televisión, esto es debido a la incomodidad de verla en un dispositivo de tamaño reducido. Aunque para los adolescentes los teléfonos móviles ha ganado mucho terreno en relación a las otras dos *plataformas*, un 19% donde las otras tienen un 6%.

Una de las cosas que me ha llamado mucho la atención, y que experimento yo día a día, es que cada vez más hay un número de personas que ven/utilizan simultáneamente el televisor e Internet, el fenómeno de la *generación multipantalla*. Este dato lo podemos observar en la siguiente tabla, donde se ha incrementado de forma notable, debido también a la proliferación de móviles con conexión a Internet. Este fenómeno lo comentaré más detalladamente en el caso de España porque me parece clave a la hora de explicar los procesos de cambio en los tipos de narrativa audiovisual, y que contribuye como principal activo a la *convergencia de medios*.

Personas viendo la TV y utilizando Internet simultáneamente al menos una vez al mes.			
	Marzo 2009	Sept 2009	Marzo 2010
% de personas usando TV/Internet simultáneamente	58,7%	58,7%	61,5%
Estimación del Número de Personas usando TV/Internet simultáneamente	133.907	133.389	138.002
Tiempo empleado en TV/Internet simultáneamente por Persona en Horas:Minutos	3:41	3:11	3:21

Tabla 2.4 Personas viendo la TV y utilizando Internet simultáneamente al menos una vez al mes (fuente: *The Nielsen Company*)

Por realizar un pequeño resumen de los puntos más importantes de las audiencias en Estados Unidos antes de entrar en el análisis por *plataformas* y medios en Europa y más concretamente en España podemos destacar los siguientes puntos:

- La utilización los medios digitales seguirá creciendo, siendo Internet y los videojuegos los que sigan más esa tendencia
- El consumo de contenidos televisivos en un televisor convencional en casa en EEUU, continúa estando muy por encima del resto de actividades, pero el tiempo que se pasa en cada canal va en caída.
- El consumo viene seguido muy de cerca del consumo de contenidos a través de un teléfono móvil, en cantidad de personas, no en tiempo que se está visionando (debido a la incomodidad de los dispositivos móviles).
- El consumo de *plataformas* se mantiene constante, excepto en dos claros ascensos, el de la televisión por Internet y de la televisión grabada.
- Cada vez más se utilizan varias *plataformas* a la vez, en concreto la televisión e Internet.

2.1.2 Análisis por plataformas de exhibición (España y Europa)

El análisis que se desarrolla en esta sección tiene varios objetivos. Por un lado pretende mostrar el comportamiento que ha tenido el consumo de las diferentes *plataformas* y medios en España durante los últimos años. Por otro lado, ofrece una caracterización de este comportamiento al analizarlo desde múltiples características que permita trazar el perfil del consumidor representativo de este tipo de actividades.

Ahora se va a analizar como se encuentra la situación de los medios en Europa, y más concretamente en España. Vamos a estudiar las *plataformas* más importantes disponibles para la difusión de contenido multimedia. Se han incluido también los videojuegos porque es una de las *plataformas* más interesantes para la exhibición de material audiovisual, así como de los propios videojuegos (una de las mejores *plataformas*, donde el espectador forma parte de la narrativa), que considero que hay que tenerla muy en cuenta de cara a la *convergencia de*

medios y al aprovechamiento de la plataforma en proyectos audiovisuales innovadores.

CINE

El cine en España está siguiendo un ritmo decadente. Como podemos ver en la figura 2.5 donde se muestran el número cines, salas y películas que exhibidas. En nuestro país, el número de espectadores de cine descendió en 2008 de 116,9 millones de personas a 107,8 millones de personas. Mientras que en 2009 incrementó su recaudación en un 9% (675 millones de euros) y en número de espectadores en un 2,8% (110 millones) respecto al año anterior, según los datos del Ministerio e Cultura.

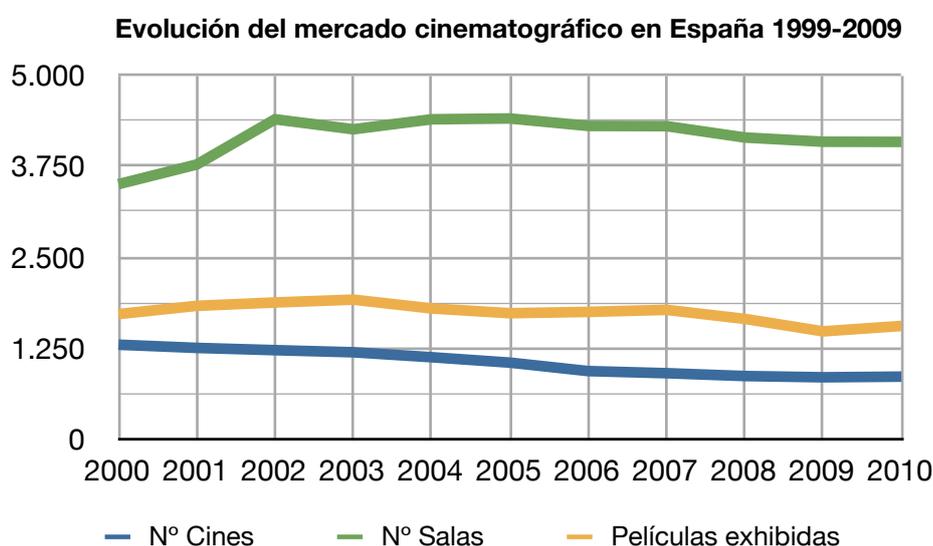


Fig. 2.4. Nº de cines, salas y películas exhibidas entre 1999-2009 (fuente:Ministerio de Cultura)

Como podemos observar en la siguiente gráfica, se ha visto un descenso de los espectadores totales desde 2004 hasta ahora. Este descenso no ha resultado por culpa de las producciones españolas, ya que sus espectadores se han mantenido constantes hasta la fecha. La crisis en la que estamos inmersos podría ser una de las causas de ese descenso, pero al contrario de lo que se podría pronosticar, el gasto total de los hogares en ocio, espectáculos y cultura ha aumentado de forma continua desde el año 2003 hasta 2008, pasando de representar 25.377 millones de euros en 2003 a 36.848 millones en 2008 (datos de un estudio de *Strategic Research Center de EAE Business School*).

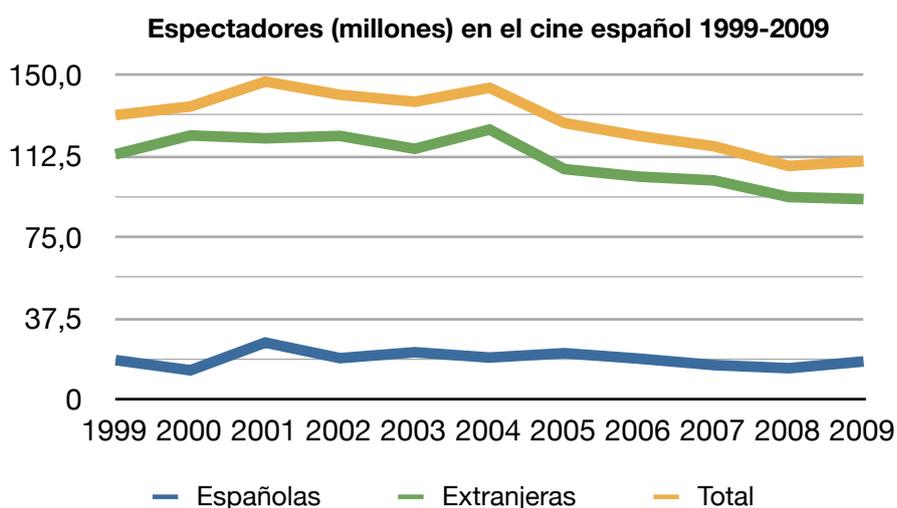


Fig. 2.5. Nº de espectadores de cine en España entre 1999-2009 (fuente:Ministerio de Cultura)

Se puede atribuir este descenso a los avances tecnológicos y a la creación de nuevas ventanas de exhibición, pero a mi parecer, no es así. Otra opción, mucho más seria, es la de que el descenso espectadores hasta el año 2009 haya sido por la piratería en Internet. Según *The Cocktail Analysis* (en su informe de 2010), el 77% de los Internautas consumen video descargado de la red de forma ilegal. El género de los contenidos, por orden de cantidad de descargas, es series extranjeras, música/conciertos/vídeos y películas/cine.

Este descenso de espectadores del cine ha afectado también tanto al número de cines como al número de películas exhibidas. Desde la última década ha ido descendiendo ambas cifras, llegando a reducirse casi hasta la mitad (de 1.334 en el año 1999 a 851 en el 2009).

En cambio, las producciones españolas, tanto largometrajes como cortometrajes han aumentado considerablemente año tras año (fig.2.6). Este incremento es debido a la necesidad de dar salida al talento que tenemos dentro de nuestras fronteras. Pero resulta extraño cómo aumenta el gasto en cine y que el número de espectadores descienda, esto es debido al incremento de los precios de las entradas de cine. Un estudio realizado por *FACUA* al final del año 2010 expone que el precio de los cines españoles se ha incrementado en un 7% con respecto al año anterior, situándose el precio medio por entrada en 6,35 €.

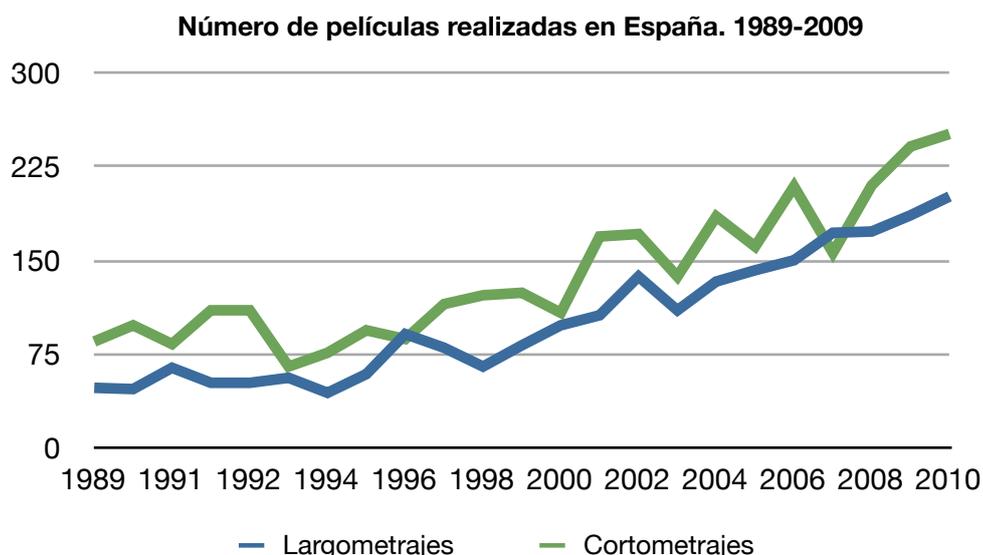


Fig. 2.6. Nº de largometrajes y cortometrajes entre 1999-2009 (fuente:Ministerio de Cultura)

Voy a incluir en esta sección al DVD y al Blu-ray, ya que forma parte de la distribución del cine una vez pasa de las salas al mercado convencional.

La inversión en DVDs, Blu-ray y distribución digital por parte de los consumidores cayó 4 por ciento en los primeros tres trimestres de este año a US\$ 12,6 mil millones, con ventas electrónicas y *VOD*²⁵ contrarrestando parcialmente el declive en ingresos de DVD.

Según investigaciones de *Digital Entertainment Group (DEG)*, un consorcio de compañías de medios y tecnología, ventas por comisión de discos Blu-ray aumentaron 80% a US\$ 1 mil millones. Pero productos vendidos por comisión como DVD y Blu-ray disminuyendo 8% hasta la fecha.

En distribución digital, ventas electrónicas por comisión (*EST* por sus siglas en inglés) y *VOD* representaron 13,5 % de la inversión por parte del consumidor en entretenimiento casero a la fecha. *EST* aumentó 37 % a US\$ 432 millones y *VOD* subió 20 % a US\$ 1,2 mil millones para un crecimiento combinado del 23 % a US\$ 1,7 mil millones.

Este descenso también se ha producido en España, ya que el mercado de los vídeos ha sufrido un descenso que se ha visto reflejado en el número de ingresos por venta y alquiler de DVD, que se ha situado en 131 millones de euros en 2009. Esta bajada de la actividad ha sido provocada por el cambio de comportamiento de los consumidores, que están dejando los soportes físicos y adaptándose a los soportes digitales.

MÓVILES

El caso de los dispositivos móviles es un caso particular, su pequeña pantalla le hacen propensos a que el espectador no aguante demasiado tiempo viendo contenido. Pese a ello, es una de las *plataformas* que más aceptación tiene a la hora de consumir contenido audiovisual, y sobre todo, para interactuar con él una vez visto.

Antes de comenzar a analizar el mercado y el consumo de material audiovisual que tiene este, se tiene que aclarar qué tipo de dispositivo móvil vamos a centrar nuestra atención: los teléfonos inteligentes, o *smartphones*¹⁹. Los *smartphones* es una forma de designar a una gama de teléfonos móviles que disponen de más funciones que las de un teléfono celular común. Algunas características básicas de un *smartphone* son: capacidad de instalar programas adicionales a los que vienen de serie en el teléfono (llamadas aplicaciones), posibilidad de Internet, correo electrónico, GPS, etc.

España está sufriendo en estos momentos de un incremento masivo de estos dispositivos móviles, estando por encima de cualquier potencia mundial en adopción de esta tecnología, como se puede ver en la siguiente gráfica.

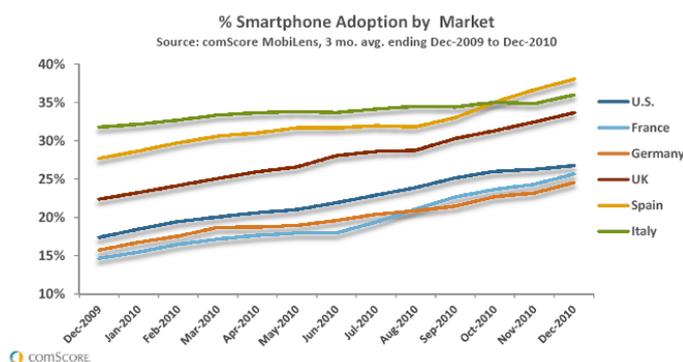


Fig. 2.7. Porcentaje de penetración de *Smartphones* (fuente:comScore)

Según un estudio de la *CMT* (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), España es el tercer país europeo en el uso de tecnología 3G, la cual permite acceder a Internet desde cualquier lugar. Este crecimiento se puede ver en la siguiente gráfica, donde se observa que el número de líneas de redes 3G va en aumento desde el año 2007.

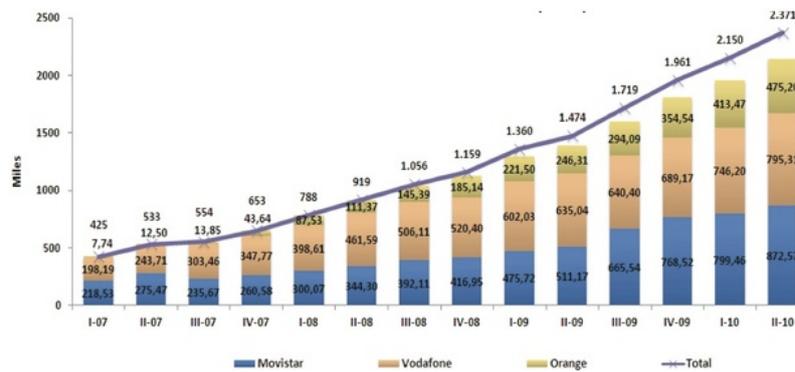


Fig. 2.8. Evolución de Smartphones en España (fuente: CMT)

A raíz de estos datos, podemos decir que existe una consolidación el mercado de Internet en el móvil, y con esto, un incremento de navegantes, y por lo tanto de consumidores de contenido. Según un estudio de *The Cocktail Analysis*, el 42% de los usuarios que dispone de un móvil con tecnología 3G dice haber visto contenidos de TV a través de él.

Como avance del consumo de *plataformas* de video online, y en concreto a su consumo a través de móviles, según cifras hechas públicas por *Youtube*, sus contenidos han alcanzado la sorprendente cifra de 200 millones de visionados al día a través de dispositivos móviles. Estas cifras suponen un crecimiento espectacular, ya que se ha triplicado el número de visionados, comparándolo con las cifras que el mismo *Youtube* logró en el año 2009. Estas cifras solo confirman la tendencia del crecimiento del vídeo online y la imparable hegemonía de los nuevos dispositivos móviles como medio de consumo de vídeo a través de la red.

VIDEOJUEGOS

En el caso de los videojuegos, ya sea a través de consolas, de sobremesa o portátiles, del ordenador o a través de Internet, mediante Redes Sociales o páginas web dedicadas expresamente a ello, es una de las mejores formas de difusión de contenidos audiovisuales. Considero que un contenido audiovisual puede ser pasivo o activo, siendo este último el que más deja mella en el espectador. Los videojuegos implican obligatoriamente al espectador metiéndolo en el "Mundo del videojuego" y dejando que sea él el que lo investigue y decida qué hacer.

Según *ADESE* (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), la industria del Videojuego fue, en 2010, la primera industria de ocio audiovisual y de entretenimiento en España, con una cuota de mercado superior al 50% del total.

Nuestro país se ha situado en cuarto lugar en el mercado europeo respecto al consumo de videojuegos. En 2010 España disminuyó su consumo, siguiendo la tendencia europea, debido a la bajada de ventas y de inversión publicitaria.



Fig. 2.9. Gasto en videojuegos por países europeos (2009 y 2010) (fuente: *ADESE*)

Según el último estudio sobre los hábitos de consumo de los videojugadores europeos elaborado por *ISFE* (*Interactive Software Federation of Europe*) el 25,4% de los adultos que residen en Europa juegan a videojuegos. Esto supone que más de 95 millones de adultos en Europa juegan regularmente.

Teniendo en cuenta estas cifras de consumo entre la población adulta, es fácil deducir que el perfil de videojugador ha evolucionado de forma notable en los últimos años. Atrás quedaron los años en los que los videojuegos estaban considerados un producto de consumo para jóvenes y niños. La industria ha conquistado ya a todos los públicos y hoy en día el videojuego es el rey del ocio audiovisual con cuotas de consumo muy superiores a las que registran el resto de industrias del mercado (Cine, DVD y música).

En concreto, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en los ocho países más importantes de Europa, el 25,4% de los adultos juegan de forma habitual, siendo un total de 79,2 millones de jugadores. Este porcentaje varía desde el 38% en Francia hasta el 17% en Italia y Polonia, pero es sustancial en todos los países.

Además, resulta relevante el hecho de que el porcentaje aumente entre los jugadores de entre 30 y 49 años. El estudio concluye que casi el 30% de los jugadores de esta edad juega habitualmente. El caso español no es una excepción. En nuestro país, el porcentaje de adultos *gamers*¹² según el estudio *ISFE* es del 24%. Esta realidad se ha visto también reflejada en las ventas en el mercado español. En el año 2010 el consumo total del mercado (hardware, software y periféricos) ha seguido la tendencia europea del descenso como consecuencia de la recesión económica, pese a esto ha ascendido a los 1.120 millones de euros y el segmento de población adulta ha sido uno de los principales consumidores.

Si bien, según recogía el último estudio del perfil del *gamer* español, la mayor penetración de jugadores en España se da en el tramo de edad de 7 a 34 años, más del 80% de los menores de 7 a 13 años son jugadores y 45,3% de los españoles de entre 7 y 34, en las franjas de edad más adulta los videojuegos ya se configuran entre las opciones preferidas de ocio. En concreto, de la población de entre 35 a 44 años, el 15,6% es jugador habitual y entre los 45 a los 54, el 7,8%.

Por lo que se sitúa como una de las formas de exhibición audiovisual con más futuro. No solo con el consumo de videojuegos sino con material audiovisual pasivo a través de estos dispositivos.

Las consolas están señaladas a convertirse en una de las puntas de lanza de la difusión para *streaming* de video en la red y se presentan como un medio cada vez más importante de consumo de contenidos de video online.

Según datos de *Nielsen* de Agosto del 2010, los juegos online superaron al correo electrónico personal para convertirse en la segunda actividad más utilizadas por detrás de las redes sociales - que representa el 10 por ciento de todo el tiempo que la gente pasa en Internet en EE.UU.. El uso del Correo electrónico se redujo de 11,5% del tiempo al 8,3%.

TV

Pese al aumento del tiempo dedicado a navegar por Internet, que cada vez se ve más vídeo en el ordenador y más televisión en otros dispositivos (el propio

ordenador, móvil, consola...), en 2010 ha batido el récord de consumo de televisión en España.

El consumo televisivo de 2010 es de 234 minutos de media diaria por individuo, lo que supone un importante incremento en relación al año pasado. En el mes de enero de 2010 se batió el récord mensual de consumo con 261 minutos, por lo que la televisión sigue monopolizando la atención al público.

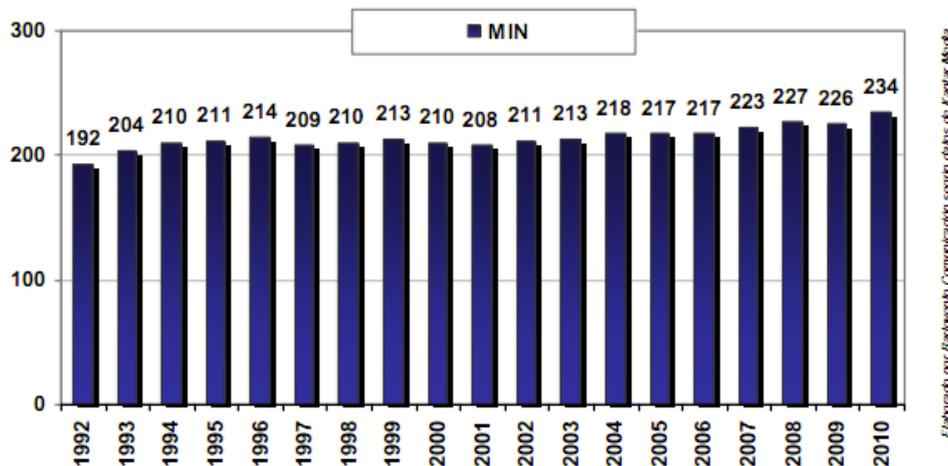


Fig. 2.10. Evolución de tiempo viendo la televisión en España (fuente:Barlovento Comunicación)

Esta subida forma parte de un fenómeno bastante general, que puede deberse a la proliferación de canales tras la generalización de la *TDT*²¹, a que pasemos más tiempo en casa por la crisis, etc. pero que sigue siendo indiscutible, aunque no deje de sorprender debido a la cantidad de oferta de *plataformas* de exhibición.

Pese a esto, las cadenas de televisión optan cada vez más por crear su canales de Televisión en Internet, donde el espectador puede ver su contenido cuando desee. Esto es lo que ocurre con *TVE*, donde su sistema de televisión a la carta está teniendo mucho éxito.

Con esto se puede concluir que la televisión, Internet y los videojuegos son los reyes del entretenimiento en España. Los canales de televisión que tengan su canal a la carta en Internet van a resultar mucho más atractivos a la audiencia, pudiendo elegir cuando ver su programa favorito. Algunos de los canales más importantes de nuestro país ya cuentan entre sus servicios online de un canal propio de televisión a la carta, *Cuatro* o *la Sexta* son un ejemplo.

En la siguiente gráfica, a modo de curiosidad podemos ver la audiencia de un canal tradicional de tv (*BBC*), su portal de TV por Internet y la cantidad de usuarios de Internet a lo largo del día. Es digno de resaltar que la curvatura de audiencia en el canal de televisión tradicional coincide con la de su canal en Internet, aclarando que los hábitos de consumo de un espectador tradicional coincide con un espectador en Internet.

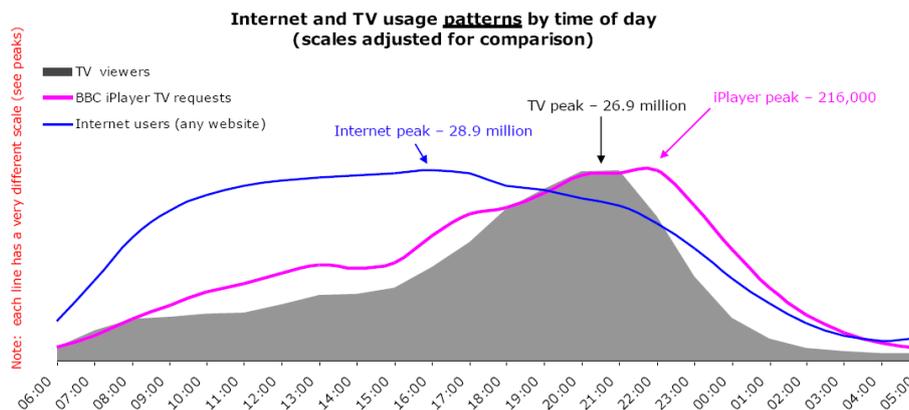


Fig. 2.11. Comparativa diaria de espectadores en canal *BBC* de TV, y su canal en *BBC iPlayer TV* y usuarios de Internet. (fuente:*BBC*)

INTERNET (VIDEO ONLINE)

El video online es caso de estudio de este proyecto, por lo que tendrá un estudio aparte de su progresión histórica, pero se van a dar unas pinceladas en forma de datos que son interesantes para conocer un poco más sobre esta forma de difusión a través de Internet.

Antes de esto, hay que diferenciar entre *streaming*, *VoD* y video online. Los dos primeros son formas de ver videos a través de Internet, pero el último es sobre todo el que nos interesa, el que “todo el mundo puede hacer”. Ese es el que nos ocupará con mayor detenimiento.

Según datos de *Comscore*, líder en la medición del mundo digital, en España un 83,1% de los internautas consumen vídeos online. Estas cifras, son solo superadas por nuestros vecinos franceses y sitúan a los internautas españoles por encima de alemanes y británicos. También estamos posicionados en el segundo lugar en cuanto a minutos diarios de consumo de vídeo online, con 16,2 minutos por persona al día, esta vez superado por Alemania con 17,7 minutos.

Cerca de 2/3 de los internautas paga por consumir contenidos online, según un reciente estudio de *Pew Internet*, el 16% de los mismos, pagan por ver contenidos de vídeo online, ya sea por suscripción o por consumo directo de contenidos concretos. El servicio de vídeo online que mayor impacto tiene en estas cifras, es el consumo de películas. Estas cifras confirman el crecimiento de los servicios de pago por visión a través de la red en los últimos tiempos.

Según previsiones de *Display Search*, a final de 2010, el 21% de las televisiones vendidas en el mundo, poseían conexión a internet. La previsión de las cifras de negocio para el futuro arrojan un espectacular crecimiento del número de televisiones conectadas a la red, alcanzando los 122 millones de aparatos en el año 2014.

Por otro lado, las tendencias en *ecommerce*⁷ (comercio electrónico) apuntan de manera clara a la creciente importancia del vídeo online en el futuro, como indica un estudio de *Break Media*, que pronostica un crecimiento del gasto en video para el ecommerce de un 70%. Los ejes de esta influencia, giran en torno a la utilidad del vídeo como método de venta, a la creciente importancia del mismo en los dispositivos móviles y el incremento del comercio electrónico a través de ellos y a las múltiples posibilidades que para el negocio supone la utilización del video online.

The Cocktail Analysis, en colaboración con *Partigi*, han realizado un estudio sobre los hábitos de los internautas españoles en torno al cine. El estudio detecta una interesante disposición al pago por *streaming*: el 42% de los encuestados declara que “pagaría 2€ por ver películas en *streaming* con buena calidad de imagen y sonido”, mientras que otro importante 30% se mantiene en el terreno de la duda (“no sé si lo pagaría”), con probabilidad a la espera de evaluar la oferta efectiva.

Por supuesto, la nueva relación de las generaciones más afines a Internet con la tecnología no se limita al audiovisual y abarca un interés comunicativo más amplio, como demuestra la proliferación del número de *blogs*² personales y otras clases de comunidades expresivas virtuales. Estos usuarios son aún pocos en el contexto global del mercado, pero sin duda son importantes y deben ser observados por cualquier marketing inteligente del consumo, de la opinión pública o de la audiencia televisiva.

También están los servicios de *Video on Demand (VoD)*, o lo que sería en español, video bajo demanda o Televisión a la carta. Con este servicio, podríamos elegir qué película, serie o programa queremos ver en cada momento. Estos servicios pueden ser de muchos tipos, como por ejemplo que sea un servicio gratuito y esté apoyado por la publicidad o que sea de pago, por ejemplo pagando una cuota mensual y ver todo el contenido que se quiera.

En España, tenemos ya algunos servicios parecidos. Por ejemplo, el alquiler de películas de *iTunes* o servicios proporcionados por compañías telefónicas. Como el servicio *Imagenio* de *Movistar*, o como *Ono*, que proporciona televisión por su propia red de cable.

Con respecto a este tipo de distribución de contenido audiovisual en Internet, en España existe *Filmin*. Ésta es una *plataforma* de distribución de cine independiente bajo demanda. Gracias a la asociación de *Filmin* con las más importantes distribuidoras de cine independiente de España nos ofrecen un lugar donde, a cambio de una cantidad de dinero, poder acceder a un buen catálogo de cine desde nuestro ordenador o otros dispositivos compatibles.

Este tipo de *plataforma* es como *Netflix*, en Estados Unidos, y es que es el ejemplo más parecido a *Filmin* que podemos encontrar. La diferencia más clara es que *Filmin* se limita a la distribución digital, mientras que *Netflix* combina distribución digital con distribución tradicional (DVDs a través de correo postal a nuestro hogar).

Un interesante estudio de *Break Media* pronostica un crecimiento del gasto del video online para *ecommerce* de un 70%, como utilidad del video como método de venta y la creciente importancia del mismo en dispositivos móviles y el incremento del comercio electrónico.

Como conclusión, a modo de resumen voy a puntualizar los datos clave del estudio de consumo de medios en España y Europa:

- El consumo de televisión sigue la tendencia ascendente de EEUU, pero las cadenas buscan nuevos métodos de expansión.

- El consumo de cine en España sigue en caída, no así el número de películas producidas y los beneficios de los cines, debido al incremento del precio de las entradas.
- Los teléfonos móviles inteligentes o *smartphones* están teniendo un crecimiento muy importante, así como Internet móvil, por lo que es un mercado interesante para posibles usos en proyectos audiovisuales.
- Los videojuegos es una de las formas de ocio más utilizadas en Europa, España está en 4º lugar en gasto en videojuegos.
- El video online es el medio que más está creciendo, sobre todo propiciado por el incremento de ancho de banda en las líneas de Internet.

2.2 Internet como plataforma masiva. Video online

Como hemos podido observar, la televisión es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin duda, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX. Según Verón (2001):

“Podemos hacer la hipótesis de que esta tercera etapa en la historia de la televisión masiva será su última: esta tercera etapa anunciará entonces el fin de la televisión masiva como fenómeno propiamente histórico. La designación ‘televisión masiva’, que es la que yo prefiero, indica bien la especie que estará en vía de desaparición: esto es inseparable de una rareza de la oferta, y por consiguiente, de una activación de las grandes audiencias”.

Yo no creo que la televisión esté acabada, sino que está en un período de entendimiento entre otros medios. Lo que se ha venido llamando Convergencia mediática.

Hoy en día tenemos otro medio de masas que podría superar al fenómeno de la televisión, Internet. Internet ha hecho además que sea el medio activo por excelencia. Como ejemplo, solo tenemos que ver el éxito de *Twitter* como medio de información instantánea donde el contenido lo crean los propios usuarios. Otro fenómeno dentro de Internet es el video online. El video online, está llevando el consumo masivo de contenido audiovisual a nuestros ordenadores de forma que nos pongamos en el perfil del creador de contenido. Todo el mundo que disponga

de una cámara, Internet y ganas puede convertirse en productor de material audiovisual.

Como hemos podido ver en el análisis por *plataformas*, el video online está en un buen momento de forma, pese a que su mayor competidor, la televisión sigue siendo la más vista. En este apartado, se va a indagar más en el video online, comprobando la evolución que ha tenido y como ha llegado a ser uno de los medios más consumidos y con mayor proyección.

La definición de video online es muy fácil, cualquier video que es transmitido por Internet. El caso de Internet es de los inventos más significativos de la Historia, ya que es la *plataforma* de comunicación masiva, teniendo multitud de formas con la que comunicarnos, desde salones de mensajería instantánea (chats), redes sociales, correo electrónico, páginas web y un sin fin de medios por los que establecer una conexión con una persona o grupo de personas que puede o no estar al otro lado del Mundo.

Internet nació en 1969 cuando se creó el primer enlace de una red interconectada entre UCLA y Stanford por medio de una línea telefónica conmutada. Fue a inicios de los 90, con la introducción de facilidades de conexión y herramientas gráficas simples para el uso de la red inició el auge que actualmente conocemos como Internet.

Pero me voy a centrar más en lo que es, y supone, el Video online de lo que es Internet, ya que es el tema principal de este proyecto. Cabe destacar el impacto que ha supuesto el video online en la vida de los internautas, y cómo ha cambiado el concepto desde que naciera como tal en 2004.

El individuo usuario de Internet es una persona activa que va cambiando de contenido en todo momento para descubrir poco a poco lo que le interesa. El video online es un recurso que hace modificar el comportamiento del individuo ya que pasa de activo a pasivo, deja de hacer clics a pararse a escuchar y ver. Deja todos sus sentidos al servicio del video, audioviéndolo. Eso sí, el individuo elige cuando quiere ser espectador, de ahí su interactividad.

El video en Internet tiene un uso totalmente práctico y está en desarrollo continuo. Están saliendo cada vez más nuevos vídeos que hacen que los usuarios de

Internet se paren, comprueben si les interesa y decida si quiere seguir viéndolos o los deshecha.

YouTube ha permitido que ese intercambio de información en forma de vídeos pueda ser totalmente público, proporcionando una *plataforma* donde cualquier persona puede subir un vídeo y compartirlo con todo el mundo, siendo este una herramienta muy interesante e instructiva para cualquier especialidad. El nombre de *YouTube* en español vendría a traducirse como “TuTubo”, como referencia de los televisores de tubo de rayos catódicos, y su eslogan “*broadcast yourself*”, “transmíte tú mismo”.

Existen innumerables ejemplos de usos productivos del video online, uno de los que más se están sacando provecho es el del uso pedagógico. *TED* (Tecnología, Entretenimiento, Diseño) son un claro ejemplo de ello; es una organización sin ánimo de lucro dedicada a expandir ideas. Celebran conferencias y charlas donde expertos en una materia explican algo innovador de su trabajo. Estas charlas se transmite por *streaming* en directo y posteriormente se dejan subidas a su web y a *YouTube* donde usuarios desinteresados cuelgan traducciones de estas.

Otro ejemplo, que lo descubrí a través de una de las *TED Talks*, es el de Salman Khan, un profesor de Bangladesh afincado en EEUU que arto de que sus sobrinos le preguntaran sobre matemáticas, colgó sus explicaciones en *YouTube* para que pudieran acceder cuando tuvieran una duda y resolverla en el instante. A raíz de subir sus vídeos tuvo miles de visualizaciones y comentarios donde le pedían que colgase vídeos sobre otras materias. Hoy en día tiene una academia virtual gratuita llamada *Khan Academy* donde profesores de todo el mundo pueden acceder y ayudarse para impartir sus clases, además de cientos de vídeos en *YouTube* de multitud de materias con millones de visualizaciones.

2.2.1 Historia del video online

La historia del video online es muy breve y casi se puede resumir en la historia de *YouTube*, al haber sido el referente en esta disciplina. Pero existen antecedentes:

Jennicam.com fue uno de los pocos usos notables de vídeo en Internet. En Abril de 1996, Jennifer Kaye Ringley era una universitaria estadounidense de 19 años que utilizó Internet para retratar mediante webcams su intimidad y cotidianidad

durante 24 horas al día. Aunque no era video en tiempo real, sino imágenes que se refrescaban cada 2 minutos, fue un vestigio de lo que más adelante sería el *streaming*. Esa web tuvo mucho éxito y estuvo 7 años emitiendo.

En esa época no se podía reproducir video online, debido al poco ancho de banda y a los medios gráficos que disponían los ordenadores de la época. Pero una vez que proliferó la tecnología necesaria para poder reproducir video con suficiente calidad en ordenadores, durante la primera mitad de la década de los 90, no existía la audiencia.

No sería hasta 2004 donde, coincidiendo con el aumento de la velocidad de Internet, y la conexión de casi la mitad de los hogares estadounidenses, se produjeron los primeros vestigios del video online.

2004

- El primer grupo organizado de aficionados de vídeo online se forma durante 2004 y se consolida a principios de 2005 con una conferencia llamada *Vloggercon*. Este grupo fue identificado como *vloggers/videobloggers*²⁴ y trabajó sobre los métodos técnicos de servicio de video online, la filosofía de los métodos de producción, etc.
- El 7 de mayo, un grupo terrorista asociado con Al Qaeda subió un video a Internet en el que muestra a Nick Berg siendo asesinado por 4 miembros de ese grupo Islamista. Fue aprobado con facilidad en *blogs* y fue visto por muchas personas que nunca habían visto video online. Este video serviría de referente para no permitir cualquier video en la red, ya que mostraba imágenes de violencia y crueldad explícita.
- En octubre *Rocketboom* puso en marcha el primer programa diario de noticias y de más duración de vídeo online hasta la fecha. Todavía se emite.
- En diciembre fue publicado *Numa Numa* (video de un chicho obeso bailando y cantando una canción de *Dragostea din Tei*) en la web de *Newgrounds* que fue un punto de inflexión para otro tipo de video que antes no tenían salida, el video amateur. La gente le gustaba mucho este tipo de video y muchos crearon sus propias versiones, fue un ejemplo claro de cultura de colaboración, que explicaré más adelante.

2005

- Justo después del tsunami que asoló el sur y sureste de Asia a finales de 2004 aparecieron en Internet numerosos vídeos de aficionados de varios días después del desastre y que llegarían a ser muy vistos a principios de 2005. Esto significaba que personas de todo el mundo se conectaron a Internet para ver los vídeos que se habían subido grabados a través de cámaras digitales de forma rápida, como ahora ocurre con los vídeos de los teléfonos móviles o las cámaras de vídeo caseras. Este contenido es otro tipo de contenido que era demasiado pobre y demasiado difícil de obtener la autorización para ejecutar los derechos de autor para reproducirlo en televisión, sin embargo, fue probablemente lo más visto de conjunto de vídeo online hasta ese momento.
- En abril, se funda *YouTube*, la primera *plataforma* de video online que se puede encontrar. *YouTube* proporcionaría alojamiento de vídeos de forma gratuita, lo que asentó las bases para la democratización del video a través de Internet. Permitió que cualquier persona puede participar libremente en una *plataforma* audiovisual, lo que nunca se había producido. El primer video que se subió a *YouTube* fue “me at the zoo”, subido por uno de los cofundadores de *YouTube*.
- En octubre *Apple* lanza el *iPod Video* y por lo tanto marca el comienzo de una era de contenido de vídeo portátiles, incluyendo programas populares, televisión y películas, bajo demanda a través de iTunes.

2006

- A lo largo de este año se produce un gran incremento de la popularidad del formato de video *Flash Player* en detrimento a otros formatos como .mov y .wmv debido al aumento de la popularidad de *YouTube*.
- En junio, *lonelygirl15* (videoblog que cuenta el día a día de una adolescente) lanza un canal en *YouTube* y se convierte en una sensación internacional, debido a la incertidumbre de si es o no realidad.
- En octubre Google compra *YouTube* por 1.65 billones de dólares. Este es el momento más álgido del vídeo online de la década.

2007

- Los políticos utilizan el vídeo online para hacer llegar su mensaje, cada uno se crea un videoblog. John Edwards fue el primero, al anunciar su candidatura a presidente en *YouTube*.
- Sitios como *Metacafe*, *Dailymotion* y *Veoh* temen sus últimos días en Internet debido al dominio del mercado por parte de *YouTube*.
- Se realizan *Mashups* Políticos en forma de vídeo real (video marketing viral), a menudo de vídeo que se encuentran en la televisión y alrededor de la red de los políticos actuales y su clan de seguidores extremistas.
- El 19 de marzo de Justin Kan lanzó *Justin.tv* anunciando que usaría una cámara para mostrar su vida 24 horas, 7 días a la semana. Esto, en esencia pone en marcha una nueva era en la retransmisión en video online, la retransmisión en directo a través de Internet (*streaming* en directo). *Ustream* también puso en marcha en marzo. *Livestream* es otro popular actualmente.
- En noviembre, Marshall Herskovitz lanzó *Quarterlife* en *Myspace* como una producción independiente online. Esta fue la primera vez que una personalidad de Hollywood se acercó al video online.

2008

- A partir de finales de 2007 hasta principios de 2008, la huelga de guionistas de Hollywood llevó Internet a la atención de Hollywood como lugar de masas y por lo tanto de inversión.

2009

- En marzo, se premian las *online web series* del 2008 en los *Streamy Awards*.
- A finales de 2009, *YouTube* sigue siendo dominante, con más de mil millones de reproducciones diarias, y creciendo, mientras que *Hulu* tiene una importante cuota de mercado de la audiencia con casi mil millones de usuarios al mes.

2010

- En Marzo, *YouTube* consigue la cifra de 24 horas de video subidas a su web cada minuto.

2011

- En Febrero se cifran 490 millones de visitantes únicos a su web.

2.3 Cultura de colaboración

La cultura colectiva suele perpetuar el mito del llanero solitario en la noción del individuo autosuficiente que alcance el éxito sin la ayuda de nadie. Atletas, chefs, cirujanos, políticos o emprendedores se convierten así en estrellas. Aunque en realidad en un restaurante participan chefs, cocineros asistentes, camareros y otras personas. Y el cirujano se vería en problemas si no contara con el anestesista y los enfermeros. Aún el llanero solitario, necesitaba a su fiel ayudante.

Las empresas actualmente, tanto las grandes como las pequeñas, están desarrollando nuevos procesos, sistemas y herramientas, y fundamentalmente una nueva cultura organizacional entre los miembros de sus equipos y con sus socios, tanto si se encuentran en el mismo edificio o alrededor del Mundo.

Evan Rosen en su libro *The Culture of Collaboration* propone diez elementos que típicamente están presentes cuando la colaboración funciona en una organización o en un equipo, ya sea presencial o virtual: confianza, compartir, metas, innovación, ambiente, caos colaborativo, confrontación constructiva, comunicación, comunidad y valor.

Todos estos elementos están presentes en cualquier labor de colaboración, incluido la que se produce en Internet, sobre todo por ser un medio masivo. Con esto, se recupera otro nuevo concepto, el de la inteligencia colectiva. Este concepto puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia, y con ello ser un colectivo que pretende modificar, mejorando un producto.

El consumo se ha convertido en un proceso colectivo. Como existe más información de cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos e interaccionar con ellos y con la masa que los consume. Ninguno de nosotros puede saberlo todo, cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestra habilidades.

La historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son las tecnologías de distribución, es decir, las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios. Las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas, por otra parte, los medios evolucionan

Los consumidores exigen que las empresas mediáticas se muestren más receptivas a sus gustos e intereses, el derecho a participar en la cultura de considera la libertad que nosotros mismos nos hemos otorgado

La participación se concibe como parte de las formas habituales de operar de los medios. La capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor variedad de perspectivas y luego volver a ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios dominantes

Entonces, colaborar significa trabajar juntos para crear valor mientras se comparte un espacio físico o virtual. Este método es uno de los que más funciona, el concepto de *inteligencia colectiva*, acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy, especialmente con Internet. Esta *inteligencia colectiva* es cualitativamente superior a la suma de las partes, o de los aportes individuales hechos por cada miembro. En contrapartida a este argumento, otros destacan la importancia de la ampliación del saber, donde todos pueden aportar algo que haga crecer la inteligencia colectiva, ampliar los puntos de mira y no quedarse tan solo con las aportaciones de los profesionales. Al mismo tiempo esta inteligencia colectiva se mantiene en constante revisión por los mismos consumidores, que van actualizando la información, ampliándola y corrigiéndola.

Con la Web 2.0 aparecen nuevas formas de relacionarse, en las que los consumidores pasan a ser también creadores, teniendo una gran facilidad y libertad para aportar contenidos en la red. Así los propios consumidores pueden construir contenidos colaborando entre ellos, aportando nuevos datos, corrigiendo, ampliando, etc. Esta nueva oportunidad que ha brindado la web 2.0 ha derivado en la creación de espacios dedicados exclusivamente a la creación de contenidos a través de una inteligencia colectiva, un ejemplo muy claro es el caso de *Wikipedia*, una enciclopedia gratuita, libre y escrita conjuntamente por voluntarios de todo el mundo. Con sus más de 17 millones de artículos en 278 idiomas, es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet.

Dejando a un lado *Wikipedia*, vamos a concentrarnos en el video en Internet como cultura de colaboración e inteligencia colectiva a través de tres ejemplos audiovisuales muy puntuales de difusión de un mensaje o producto, o la creación de este.

2.3.1 MACHINIMAS

El fenómeno de los *Machinimas*¹⁴ es uno de esas técnicas que han pasado desapercibidas para el público en general, pero es muy interesante. *Machinima* es un neologismo que hace referencia a una técnica que hace uso de los entornos de los videojuegos y sus personajes, para crear piezas audiovisuales. También podemos utilizar el término para referirnos al género al que da lugar dicha técnica. En un sentido amplio, cualquier pieza audiovisual de contenido lineal (bien sea corto, medio o largometraje) hecha a partir de escenarios, personajes y/o entornos de videojuegos puede ser vista también como *Machinima*. Se trata de un fenómeno emergente descrito como convergencia entre los mundos del videojuego, el cine y los nuevos medios.

Parece innecesario puntualizar que la relevancia e influencia de los videojuegos en la sociedad actual es cada vez mayor y como consecuencia de esta importante expansión, cada vez más artistas y autores se interesan por sus lenguajes, posibilidades y particularidades.

Bajo la suposición de que se trata de un formato que va a dar mucho más de sí en relación al discurso de las artes audiovisuales en un futuro próximo, de momento

podemos afirmar que posee una serie de peculiaridades formales que lo vinculan, pero también lo diferencian de una pieza producida de forma doméstica; narraciones siempre en tercera persona debido a la mirada ubicua del jugador-autor del *Machinima*, efecto de cámara ausente por el que los personajes no se dirigen a directamente a ella, uso del sonido del espacio profilmico como elemento narrativo esencial, carencia de contrapicado y planos cercanos como resultado del tipo de mirada ubicua del jugador y básicamente una interesante mezcla de lenguaje fílmico heredado y de lenguaje propio de los videojuegos.

Las producciones *Machinima* usan la estructura hipertextual de los videojuegos y sus entornos en red para un trabajo básicamente tradicional, lineal y narrativo. Algunos autores defienden que el interés del *Machinima* se haya más en el proceso de creación dentro de los propios entornos de juego que en el resultado final, normalmente narraciones de estructura clásicamente aristotélica. Para José Luis de Vicente, subdirector de la muestra de arte y tecnología, *Art Futura*, en el *Machinima* se produce una curiosa respuesta. Los videojuegos siempre se han nutrido del lenguaje cinematográfico, encuadres, secuencias, planos y ahora son los videojuegos, mediante esta forma de creación, los que devuelven al cine esa herencia en una especie de retroalimentación.

El trabajo de los autores de *Machinima* es una pequeña ayuda a la problemática del videojuego como herramienta artística. La escena actual de los videojuegos les sitúa a medio camino entre ser una herramienta de la tecnología del entretenimiento y una herramienta artístico-plástica, pero la carencia de una teoría, que sirva de crítica y que innove en contra de la presión de un mercado que demanda sobre todo ventas, hace que su integración dentro del mundo del arte audiovisual sea un proceso aún en desarrollo.

Existen muchos ejemplos de *Machinimas* que han, y siguen, teniendo mucho éxito, llegando al punto de esos propios usuarios del videojuego, colaborar con las empresas creadoras de éstos para que creen contenidos. Un claro ejemplo es *Red Vs Blue*, una serie creada a partir del videojuego *Halo*. Esta serie ha tenido tanto éxito que llevan nueve temporadas en antena teniendo una ferviente masa de seguidores en Internet.

Existen, además, numerosos juegos que permiten controlar al personaje del juego como si fuera un actor y su entorno, uno de ellos es *Los Sims*. Por ello es uno de los juegos que más se utiliza para tal fin. Debido a la cantidad de *gamers* que son creadores de *machinimas* el estudio *LionHead* sacó al mercado *The Movie*. Este videojuego estaba diseñado específicamente para que el jugador diseñara, desarrollara y grabara sus propias *machinimas*.

2.3.2 CROWDSOURCING

El *crowdsourcing*⁶, que viene del inglés *crowd* (multitud) y *source* (fuente), es un modelo relacionado con lo que se conoce como Web 2.0 o Web interactiva, por el cual la solución a un problema, la respuesta a una necesidad o el desarrollo de algún trabajo no es realizado por un profesional o una empresa en concreto, sino por toda una comunidad, de manera colaborativa. Se trata nada menos que de recurrir a la multitud como fuente de contenidos. Esto, por supuesto, sólo ha sido posible gracias a la masificación de Internet, que acuña la cultura de la colaboración debido a la facilidad de comunicación.

El término fue acuñado por Jeff Howe, un editor de la reconocida revista tecnológica *Wired*, quien publicó en junio de 2006 su libro *The Rise of Crowdsourcing* (El Ascenso del *Crowdsourcing*). Allí, Howe relata las primeras experiencias en el tema y cuáles son los principios que rigen su funcionamiento señalando la relación existente entre el origen del *crowdsourcing* y el software de código abierto u *open source software*¹⁵. El software de código abierto le brinda la posibilidad, a cualquier usuario, de editar la programación, de tal forma que el desarrollo se da colaborativamente por los mismos usuarios de las aplicaciones.

Uno de los primeros ejemplos de *crowdsourcing* es en *El Teatro del Oprimido* de Augusto Boal. En las representaciones teatrales de Boal dan énfasis a los participantes y a la influencia que su colaboración tiene en sus actuaciones.

A modo de curiosidad, que no tiene que ver con el terreno audiovisual, existen proyectos *crowdsourcing* que no nos damos cuenta, pero contribuimos. Uno de ellos es *reCaptcha*¹⁸. *reCaptcha* es un servicio que consiste en un pequeño casillero que, introducido en un sitio web, permite corroborar que los usuarios de los sitios sean reales y no aplicaciones automatizadas. Lo interesante de

reCaptcha es que por debajo de este servicio *anti-SPAM* funciona un sistema de *crowdsourcing*: cada vez que un usuario escribe las palabras que figuran en la imagen que se le presenta, está digitalizando palabras de un libro, una tarea que las aplicaciones existentes de reconocimiento de texto no logran realizar con eficacia.

Casi todos los proyectos en los que la cultura de la colaboración tienen un peso importante tienen un punto en común, el permitir, bajo diferentes licencias, su uso y modificación del material intelectual. Un claro ejemplo de ese tipo de licencias es *Creative Commons*⁴, donde hay diferentes configuraciones “como el derecho del autor original a dar libertad para citar su obra, reproducirla, crear obras derivadas, ofrecerla públicamente y con diferentes restricciones, como no permitir el uso comercial o respetar la autoría original”.

Existen muchos proyectos audiovisuales en los que la colaboración intelectual de un grupo de personas en la elaboración del producto final. He seleccionado tres que me parecen interesantes, uno debido al impacto que tiene por el uso de *YouTube* como *plataforma*, otro porque es un proyecto realizado en España que tuvo mucha repercusión mediática y el último por ser un proyecto realizado a partir del trabajo realizado por fans desinteresados sin saber que se iba a realizar.

Life in a Day

“life in a day” (la vida en un día) es un proyecto puesto en marcha en *YouTube* por los directores de cine Ridley Scott y Kevin MacDonald. La idea de la película es retratar un día en el Mundo, es por eso que todas las personas que quisieran participar podían enviar su video. Para los que atendieran a la convocatoria, el proceso era muy simple, grabar en video su día el 24 de julio de 2010 y enviarlo por medio de *YouTube* colgándolo en un canal específico habilitado para tal efecto.

El equipo de producción sería el encargado de seleccionar los vídeos más apropiados para la película. Esta se estrenó el 27 de enero de 2011 en el *Sundance Film Festival*. Cabe mencionar que cualquiera con una conexión a Internet podría ver el estreno ese mismo día por medio de *YouTube* y un día

después. Lo que la coloca como la primera película cuyo estreno mundial se hace a través de *streaming* además de en el cine.

“Life in a Day” está hecho a manera de documental, uniendo pedazos de los vídeos que la gente envió. Se pueden ver vídeos con cualquier tipo de calidad de imagen y temas variados: paisajes, enfermedades, preocupaciones, fiestas, humor, homofobia, drogadicción y hasta política son algunos de los temas que se tocan en “La Vida en un Día”.

National Geographic compró los derechos de distribución de “Life in a Day” en los Estados Unidos. Así que la película no se podrá ver en cualquier momento desde *YouTube*. National Geographic la exhibirá en cines el 24 de julio.

La Wikipeli

Se trata de un formato diferente, un cortometraje colaborativo donde existe una cabeza visible como director y una serie de co-directores que ayudan a la realización de éste. La forma de ayudar es participando en la toma de decisiones, siendo éstas la elección de los nombres de los personajes, hacer cameos, enviar elementos de atrezzo, sugerir localizaciones y todo aquello que sea necesario para su elaboración. Como contrapartida todos los co-directores tendrán su hueco en los títulos de crédito.

Al final, se trata de un proyecto innovador que ayuda a renovar un poco el mercado del cine en el que va detrás una marca conocida, en este caso *Mahou*.

Con este tipo de iniciativa va por la segunda edición, donde han realizado dos cortometrajes, “Universos” y “Miedo”. El primero con 3257 internautas co-directores y con José Corbacho y Juan Cruz como directores y el segundo con 6034 co-directores y Jaume Balagueró como director.

Concierto por Haití - RadioHead

En este caso, el grupo musical Radiohead ha colaborado con sus fans de Praga para colgar todo un concierto grabado por estos, pero con audio de calidad profesional, en la red y gratis. Los fans grabaron el concierto desde cientos de cámaras, un grupo de estos lo han editado, y Radiohead ha aportado el sonido

grabado por su equipo técnico. La banda inglesa colgó el resultado completo con licencia *Creative Commons* en diferentes formatos en su web, donde se podía descargar libremente, así como en *YouTube*.

2.3.3 CROWDFUNDING

Al igual que pasaba con *crowdsourcing*, *crowdfunding*⁵ viene del inglés *crowd*, multitud y *funding* de financiación. Se define como la cooperación de una red de personas que financia una iniciativa o consigue apoyos de otro tipo para proyectos de terceros. Estos proyectos pueden ser pequeños negocios, iniciativas artísticas, acciones de ONGs, etc. El tipo de proyectos audiovisuales que utilizan este método para conseguir financiación son proyectos independientes que no cuentan con el apoyo de instituciones públicas pero que el proyecto en sí es atractivo para los posibles consumidores, ya que si no, no conseguirían que nadie les ayude con ninguna cantidad de dinero.

Una de las primeras acciones de financiación de un proyecto a través de *crowdfunding* fue la promovida por el grupo de rock *Marillion* en 1997. El grupo británico consiguió, a través de una campaña en Internet y de las donaciones de sus fans, financiar su gira de 60.000 dólares por Estados Unidos.

El primer uso de *crowdfunding* en la industria del cine data del 2004 y fue el de la financiación de la película *Demain la Veill*. Pommmeraud Benjamin y Guillaume Colboc (productores de la película) consiguieron rodar la película gracias a los 60.000 euros que consiguieron reunir en tres semanas.

Desde hace algún tiempo, este método de financiación se ha puesto de moda, y han proliferado la aparición de *plataformas* dedicadas a la financiación en masa. Las primeras surgieron en 2009 en Estados Unidos y su llegada a España se ha hecho esperar un poco más, en 2011 se ha abierto diversas *plataformas* de *crowdfunding* en español (como el caso de *Fandyu*).

El Cosmonauta

"El cosmonauta" es un proyecto de *Riot Cinema* dirigido por Nicolás Alcalá y es el caso más popular de *crowdfunding* surgidos en nuestro país, contará la historia del primer cosmonauta ruso.

Han conseguido *crowdfunding* mediante la oferta de *wellcome packs* con los que a partir de dos euros es posible convertirse en productor del film. A diferencia de los proyectos *crowdsourcing*, la comunidad no tiene la oportunidad de tomar decisiones, se orienta a mantener el interés a través de una exhaustiva política de información sobre la actividad del proyecto. Se presenta bajo licencia *Creative Commons* y se estrenará en alta definición y gratuitamente en Internet.

Desde el lanzamiento de su web, en mayo de 2009 a marzo de 2010, sin un solo fotograma rodado, contaban con la participación de 23 inversores que han aportado entre 1.000 y 3.000 euros, 1.892 productores que han aportado una media de 10 euros y, sobre todo, una aparición constante en medios online y offline (tanto nacionales como internacionales) que ha supuesto un fuerte impacto en redes sociales, *Vimeo*, además de varias cartas de intención de distribución de DVD en España y de distribución online en Estados Unidos. El rodaje se está realizando en los momentos en el que se terminó este proyecto, a mediados de 2011.

2.4 Nuevos tipos de narrativa. La narrativa transmediática

Como hemos podido observar en el apartado del estudio de los hábitos de consumo, las audiencias están cambiando, por lo que no es lo mismo conquistar una audiencia formada en la radio, la prensa o en la televisión que producir proyectos para nuevas generaciones con competencias interpretativas generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web, el uso del software o los videojuegos. La tendencia de los espectadores es ser activos y poder, además de ser espectadores tradicionales de un medio, formar parte de forma valiosa del Universo de la historia, interaccionando entre los espectadores y con el Universo de la historia, crear ese mismo material que luego van a consumir o incluso material derivado de una obra original, etc.

Se puede afirmar que se perfila un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica, olvidando el consumo de pantalla única, pasando al multipantalla. Debido a estos cambios de consumo, se han puesto encima de la mesa diversos modelos de proyectos para aprovechar todas esas herramientas tecnológicas que desde hace unos años son una realidad, sobre todo con el incremento de la velocidad de Internet.

Se van a intentar explicar, dando ejemplos de cada uno de ellos, dos tipos maneras de contar historias utilizando una gran cantidad de medios de los que disponemos actualmente, como los *crossmedia* y *transmedia*. Al llevar tan poco tiempo desarrollándose, estos tipos de narrativa innovadora englobando multitud de *plataformas*, no están todavía del todo bien definidos.

Dada la novedad y falta de experiencia, así como la divergencia de ideas con respecto a este tema, la terminología sobre éste y otros temas afines todavía no está del todo concretado. Se van a intentar definir cada uno de los términos que designan estos nuevos tipos de narrativa.

Los proyectos multiplataforma o *crossmedia* consisten en contar la misma historia en diferentes formatos. Hay definiciones que argumentan que puede extenderse la historia a otros formatos, pero que estos no tienen sentido por si solos. Este modelo siempre ha existido desde tiempos inmemoriales mediante el contar de historias que estaban escritas. Una vez que fueron apareciendo nuevos medios de difusión, como la radio, han sido innumerables la cantidad de obras que se han retransmitido a través de éste. Como relatos de Edgard Allan Poe, donde a través de la radio transportaba al oyente, sin tener necesidad de leer, sobre todo por el nivel de analfabetismo de la época.

Los proyectos Multiplataforma son una forma de que no existan barreras de *plataforma* de cara a poder consumir una obra intelectual, ya que los proyectos que se difundan a través de radio, cine, videojuegos, etc. serán más propensos a que el público pueda elegir una *plataforma* para disfrutarlo. Esto es un arma de doble filo, por una parte es una ventaja el que cualquier persona pueda disfrutar del contenido, pero por otra parte el consumidor puede aburrirse debido a que el contenido sea siempre el mismo.

Existen muchísimos ejemplos de esta modalidad de narrativa, prácticamente todas las obras escritas con cierto éxito se han adaptado al cine, como la saga Harry Potter, Crepúsculo o la Biblia. En el caso de Harry Potter, existen los libros, películas y videojuego que siguen el mismo hilo argumental, lo único que cambia es la *plataforma*.

Últimamente se está hablando mucho sobre estos tipos de narración, pero todavía está muy dispersa la diferencia entre *crossmedia* y *transmedia*. Valentín

Fernández en su conferencia en el *FICOD* 2010 propone una definición, crossmedia es aquel tipo de narrativa donde “los núcleos centrales audiovisuales están arropados por una serie de satélites, como pueden ser un cómic, un libro o un videojuego [...] *transmedia* es un paso más a la hora de contar historias, donde se involucra mucho más a la gente. Esto se puede hacer creando ganchos emocionales donde para verlos resueltos tenemos que consumir otro producto en otro medio”.

Yo personalmente prefiero otras definiciones como la que tiene *Wikipedia*:

“Un proyecto transmedia cuenta historias a lo largo de múltiples medios para disponer de diferentes ‘puntos de entrada’ en la historia, ‘puntos de entrada’ que tienen un ciclo de vida único y diferente, pero con un papel definido en el gran esquema narrativo”.

O como define Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture*:

“Una narración transmedia es una narración a través de múltiples plataformas en la que cada elemento contribuye de manera única a crear un universo narrativo para el espectador/jugador/usuario. El uso de diferentes plataformas crea diferentes “puertas de acceso” a través de las cuales el consumidor puede sumergirse en él.”

Como hemos ido viendo durante el transcurso de este proyecto, los medios digitales están modificando la manera de relacionarnos con la realidad, con la cultura y, por extensión, con el entretenimiento. Los modelos de producción, difusión y consumo de contenidos audiovisuales están en plena transformación, y muchos de los cambios que están produciéndose ahora van a formar parte del nuevo sistema.

En este escenario, el *transmedia* es un modelo emergente de desarrollo integral de proyectos audiovisuales. Un modelo que experimenta con estructuras organizativas y procesos, con formatos y *plataformas*, que intenta dar respuesta a nuevas necesidades como la participación e interacción de la audiencia produciendo una inmersión en el universo, las arquitecturas narrativas, la fragmentación de las historias a través de múltiples formatos y *plataformas*, la relación entre ficción y realidad y las estrategias de marca.

La historia a utilizar en una narración transmediática tiene que tener interrogantes de tal forma que se puedan utilizar para su difusión en distintos medios. Un videojuego, cómic, serie, película, páginas web, música, etc. Todo ello son herramientas para contar una historia completa, un universo completo. Cada una de las *plataformas* tiene que ser independiente para poderse consumir de forma única, y por ello tiene que ser conclusiva en cierta parte, aunque siempre tenemos un eje central.

Massimo Martinotti propone en su vlog que la narrativa transmediática tiene tres aspectos básicos bien diferenciados:

- Textos: Contenido básico (central). Eje Central de toda narrativa.
- Paratextos: Contenido que rodea el contenido central pero apuntan hacia el contenido central, como trailers, teasers, promos, twitter, fotolog, flickr, videoblogs, todos estos atraen fans al contenido central
- Hipertextos: También rodean al contenido central, pero el vector se invierte. El usuario es arrastrado del interior hacia fuera. Por ejemplo: *webisodes*²⁶, *flashbacks*⁹, historias de personajes secundarios, historias paralelas que no caben en la historia principal y por ello dan la opción al usuario de indagar en el contenido para por ejemplo, saber el pasado del protagonista, saber más sobre las historias paralelas al hilo argumental, etc. en definitiva más material para conocer el Universo de la historia.

El poder diferenciar la narrativa transmediática de cualquier otro tipo es el poder dar una historia relevante para dar pie al espectador que se involucre. Esta inmersión en la historia hace que el propio público investigue en otros medios y se produzca esa colaboración y ese formar parte del universo narrativo. El espectador puede saltar de *plataforma* en *plataforma* según surja, pero ese salto le tiene que proporcionar una visión más completa de la historia.



Fig. 2.12. Esquema de una narrativa transmediática sin anclaje central

Estamos ante una gran oportunidad. El reto es construir un nuevo paisaje audiovisual y todos podemos ser protagonistas en este proceso, incluso los propios espectadores. Para una realización *transmedia* no existen unos recursos fijos a los que agarrarse, ya que depende de cada historia y cómo queramos que ésta se traslade a multitud de *plataformas*, pero voy a dar unas pinceladas a algunos recursos que me parecen interesantes.

2.4.1 Recursos utilizados en la narrativa transmedia

webisodes/mobisodes

Los *webisodes* o *mobisodes*, son una serie de producciones expandidas del eje de la narrativa que comúnmente se emiten a través del sitio web (web-episode) de proyecto audiovisual o a través de los terminales móviles (mobile-episode). El contenido de este tipo de producciones consiste principalmente en giros disruptivos de la trama central de la serie de televisión o de desarrollos paralelos de personajes secundarios, así como secuencias extras y pistas relacionadas con los grandes misterios del arco serial que complementan y le suman un plus al eje central enriqueciendo la experiencia del espectador/usuario por otros medios.

Los llamados *mobisodes* llegaron al mundo de los teléfonos móviles alrededor del año 2004, siendo una de las primeras producciones *24: Conspiracy*, desprendimiento de la popular serie *24* de la cadena *Fox*.

Estos minicapítulos tienen normalmente una duración de pocos minutos, pero con la llegada de la tecnología 3.5G HSDPA los episodios, realizados en alianzas con

las casas como *Warner Bros.*, *Fox*, *ABC*, etc., comienzan a extender su duración y a mejorar cada vez más la calidad del producto.

Así, series como *Lost*, *Heroes*, *Prison Break* y *Smallville*, entre otras, han generado un nuevo contenido muy importante exclusivo para los usuarios de dispositivos móviles y web. Todo este material (*mobisodios/webisodes*) es de producción original, es decir, no se trata de escenas editadas o no emitidas al aire por televisión. Los más exitosos han sido *Lost: Missing pieces*, una serie de trece miniepisodios producida por *ABC.com* y sponsorada por *Verizon Wireless*; *Prison Break: Proof of Innocence* y la saga *Smallville Legends* que narra aventuras animadas en 2D o 3D con otros héroes como *Supergirl* y *Green Arrow*.

ARG

Los Juegos de Realidad Alternativa o *ARG*¹ por sus siglas en inglés (*Alternate Reality Games*) son un mecanismo narrativo interactivo que se utiliza actualmente para generar propuestas de trabajo colaborativo entre desarrolladores de contenidos y audiencias participativa utilizando el mundo real como soporte.

Ivan Askwith (2006) propone algunos identificadores comunes que permiten establecer una definición del concepto:

- a) Se despliegan en múltiples *plataformas* mediáticas y ocupan espacios de la vida real.
- b) Ofrecen una experiencia narrativa dispersa e interactiva.
- c) Requiere que los participantes reconstruyan los elementos dispersos de la narrativa.
- d) A menudo no se reconocen a sí mismos como un juego.
- e) No existen reglas claras o guías.
- f) Requiere la solución de rompecabezas y retos para poder avanzar.
- g) Requiere la formación de comunidades colaborativas.

Askwith también caracteriza de forma significativa los Juegos de Realidad Alternativa al tener que ver con el aprovechamiento de las normas establecidas de un medio para crear una experiencia ficticia inmersiva; emplear el mundo real como *plataforma* para el juego; utilizar rumores para generar curiosidad en las audiencias y ofrecer recompensas por alcanzar el objetivo.

Este tipo de iniciativas son claves como estrategia promocional de una franquicia aunque cuente con todas las posibilidades narrativas que la involucren como una experiencia que puede mantenerse de manera constante.

Videojuegos

Los videojuegos, ya se en su rama social online o a través de consolas, es una de las herramientas más potentes de afianzar y expandir una historia. En el caso que nos ocupa es el de narrativa *transmedia* con un eje central audiovisual, por lo que vamos a obviar casos donde el eje central era un videojuego y se produjeron materiales que acompañaban a este aportando valor añadido a la historia, como *Halo* o *Dead Space*.

A través de un videojuego se consigue una de las cosas más importantes para una franquicia audiovisual, fidelizar al espectador. Proporcionar una *plataforma* en la que él pueda interactuar, moverse por el escenario de la serie, descubrir cosas que de forma pasiva no podría haber descubierto, etc. hace que su experiencia sea mucho más enriquecedora.

Es común que los videojuegos no continúen exactamente la trama del film original, aportando una nueva historia basada en el universo de la franquicia, con algunos puntos de relación con las últimas películas, lo cual atrae a los fans y permite a los guionistas realizar un guión que aproveche las virtudes narrativas del medio.

Además de esto, como todo, es una muy potente herramienta de marketing. Imaginemos un juego social donde el jugador pueda investigar el mundo de su serie con sus contactos de su red social favorita. Este mundo abstracto entre la vida real y la virtual, además de expandir el contenido del proyecto, formará una red específica de contenido a través del *crowdsourcing* entre sus contactos y él.

Un ejemplo muy cercano de este tipo de videojuegos es el de *Águila Roja*, franquicia audiovisual que veremos en su momento.

2.4.2 Ejemplos de narrativa transmediática

Matrix

Uno de los fenómenos narrativos *transmedia* más conocidos es el del universo *The Matrix*, donde los hermanos Wachowski crearon 3 películas, 3 videojuegos, una serie de cortometrajes de animación y 12 cómics, además de la innumerable cantidad de contenido creado por los propios usuarios. Antes de *Matrix* no se habían empleado este tipo de narrativa de forma importante, excepto el caso más significativo como la franquicia *Star Wars* de George Lucas. Dejando este caso a un lado, los hermanos Wachowski consiguieron que el universo *Matrix* impregnara a sus espectadores provocando un sentimiento de conocer más del universo y querer investigar más.

El universo *Matrix*, por si existe alguien que todavía no lo ha podido ver, trata de que en el futuro la raza humana estará esclavizada, después de una gran guerra, por las máquinas debido a que nos necesitan como fuente de energía. Existe una parte de la población que resiste a esa esclavitud, Zion, esperando el nacimiento de “El Elegido” para que salve a la raza humana, Neo. *Matrix* es el sistema informático por el cual las máquinas mantienen a los seres esclavizados simulando su vida como era en el siglo XX.

La visión *transmedia* de esta franquicia se basa en que cada material se puede consumir de forma independiente teniendo vida propia, pero también influye en la comprensión del resto. Por ejemplo, los personajes principales del videojuego aparecen como secundarios en la película. Así mismo, en el videojuego *The Matrix Online* se completa el significado del final de la historia. En los capítulos de *Animatrix* se completa el transcurso entre películas, cuenta la historia de un personaje que aparece en una de las películas o nos sitúa cómo llegó el mundo a ser dominado por máquinas.



Fig. 2.13. Películas, cortometrajes de animación, cómics y juegos de la franquicia *The Matrix*

Lost

Lost es una serie que tiene 6 temporadas donde se mezclan con innegable habilidad, la ciencia ficción, el suspense, el drama y la aventura. Como curiosidad, la ABC, cadena norteamericana productora de la serie, decidió comenzar su rodaje sin tener un guión completo de la historia, iniciándose el mismo con un simple bosquejo de la trama desarrollada por J.J. Abrams, Damon Lindelof, y Jeffrey Lieber, el primero de los cuales dirigió además el doble episodio piloto.

Lost arranca con el accidente que sufre un avión que parte de Sidney hacia Los Ángeles, tiene un problema en el curso del trayecto y se estrella en una misteriosa isla situada en el Pacífico. Los supervivientes del accidente se dan cuenta que va a resultar muy difícil que los rescaten y se preparan para sobrevivir en aquel lugar ausente del mapa. La isla es de lo más parecido a un paraíso perdido, pero los accidentados pronto tienen que empezar a vérselas con inquietantes sucesos tales como la aparición de unos misteriosos habitantes como *los otros*, raptos, descubrimientos de extraños bunkers, etc.

Lost utiliza, al igual que *Matrix*, multitud de *plataformas* para poder mostrar al público la riqueza de un universo que tiene infinidad de lecturas. Dejando libertad al espectador para que investigue y saque sus propias conclusiones. Cada personaje de la serie tiene un secreto que no se desvela, y por eso se da pie al espectador a interesarse por otros medios.

Si hay algo que caracteriza a la serie televisiva *Lost*, es su carácter de atracción en numerosos espectadores. Una atracción nada habitual en la recepción audiovisual de los últimos años que ha hecho que muchas personas se enganchen a su “continuará” por querer saber qué es lo que acontece, cuáles son los misterios que reserva una isla en la que aparecen sumidos una serie de personajes supervivientes de un accidente aéreo. Tal es el fenómeno de recepción que han aparecido numerosos foros en internet para ofrecer teorías sobre las incertidumbres que acontecen en las tramas de la serie e incluso una revista dedicada exclusivamente a la serie. El continuo uso de *flashbacks* y *flashforwards*¹⁰ para contar aspectos de cada personaje hace que el espectador se interese sobre aspectos de los personajes que son importantes para la historia con otros personajes.

The Lost Experience nace gracias a una intensa lealtad del público para seguir los sofisticados argumentos y nodos de las historias hacia adelante y hacia atrás con todas las ramificaciones derivadas a través de múltiples *plataformas* de medios facilita el juego, la participación, la lectura, la visión y comprensión *transmedia* que enriquece la experiencia.

The Lost Experience (TLE) es un ARG, juego de realidad alternativa, diseñado por los escritores y productores de *Lost* con dos objetivos primarios muy claros y un tercero relativo:

- Involucrar y mantener inmersos a los fans durante los recesos entre temporadas.
- Ampliar la historia de la serie televisiva aprovechando el potencial de la web 2.0 para enriquecer la experiencia de los fans / usuarios / jugadores.
- Capturar nueva audiencia.

The Lost experience fue el primer *Lost ARG* y funcionó de una manera asombrosa durante el lapso que la serie estuvo fuera del aire hasta el inicio de la tercera temporada. Este ARG estuvo precedido por el sitio web de marketing viral *Oceanic Airlines*.

Este primer desarrollo ARG de *Lost* fue seguido en 2008 (a menor escala) por un segundo juego denominado *Find 815* entre el final de la tercera temporada y el

comienzo de la cuarta y le siguió el tercer juego de realidad alternativa de la franquicia *Lost*: La iniciativa Dharma (*Dharma initiative*).

Las historias que sostienen a *The Lost Experience*, *Find 815* y *The Dharma Initiative* fueron ideadas y diseñadas por los mismos escritores de la serie original y escritas por guionistas contratados especialmente.

The Lost Experience sería algo así como una especie de búsqueda del tesoro multimedia que hace uso de los mensajes de correo electrónico, llamadas telefónicas, publicidades, comerciales, vallas en calles importantes y sitios web apócrifos que hacen que el contexto/entorno en el que los acontecimientos del juego parezcan reales.

Lo más interesante del asunto es que *The Lost Experience*, así como los otros dos juegos de la trilogía ARG, ofreció historias entrelazadas en un relato paralelo a los sucesos de la serie televisiva. La narrativa de los tres juegos fue enteramente concebida para funcionar en Internet independientemente de lo ocurrido en los capítulos de la serie de TV, lo que transformó a estos juegos en experiencias expansivas del universo *Lost*.

También se produjeron *webisodes* de *Lost*, llamados *Missing pieces*, una serie de capítulos (13 entregas en total) de dos o tres minutos donde los guionistas desarrollan contenidos no incluidos en la producción televisiva. Los minicapítulos tienen material inédito del rodaje, nuevas aproximaciones a la historia y los personajes, claves sobre sus biografías, hipótesis sobre la trama de misterios de la isla. Este tipo de producción da vía libre para comentarios de los fans, preguntas y conjeturas sobre la mitología de la serie. Son piezas creadas a propósito para añadir más información al universo de la serie, además de estrategia comercial para producir promociones entre temporadas.

Considero que aunque se trate de una estrategia promocional los webisodios son además auténticas producciones que afianzan la construcción de la anticipación y aumentan el interés de piezas en la *plataforma* complementaria.

Otros ejemplos en España

Un ejemplo de literatura *transmedia* es ***El silencio de nueve***, un proyecto del escritor Fernando Marías. En esta obra sobre la memoria histórica enfocada al público juvenil, se incorporan diferentes soportes más allá del papel, como el cómic, el guión de cine, las páginas web, pistas en *Google* o distintos *blogs* para enriquecer su libro y hacerlo más atractivo.



Fig. 2.14. Cómic de *El silencio se mueve*

Otro ejemplo de proyecto *transmedia*, esta vez en la rama musical, es ***El Plan B*** de Ballantatine's. En este caso, llevado de la mano de Carlos Jean y patrocinado por la marca de Whisky escocés, se trata además de un claro ejemplo de *crowdsourcing*. A través de una web tv cada mes se cuelga una base musical, el público podrá bajársela y hacer con ella lo que quiera, aportando un valor añadido y subiéndola de nuevo a la web donde la gente votará, hará comentarios, compartirá impresiones, etc. Se elegirán los músicos participantes en el tema y posteriormente se comercializará. El aporte que proporciona la narrativa *transmedia* es que además de estar abarcando música y web tradicional, tiene una sección fija en el programa de *Cuatro* "El Hormiguero", así como diversos canales en redes sociales, una web tv, etc.

Además de ser un claro ejemplo de *crowdfunding* también, como hemos visto en el apartado correspondiente, ***El Cosmonauta*** es también un proyecto *transmedia*. Los productores de *El Cosmonauta* proponen dividir su contenido *transmedia* en seis tipos, dependiendo de la cantidad de dinero y su procedencia:

1) La película: será el núcleo central del proyecto.

- 2) Contenidos clave para el desarrollo de la historia y se realizan en paralelo a la película.
- 3) Contenidos importantes para la historia y ayudan a expandir el universo de la película, pero son prescindibles.
- 4) Contenidos producidos por los usuarios: la obra derivada. bajo licencia *Creative Commons*.
- 5) ARG mediante gynkanas en eventos reales, *flashmobs*¹¹ y eventos de diferente índole.
- 6) Además de todo esto, proponen una serie de contenidos extra como Aplicación para *iPhone* (trailers, fondos de pantalla, más información, etc), Exposiciones, Aplicaciones para *Facebook*, remezclas de imagen y música en directo de la película en un cine, diario de rodaje: un *videocast*²³ y un *blog* exhaustivo de seguimiento del proyecto.

Otro caso muy significativo en España de narrativa *transmedia* es **Águila Roja**. Esta franquicia producida por *TVE*, consta como eje central la serie de televisión con el mismo nombre. Además, como elemento *transmedia* de mucho éxito está *Mi Águila Roja*, un punto de unión en Internet alrededor de la serie. En esta *plataforma* también se sitúa un videojuego online gratuito donde los jugadores, ayudados por los protagonistas virtuales de la serie interactúan con el mundo de Águila Roja. Además, crearon un cómic con historias inéditas que acompañan a la narrativa central. Para sumar aún más *plataformas*, hace poco estrenaron *Águila Roja: La Película*. Este film añade un paso más en la narrativa, incluyendo un nuevo formato a la franquicia, dotándolo de significado propio.

3. DESARROLLO PRÁCTICO. PRÁCTICAS EN EMPRESA

3. DESARROLLO PRÁCTICO. PRÁCTICAS EN EMPRESA.

3.1 Introducción de las prácticas

Aunque la especialización que realizo en el Máster de Postproducción es la de Audio, las materias comunes que he tenido a lo largo de mi vida educativa me han enseñado a realizar cualquier trabajo audiovisual, además había podido experimentar con la edición de video. Por ello realicé unas prácticas en empresa que no fuesen de audio, sino de video.

Antes de realizar las prácticas en la agencia *Canales Corporativos S.L* en el verano de 2010, el objetivo principal que tenía era poder tener una imagen real de como se desarrolla la práctica en la vida laboral real. Una vez dentro del periodo de prácticas, me pude dar cuenta de que la teoría que había adquirido en mis años de estudio eran la base para poder desarrollar mi labor, pero eran eso, la base. Luego quedaba mucho trabajo de práctica, ensayo/error y dar solución a problemas que antes no me había enfrentado.

Los objetivos previstos para la realización de las prácticas en empresa eran los siguientes:

- Desarrollo de guiones y planes de trabajo para la producción de contenidos audiovisuales
- Grabación, edición y postproducción de material audiovisual
- Exportación a formatos para distribución digital

No voy a explicar el funcionamiento interno de la empresa en la que estuve, sino un proyecto concreto en el que participé, desde mi comienzo hasta el final de mi participación.

El proyecto se llamaba *Valencia Centro*, y era una iniciativa de un partido político de la ciudad de Valencia, al cual se le propuso un proyecto participativo en el que se mostraran las necesidades del conjunto de barrios que componen el centro de la ciudad (El Carme, La Seu, La Xerea, San Francesc, El Pilar y El Mercat que componen Ciutat Vella).



Fig. 3.1. Logo del proyecto *Valencia Centro*

El plan estratégico de *Valencia Centro* disponía de tres partes, investigación, participación y propuesta.

En la parte de Participación, la más interesante de este proyecto bajo mi punto de vista. y en la que participé, dejaba distintos espacios y *plataformas* para que el ciudadano pudiera denunciar lo que pasaba en su barrio, pudiendo dejar documentación que lo corroborara, proponer soluciones o consultar lo que habían dicho sus vecinos.

El conjunto de acciones de este proyecto resultaba muy atractivo, ya que involucraba al propio usuario de un entorno, en este caso los propios ciudadanos del barrio. Según hemos podido ver en los apartados anteriores, cada vez más el ciudadano/espectador necesita ser partícipe de forma activa de lo que se está construyendo, involucrándose en el cambio.

Por ello se buscó dar un enfoque de proyecto *crowdsourcing*, donde fueran los ciudadanos los que dijeran abiertamente a las instituciones públicas lo que le gustaba y lo que cambiarían de su barrio, resultando una experiencia muy positiva para ambas partes.

Además de *crowdsourcing*, también lo podemos incluir como proyecto *transmedia*, ya que se trata de un proyecto participativo, utilizando diversas *plataformas* donde cada una de ellas aporta algo más al núcleo central del proyecto, la mejora del barrio. En este proyecto se realizarían distintos eventos periódicos como conciertos, teatros, exposiciones, etc. pasando del terreno virtual al real.

Utilizando la página web como eje central, las *plataformas* que se pusieron a disposición de los ciudadanos fueron la siguientes:

- Perfil de *Panoramio*: todo participante podría incluir su foto o video en un álbum y geolocalizarla en su lugar específico mediante *google maps*. Además de una serie de imágenes tomadas por expertos y los vídeos creados.
- Canal de *Vimeo*: grabaciones espontáneas por la calle preguntado qué le gusta de su barrio y qué cambiaría de él. También podrían grabarse a si mismos, colgarlo en la red y enviarlo la organización de *Valencia Centro*, además de quedar con algún responsable del proyecto para que se hiciera la grabación.
- Página en *facebook* y *twitter*: mucho más interesante la página de *facebook* donde los fans de la página de *Valencia Centro* podían subir fotos, comentarios, artículos de *blogs*, prensa y todo material relacionado con su barrio.
- *Blog*: blog específico del proyecto donde un grupo de expertos escribía entradas en las cuales cualquier persona podría escribir comentarios e impresiones.

Además, en la web existía un formulario a modo de encuesta para que el usuario evaluase el nivel de satisfacción para con el barrio.

3.2 Metodología y memoria del trabajo

La metodología de este proyecto era bastante sencilla, junto con un compañero de la agencia, teníamos que salir cámara al hombro a intentar conseguir declaraciones a gente del barrio. Eran dos preguntas muy sencillas: ¿Qué le gusta de su barrio? ¿Qué cambiaría?

Al tener que “atrascar”, por así decirlo, a gente de a pié en plena calle no se podía perder tiempo en montar un trípode, perdiendo así estabilidad la imagen. Además de este problema, existieron otros que enseguida detallo:

- Poco control del fondo de la imagen. Al estar en plena calle y grabando en la situación en la que el ciudadano se encontraba en ese momento no se podía controlar la situación de fondo, además de la gente que pasaba por allí.

- Calidad e imagen. La rapidez con la que se grababan las declaraciones no daba cabida al ajuste minucioso de enfoque y apertura de diafragma, por lo que algunos vídeos resultaron ligeramente desenfocados o sobreexpuestos.
- Calidad sonora. Al grabarse en plena calle o dentro de recintos con mucho ruido ambiente, resultaba imposible el control sonoro. Posteriormente en post-producción se intentaron solucionar esos problemas, sobre todo de niveles y de ruido ambiente.
- Cabe destacar también la gran dificultad a la hora de grabar a la gente. A un gran número de personas le producía cierto rechazo el hacer declaraciones delante de una cámara, por lo que hicieron falta gran cantidad de pruebas para poder conseguir algunos vídeos válidos.



Fig. 3.2. Ejemplo de grabación del proyecto *Valencia Centro*

Pese a las dificultades que se tuvieron a la hora de realizar las grabaciones, se obtuvo mucho material utilizable que daba la opción de elegir qué personas y tomas eran las mas adecuadas para este proyecto.

A la hora de grabar, se utilizó el siguiente material proporcionado por la empresa:

Grabación	Vídeo	Panasonic AG-HVX200 HD		
		Almacenamiento	Mini-dv	
			Tarjetas p2	
		Audio	Sennheiser EW 112-p g3	
Post-producción	Equipo	iMac 2.4 GHz		
		Macbook pro 2.4 GHz		
	Software	Final Cut Pro 7		

Tabla 3.1. Material utilizado para la grabación y postproducción del proyecto *Valencia Centro*

Para creación de estos vídeos se siguió un esquema muy básico que se obtuvo gracias a un *brainstorming* realizado en una reunión en *Canales Corporativos S.L* detallado en la siguiente tabla:

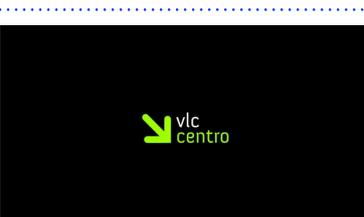
Descripción	Captura
<p>Imagen: Entrada en negro con el título “Reinventar tu ciudad” Sonido: Voz en off de la declaración del ciudadano</p>	
<p>Imagen: Corte a la declaración Sonido: Diegético de la declaración</p>	
<p>Imagen: Corte a negro con el nombre del ciudadano que está declarando. (evitando que se produzca un corte en posibles declaraciones y así, que el video sea más fluido) Sonido: Voz en off de la declaración</p>	
<p>Imagen: Corte a la declaración Sonido: Diegético de la declaración</p>	
<p>Imagen: Corte al logo del proyecto Sonido: Silencio</p>	
<p>Imagen: Título de la web del proyecto “www.valenciacentro.org” Sonido: Silencio</p>	

Tabla 3.2. Esquema de los vídeos de *Valencia Centro*

Se crearon 37 vídeos entre los que están: 1 del evento de la presentación de la web de la iniciativa, 1 a modo de presentación del proyecto, 4 de declaraciones expertos y 31 de declaraciones, con el esquema anterior.

Todos estos vídeos se grabaron en formato panorámico con una resolución de 720 x 480 píxeles a 4:1:1 con un espacio de color a 29.97 cuadros por segundo para mantener la compatibilidad de formatos entre cinta minidv y tarjeta P2.

Una vez montados los vídeos se convirtieron a mp4 con una resolución de 640 x 360 píxeles para que ocuparan lo mínimo posible sin una pérdida considerable de calidad, para poder subirlos fácilmente a Vimeo y que su carga en streaming fuera rápida.

De estas prácticas saco muchas cosas buenas, de las que destaco por encima de todo el equipo humano en el que me acogieron como uno más y el trabajo realizado, que considero que fue lo que el cliente demandaba.

4. CONCLUSIONES

4. CONCLUSIONES

El estudio de consumo audiovisual que se ha realizado en este proyecto ha dado unas pinceladas de como se sitúa el presente del sector. Se podrían haber ahondado mucho más en cuestiones demográficas y sociológicas que explicaran de una forma más objetiva la situación, pero creo que el trabajo hecho propone una visión muy válida.

Podemos concluir que el perfil del espectador está cambiando hacia un perfil multiespectador, el cual se va saltando de pantalla en pantalla, y donde tenemos que conseguir que el contenido no se corte, sino que fluya a través de diferentes medios. Esto, llamado también *generación multipantalla* ha venido propiciado por la *convergencia de medios*, donde estamos inmersos.

Estamos en un punto de la historia donde hay que aprovechar todos los medios disponibles para llegar a un tipo de espectador que busca eso, el poder ser él el que investigue y en definitiva juegue y disfrute del contenido que elige. La narrativa transmediática es un modelo de franquicia audiovisual que casi acaba de nacer, pero estoy seguro que le quedan muchos años de vida porque tiene todos los ingredientes para que, sobre todo, el público joven que viene se enganchen a universos-historias.

Uno de los ingredientes de los que hablaba es el video online. Ese gran invento es uno de los responsables de que el mundo audiovisual esté cambiando y que cada vez más los creadores sean los propios espectadores. Además de eso, el poder elegir dónde y cuándo ver el contenido que se desee es cada vez más importante, por lo que veremos un crecimiento exponencial de esa *plataforma*.

La importancia del video online la he podido comprobar a la hora de realizar las prácticas en empresa. El proyecto que realicé, que engloba muchos puntos de este proyecto, como son *transmedia*, *crowdsourcing* y el video online, me sirvió como puerta de entrada a este mundo audiovisual cada vez más complejo. He podido estudiar los usos que se le dan del video online, ya sea como herramienta de marketing, para dar expansión a un contenido audiovisual completo o por pura diversión.

Soy consciente de las dificultades que he tenido a la hora de realizar las prácticas en empresa, y que el material final podría haber sido mucho mejor, pero considero que el producto final fue muy satisfactorio para el cliente y la empresa contratada.

Como conclusión final, puedo decir que este proyecto final de máster y las prácticas en empresa me ha servido de experiencia personal al poder descubrir un universo profesional muy complejo pero a la vez muy interesante. La valoración del conjunto es muy positiva al haber podido comprobar el presente del mundo audiovisual y el formar parte de él.

5. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

5. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Textos

Adorno Theodor W., Horkheimer, Max. *La industria cultural*, Dialéctica del Iluminismo, 1947.

Chion, Michel. *La Audiovisión*, Paidós comunicación, 1993.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós Ibérica, 2008.

Jenkins, Henry. *Fans, bloggers y videojuegos*, Paidós Ibérica, 2009.

Jenkins, Henry. *Piratas de textos*, Paidós Ibérica, 2010.

Martínez Hernández, Josep-Bernat. *Eines dissenyades per fer videojocs aplicades a la cinematografia: source engine*, Proyecto final de carrera UPF, 2010.

Ortega y Gasset, José. *La rebelión de las masas*, Alianza editorial, 1926.

Pérez Latorre, O. *Análisis de la significación del videojuego*, Tesis Doctoral UPF, 2010.

Roiz, Miguel: *Sociología de la comunicación y cultura de masas*, Ediciones Laberinto, 2005.

Rosen, Evan. *The Culture of Collaboration*, 2007.

Shils, Edward. *Mass Society and its Culture*, Daedalus, 1969.

Varios Autores. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, Bubok Publishing, 2009.

Artículos

Murolo N. L. *Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos*, en la revista Razón y Palabra N° 69, 2009.

Murolo N. L. *Post-zapping: Transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna*, en la revista Razón y Palabra N° 71, 2010.

Navarro Güere, H. *Hibridación de contenidos y pantallas. Tendencias de consumo de contenidos audiovisuales e interactivos en España en el marco de la convergencia digital.*

Ruiz Gutiérrez, José. *Crowdfunding y Creative Commons.*

Salaverría, Ramón. *¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?.*

Mediación consultores de la Universidad de Navarra

Scolari, Carlos. *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, 2008.*

Recursos en línea

aDeSe. *Balance económico de la industria del videojuego 2010.* (<http://www.adese.es/pdf/dossierbalanceeconomico2010.pdf>)

Askwith, I., Jenkins, H., Green, J., & Crosby, T. *This is not (just) an advertisement: understanding alternate reality games.* 2006. (http://www.ivanaskwith.com/writing/IvanAskwith_ThisIsNotJustAnAdvertisement.pdf)

Dnovae. *Historia del video online.* (<http://blog.dnovae.com/>)

Future Exploration Network. 7 Exploration (http://rossdawsonblog.com/Seven_Forces_Media.pdf)

Future Exploration Network. *Future of Media Report.* (http://rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2008.pdf)

Ministerio de Cultura (<http://www.mcu.es/>)

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *La industria audiovisual en España 2010* (http://www.academiav.es/files/libro_escenarios_futuro_digital.pdf)

Observatorio Europeo Audiovisual. *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe* (http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/RAPPORT_VoD.pdf)

Ruiz Gutiérrez, José. *Crowdfunding y Creative Commons.* (<http://cdc.escogranada.com/cdc/wp-content/uploads/2010/12/0404cc.pdf>)

Salman Khan, Ted Talks: *Let's use video to reinvent education* (<http://www.youtube.com/watch?v=nTFEUsudhfs>)

Strategic Research Center de EAE Business School. *El gasto en cultura y ocio en España* (<http://es.scribd.com/doc/32344121/El-gasto-en-cultura-y-ocio-en-Espana-310510>)

The Nielsen Company. *Three Screen Report. VOLUME 8 • 1st Quarter 2010* (http://www.gravlab.com/media/pdf/Nielsen_Three_Screen_Report_Q12010.pdf)

The Cocktail Analysis. *Consumo de productos culturales. 2009* (http://www.tcanalysis.com/uploads/2009/11/informe_observatorio_cultural.pdf)

Wikipedia. (<http://es.wikipedia.org>)

Proyectos audiovisuales nombrados

Águila Roja (<http://www.rtve.es/television/aguila-roja/>)

El Cosmonauta (<http://elcosmonauta.es/>)

El silencio se mueve (<http://www.elsilenciosemueve.com>)

El Plan B (<http://www.elplanb.tv/>)

La Wikipeli (<http://www.lawikipeli.com/wikipeli/>)

Life in a day (<http://www.youtube.com/user/lifeinaday>)

Lost (<http://abc.go.com/shows/lost>)

Radiohead. Concierto por Haití (<http://youtu.be/NW8bYybUQQM>)

Red vs. Blue (<http://roosterteeth.com/home.php>)

The Matrix (<http://www.imdb.es/title/tt0133093/>)

Valencia Centro (<http://www.valenciacentro.org>)

ANEXO I. GLOSARIO

ANEXO I. GLOSARIO

1. ARG (Alternate Reality Game): Juegos de Realidad Aumentada. Es una narrativa interactiva que usa el mundo real como plataforma, a menudo utiliza múltiples medios y elementos de juegos, para contar una historia que afecte a sus participantes.

2. Blog: Un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

3. Convergencia de medios: La cultura de convergencia traza un nuevo territorio donde los medios de comunicación nuevos y viejos se cruzan, donde los medios corporativos y los medios de las bases colisionan, donde el poder del productor de los medios de comunicación y el poder del consumidor interactúan de maneras imprevisibles. (Henry Jenkins)

4. Creative Commons (CC): Es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías.

5. Crowdfunding (Financiación en masa): Es la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

6. Crowdsourcing (subcontratación voluntaria): También conocido como "tercerización masiva", consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad (masa), a través de una convocatoria abierta.

7. Ecommerce (Comercio electrónico): El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

8. Feedback: Significa 'ida y vuelta' y es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos.

9. Flashback: Es una técnica utilizada tanto en el cine como en la literatura que altera la secuencia cronológica de la historia, conectando momentos distintos y trasladando la acción al pasado.

10. Flashforward: Es una técnica utilizada tanto en el cine como en la literatura que altera la secuencia cronológica de la historia, conectando momentos distintos y trasladando la acción al futuro. El *flashforward* es una ida repentina y rápida al futuro de un personaje en una historia. Se asemeja a *flashback* con la única diferencia que en éste último se conectan el pasado y el presente.

11. Flashmob: Traducido literalmente de inglés como «multitud instantánea», es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet) y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos.

12. Gamer: Un *gamer* (del inglés "jugador de videojuegos") es el término usado en el idioma español para definir al tipo de videojugadores que se caracterizan por jugar con gran dedicación e interés y por tener una gama diversificada de conocimiento sobre videojuegos.

13. ISP (Proveedor de servicios de Internet): Del inglés Internet Service Provider, es una empresa que brinda conexión a Internet a sus clientes. Un *ISP* conecta a sus usuarios a Internet a través de diferentes tecnologías como DSL, Cablemódem, GSM, Dial-up, Wifi, entre otros. Muchos *ISP* también ofrecen servicios relacionados con Internet, como el correo electrónico, alojamiento web, registro de dominios, servidores de noticias, etc.

14. Machinima: Es un término que se refiere a la creación de animaciones utilizando videojuegos. En un sentido amplio, cualquier pieza audiovisual de contenido lineal

(como un corto) hecha con escenarios, personajes o 'motores' de videojuegos puede ser vista también como *machinima*. La clave es que la creación se dé en tiempo real.

15. Open Source Software (Software de Código Abierto): Es el software que está licenciado de tal manera que los usuarios pueden estudiar, modificar y mejorar su diseño mediante la disponibilidad de su código fuente.

16. Plataforma/medio: Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar un mensaje especialmente específicos.

17. Prosumidor: Es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor). En el contexto de este proyecto es aquel espectador que puede colaborar de alguna forma con el contenido audiovisual.

18. reCAPTCHA: Es una extensión de la prueba CAPTCHA que se utiliza para reconocer texto presente en imágenes. Emplea por tanto la prueba desafío-respuesta utilizada en computación para determinar cuándo el usuario es o no humano para, a su vez, mejorar la digitalización de textos.

19. Smartphone: En español teléfono inteligente, es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono celular común.

20. Streaming: El *streaming* consiste en la distribución de audio o video por Internet. La palabra *streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). El usuario puede escuchar o ver en el momento que quiera. Este tipo de tecnología permite que se almacenen en un búfer lo que se va escuchando o viendo. El *streaming* hace posible escuchar música o ver videos sin necesidad de ser descargados previamente.

21. TDT (Televisión Digital Terrestre): Es la transmisión de imágenes en movimiento y su sonido asociado (televisión) mediante una señal digital (codificación binaria) y a través de una red de repetidores terrestres.

22. Transmedia: Se trata de una nueva forma de narrativa donde la historia se cuenta a través de varios medios y *plataformas* las cuales tienen vida propia. En la narrativa transmediática los *prosumidores* colaboran en la construcción del mundo narrativo. (Henry Jenkins)

23. Videocast: También llamado Videopodcast es un archivo multimedia que contiene una información combinada de audio y video. Este archivo se puede descargar desde su emplazamiento en la red a un ordenador, dispositivo móvil o cualquier terminal conectado a internet con capacidad para poder reproducirlo y disponer de él en el momento en que se necesite.

24. Vloggers/Videobloggers: Creadores de un videoblog, vlog o vilog, que son una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería.

25. VoD (Video on demand): La televisión a la carta o vídeo bajo demanda, es un sistema de televisión que permite al usuario el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada ofreciéndole, de este modo, la posibilidad de solicitar y visualizar una película o programa concreto en el momento exacto que el telespectador lo desee.

26. Webisode: Si lo traducimos al español, *Webisodio*, es un episodio corto que se emite inicialmente a través de Internet, con posibilidad de descarga. El formato se puede utilizar como vista previa, promoción, parte de una colección de cortometrajes, o anuncio. Un *webisodio* puede formar parte de una trama o serie o puede ser material original. Dependiendo de su finalidad, el *webisodio* puede o no ser considera una parte de la continuidad de un programa. Al igual que los *webisodes*, existen los *mobisodes*, cuya única diferencia es que se distribuyen a través de teléfonos móviles.

Todos los términos del Glosario se han sacado de *Wikipedia*, o se han traducido de su versión en inglés.

