

DATOS, INTERFACES & NARRACIÓN: EL AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL

MONTECARLO · @IMASTRANGER

Licenciado en Bellas Artes (Universidad de Barcelona), máster oficial en Cine y Televisión (Universidad Ramon Llull), doctorado en Estudios Avanzados de Comunicación (URLL) con una tesis sobre estructuras narrativas en medios audiovisuales.

Inició su carrera como autor de cómics y realizador de vídeo. Ha escrito largometrajes y trabajado como *script-doctor* y asesor de proyectos (ficción y documental). Ha dirigido cortometrajes y series de animación. También ha diseñado exposiciones, juegos e interactivos.

En 2007 fundó **Química visual** y entra a formar parte de **CargoCult Entertainment, Ltd.**

Miembro fundador de **StoryCodeBCN**, fundador de **ADA** (Asociación para el Desarrollo del Audiovisual) y asesor internacional de **AVA** (Audiovisual, Videojuegos y Animación).

Autor de varios libros (ficción y ensayo), es colaborador habitual de medios digitales especializados, donde escribe sobre *storytelling*, *brand content*, cine e innovación.

<http://www.linkedin.com/in/montecarlo>

«El cielo sobre el puerto tenía el color de una pantalla de televisor sintonizado en un canal muerto.»¹
William Gibson

Así arranca *Neuromante*, la novela que dio el pistoletazo oficial de salida al movimiento Cyberpunk (de eso hace treinta años). Si inicio el texto con esta cita es porque considero que ilustra los miedos a la evolución tecnológica propios de un pensamiento distópico que, a día de hoy, aún sigue imperando en la industria audiovisual española.

Espero que la aportación del presente texto, aunque parcial, sea lo suficientemente amplia y variada como para disuadir a los que creen que las crisis son negativas por naturaleza. Si es cierto que la digitalización del audiovisual marca el final de una etapa, también lo es que señala el inicio de otra, de una riqueza y complejidad superiores. ¡Bienvenidos al ecosistema binario!

1. Introducción: transformación digital

En 2001 Lev Manovich publicó un libro que devendría una obra indispensable: *The Language of New Media*². Quince años después se sigue hablando de «nuevos medios», por lo que presumo que para muchos el uso de esa etiqueta delimita que otros medios son «viejos» y que, además, la novedad no tiene fecha de caducidad.

El libro de Manovich (para el que no lo haya leído todavía) propone una profunda reflexión en torno a la transformación que implica la digitalización de los medios de comunicación. Y una de las cosas que deja claras es que son los mismos medios los que han cambiado, de ahí que lo de «viejos versus nuevos» no resulte una distinción ni útil ni relevante.

Aún hoy el texto en cuestión se sigue leyendo y resulta totalmente vigente, en gran medida

gracias al enfoque que su autor decidió dar al tema: evitó un planteamiento cronológico (lo que, dicho sea de paso, reforzaría un sentido de linealidad del que deberíamos irnos despidiendo) a favor de un punto de vista funcional, más acorde con el asunto que trataba, y también mucho más fructífero. Como digo, el libro de Manovich no ha perdido la frescura original y sigue siendo una buena puerta de acceso a eso que, de un modo hartamente ambiguo, hemos llamado transformación digital.

La idea más relevante de la obra es que la digitalización de los medios implica la reducción de todo un ecosistema a esta sentencia: «Todo son datos». **Todo son datos.**

Manovich, tremendamente consecuente con su pensamiento y con las conclusiones alcanzadas, publicaría un segundo libro en 2013. ¿Su título? *Software Takes Command*³.



Fotografía de una diapositiva de Sandy Carter, *Social Business Evangelist*, en un evento de IBM for Entrepreneurs. Imagen extraída del blog de John Kennedy.⁴

Pero este autor no solo se ha aplicado a la teoría. El lector puede ver en línea un [resumen de sus trabajos](#)⁵ y resulta patente que son una aplicación y puesta en práctica de lo planteado en sus libros.

Si cito a Manovich es porque considero que él sí entendió qué estaba pasando (porque ¡ya ha sucedido!) y lo compartió con todos nosotros para los que quisieran captar el mensaje. Para ilustrar este punto, valga la imagen anterior.

Entonces, si la revolución ya ha tenido lugar..., ¿qué va a ser del mundo audiovisual? **La imagen fotoquímica** y los sistemas técnicos, industriales y económicos que la sustentaban han muerto o, en todo caso, **han entrado en fase de recesión irreversible**; ya no se puede considerar la tecnología vigente, sino más bien [historia de la tecnología](#)⁶. Es importante comprender que **no se trata de un simple cambio de soporte**, sino que **la llegada de la imagen digital afecta a la totalidad del proceso audiovisual**. Aunque también es necesario recordar que el concepto «imagen en movimiento» sigue vigente.

La llegada de la imagen digital afecta a la totalidad del proceso audiovisual. La digitalización del mundo, sumada a la implantación de Internet, ha transformado la realidad.

Todo son **datos, representados en forma de imágenes en interfaces varias**. Hasta hablar de pantallas resulta anticuado, puesto que las superficies de reproducción se han diversificado muchísimo.

Existe un factor más en la ecuación: la aparición de **Internet** y su aceptación masiva como un no-lugar que, sin embargo, es un **espacio de comunicación**.

Hay algo que tampoco se ha comprendido en su totalidad, por lo que tampoco se han previsto sus últimas consecuencias, y es que **la Red no es un medio, ¡es mucho más!**

La virtualidad se ha instalado en nuestras vidas, y el *on/off* ya no es una dicotomía.

La digitalización del mundo (no solo del audiovisual), sumada a la implantación de Internet, han cambiado para siempre el panorama en que nos movemos, **ha transformado eso que llamábamos «realidad»**. A día de hoy podemos hacer películas sin necesidad de grabar nada situado frente a la cámara⁷ y la imagen sintética ha alcanzado unas cotas de hiperrealismo tales que supera en calidad a los entornos naturales.

Queda un último punto a destacar, directa consecuencia de lo anterior: los medios ya no son lo que eran o, dicho de otro modo, la convergencia que Jenkins vaticinó ya se ha producido⁸.

Seguimos hablando de televisión, cine, radio, prensa... cuando la tecnología que definió esos medios ha sido sustituida en todas sus fases por otra, digital, que **la simula**, pero que **puede reinterpretarla a su gusto** de cualquier manera. Como digo, no se trata de un simple cambio de soporte, **se trata de una mutación** en toda regla. Ilustraré lo dicho con un ejemplo cercano a cualquiera: una música digitalizada (es decir, convertida en datos) podemos escucharla en forma de sonido (imitación de la melodía original) o reproducirla en forma de gráficos animados, incluso ambas cosas a la vez; el más sencillo ordenador personal tiene algún programa (*software*) que permite hacerlo.

2. Tecnología, lenguaje y narración

Todo ha cambiado, pero eso no debería asustarnos: la vida es cambio y el audiovisual nació precisamente fruto de la innovación, de la aplicación de nuevas técnicas e inventos que desembocaron en la creación del cinematógrafo.

Un repaso rápido a la historia de la imagen en movimiento evidencia que **los cambios se han sucedido de modo imparable**: del mudo

al sonoro, del blanco y negro al color, de la película fotográfica a la señal de televisión y la cinta de vídeo...

El cine es el primer arte que, para darse, necesita del uso de máquinas, y por lo tanto la tecnología está en su propia naturaleza.

Reconozcámoslo: lo que asusta no es la evolución de los medios, sino **la caída de un sistema de explotación establecido**. Y aquí tienen cabida el cine y la televisión, pero también la música, la literatura..., en realidad, todo. Empeñarnos en no ver la situación en su conjunto es apostar por **la política del avestruz**.

El cine es el primer arte que necesita del uso de máquinas, la tecnología está en su naturaleza. Luego no es la evolución de los medios lo que asusta, sino la caída de un sistema de explotación establecido.

No solo ha cambiado el mundo del cine o las industrias culturales: se trata de un movimiento global, aplicado a todas las esferas de la vida. El mundo en que vivimos no se parece mucho al que dio origen al cine a finales del siglo XIX, ni al siglo XX, donde este alcanzó su máximo esplendor como industria.

La digitalización de la tecnología acaba con un periodo de nuestra historia, pero también abre **nuevos campos de exploración** llenos de posibilidades fascinantes.

Es cierto que estos muchos nuevos caminos aún no se han desarrollado hasta el punto de convertirse en modelos de negocio rentables (volveré sobre esto más adelante), pero desde un punto de vista puramente formal vivimos un momento de riqueza como no habíamos conocido nunca.

Para empezar, el **cine en 3D**, que en tantas ocasiones se había intentado ofrecer al público (sin alcanzar resultados convincentes) se ha convertido en una oferta más para el espectador, esta vez sí con garantías técnicas suficientes.

Es cierto que, **como lenguaje, aún está en sus inicios**: vivimos la etapa del espectáculo y del asombro tecnológico (el efecto wow): objetos que vuelan hacia el espectador y todo tipo de fuegos de artificio que explotan las posibilidades visuales del medio se anteponen al **uso razonado en base a la narrativa**, pero esa es una fase por la que se tiene que pasar. (Lo mismo ocurrió con el cine, [¿o ya no nos acordamos de eso?](#))⁹

Algo similar le ocurre al **video-mapping**, la técnica de proyectar imágenes sobre superficies variadas (normalmente edificios) en las que el audiovisual se ha creado pensando ex profeso en el lugar de proyección. Como ya he dicho: aunque las primeras muestras tengan más alarde técnico que narrativo, se brindan [nuevas posibilidades hasta ahora inexploradas](#)¹⁰.

Otro terreno a investigar es el del **vídeo 360°**. El hecho, para muchos desconcertante, de que se pierda la referencia del marco (*frame*) ha hecho que se planteen dudas respecto a su eficacia narrativa. En realidad, el problema es otro: no es que no se encuadre, es que **el director ha perdido la prerrogativa de hacerlo**, quedando esta [en manos del usuario](#)¹¹. Aunque podamos visionar estas imágenes en la pantalla de un ordenador, un *smartphone* o una tableta, sin duda la experiencia mejora cuando utilizamos [visores creados especialmente para este tipo de obras](#)¹². En este caso se trata de un visionado individual, pero es cuestión de tiempo que se desarrolle la tecnología necesaria para que se produzcan visionados colectivos (e interactivos), del mismo modo que los **Mmropg (videojuegos de rol multijugador masivos en línea)**¹³ han permitido la intervención simultánea de varios *players* en un terreno de juego compartido.

Un cuarto camino es el del **audiovisual interactivo**: una oferta que ya soportan múltiples plataformas, [incluida YouTube](#)¹⁴.

En estos dos últimos casos nos encontramos con formatos que ofrecen **posibilidades inmersivas** de las que, hasta ahora, solo disponían los

videojuegos. De nuevo son la sorpresa y el **miedo a perder el control** lo que presenta resistencias en los profesionales: los **caminos bifurcados** de los que Borges nos hablaba son una realidad audiovisual, como lo es la aproximación entre estos dos medios, destinados a encontrarse.

Los nuevos campos tecnológicos son el cine 3D, el video-mapping, el vídeo 360° y el audiovisual interactivo. Todos ellos provocan miedo y resistencia entre los profesionales por la pérdida de control.

Hasta la fecha solo he detectado un posible problema que realmente tenga fundamento, y está en nuestra mano evitarlo. Me refiero a, como tan bien [ha expuesto Laura Ruggiero](#)¹⁵, la posible falta de empatía por parte del espectador, el «ver el dolor ajeno sin sentirlo». Aunque eso tampoco es novedad: ya se había detectado en cierto tipo de videojuegos, y antes de eso en las películas.

La **realidad aumentada** (AR) en todas sus facetas supone tanto un reto como una atracción irresistible. La posibilidad de **añadir capas de realidad** a la propia realidad (esa que conocemos con nuestros cinco sentidos) presenta posibilidades narrativas asombrosas.

3. Industria y negocio audiovisual

Otra consecuencia de esta aceleración digital ha sido la **reducción drástica de la vida comercial del audiovisual**. Si la explotación de una película desde su estreno en sala hasta la llegada a circuitos de explotación residuales podía durar años, ahora sucede en apenas unos meses, en los que a menudo se solapan lo que antaño eran diferentes fases. (Hoy en día podemos ver un film en sala y a la salida comprar el DVD correspondiente.)

Durante un tiempo se ha intentado mantener la cuota de mercado haciendo hincapié en las **diferencias** que ofrece cada uno de los canales de distribución, es decir, manteniendo esa distinción.

Así, la proyección en sala defiende una **imagen de gran formato** (cada vez menor, todo sea dicho, con la imposición del multisalas como un recurso más para mejorar los números del negocio); el DVD aporta la **comodidad** del visionado en casa (que ya ofrecía el vídeo), más la inclusión de «**extras**» (no siempre necesarios ni relevantes); y a su lado el Blu-ray presenta una imagen de **mayor resolución**.

A pesar de ello las ventas descienden año tras año, y es que la solución no consiste en **seducir y convencer** al público para que aumente el consumo. De lo que se trata es de comprender que las cosas han cambiado y no podemos hacer «más de lo mismo».

Los mercados no solo fluctúan, también cambian, y de todos es sabido que en el **ecosistema** en el que habita el audiovisual **han aparecido nuevas especies** que han alterado los ciclos. Y no, no se trata de señalar la llegada de los videojuegos como la responsable de la desbandada de público; aunque hay que reconocer que como negocio ha pasado de no existir a ponerse por delante del cine en cuanto a facturación se refiere, y eso también debería hacernos reflexionar. (**El mundo del videojuego tiene una relación estrecha con el del audiovisual**, y es un campo que se presta a maridajes muy interesantes.)

Más allá de la presencia de nuevos actores, lo que resulta determinante es el **cambio de hábitos de consumo** de la población, especialmente de las nuevas generaciones. La televisión sigue teniendo un gran número de usuarios, pero su media de edad no para de aumentar. Dicho de otro modo: el público envejece y no se renueva, porque los jóvenes han dejado de consumir televisión.

Lo que no podemos decir es que «los responsables son los jóvenes» o «hagamos algo para atraerlos y que se comporten como el público de décadas atrás». Eso, seamos claros, no va a ocurrir; no tanto porque este colectivo no consuma cine o televisión sino porque, cuando lo hace, es **a través de Internet**. Por ese motivo

deberíamos **cambiar los actuales sistemas de métricas**. Un ejemplo reciente lo tenemos en la exitosa serie *El Ministerio del Tiempo*, un auténtico fenómeno que, sin embargo, estuvo a punto quedarse sin segunda temporada porque [no se habían contabilizado los visionados online](#)¹⁶.

Es determinante el cambio de hábitos de consumo de la población. No vemos lo que se nos ofrece, sino que demandamos lo que queremos ver, donde, cuando y como nos apetece.

El caso de la televisión es una muestra clara de que **lo que falla es tanto el sistema de financiación** (a través de anuncios intrusivos que nadie quiere ver) **como la misma concepción del medio** (la consabida fórmula de «mensaje único en un momento predeterminado» característica de los *mass media*). No podemos decir lo mismo de algunos contenidos: hay legiones de adolescentes que siguen series creadas para la pequeña pantalla, solo que no lo hacen en el momento de la emisión ni aguantando una batería de anuncios que se perciben como una molestia.

En realidad, **la aparición de los videojuegos o el comportamiento de los jóvenes solo son factores aislados**. Es la **suma de todos ellos** la que ha dado un vuelco a la situación. Aquí, lo fundamental es darse cuenta de que **hemos pasado de la sociedad de la oferta a la sociedad de la demanda**, y una vez más la digitalización e Internet se convierten en piedras angulares del cambio. No vemos lo que se nos ofrece (elección que otros han hecho en nuestro nombre), sino que demandamos lo que queremos ver.

Nos hemos acostumbrado a **consumir contenidos donde, cuando y como nos apetece**; y atención, esto no es atributo exclusivo de los jóvenes, sí del grueso de la población digital. Además, ese consumo suele ser a **coste cero**, o al menos así lo percibe el usuario.

Aquí debo hacer un inciso e introducir otra idea fundamental para entender que los procesos

productivos también han cambiado. Me refiero al concepto de **escalabilidad**. Antiguamente debíamos construir un producto completo antes de lanzarlo al mercado y explotarlo. Ahora podemos crear piezas pequeñas (escaladas) que funcionen a modo de test entre los futuros espectadores, antes de elaborar una producción de mayores dimensiones y costes sin saber si va a tener buena acogida.

En todo esto existe un beneficio añadido: **el público se siente partícipe del proceso creativo**; con la ayuda de su *feedback* podremos ajustar mejor el discurso. (Esto es así hasta tal punto que ha llevado a **desplazar las campañas de marketing desde el final de la cadena de creación hasta la fase de preproducción**: sondear qué piensa el público antes de elaborar el producto permite ajustar contenidos antes de que sea demasiado tarde.)

Otro punto positivo que hay que mencionar a la hora de replantear el cine como industria es que todos estos cambios tecnológicos implican la aparición de **nuevos perfiles técnicos y profesionales**.

Un último fenómeno que ha surgido con fuerza es la **transversalidad**. Ya no sirve encerrarse en tu propio mundo, tu mercado, tu ecosistema cerrado... Como suele decirse, hay que pensar *Out of the Box*: salir de la zona de confort (que de todos modos cada vez resulta menos confortable) y empezar a **sustituir la palabra competencia por alianza**, en busca de operaciones *win-win* intersectoriales.

4. Nuevos formatos

La llegada de Internet y la adopción de nuevos hábitos de consumo han traído consigo la aparición de nuevos formatos, lo que también es una buena noticia, porque abre un terreno de creación inédito.

De la necesidad de **consumir con rapidez** y la liberación que supone **no tener que ajustarse a**

una parrilla de emisión han nacido las [webseries](#)¹⁷. Aquí hay que entender que lo que las identifica como tales es el formato y no el canal de distribución. (*House of Cards* es una serie de televisión convencional exhibida online, nada más.)

La llegada de Internet y la adopción de nuevos hábitos de consumo han traído consigo la aparición de nuevos formatos y terrenos de creación inéditos.

Las **series nativas** se ajustan a los nuevos requisitos: **capítulos cortos** (entre 2 y 15 minutos de duración), **temporadas con número de episodios variable**, una **narrativa más ágil** (hasta llegar a lo convulso) y la creación de imagen (encuadres, composición) elaborada pensando que **la pantalla final será la de un móvil** o una tableta, más que la de un monitor o un televisor.

Este fructífero terreno ya ha empezado a dar resultados, presentando a día de hoy una **gran diversidad de temas y géneros**¹⁸.

Merecen una mención aparte los programas elaborados por [YouTubers](#)¹⁹, un fenómeno de la Red que todavía tiene desconcertados a los anunciantes convencionales, aunque cada vez más se aproximan a estos nuevos actores para solicitar sus servicios, visto el número de visionados que tienen. Simultáneamente, estos nuevos *influencers* van profesionalizándose, cuidando cada vez más sus producciones.

Emparentado con las series web tenemos otro tipo de formato, como el «**cine móvil**», una nueva reencarnación del cortometraje, ahora en formato de **microrrelato online**. Aplicaciones como Vine (originalmente creada para el uso y disfrute de un público adolescente) han generado una **gran viralidad** en [algunas campañas de publicidad digital](#)²⁰.

Pero lo que realmente ha resultado revolucionario ha sido la posibilidad de establecer elementos interactivos incrustados en la imagen, lo que ha tenido muy buena acogida en el mundo del

periodismo y el documental. Así, los **webdocs** se han convertido en uno de los formatos más interesantes, tanto por la cantidad como por la calidad de sus productos. Algunos diarios, como *The Guardian* o *Le Monde*, recurren a ellos de manera habitual, e instituciones como [ARTE](#)²¹ o el [NFBC](#)²² están apostando muy fuerte por ellos.

A este respecto, la mejor referencia sobre cómo ha influido la Red en el estilo y las **posibilidades narrativas** sea [esta presentación](#)²³ de Eva Domínguez, especialista pionera en estas lides, donde **el concepto de interactividad se combina con el de programación**, ofreciendo una mirada sorprendente sobre el futuro del audiovisual digital.

De nuevo entramos en terrenos fronterizos, siempre ambiguos y llenos de mestizajes. La digitalización del mundo nos aboca a la mezcla de medios, soportes, formatos... en los que **los contenidos se adaptan a las circunstancias de consumo**. Así, existe una rama de desarrollo de **videojuegos** cada vez más centrados en la narrativa y más próximos al cine, del mismo modo que los **libros electrónicos** entienden cuál es su verdadera naturaleza. Porque, en definitiva, **si el medio lo permite, terminaremos por hacerlo**.

Y eso es lo que está sucediendo: ¿por qué no mezclar en un elemento único un libro, una película (*movie*), música, juegos e hipervínculos a otros sitios web? Como ya he dicho, aquí se suman los talentos de diferentes profesiones y disciplinas artísticas, al tiempo que surgen nuevos, llevados por la necesidad de organizar esta información en **un todo coherente**.

Ante la mezcla de medios, soportes y formatos en los que los contenidos se adaptan a las circunstancias de consumo, el cine mantendrá un espacio con variaciones respecto a su forma original.

Entonces..., ¿qué ocurrirá con los formatos preexistentes, ligados de manera inseparable al medio en el que surgieron? Pues que **conservarán algunas de sus características básicas**,

adaptándolas a los espacios digitales, mientras que otros elementos que hasta la fecha los habían distinguido simplemente desaparecerán, por obsoletos, irrelevantes o porque algún nuevo actor habrá tomado su puesto y su función. (Un caso evidente es el que se ha dado en el periodismo: ahora, cualquier persona puede ser un reportero si está en el lugar adecuado y tiene su *smartphone* a mano: un clic y la foto se comparte en Instagram o cualquier otra plataforma. Eso, sin embargo, no invalida la figura del periodista, puesto que **seguimos necesitando alguien que ordene e interprete la información**, dotándola de sentido.)

Si nos planteamos las cuestiones adecuadas y permanecemos atentos a los fenómenos que se producen sin prejuizarlos, veremos que en el mundo del audiovisual existen infinidad de propuestas que ya están mostrando posibles vías de desarrollo.

Parece lógico pensar que **el cine mantendrá un espacio en el espectro del audiovisual digital**. Eso sí, presentará [variaciones respecto a su forma original](#)²⁴ y deberá compartir ese lugar con otros formatos surgidos en los últimos tiempos. Existe una audiencia que demanda una experiencia cinematográfica y no hay mejor señal que esa: **mientras haya demanda, alguien tendrá que satisfacerla**.

5. Expansiones transmedia, co-creación y financiación

Si hoy hablamos de **audiencia activa** creo que no hay nada mejor ni más cercano para explicar ese fenómeno que retomar el ejemplo de *El Ministerio del Tiempo*.

De los muchos artículos que se le han dedicado a la serie [enlace a este](#)²⁵ como muestra, especialmente por el análisis que hace de la **intervención del público en redes sociales**.

Con solo una temporada en antena, esta serie ha demostrado que se puede elaborar productos

novedosos que conecten con un **audiencia crítica**, esa que hemos identificado como público digital.

Hasta la fecha, además de las páginas en redes sociales creadas por los autodenominados «Ministéricos»²⁶, la serie de los hermanos Olivares ha desatado la creación de infinidad de [memes](#)²⁷, [fan-fiction](#)²⁸ y un libro de ensayos²⁹ que analiza el fenómeno televisivo.

Hablando con propiedad deberíamos referirnos a este producto considerándolo una **narrativa transmedia**³⁰ que nace en la televisión y se expande a otros medios, en este caso en gran medida de la mano de los *fans*, muchos de ellos **consumidores multipantalla** que al tiempo que ven la serie mantienen una conversación en Twitter en la que comentan lo que ocurre en la ficción.

Las narrativas transmedia están aún en sus inicios: queda un largo camino de exploración de las posibilidades y los puntos fuertes y débiles que nos ofrecen, aunque está claro que la manera en que estructuran y presentan **estos relatos poliédricos está en total sintonía con la percepción que tenemos de nuestro día a día** y con los comentados cambios que la digitalización ha traído.

Las narrativas transmedia están aún en sus inicios. Se estructuran y presentan como relatos poliédricos en total sintonía con la percepción que tenemos de la actualidad.

De momento, los casos de éxito que se localizan con más facilidad se corresponden a dos perfiles muy concretos. El primero son las **franquicias** en las que las riendas de todas las piezas las sujetan con mano firme sus creadores o propietarios (inevitable cita a *Star Wars*). Aquí, precuelas, secuelas, [spin-offs](#)³¹ y [crossovers](#)³² se multiplican y crecen al mismo ritmo que la lista de formatos y plataformas en las que distribuirlos, y la coherencia surge de la presencia de un «director de orquesta» que ejerce a la manera de un [show runner](#)³³ multiplataforma.³⁴

Una segunda propuesta de transmedialidad se asocia con las **campañas de marketing**, algo que no está restringido necesariamente a productos audiovisuales. Aquí llegamos a otro de esos terrenos que más están dando que hablar, y al que deberíamos estar muy atentos. Me refiero al **marketing de contenidos** y, estrechamente ligado a este, al **brand content**.

En ambos casos resulta posible la participación de los **prosumidores**³⁵, aunque a menudo su aportación, cuanto más creativa, más cerca de los límites del canon se sitúa. Resulta evidente la tensión que se vive en la actualidad en los medios: difícil disyuntiva entre mantener el control y aceptar los nuevos modelos de co-creación.

Este asunto (que merece en sí mismo todo un ensayo) se expande no solo a la creación, sino también a la financiación y el retorno.

Opciones como el **micromecenazgo**³⁶, el **Lend Funding**³⁷ o el **P2P Funding**³⁸, así como la sabia combinación entre **freemium**³⁹ y **premium o PPV**⁴⁰ se han sumado a los clásicos modelos económicos de las industrias culturales, para complementarlos o sustituirlos. (Lo habitual es que cada proyecto combine varias de estas formas de financiación.)

Hay que dejar atrás prejuicios y demonizaciones: **ni los hackers ni los entornos P2P deben ser entendidos como piratería** ni debemos pensar que el público, por defecto, «no quiere pagar», porque nada de eso es cierto, como veremos si investigamos el asunto con la seriedad y profundidad suficientes.

Es cierto que la fórmula del **micropago**, incluso la **taquilla inversa**⁴¹, se imponen (ahí está el ejemplo de las plataformas de **VOD**⁴²), lo que de nuevo nos lleva a la necesidad de reflexionar sobre el cambio de modelo que impone el mundo 2.0.

También debemos contemplar que no siempre se busca un resultado económico: a menudo

el **engagement**⁴³, la fidelización del público, la **creación de comunidad**, la visibilidad, la **notoriedad** o la implantación de marca son objetivos suficientes (especialmente en el caso del **brand content**). Siempre debemos tener en mente cuál es el objetivo del proyecto y, en función de este, elegir las métricas adecuadas.

Un último apunte al respecto: el **Big Data**⁴⁴ también genera negocio, y a menudo eso se consigue «regalando» **contenidos de valor**. Esta es otra de las paradójicas consecuencias de la digitalización del mundo: en un extremo tenemos el análisis masivo de datos y en el otro la opción de **customizar la narración**⁴⁵ hasta la personalización absoluta.

6. Reflexión final

Llega el momento de cerrar este repaso, inevitablemente parcial, al estado de las cosas.

Retomando lo dicho al inicio de este texto: «Todo son datos». A lo que hay que añadir una vez más que, para ver y comprender esa información, es necesario darle forma y sentido, trabajo propio de los narradores.

Me gustaría concluir con una frase tan emblemática como la de entrada, una cita que nos recuerda cuál es **el poder de las historias** y el motivo por el que seguimos contándolas:

Yo he visto cosas que vosotros no creeríais: atacar naves en llamas más allá de Orión. He visto rayos C brillar en la oscuridad cerca de la puerta de Tannhäuser. Todos esos momentos se perderán en el tiempo... como lágrimas en la lluvia. Es hora de morir⁴⁶.

Analógico o digital, todo el mundo recuerda este canto a la vida, uno de los momentos más bellos de la historia del cine. Sigamos, pues, contando historias, para que no se pierdan, ni nosotros con ellas.

Notas

- ^{1.} Gibson, William. *Neuromante*. Barcelona, Minotauro, 1989. ◀
- ^{2.} Manovich, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios: La imagen en la era digital*. Paidós Ibérica, 2005. ◀
- ^{3.} Manovich, Lev. *El software toma el mando*. UOC Press, 2013. ◀
- ^{4.} Kennedy, John. *How digital disruption changed 8 industries forever*. (En línea: <http://www.siliconrepublic.com/companies/2015/11/25/digital-disruption-changed-8-industries-forever>) ◀
- ^{5.} <http://manovich.net/> ◀
- ^{6.} En el momento de cierre de este artículo aparece la noticia citada a continuación. O’Falt, Chris. «How the New *Star Wars* Movie is Bringing Celluloid Back to Cinema». *Indiewire*, 14 de diciembre de 2015. (En línea: http://www.indiewire.com/article/how-the-new-star-wars-movie-is-bringing-celluloid-back-to-cinema-20151214?utm_medium=sailthru_newsletter&utm_source=iw-Daily_newsletter)
Según informa el autor, Kodak no cierra sus puertas; la decisión de algunos cineastas de renombre de la órbita de Hollywood garantiza la subsistencia del 35 mm, pero debemos reconocer que se trata de una situación de supervivencia, no de supremacía.
Que el 35 mm desaparezca o no es anecdótico. Tampoco ha muerto el Super 8, pero a nadie se le ocurriría pensar en él como el soporte más común en el mercado actual. Sin duda cada tecnología aporta una estética propia; a veces la adoptamos simplemente porque es a la que tenemos acceso, otras veces la asumimos como una apuesta visual voluntaria. Sea como sea, hoy en día y de manera generalizada el digital se ha convertido en el formato habitual de grabación. ◀
- ^{7.} Ahí está Pixar, cosechando éxitos. Sé que el lector podría aducir que los «dibujos animados» ya existían antes de la era digital, y tendría razón. Pero aquí se trata de entender que podemos

generar (imágenes de) realidades virtuales tan o más reales que la vida misma. Si el ejemplo de Pixar no resulta suficientemente claro, podemos recurrir a videojuegos que utilizan un figurativismo de apariencia más realista, como *Assassin’s Creed* o *Grand Theft Auto*, o films como *Jurassic Park*, primera cinta en la que se integraron de modo efectivo imagen real y CGI (en inglés, Imagen Generada por Ordenador). ◀

- ^{8.} Jenkins, Henry. *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica, 2008. ◀
- ^{9.} De hecho, existe un cierto tipo de cine que no ha superado este estadio. Son muchas las superproducciones de Hollywood que se basan en ofrecer una batería de imágenes impactantes que sacuden al espectador de principio a fin, sin prestar demasiada atención a la narración, y que abusan de una pirotecnia cada vez más barroca. (Sin duda el representante más destacado de esta manera de hacer es Michael Bay.) <http://www.imdb.com/name/nm0000881/>
Por cuestiones presupuestarias es evidente que no podemos competir en ese terreno con la industria norteamericana. Dicho esto, también habrá que ver si este cine del espectáculo será realmente sostenible en el futuro. ◀
- ^{10.} <http://www.youtube.com/watch?v=Ut79Zut-M8cs> ◀
- ^{11.} <http://petapixel.com/2015/03/13/the-first-360-degree-interactive-videos-have-arrived-on-youtube/> ◀
- ^{12.} http://wiki.infinitythegame.com/es/Visor_360 ◀
- ^{13.} https://es.wikipedia.org/wiki/Videjuego_de_rol_multijugador_masivo_en_1%C3%ADnea ◀
- ^{14.} <http://www.incomediary.com/ultimate-guide-interactive-youtube-videos> ◀
- ^{15.} Ruggiero, Laura. *¿Para qué construir una máquina de la empatía?* (En línea: <https://medium.com/@seirenfilm/para-qu%C3%A9-construir-una-m%C3%A1quina-de-la-empat%C3%ADa-5854f7036917#.f1i6zat2k>) ◀

16. Gil, María. «El Ministerio del Tiempo hace balance: “La audiencia también se mide por la calidad y el prestigio”». Europa Press, 12 de abril de 2015. (En línea: <http://www.europapress.es/tv/noticia-ministerio-tiempo-hace-balance-audiencia-tambien-mide-calidad-prestigio-20150412102312.html>) ◀
17. https://es.wikipedia.org/wiki/Serie_web En contra de lo que dice la nota de Wikipedia, no considero *House of Cards* u *Orange is the New Black* como exponentes de *webseries*, por los motivos aducidos en el texto. ◀
18. A menudo se piensa que las series web deben ser productos humorísticos de bajo presupuesto; hace tiempo que esa idea dejó de ajustarse a la realidad. Este enlace pretende ser solo una muestra de la variedad de productos existentes en el mercado. <http://www.raindance.org/10-web-series-you-should-be-watching-in-2015/>. ◀
19. https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#YouTube_Partners ◀
20. El vídeo corresponde a una recopilación de microvídeos para una campaña de HP en Vine, con el hashtag #BendtheRules (En línea: <http://www.youtube.com/watch?v=B9Tx6oll3l8>) ◀
21. <http://www.arte.tv/sites/en/webdocs/?lang=en> ◀
22. <http://www.nfb.ca/interactive/> ◀
23. Domínguez, Eva. *Stories are Experienced*. SlideShare, 2 de diciembre de 2013. (En línea: <http://www.slideshare.net/dominguezeva/stories-are-experienced>) ◀
24. Montecarlo. *El cine como experiencia*. Innovación audiovisual, 21 de noviembre de 2015. (En línea: <http://innovacionaudiovisual.com/2015/11/21/el-cine-como-experiencia-y-iii-nuevos-territorios-cinematograficos>) Incluyo el enlace a la última parte del post, aunque propongo la lectura ordenada de todo el artículo. (Los enlaces de las dos primeras partes aparecen incrustados en la tercera.) ◀
25. Cortés, Ilde. *Analizando El Ministerio del Tiempo: un éxito en redes y televisión*. ildecortes.com. 9 de mayo de 2015. (En línea: <http://ildecortes.com/2015/05/analizando-el-ministerio-del-tiempo-un-exito-en-redes-y-television/>) ◀
26. Existen multitud de grupos (abiertos y cerrados), comunidades y perfiles en redes sociales, así como etiquetas (*hashtags*) que identifican conversaciones relacionadas con la serie. Por citar algunos ejemplos:
Funcionarios del Ministerio del Tiempo, <http://www.facebook.com/groups/funcionariosdel-tiempo>
Ministéricos Unidos, <http://www.facebook.com/ministericosunidos> ◀
27. https://es.wikipedia.org/wiki/Meme_de_Internet ◀
28. <https://es.wikipedia.org/wiki/Fanfiction> ◀
29. Cascajosa, Concepción (ed.). *Dentro del Ministerio del Tiempo*. Léeme Editores, 2015. ◀
30. Entendemos como Narrativa Transmedia (NT) el conjunto de relatos que, ambientándose dentro de un mismo universo, pueden leerse de manera autónoma, aunque el conjunto siempre será más que la suma de las partes. Los diferentes relatos que constituyen la NT se presentan en una gran variedad de medios (tanto analógicos como digitales) y la relación ente ellos puede presentar arquitecturas muy variadas. Aunque no es el creador del término, la paternidad suele atribuírsele a Henry Jenkins. Para ampliar la definición ver:
Jenkins, Henry. *Transmedia 101*. Confessions of an Aca-Fan, the Official Webblog of Henry Jenkins. 22 de marzo de 2007. (En línea: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) ◀
31. <https://es.wikipedia.org/wiki/Spin-off> ◀
32. https://es.wikipedia.org/wiki/Crossover_ficcional ◀
33. https://es.wikipedia.org/wiki/Show_runner ◀
34. Este perfil se sitúa a medio camino entre un productor ejecutivo transmedia y un arquitecto transmedia. ◀
35. <https://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor> ◀

36. <https://es.wikipedia.org/wiki/Micromecenazgo> ◀
37. <http://www.bbc.com/news/business-18460302> ◀
38. https://es.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A9stamo_entre_particulares ◀
39. <https://es.wikipedia.org/wiki/Freemium> ◀
40. https://es.wikipedia.org/wiki/Pago_por_visita ◀
41. http://teatroencasabcn.blogspot.com.es/p/blog-page_13.html ◀
42. https://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_bajo_demanda ◀
43. <https://es.wikipedia.org/wiki/Engagement> ◀
44. https://es.wikipedia.org/wiki/Big_data ◀
45. <https://es.wiktionary.org/wiki/customizar> Se trata de otra de las posibilidades que aporta la inclusión de programación en la creación y distribución de productos audiovisuales. ◀
46. Últimas palabras de Roy Batty, el Nexus 6 interpretado por Rutger Hauer en el film de Ridley Scott *Blade Runner* (1982). ◀