

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

**Disertación de grado previa a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación con mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión.**

Proyecto de elaboración de Visor, revista audiovisual digital

JUAN PABLO URGILÉS BECERRA

Directora: JULIA CARRILLO

Quito, Octubre 2014

A todas las personas que me ayudaron a cerrar el círculo

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I: El documental y el lenguaje audiovisual	6
1.1 Historial del audiovisual: del cinematógrafo a <i>YouTube</i>	6
1.2 Historia del documental	12
1.3 Documental: teoría y características del lenguaje	18
1.3.1 Un género cinematográfico	19
1.3.2 El lenguaje audiovisual en el documental.....	21
1.4 El documental: un producto audiovisual.....	34
Capítulo II: La revolución digital	43
2.1 Historia: de ARPANET a la Web semántica	43
2.2 Un mundo digitalizado.....	51
2.2.1 Los nuevos medios.....	54
2.2.2 Características de los nuevos medios.....	56
2.2.3 Tipos de nuevos medios.....	60
2.2.4 Tipos de usuarios.....	61
2.2.5 Audiencias.....	64
2.2.6 Modelos de negocios.....	66
2.2.6.1 Iniciativas personales.....	67
2.2.6.2 Iniciativas de las organizaciones.....	69
2.3 Ocio y entretenimiento en el mundo digital.....	70
2.3.1 Ocio.....	70
2.3.2 Entretenimiento.....	73
2.3.2.1 Entretenimiento audiovisual.....	75
2.3.2.2 Videomanía.....	76

Capítulo III: Visor, revista audiovisual digital	79
3.1 Descripción.....	80
3.2 Misión.....	81
3.3 Visión.....	81
3.4 Público objetivo.....	81
3.5 <i>Visor</i> , un medio nativo digital.....	85
3.6 Línea Editorial.....	89
3.6.1 Los contenidos.....	89
3.6.2 Las secciones.....	91
3.6.3 El uso de los textos.....	93
3.7 Línea Gráfica.....	95
3.7.1. Diseño Editorial.....	95
3.7.2. La imagen de <i>Visor</i>	99
3.7.3. Los cortometrajes documentales.....	108
3.8. Equipo humano.....	116
3.9. Modelo de negocios.....	121
3.10 Presupuesto.....	123
3.11 Plan de financiamiento.....	124
3.12 Promoción y estrategia de marketing.....	125
Conclusiones.....	126
Bibliografía.....	129

INTRODUCCIÓN

Visor es una propuesta que junta el mundo audiovisual y el mundo digital. Es una revista audiovisual digital que exhibirá cortometrajes documentales que tratarán temas que normalmente pasan desapercibidos ante los ojos de las personas. Surge como una necesidad particular de crear contenidos con un estilo y estética propia, aprovechando el interés que tiene el público por productos relacionados al género documental.

Este proyecto que abarca una perspectiva teórica y práctica tiene el objetivo de generar un producto final que será la edición piloto de la revista audiovisual. A su vez, *Visor* tiene el propósito de convertirse en un importante aporte a la producción audiovisual y a los medios digitales del Ecuador.

Este proyecto cuenta con un sustento teórico y práctico. Al inicio, con los dos primeros capítulos, se hará un análisis teórico sobre los dos aspectos fundamentales del tema: el documental y el mundo digital. Luego, se realizará una conceptualización de la revista y la imagen que proyectará al público. Al final, todo se plasmará en el funcionamiento de una sitio *web* que presentará los contenidos documentales bajo la estética y calidad propuestas .

En el primer capítulo se abordarán todos los temas relacionados al documental, y consecuentemente, al lenguaje audiovisual. Se iniciaría con una retrospectiva que narrará la historia del audiovisual partiendo desde los inicios, el surgimiento del cinematógrafo, hasta lo que hoy en día sucede con los videos que se hacen para *YouTube*.

A continuación, luego de contextualizar todo el escenario en el que se ha desarrollado la producción audiovisual, se detallarán cuáles han sido los hitos y los creadores de lo que hoy conocemos como el género documental. Con base en los libros de Michael Rabiger y Jean Breschand se hará un viaje por la historia mostrando cuáles han sido las

postulaciones teóricas, prácticas y narrativas que los autores han propuesto para fortalecer este tipo de obras audiovisuales.

Con todas estas bases históricas se procederá a definir por qué el documental es considerado un género cinematográfico y cuáles son sus características para que pueda ser considerado como tal. Para esto se detallará uno a uno aquellos elementos que pertenecen al lenguaje audiovisual y se los definirá a partir de la teoría propuesta en los textos de teóricos como Marcel Martin, Joaquim Romaguera o Jaques Aumont.

Con toda la descripción que se hará sobre el lenguaje audiovisual se podrá determinar claramente cuál será el terreno en donde se construirán los cortometrajes documentales presentados en *Visor*.

Ya con una teoría sobre el lenguaje audiovisual, se finalizará este capítulo con una explicación al detalle sobre las distintas etapas a las que una producción audiovisual debe regirse. De esa manera se marcará cómo funciona la producción de cortometrajes documentales con base en documentos como el *Manual de Dirección* de Polverino, el manual de *Dirección de Documentales* de Michael Rabiger y también acogiendo consejos desarrollados en talleres que han sido dictados por miembros de la industria audiovisual en el Ecuador y Latinoamérica, como el uruguayo Fernando Epstein y el ecuatoriano Arturo Yépez.

El segundo capítulo iniciará con un resumen histórico que tratará sobre todo el proceso por el que ha atravesado el mundo digital para llegar a ser lo que hoy representa para nuestras sociedades. Se utilizarán textos como los de Leandro Zanoni y Carlos Gradín para mencionar todos los hitos históricos que han formado esta tecnología. En este resumen también se relatará cómo fue el proceso para la creación de lo que hoy conocemos como internet y por qué cambios ha tenido que pasar la Red que se creó a partir del invento informático.

Con este contexto histórico determinado se empezará a describir los detalles más importantes que han dado forma al mundo digitalizado en el que vivimos. Además, se abordará el tema de los medios digitales y cuáles son sus características de producción y funcionamiento, utilizando textos de Roberto Igarza, Néstor García, Martha Gill y a estudios de organizaciones como CIESPAL. Esta información hará que se fijen claramente cuáles serán los elementos que se deberán trabajar para la creación y formulación de un medio digital.

De la misma manera que se describirá a los medios digitales, también se hará una descripción de quiénes son los usuarios de los medios que funcionan a través de la Red. Con estos detalles se conocerá quiénes son las personas que consumen los productos culturales y de entretenimiento bajo los lineamientos del internet. Se indicará quiénes son los inmigrantes digitales y los nativos digitales y por qué estos últimos son más propensos a consumir la información en grandes cantidades y a través de propuestas audiovisuales. Luego de conocer quiénes son los dos tipos de usuarios del internet es importante que se presente también cómo se comportan las audiencias dentro del mundo digital.

Como cierre de este capítulo se hablará sobre los modelos de negocios en medios digitales tomando como fundamental referencia al texto la *Web 2.0* de Antonio Fumero y Genís Roca. Con su aporte teórico y práctico podremos dilucidar cuáles son las alternativas que tienen los medios digitales para construir un modelo de negocios y cuáles son las opciones y maneras de obtener beneficios económicos. Así se dejará claro cuáles podrán ser los caminos que la propuesta de *Visor* deba tomar desde esta perspectiva administrativa y económica.

En el último capítulo, con base en todo lo señalado y definido en los dos capítulos anteriores, se mostrará cómo ha sido pensada y creada la propuesta de *Visor*. Se partirá con una descripción conceptual de la revista y se determinarán cuáles serán sus cualidades estéticas y de contenido.

Desde una posición más corporativa, se definirán cuáles serán la misión y visión del producto. De esta manera se podrá tener una clara perspectiva de cuáles son los objetivos que se plantea conseguir con esta revista audiovisual digital y también se podrá brindar una imagen clara de lo que se quiere proyectar con este proyecto.

Luego de haber indicado cuáles son los aspectos fundamentales de *Visor*, se hará una descripción detallada de sus características como medio digital, describiendo además cuál será su funcionamiento y cuáles serán los privilegios y beneficios que recibirá al usuario al acudir a esta plataforma.

Con el funcionamiento establecido se empezará con una determinación de la línea editorial y los contenidos de las historias que se exhibirán en la revista digital. Se informará cuáles son las secciones que identificarán a cada uno de los cortometrajes documentales y se señalará cómo se utilizarán los textos y qué tendrán que decir.

Continuando con el proceso se empezará a describir cuál será la línea gráfica del medio y también cómo se verá en su presentación final. Se enumerarán cuáles son los elementos que el usuario verá cada vez que ingrese a la página y mediante imágenes se complementarán las propuestas visuales.

Se hará lo propio con los cortometrajes documentales. Se describirá cómo se contarán las historias. Se hará mediante una explicación detallada de la estética y recursos del lenguaje audiovisual para marcar ciertos parámetros que todos los videos de *Visor* deben seguir.

Con el producto ya establecido es importante también definir cuál será el equipo humano que participe en la producción de este tipo de medio digital. Se describirá cada una de los perfiles necesarios, sus actividades y un salario estimado para cada labor. Así se podrá entender realmente cuál es la dinámica con la que funcionará esta propuesta.

Tomando en consideración la teoría formulada en el capítulo 2, para continuar con el proceso de *Visor*, se trabajará en la definición de un modelo de negocios que permita que el medio alcance sus objetivos culturales y económicos. Se detallará a qué grupo y cuáles son los caminos que tiene la revista para generar beneficios. Aquí también se hará una definición de cómo serán las opciones que la revista tendrá para poder vender publicidad.

Se planteará un presupuesto general que determinará cuáles serán los egresos mensuales del medio para cumplir con sus características y también se formulará un plan de financiamiento basado en las opciones de venta de publicidad que se han mencionado anteriormente.

Para finalizar se presentará una estrategia de promoción y *marketing* que contendrá los pasos a seguir para la difusión del medio digital y de los cortometrajes documentales. Se utilizarán recursos de las nuevas tendencias de marketing en redes sociales y se detallará cómo se va a aprovechar cada uno de los recursos que el mismo mundo digital brinda para este tipo de propuestas.

De esta manera se construirá todo el proyecto de elaboración de *Visor, Revista Audiovisual Digital*.

1 El documental y el lenguaje audiovisual

1.1 Historial del audiovisual: del cinematógrafo a *YouTube*

A finales del siglo XIX, en 1895, los hermanos Lumière sacan a la luz su nuevo invento: el cinematógrafo. Lo presentan en un billar de su ciudad y cobran entrada, así lo relata Guillermo Cabrera Infante en su libro *Cine o Sardina* (1997:17-18). Marcel Martin agrega que lo lograron luego de haber tomado como referencia algunos artefactos anteriores como el kinetoscopio de Edison o el cronofotógrafo de Etienne Jules Marey (2008:21). En los tres casos se inspiraron en la fotografía e hicieron varios intentos para perfeccionar el efecto de darle continuidad a las imágenes. Aquel efecto consistía en acelerar el paso de varias fotos fijas en un segundo, 16 en ese inicio, para recrear el movimiento (Cabrera Infante, 1997:16).

Cabrera Infante cuenta que, mientras Tomas Edison trabajaba en el kinetoscopio en 1891, también participaba en la creación de la cámara de cine con la ayuda del creador de Kodak, George Eastman; Edison se decepcionó del asunto y nunca perfeccionó el kinetoscopio, que permitía ver imágenes en movimiento, a través de un caja y un pequeño agujero (1997:16-17). A la par, los Lumière trabajaban para cerrar el círculo, unos años después, con la creación de su cámara, el sistema de proyección y la pantalla blanca para hacer la primera proyección de imágenes en movimiento a través de los mecanismos tecnológicos que permitieron estos inventos (Cabrera Infante, 1997:17).

Edison continuó con trabajos específicos y creó el primer estudio para cine. Con el tiempo produjo una de las primeras películas que uso el color y es considerado uno de los grandes precursores de la industria de Hollywood. Los Lumière continuaron con el perfeccionamiento de su trabajo y un día llegó a ellos George Méliès con el objetivo de adquirir su cámara y proyector (Ibídem, 1997:17).

Méliès usó sus conocimientos de mago e ilusionista para sacarle el mayor provecho al invento de los Lumière. Con la ayuda de la cámara y sus trucos de magia e ilusión, él se convirtió en el precursor del cine como espectáculo mágico y fantástico. Méliès utilizó todo su ingenio y los recursos de esa época para entretener a la gente (Martin, 2008:23-24).

Para inicios del nuevo siglo el cine ya empezaba a caminar. El mecanismo se estandarizó a partir del cinematógrafo y empezó a cruzar las fronteras. Méliès deslumbra a su público con *El viaje a la luna*, en 1902 en París (Ibíd., 2008:). Pero poco antes, el londinense George Albert Smith, propone una de las características principales del cine y el audiovisual tal y como lo conocemos el día de hoy.

Smith, fundador de lo que se conoció como *La Escuela de Brighton*, en sus cortometrajes, cambió el punto de vista en una misma escena. Es el encargado de alternar entre un plano general y un primer plano. Evidenciando que en el cine se puede determinar un punto de vista, se puede elegir qué mostrar y cómo mostrarlo. Smith logró que la cámara se convierta en otra herramienta para contar la historia, se vuelva móvil como el ojo y pueda ser determinante. Además, al hacer eso, el inglés ya intuyó y empezó a poner en práctica lo que posteriormente vendría a definirse como el montaje con las propuestas de Griffith y más tarde Eisenstein.

En la primera década del siglo XX, en Estados Unidos, se daba otro paso importante para el audiovisual. Edwin S. Porter presentó la que se considera la primera película de ficción, *Asalto y robo de un tren* (Cabrera Infante, 1997:22) donde se reconoce que el cortometraje mostró al mundo que se pueden contar historias con ciertos privilegios como filmar imágenes en distintos momentos para darle más fácilmente una línea narrativa a la historia. También se reconoce en la propuesta de Porter las posibilidades

de crear un mundo para generar la sensación de realidad que una determinada película pueda necesitar.

En la segunda década del cine, más inversionistas empiezan a llegar y el negocio empieza a tomar grandes proporciones en Estados Unidos. La Primera Guerra Mundial hace que el cine independiente mida sus fuerzas con las grandes productoras. La guerra también provocó que las cámaras de cine salieran a cubrir la realidad de los acontecimientos que se daban en ese entonces. Hubo una proliferación de las imágenes filmicas para los noticiarios que, para esos años, ya habían alcanzado fama (Rabiger, 2005:19).

A finales de la década toda la industria que se encontraba en Nueva York se muda a Los Ángeles provocando el nacimiento de Hollywood tal y como lo conocemos ahora. Gracias a la bonanza de las grandes empresas, el cine norteamericano pudo sostenerse luego de la Primera Guerra Mundial. Así llegaría el *star system*, aquella

organización industrial del cine, tal como fue puesta a punto en Hollywood [...] que apuntaba, ante todo, a producir un beneficio máximo para los inversores [...] De esta lógica económica participa en primer lugar la star (la estrella) que es la atracción principal...(Aumont, Marie, 2006:206)

Lo que sería el fin de la carrera de aquellos realizadores que empezaron sus carreras en solitario y que no consiguieron su espacio entre los productores de Hollywood.

En Europa, con la guerra, las cosas fueron distintas. Varios países decayeron en su producción debido al encarecimiento de los costos de producción; pero otros países como Francia, la Unión Soviética y Alemania, renovaron sus posturas, discursos y estética, dando paso a la aparición de grandes influencias para lo que hoy es el cine y el audiovisual (Rabiger, 2005:19).

Para 1920 en la Unión Soviética ya son reconocidos los nombres de Eisenstein o Vertov, ambos realizadores y teóricos. El primero, una de las influencias más importantes en materia de montaje, presentó películas que tenían otra noción de ritmo,

creando nuevas propuestas y escenas míticas como la del coche de bebé y las escaleras de *El acorazado Potemkin*. El segundo, Dziga Vertov, con su trabajo en noticiarios educativos, documentales, sus prácticas con el montaje y sus teorías sobre la imagen, es uno de los pioneros de la mirada documental. En Norteamérica, en cambio, Robert Flaherty propone una nueva visión. Con el estreno de su película *Nanuk, el esquimal* sorprende al mundo y demuestra que en el documental se puede marcar la mirada de un autor y sus directrices (Breschand, 2004:12-13).

En estos años también hace su aparición el cine sonoro. *Don Juan* se lanza en 1926 y *El cantor de jazz* en 1927. Estas películas fueron las primeras que tuvieron el sonido grabado y abrieron más posibilidades para el lenguaje cinematográfico (Aumont, Marie, 2006:205-206).

En el viejo continente la producción se centra en los documentales propagandísticos, como antesala a la Segunda Guerra Mundial. Alemania produce innumerables filmes sobre el partido nacionalsocialista (Rabiger, 2005:23-24).

En los años 30 ya se empieza a trabajar con la propuesta de Technicolor: pasaron varios años hasta que se pudo obtener un rollo de color con un bajo costo que hacía más accesible el uso del recurso. Fue en 1955 cuando se creó una tecnología más accesible y que se instauraría finalmente desde 1960. (Romaguera, Homero, Thevenet, 1995:129-135)

Mientras el cine crecía como industria y espectáculo, se empezaba a desarrollar otro hito importante en la historia de la comunicación audiovisual: la televisión. Para 1925 ya se hicieron los primeros experimentos que obtuvieron los efectos de la televisión por parte del inglés John Baird (Villamarín, 1997:46). Para 1929 la BBC de Londres ya empezaba con su primera emisión regular con una hora de transmisión y los juegos olímpicos de 1936 en Berlín fueron vistos por 150.000 personas en el resto de

Alemania. En esa década la televisión empezó a sobresalir en países con avances tecnológicos como Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania (Ibídem, 1997:247).

La televisión tomó como base el lenguaje cinematográfico pero para su funcionamiento aprovechó el espectro electromagnético de la misma forma que lo aprovechó la radio. La propuesta permitía que los espectadores no tengan que ir a las salas. Si el cine había alcanzado su fuerza por llegar a importantes números de audiencias, la televisión se postulaba como el medio que podría incluir a todos.

Como relata José Villamarín en su libro *Síntesis de la historia universal de la comunicación social*, cuando la Segunda Guerra Mundial empezó, toda la dedicación de los países hacia la televisión se suprimió para orientarla hacia el orden bélico. Solamente Estados Unidos, con la CBS, continuaría invirtiendo en el desarrollo de esta tecnología. Para cuando la guerra había terminado, la inversión privada entró a batallar por los mercados de la televisión. Así el invento se propagó a partir de 1945 (Ibídem, 1997:248).

El 27 de agosto de 1950 se da el primer enlace televisivo entre nación y nación. En Inglaterra pudieron ver un programa transmitido desde Francia. En 1952 se empiezan a hacer pruebas con la televisión a colores. El 7 de marzo de 1955 es la primera vez que la televisión norteamericana emite un programa en todo el territorio nacional. En 1962 se hacen las primeras transmisiones en vivo entre Europa y Estados Unidos (Villamarín, 1997:249). Posteriormente, con el camino marcado, la televisión entraría a formar parte de los hogares de todas las familias alrededor del mundo.

Las décadas pasaron y la televisión demostró su alcance a nivel mundial. La tecnología avanzó tanto que abrió una puerta para lo que ahora se ha convertido en la imagen digital que va democratizando cada vez más la producción de contenidos audiovisuales.

El cine no bajó los brazos y ha ido sacando camadas de directores que han marcado los últimos 40 años del séptimo arte. Hollywood ha puesto su cuota importante, pero han aparecido voces importantes alrededor del mundo en Latinoamérica, Europa, Asia y también uno que otro norteamericano aguerrido e independiente que se las jugó por no depender de los grandes estudios.

La televisión ha creado un sinnúmero de contenidos que han calado profundo en la cotidianidad de los seres humanos. Poco a poco, empiezan a desaparecer las generaciones que se sorprendieron con la aparición de un aparato tecnológico como la televisión y vamos quedando los que nacimos con el audiovisual y crecimos a la par de la tecnología digital.

El cine todavía maneja grandes cantidades de dinero, trabaja con su afán de sorprender y Hollywood se ha dedicado a producir imágenes espectaculares que no hacen otra cosa que deslumbrar con el presupuesto. Las películas más taquilleras recorren por el mundo y dejan cuantiosas sumas para los productores. El *star system* sigue funcionando y ha ampliado sus horizontes haciendo que los actores famosos se conviertan en la imagen de un sinnúmero de productos de consumo.

Cuando la primera década del siglo XXI se terminaba, el internet ya estaba completamente dotado de la tecnología necesaria para la transmisión directa de imágenes y sonido en tiempo real. José Luis Orihuela comenta en uno de sus artículos publicados en 2009 que los detonantes de estos cambios fueron “las plataformas de intercambio de archivos, las mejoras en la compresión de vídeo, el mayor ancho de banda disponible y la popularización de los servicios de *video sharing*, como *YouTube*.” (2012:128). Nos encontramos en el 2014 y de la misma forma que todos nos hemos ido adaptando a las nuevas tecnologías, el audiovisual también ha puesto sus esfuerzos en sacarle provecho a la Red. Las películas ya se estrenan en internet. *Melancholia*, del

director danés Lars Von Trier, se estrenó en 2011 de manera simultánea en salas comerciales y en plataformas de *Video on Demand*. Asimismo, los videos de entretenimiento, hijos directos de los contenidos televisivos, cada vez captan más audiencias. A finales de 2008 aparece una de las series webs más relevantes en el mercado de habla hispana, *Malviviendo*¹; el primer capítulo tuvo un costo de cuarenta euros y al momento, luego de 3 temporadas, cada uno de sus capítulos alcanza normalmente el millón de vistas en *YouTube*.

1.2 Historia del documental

Sin saberlo, los hermanos Lumière fueron los precursores de lo que años después se conocería como documental. Sus primeras obras, a la puerta de un nuevo siglo, consistían en mostrar mediante su nuevo invento un extracto de la realidad. La intención de los Lumière era captar la realidad de esos momentos comunes y corrientes en la rutina de cualquier persona de esa época. Sin embargo, aquello adquirió mucho más valor ya que en pantalla, el movimiento, se tornó distinto al de la vida real. El movimiento que se captaba se trastocaba por el proceso tecnológico que le daba esa magia a la imagen a través del rollo.

Durante la Primera Guerra Mundial se propagaría el trabajo de los reporteros y noticieros. Michael Rabiger menciona que en estos años también se daría el nacimiento de las películas de propaganda que mostrarían los sucesos de la guerra con una evidente manipulación a favor de la nación que hacía el filme (2005:19-23).

Jean Breschand, en su libro *El documental: la otra cara del cine* cuenta que no fue hasta que en 1926, un 8 de febrero, en Nueva York, cuando John Grierson utilizaría la palabra documental para referirse a la película *Moana* de Robert Flaherty en un artículo de prensa (2004:7). Flaherty ya contaba con la experiencia de *Nanuk, el esquimal*, su

¹ <http://malviviendo.com/>

primera película. Un hito en la historia del documental no solo por los temas de producción de la película, sino también por las enseñanzas que dejaría. Breschand cuenta en su libro que el primer material se perdió cuando se quemaron accidental o premeditadamente los rollos. Luego vendría un mecenas que colaboraría con dinero para que Flaherty pueda volver a rodar lo que perdió. Volvió a la casa de Nanuk y se instaló compartiendo todo el tiempo con los personajes de su película. A tal punto que ellos también llegarían a participar en el proceso técnico de la producción. Con toda la presión encima, los problemas del tiempo y la luz, Flaherty tuvo que pedir a Nanuk y su familia que hagan acciones marcadas que no correspondían al momento exacto de la realidad, incluso llegó a resucitar prácticas ancestrales olvidadas (Breschand, 2004:12-13).

Su mirada lleva la historia hacia el tema de la supervivencia y el resultado es una película que demuestra que sobre un relato de la realidad se puede ejercer una visión particular, la del autor.

Visión que al principio sería rechazada por los distribuidores pero que, finalmente, se llegaría a exhibir ante una audiencia masiva (Rabiger, 2005:20), demostrando así que este género puede atraer a grandes masas de espectadores.

En Europa, la Unión Soviética también tenía a su representante y su propia mirada. En el libro *Textos y Manifiestos del Cine* de Joaquim Romaguera, Alsina Thevenet y Ramió Homero, se resalta a Vertov, quien trabajó para los noticiarios y para 1929 deslumbró a todos con *El hombre de la cámara* (1993:29-36). En su película se proponía que haciendo un montaje rápido y cambiante entre planos cortos, la cámara se convertiría en aquel ojo que todo lo ve, anulando cualquier otro punto de vista.

Vertov mantuvo un empleo como montajista en uno de los noticieros de la revolución soviética y en ese trabajo se vio obligado a reciclar los rollos de distintas películas. Jean

Breschand menciona que ahí fue donde descubrió que también se podían unir dos planos a partir de una asociación, aproximación o confrontación y no solamente a partir de la continuidad de una acción (2004:15).

Su trabajo práctico y teórico continuaría hasta años después en los que en 1924, escribiendo para una revista fundada por Lenin en 1912, formularía su teoría del cine-ojo. Vertov y sus colaboradores trabajaron en la idea de captar la vida de improviso, ya que se presupone que la verdad está incorporada a las cosas (Breschand, 2004:16). Eso los llevó a trabajar muy pendientes del montaje, llegando a proponer que la decisión en rodaje sobre un plano depende también de una decisión en montaje (Ibídem, 2004:16).

Breschand explica que, en 1929, John Grierson estrenó su película *Drifters* con una clara referencia a la de Vertov, especialmente en el manejo del montaje, y la de Flaherty, en su visión poética del mundo (2004:19). Grierson logra levantar un taller de producción de documentales con la ayuda de apoyos financieros provenientes de entidades estatales. En el taller se ocupan de la capacitación técnica y todos los procesos hasta la misma distribución de las películas (Breschand, 2004:20).

Vendrían luego los años que precedieron a la Segunda Guerra Mundial. La Alemania nazi dedica recursos y tiempo a las películas para su propaganda. Así se llegaron a producir dos filmes que son considerados como grandes obras dentro del género documental: *Olimpiada* y *El triunfo de la voluntad*. Ambas películas fueron dirigidas por Leni Riefenstahl y , aunque pueden ser consideradas como verdaderos hitos del cine de propaganda, como menciona Michael Rabiger, son películas rechazadas por haber mitificado la figura de Hitler y sus acciones (2005:24).

Todos los países involucrados invirtieron dinero para justificar su participación en la lucha. Tal es el caso de Estados Unidos con *Why we fight?*, una serie de películas

elaboradas con distinto material de registro, ya sea de noticieros o de la propaganda enemiga (Breschand, 2004:25-26).

Rabiger describe que el siguiente paso se daría gracias al progreso tecnológico. Tuvo que llegar la década de los cincuenta para que se lanzara al medio un magnetófono portátil de cinta magnética que evitaba el uso de grandes equipos de grabación de sonido (2005:29). La palabra y su uso jugaron un papel importantísimo a partir de ese momento.

Otro avance sería la posibilidad de captar el sonido fácilmente: una cámara que era mecánicamente silenciosa, lo que permitía grabar y sincronizar el sonido sin ningún problema en uno de los nuevos magnetófonos (Rabiger, 2005:25).

Gracias a estas dos nuevas posibilidades, el género documental se renovaría. La cámara y el sonido ahora eran más ágiles y se podían adaptar fácilmente a las circunstancias del rodaje. Ya no era necesario un equipo de rodaje grande: tan solo eran necesarias dos personas para que el registro siga la vida de los personajes a medida que se va revelando. La cámara amplió su visión y empezó a convertirse en un observador activo (Ibídem, 2005:26).

Con esta nueva posibilidad narrativa se propusieron dos teorías sobre el uso de la cámara. En Norteamérica se habló de un cine de observación conocido como cine directo, su intención era intervenir lo menos posible para poder captar la espontaneidad y el fluir natural de los acontecimientos de la vida. Se debía buscar un rodaje informal, sin iluminación ni preparación aparente, y requería una postura de neutralidad para que los acontecimientos más importantes puedan desarrollarse y tomar forma a su manera. Los principales rostros de esta teoría son los hermanos Maysles, Fred Wiseman y Richard Leacock (Ibídem, 2005:26).

En Europa, desde Francia, Jean Rouch proponía el *cinema vérité*. Esta propuesta legitimaba la presencia de la cámara partiendo de la idea de que, al registrar una determinada forma de vida, también se estaba estableciendo una relación con ella. De esta manera también se avalaba la participación del director como un catalizador de las acciones que efectuaban los personajes. Por lo tanto, se daba autorización para que se provoquen o se busquen hechos significativos para la historia sin la necesidad de esperar pasivamente a que sucedan (Ibídem, 2005:26-27).

Para la década de los sesenta ya hizo su aparición el color. Los costos de producción se incrementaron. Así solo prevalecieron las producciones que podían costear esos valores. El documental también tomó como opción las pantallas de televisión. Los realizadores que se acogen a este modo de producción tienen que adaptarse a ritmos apresurados y, en muchos casos, sin guión y con una corta planificación.

Las compañías de televisión intentarían por algún tiempo con los documentales pero, con los años, empezarían a negarse a costear las producciones. El contenido del género documental demanda concentración y en un alto porcentaje estaba dirigido a las minorías. Además, los documentales nunca fueron un buen impulso para los anunciantes.

Esto obligó a muchos realizadores a buscar financiamiento en entidades gubernamentales y culturales o a enfocar sus obras hacia temas de interés masivo. De esa manera, las obras lucharían por alcanzar el interés de los grandes públicos.

En la última década del siglo XX se perfeccionó el video digital y el documental también fue uno de los beneficiados. Las cámaras y los soportes de grabación son menos costosos que las cámaras de rollo. Los equipos son aún más portátiles. Los avances tecnológicos son constantes pero, a la vez, accesibles. La cultura popular y los

productos de entretenimiento evolucionan constantemente. El cine/video se adapta a esta convergencia y trabaja también con las nuevas propuestas que genera.

Los sistemas de distribución cambian y permiten que los productos conserven una buena calidad de sonido e imagen. La exhibición se diversifica y tiende a alcanzar públicos masivos con costos bajos. La post producción no lineal permite un control de calidad y, además, se vuelve un añadido a cualquier narración; los costos también disminuyen. Se abre la posibilidad de hacer varias generaciones de copias idénticas al original, cosa inimaginable con el rollo filmico (Rabiger, 2005:30).

La facilidad de poder trabajar desde una computadora en la oficina o el hogar brindan beneficios a los realizadores, no solo a nivel económico, sino a nivel artístico y emocional. La creación abarca otros niveles por la posibilidad casi ilimitada que ofrece el trabajo con el video digital.

Gracias al video digital, el cine se ha democratizado. Las producciones de ficción lo han sabido explotar pero el documental ha podido aprovechar mucho más los beneficios de la grabación digital porque siempre ha tenido menores presupuestos. Las cámaras cada vez mejoran su capacidad. En tan solo seis años las cámaras de video profesionales han cuadruplicado su resolución. Los formatos 2K y 4K están a la mano. La tecnología brinda muchísimas posibilidades que un realizador debe aprovechar. No en vano Werner Herzog, cineasta que para 1971 ya contaba con tres películas, dos de ellas de ficción, utilizó elegantemente el recurso del 3D en su documental *Cave of the forgotten dreams* en el que nos muestra unas pinturas rupestres de hace 200 siglos en las cuevas de Chauvet al sur de Francia.

“El documental es un medio de exponer una voz individual y comprometida” (Rabiger, 2005:32). Las nuevas tecnologías y el internet dan espacio para que este género

cinematográfico, cada vez más llamativo para las audiencias, desarrolle la mirada de millones de realizadores y usuarios alrededor del mundo.

Constantemente hay un flujo comercial de documentales en los mercados y festivales que se organizan en todos los continentes. Hollywood ha logrado posicionar, con su entrega de premios, a varios documentales en la última década.

En Ecuador, el documental ha tomado fuerza con el trabajo de la Corporación *Cinememoria* y el *Festival Encuentros de Otro Cine*. Los aficionados del documental pueden ver decenas de películas importantes que se han estrenado en todo el mundo. La afluencia va creciendo cada año y la calidad de las películas también.

Como consecuencia de este beneficio de la era tecnológica en la que nos encontramos, los documentales también se han visto en la necesidad de adaptar sus contenidos con formatos y estéticas provenientes de otro tipo de obras audiovisuales. La mirada contemplativa, que caracterizaba a los documentalistas, poco a poco se va encontrando con obras que aprovechan la narración y propuesta visual de productos como el *video clip*, el *stop motion*, las narrativas transmedia, los videojuegos, la animación 2D y 3D, la post producción y las vastas posibilidades del mundo digital y del internet. Por las características de nuestros tiempos, el documental, como todos los productos audiovisuales digitales, está cambiando continuamente pero siempre con el objetivo de mostrar nuevas voces y enfoques sobre la realidad.

1.3 Documental: teoría y características del lenguaje

El documental se desarrolló de la mano del cine y la tecnología. Sus historias se cuentan utilizando el lenguaje audiovisual de la misma forma que las películas de ficción o las series web. Este lenguaje se desarrolló desde finales del siglo XIX cuando el cinematógrafo inició todo.

Si bien al principio la palabra documental fue acuñada en un artículo de prensa para referirse a una de las películas de Flaherty (Rabiger, 2005:20), con el trabajo de realizadores y teóricos se determinaría que el documental constituye un género cinematográfico por tener sus propias características y reglas que determinan su narración.

1.3.1 Un género cinematográfico

El documental es un género cinematográfico y televisivo que utiliza las leyes de construcción clásicas del lenguaje audiovisual. Jesús Ramos y Joan Marimón dicen en su *Diccionario del guion audiovisual*, que está basado en una preparación, que puede o no tener un guion, que se fija desde mucho antes del momento en que se empiezan a registrar imágenes y sonidos en la cámara. Agregan que para llegar a este punto se necesita de la suficiente documentación previa para poder enfrentar al tema y saber cuál es la historia que queremos contar, una vez que se ha obtenido todo el registro necesario del material para el documental es sobre todo en la postproducción donde finalmente se construye y da forma a la historia. (Ramos, Marimón, 2002:194)

Se centra en la exploración de personas y situaciones reales. “Su objetivo es hacer vivir a los espectadores la experiencia por la que sus autores han pasado, mientras tratan de entender el significado de los acontecimientos concretos que se van sucediendo ante sus ojos” (Rabiger, 2005:13).

Suele ser confundido con el reportaje. Muchas veces emplean las mismas técnicas, como la entrevista o la voz en *off*, pero se diferencian en que el reportaje siempre procura la inmediatez y tiene un enfoque informativo mientras que el documental busca replantear los acercamientos a la realidad y busca generar una reflexión (Breschand, 2004:35).

Este género se convierte en un medio para “revisar el modo en que la historia se manifiesta y se transmite, es decir, el modo en el que nuestra memoria se constituye” (Breschand, 2005:47). A través de un montaje cinematográfico de imágenes visuales y sonoras propuestas como reales y no ficcionales, el documental presenta casi siempre nueva información, no necesariamente noticiosa o coyuntural, que intenta restituir las apariencias de la realidad para mostrar las cosas y el mundo por medio de la visión del autor (Aumont, Marie, 2006:67).

La construcción de la historia de un documental debe mantenerse como una historia organizada. Sea cual sea el tema que tratemos, debe contener buenos personajes, una tensión narrativa y -como ya hemos mencionando- un punto de vista. Esta estructura muchas veces se puede sostener mediante la relación causa-efecto o mediante cualquier otra forma de darle unidad a la historia (Ibídem, 2006:12).

Pueden existir muchas formas de darle un orden a la narración. Con la palabra, las imágenes o la música e incluso, por medio del mismo comportamiento humano de los personajes. Si es que el tema y la historia lo ameritan, se puede servir de elementos orales, teatrales, literarios, musicales, plásticos, coreográficos o digitales (Rabiger, 2005:12).

Bienvenido León, en su libro *Dirección de documentales para televisión*, menciona que el documental toma prestado de la ficción la estructuración del relato, presentando así a personajes que se enfrentan a obstáculos y que finalmente resuelven sus conflictos (2009:22). Rabiger afirma que un documental que lleve consigo una crítica social debe provocar que el espectador saque conclusiones sobre el tema. Asimismo, al hablar del punto de vista del autor, aprovecha las palabras de Émile Zola para reformularlas y decir que “todo documental examina lo real a través del objetivo de un temperamento humano” (2005:11).

Los documentales tienen todos estos objetivos y mantienen muchos de los lineamientos que se han mencionado. El desarrollo depende de muchos de los elementos del lenguaje audiovisual que pueden crear y condicionar la expresividad de la imagen.

1.3.2 El lenguaje audiovisual en el documental

Con el tiempo, el audiovisual ha llegado a crear sus propias convenciones y reglas. El escritor francés Alexandre Arnoux decía que “el cine es un lenguaje de imágenes con su vocabulario, su sintaxis, sus flexiones, sus elipsis, sus convenciones y su gramática” (Martin, 2008:25).

Según Michael Rabiger, estos convencionalismos, que son colectivos, “nos permiten contar una historia a través de la orquestación de imágenes, acciones, sonidos y palabras en un contexto temporal” (2005:49). Los primeros teóricos fueron conscientes de que la agrupación de las imágenes podía argumentar un sentido y entonces dedujeron que “si un film comunica un sentido, el cine es un medio de comunicación, un lenguaje” (Aumont, Marie, 2006:133).

Christian Metz, semiólogo y teórico cinematográfico francés, escribe en la revista *Communications* de abril de 1965, indicando que:

si el cine es lenguaje, lo es porque opera con la imagen de los objetos, no con los objetos mismos. La duplicación fotográfica [...] aleja del mutismo del mundo un fragmento de semirrealidad para hacer de él un elemento de discurso. Las efigies del mundo, dispuestas de un modo distinto que en la vida, tramadas y reestructuradas en el curso de una intención narrativa, se convierten en elementos de un enunciado (Martin, 2008:27).

Así el audiovisual plantea su propio vocabulario que se ha venido modificando con cada paso que da la tecnología en cada uno de los medios como el cine, la televisión o internet. Como consecuencia lógica, el documental también ha sido parte de este proceso.

Elementos y características: Una historia se cuenta bien cuando el realizador maneja adecuadamente los distintos patrones del lenguaje audiovisual. Todo este tipo de expresiones se fundamenta en la imagen y el sonido. La imagen es la que guía la historia y el sonido se convierte en su acompañante, encargándose de darle tonalidades, atmósferas y emociones. A estos dos elementos se les puede agregar otros recursos como el texto y gráficos que tienen como objetivo fortalecer el relato.

La imagen

La imagen constituye la materia prima del lenguaje audiovisual. Marcel Martin, en su libro *El lenguaje del cine*, afirma que depende del trabajo técnico y tecnológico con la cámara para poder reproducir lo que está delante del lente por lo que se necesita dirección para obtener el sentido deseado de aquella imagen (2008:43).

Se podría describir como plana y rectangular. Marcada por los límites de lo que se nos permite ver pero de la misma forma que la fotografía y la pintura, gracias a la profundidad de campo: “puede ser percibida como bidimensional y tridimensional” (Aumont, Marie, 2006:121).

Encuadre

En términos prácticos, como Joaquim Romaguera menciona en su libro *El lenguaje cinematográfico: gramática, géneros, estilos y materiales*, el encuadre constituye la porción de imagen que se puede ver a través del visor de una cámara o en la reproducción en cualquier tipo de pantalla (1999:19-20). Martin menciona que es la primera evidencia de la función creadora de la cámara y que su composición depende del modo en el que el autor desglosa y organiza el fragmento de la realidad que se encuentra delante de la cámara y agrega que “es el más inmediato y necesario medio que emplea la cámara para la captación de lo real” (2008:50).

El plano

Romaguera dice que “es la unidad cinematográfica constituida por una serie de fotogramas consecutivos con unidad temporal” (1999:19). Este término nace de la necesidad de que la imagen captada pueda ser proyectada en una superficie plana, convirtiéndose así también en un elemento plano y representa la parte del film o video que comprende entre dos imágenes distintas (Aumont, Marie, 2006:169-170).

Se podría también pensar en la definición de plano si es que hablamos del momento en que el operador de cámara inicia la grabación hasta el momento en que se corta por orden del director. El término ira adquiriendo distintas características a través del proceso total de un trabajo audiovisual. Estará presente desde una visualización en el guión técnico o del dibujo del *storyboard* hasta el final, cuando en el producto terminado, se use el plano que el montajista y el director escogieron.

Michael Rabiger expresa que quien o quienes graban la imagen consideran que tiene significado propio ya que no solo es lo que se capta sino también lo que se excluye; en el plano se puede evidenciar esa propiedad de que el audiovisual, cuando se ve, siempre está en tiempo presente (2005:11).

Tipos de plano

Al plantear al plano como unidad también debemos establecer que pueden existir distintos tipos. Ya sea por su duración, su ángulo o su tamaño.

El tamaño de un plano está dado por la distancia focal entre la cámara y el sujeto y dependerá de qué tipo de lente se use (Martin, 2008:51). Jesús Ramos y Joan Marimón, en el *Diccionario de guion audiovisual*, resumen a los planos de acuerdo a su tamaño como: general, que abarca todo un espacio o un decorado, es descriptivo y tiene como fin relacionar entre sí a todos los elementos que aparecen en pantalla; medio, que comprende el personaje tomado desde su dorso junto a un decorado, tiene también su

variación con el plano americano que toma al personaje desde las rodillas y su función por lo general es permitir que los personajes se expresen a través de diálogos; primer plano, es el registro de las expresiones en el rostro del personaje, también puede ser considerado un plano detalle cuando se trata de objetos, sirve para ser muy específicos con lo que se quiere mostrar (2002:467-469). Estos tres tamaños de plano son la base para la formulación de sus distintas variaciones.

En cuanto a la angulación, Romaguera la define como “el ángulo que toma el eje del objetivo con relación al objeto o sujeto que se capta” (1999:22), los tipos de plano pueden variar de acuerdo al emplazamiento de la cámara. El plano frontal nos indica que el nivel de la cámara está en el mismo nivel del punto de atención, es el más normal; el plano picado dirige la cámara desde un punto alto con respecto al personaje con la intención de ver lo que está debajo de sus pies, “tiende a empequeñecer al individuo, a aplastarlo moralmente bajo el nivel del suelo” (Martin, 2008:56); el contrapicado, en donde la cámara mantiene una inclinación hacia el personaje desde un nivel más bajo, tiene el efecto de magnificar y exaltar a los sujetos delante del lente o puede resaltar alguna emoción o problema moral por el que atraviesen (Ibídem, 2008:56-57); el plano subjetivo, es el equivalente a la mirada de un personaje, su ritmo y su agitación son demostraciones de las sensaciones por las que atraviesa quien mira esas imágenes (Ibídem, 2008:59). Otro tipo de ángulos dependerán de la creatividad y necesidad del realizador siempre y cuando cada uno de ellos tenga su justificación con el desarrollo de la historia.

Cada plano definirá su duración definitiva en el montaje final; sin embargo, tomando en cuenta la longitud de un plano, es importante hablar del plano secuencia. Romaguera dice que es aquel que “se rueda con continuidad espacio-temporal, es decir, sin interrupciones, captando los movimientos de los intérpretes, sus diálogos y todo lo que

aparece en el espacio a través del visor, sin saltos ni empalmes, todo a un tiempo” (1999:21). En el documental es constante el uso de este tipo de planos durante los seguimientos de los personajes.

Movimientos de cámara

Así como los tipos de plano son una herramienta para expresar nuestra historia, los movimientos de cámara también tienen su valor y significado dentro del lenguaje audiovisual.

Los movimientos pueden tener las siguientes funciones:

acompañamiento de un personaje u objeto en movimiento [...] creación de movimiento ilusorio en un objeto estático...descripción de un espacio o de una acción con un contenido material o dramático [...] definición de relaciones espaciales entre dos elementos de la acción [...] relieve dramático de un personaje o de un objeto [...] expresión subjetiva de la visión de un personaje en movimiento [...] expresión de la tensión mental de un personaje (Martin, 2008:62).

Existen tres tipos de movimientos de cámara: el *travelling*, desplazamiento de la cámara que sigue la dirección del eje óptico y mantiene su trayectoria; la panorámica, rotación de la cámara en su eje horizontal o vertical manteniéndose en el mismo punto de ubicación; la trayectoria, que puede ser una combinación aleatoria del *travelling* y la panorámica, también es otra forma para llamar al plano secuencia.

Estos movimientos, con sus respectivas variaciones e intenciones, funcionan solamente cuando “están cargados de significado” (Martin, 2008:72). Si es que solamente son declaraciones de capacidad técnica o de presupuesto no tienen ningún valor. Su aparición debe estar justificada en el desarrollo de la historia y en las emociones de los personajes.

Siempre que se realicen movimientos de cámara se debe tener en cuenta el eje que tiene la cámara sobre lo que se está registrando. Michael Rabiger define al eje como una línea imaginaria que se traza a partir de la relación de los personajes u objetos que aparecen en cuadro (2005:51). La cámara y las distintas posiciones o movimientos que se

planteen para cubrir cualquier escena deben mantenerse rodeando esa línea sin atravesarla. Caso contrario, cualquier objeto o personaje aparecerá en un lado diferente del cuadro provocando un choque en el espectador. Cuando es necesario, el realizador deberá anticipar el cambio de eje mediante algún movimiento evidente.

Profundidad de campo

Este recurso de la cámara también es determinante dentro del lenguaje audiovisual. En el inicio el cine adoptó varias de las características del teatro, los personajes aparecían de manera perpendicular a la cámara y atrás de ellos figuraba un decorado. Marcel Martin cuenta que con los años esta atadura se rompió con la utilización del espacio longitudinal en relación al eje de la cámara (Martin, 2008:207-208). De esta manera se aprovechó que los individuos puedan moverse con libertad desde atrás hacia delante o viceversa aprovechando que, como menciona Rafael Sánchez en su libro *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*, “toda línea paralela al suelo sufre los efectos ópticos de la perspectiva. En otras palabras, tiende a unirse en el infinito con las otras líneas que tienen un ‘punto de fuga’ común” (1994:85) De la misma forma que el ojo busca detalles o direcciona su mirada en un punto específico, la cámara también atraviesa el espacio aprovechándose de la profundidad de campo para no caer en el estatismo y la monotonía.

Elementos materiales: Antes de que el director de la orden de empezar la grabación, él y su equipo deben haber considerado que todo esté listo. Dentro de esta dinámica, existen elementos materiales que configuran lo que la cámara registra mediante su proceso tecnológico. Como se ha mencionado, la toma de decisiones para un rodaje ya es una forma de alterar la realidad. En el documental, como en todos los géneros cinematográficos y formatos audiovisuales, se pueden emplear herramientas exteriores para configurar lo que queremos que se muestre en la pantalla.

La iluminación

La iluminación es parte de la capacidad de expresión de la imagen. Su contribución principal es la de crear una atmósfera en lo que se está registrando (Martin, 2008:75).

La iluminación puede servir para enfatizar algunos puntos del relato. Marcel Martin cita a Ernest Lindgreen, que en su libro *The Art of the Film* dijo que la luz “sirve para definir y modelar siluetas y los planos de los objetos, crear la sensación de profundidad espacial y producir una atmósfera emocional y hasta algunos efectos dramáticos” (2008:76).

La decisión de iluminar una locación se atañe a una razón principal: se debe lograr que la imagen que se desea registrar pueda leerse correctamente, evitando la oscuridad injustificada y con un buen contraste entre el blanco y el negro. Para Bienvenido León, el oficio del iluminador tiene un fuerte componente artístico ya que se necesita conocimiento sobre el audiovisual y criterio estético. (2009:185)

La dirección de arte en el documental

Normalmente, en un rodaje de ficción, el equipo de arte es el grupo que tiene un arduo trabajo para darle la textura y estética a un film. Polverino explica que este es uno de los elementos fundamentales para poder determinar un propuesta dramática (2007:137-147). En el documental, no es una costumbre el trabajo con un departamento de arte a excepción de que se produzcan tomas para la dramatización y graficación. De todas maneras, el realizador documental siempre debe tomar en cuenta que cualquier detalle trabajado a nivel de decorados, escenografía, utilería, maquillaje y vestuario puede reforzar o agregar más información a la historia que estamos contando. Cualquiera de estos recursos se puede volver determinante según la intención del director. Una sola imagen de la habitación del protagonista puede convertirse en una gran caracterización del mismo. Un escenario apropiado para el tema o la emotividad de una entrevista

pueden agregar valor a nuestra narración. Como con todos los aspectos de nuestra historia, el documentalista debe tomar en cuenta las alternativas siempre y cuando tengan una justificación y una razón de ser.

El color

De la misma forma que la iluminación es expresiva, el color tiene también estas características. Leonardo Polverino, en el libro *Manual del director de cine*, explica que todo funciona de acuerdo a las características del ojo humano para percibir las distintas gamas de color y el brillo de la luz (2007:131).

En el cine, hace algunas décadas, la decisión sobre el color era crucial a la hora de la preparación para el rodaje pues las tonalidades iban de acuerdo al rollo y cada rollo demandaba un trato distinto en relación a su sensibilidad a la luz (Martin, 2008:89). Con el video, las cosas han cambiado.

Se emplea para crear una atmósfera y para darle a la historia un tono particular (Ibídem, 2008:89). Está muy relacionado con el tipo de cámara y óptica con el que se realiza la grabación. Por ejemplo, en el caso de las grabaciones caseras o de archivo que se usan en varios documentales, estas ya tienen texturas propias que inmediatamente hacen que el espectador asocie la información con el tipo de formato de una cámara casera o de un video antiguo.

Actualmente el tratamiento del color se ha facilitado con el proceso digital de la corrección de color. Esta es una etapa que se realiza durante la postproducción luego de que se haya terminado con el corte final del producto y permite manipular los colores en función de lo que se desee comunicar.

Con colores fríos las imágenes responderán a emociones de ese tipo mientras que los colores cálidos determinarán narraciones más amigables y llamativas. Marcel Martin afirma que el uso del color tiene un poder psicológico y dramático sobre las imágenes y

sobre el espectador (2008:93). Determinar la temperatura, la calibración de color, el modelo y la marca de cámara son decisiones que influirán en el producto final, cada una deberá estar sustentada en las necesidades y el espíritu de la historia.

El uso del tiempo: Ya hemos hablado sobre la particularidad que tiene el audiovisual para mostrarse siempre en tiempo presente. Lo que vemos en pantalla está sucediendo en ese momento.

Marcel Martin propone tres ideas distintas del tiempo en una película: el tiempo de la proyección, desde que se inicia hasta que terminan de salir los créditos; el tiempo de la acción o también tiempo diegético, es lo que en unidades de tiempo duraría la historia que contamos; el tiempo de la percepción, la sensación que el espectador tiene a la hora de mirar un producto audiovisual (2008:264).

En este contexto, un documental tanto como una ficción, se sirven de su herramienta principal, la cámara, para manipular el tiempo. La cámara rápida, la cámara lenta, el tiempo detenido o la inversión del mismo son recursos que sirven para dar acentos y puntos de vista que guían al espectador en el camino que el director quiere que sigan.

Desde el punto de vista del tiempo de la percepción, nosotros, como espectadores, entramos en un ritmo que es dictaminado por la narración. Este ritmo es la percepción que nosotros tenemos al ver las imágenes. Marcel Martin asegura que son varios los recursos que el realizador puede utilizar para marcar ese tiempo pero en su mayoría todos tienen relación con el montaje y la capacidad para manejar el lenguaje audiovisual (2008:271).

Las alternativas pueden ser varias. Una de ellas, construir la narración a partir de determinados tratamientos del tiempo: el tiempo condensado, las historias que se cuentan eliminando sucesos que no son importantes para su desarrollo; el tiempo fiel, cuando se muestra una acción con su duración verdadera; el tiempo abolido, cuando se

destruye la linealidad temporal en el mismo espacio dramático; el tiempo trastocado, la retrospectiva o el *flashback*, pueden darse por razones estéticas, dramáticas, psicológicas o sociales (Martin, 2008:273-282).

El documental, por tener el objetivo de retratar la realidad, no se apoya mucho en este tipo de manipulaciones. Sin embargo, muchos trabajos documentales se han aprovechado del tiempo para forjar buenas historias. A veces, por la necesidad de abarcar grandes períodos de tiempo; o a veces, con el fin de dinamizar el desarrollo de la historia. Por ejemplo, el uso de la elipsis también es aprovechado en el documental.

Elipsis

El cine tomó prestado el recurso de la elipsis a la literatura (Martin, 2008:99). El realizador, así como el novelista, tiene la posibilidad de tomar los elementos importantes de su historia y ordenarlos para generar una obra que interese al espectador. Jacques Aumont y Michel Marie dicen, en su *Diccionario teórico y crítico de cine*, que gracias a la elipsis se pueden eliminar elementos de la historia para que su desarrollo sea efectivo, apoyándose en la inmersión del espectador para poder llenar esos vacíos de las cosas que se omiten (2006:75).

Marcel Martin establece que hay dos tipos de elipsis: de estructura y de contenido. El primer grupo responde a razones dramáticas como generar intriga en el espectador o potenciar algún suceso de la historia, incluso no aburrir al espectador. En el segundo caso, se trata de elipsis que tienen origen en la censura social y generalmente están resueltas a nivel de puesta en escena o de montaje (2008:102-110).

El montaje

En el libro *Estética del cine*, escrito por Jacques Aumont y otros teóricos del lenguaje audiovisual, se define al montaje como “el principio que regula la organización de elementos fílmicos visuales y sonoros, o el conjunto de tales elementos,

yuxtaponiéndolos, encadenándolos y/o regulando su duración” (Aumont, Bergala, Marie, Vernet, 2005:62). Marcel Martin indica que el montaje tiene el objetivo de generar en el espectador la sensación de mirar con distintos valores de atención, como con la percepción real, algún suceso o acontecimiento (2008:175).

Esta labor consiste en uno de los trabajos fundamentales del audiovisual. Se conoce también como edición luego de que llegara el video digital. Se dice mucho que esta etapa es la escritura final del guion. La organización que la historia adquiere mediante este proceso viene del trabajo en conjunto entre el director y el editor, quienes con su visión establecen qué será lo que el espectador vea.

Muchos teóricos han desarrollado su postura ante esta función; entre ellos, Sergei Eisenstein que, como se cuenta en el libro *Estética del cine*, considera que el montaje no solo consiste en juntar un plano detrás de otro, sino enfrentar dos imágenes que deberán conseguir un efecto (Aumont et al, 2005:81-82).

En el documental, este proceso se convierte en la definición del relato ya que es aquí cuando todo el material captado es analizado y se escogen los mejores registros para que nuestra propuesta tenga sentido. De la misma forma que en la ficción se escogen los mejores planos, en el género que nos interesa se escogen los mejores testimonios o entrevistas.

Michael Rabiger advierte que, en muchos casos, para los realizadores documentales esta parte del proceso determina cómo se va a armar la película, porque a pesar de una investigación previa o un guion, las cosas pueden cambiar y revelar nuevos datos o incitar a nuevos enfoques (2005:201).

Con el montaje en general, además de dar una organización y un sentido a la historia, también se pueden agregar elementos a la narración; es decir, el montaje también tiene

una función creadora (Martin, 2008:182-185). Se puede generar movimiento, ritmo, y - como ya se ha visto- con la unión y yuxtaposición de planos, ideas.

Marcel Martin en su libro *El lenguaje del cine* hace una clasificación, basada en las funciones del montaje:

Montaje rítmico: consiste en darle ritmo al cambio entre una y otra imagen. Los planos deben cortarse en el momento en que la atención del espectador disminuye para ser reemplazados por otros y mantener una dinámica en el flujo de la película. Se puede fortalecer mucho este tipo de montaje con los movimientos de cámara o con recursos como la música (Martin, 2008:188-192).

Montaje ideológico: tiene como objetivo comunicarle al espectador un punto de vista o idea mediante la relación entre las tomas. Al crear dichas relaciones entre planos, acontecimientos, personajes u objetos se produce un trabajo intelectual. Se pueden establecer relaciones mediante el tiempo, el lugar, causa, consecuencia o paralelismo (Ibídem, 2008:193-195).

Montaje narrativo: su principal función es relatar el desarrollo de acciones y acontecimientos. Comprende las relaciones que se establecen entre cada uno de los planos pero también entre secuencias y escenas. Se divide en: montaje lineal, sigue un orden lógico y cronológico; montaje invertido, cuando se manipula el orden cronológico para dar un orden que adhiere drama al progreso de la historia; el montaje alternado, cuando se yuxtaponen dos o más acciones en una misma contemporaneidad que, por lo general, se unen al final de la narración; el montaje paralelo, cuando se intercalan dos o más acciones de manera seguida, confrontando sus fragmentos (Ibídem, 2008:196-201).

Todas estas posibilidades de montaje se sirven de dos elementos claves para la unión de planos, tomas, escenas o secuencias: los enlaces y las transiciones. Estos son recursos que al espectador le facilitan la asimilación de los constantes cambios de imágenes. En

el caso de las transiciones, se las puede considerar como los signos de puntuación del lenguaje escrito. Los enlaces, en cambio, funcionan mediante analogías entre cada uno de los planos.

El montaje o la edición son el momento en el que se construye la historia, no solo a nivel narrativo sino también a nivel expresivo. Mediante la unión de planos se cuenta la historia, pero también se puede obtener una reacción mental del espectador.

Sonido

El sonido no es solo un suplemento que se le da a las imágenes. Si bien no nació junto al proceso tecnológico del cinematógrafo, con las décadas y a la par de las mismas convenciones del lenguaje audiovisual, es considerado un aspecto importantísimo de cualquier producto audiovisual y su buen uso puede hacer la diferencia.

Jacques Aumont y Michel Marie explican que lo que escuchamos mientras vemos una película o una serie de televisión nunca es un sonido individual: es una mezcla entre los ruidos, palabras y música de la obra que acompaña la percepción visual y, además, puede agregar varias características a la imagen (2006:205).

Marcel Martin señala que, gracias al sonido, cualquier película -en este caso un documental- puede alcanzar un registro descriptivo muy amplio y puede acompañar las acciones, creando así una atmósfera que puede funcionar también como un contrapunto o contraste en relación a la imagen (2008:145).

Martin también enumera las formas de articular la relación entre la imagen y el sonido: la percepción de realidad, en la que el sonido hace la imagen más verosímil y amigable para el espectador; la continuidad sonora, donde el sonido es uno de los recursos para hacer que la continuidad de planos funcione; el empleo de la palabra, que con las imágenes se vuelven expresivas y la voz fortalece el lado descriptivo; las elipsis y su sonido, donde al igual que con la imagen se puede suprimir sonidos con fines narrativos

o dramáticos; la yuxtaposición como contrapunto, cuya confrontación de sonidos entre plano y plano pueden generar metáforas o una simbología; la música, un material expresivo que puede dotar a la imagen de un sentido o atmósfera indicada para narra la historia; el silencio, que puede tener una fuerte incidencia dramática y marcar la tensión en determinados momentos (2008:146-148).

1.4 El documental: un producto audiovisual

Para que una película de ficción, un videoclip, un documental o un cortometraje lleguen a una pantalla y se exhiban ante un grupo de espectadores, se debe haber trabajado en un proceso que permitió que la historia se cree, tome forma, se ruede, se termine y se llegue a presentar.

Es importante tener en cuenta que cada proyecto tendrá sus propias necesidades y modelará el trabajo de la producción, de acuerdo a sus características. De todas maneras, con el tiempo se han establecido etapas que permiten que el proceso de realización de un video o una película sea organizado y efectivo. Mientras haya un mayor trabajo de planificación en todo sentido, menores serán los problemas que vayan apareciendo.

Fernando Epstein, productor y montajista uruguayo, en el Taller de producción ejecutiva dictado en Quito y organizado por la Asociación de Productores Audiovisuales del Ecuador, mencionó que a la hora de emprender un proyecto audiovisual se debe partir de una idea que pueda generar una historia, y es necesario plantearse tres preguntas que clarificarán todos los procesos creativos, técnicos y logísticos que intervienen en el desarrollo de un producto audiovisual (2013):

¿Qué quiero hacer? Esta pregunta nos permite saber qué tenemos entre manos y a dónde queremos llegar. Así determinaremos el formato, la estética, el guión, el tema y sabremos cómo queremos distribuir y exhibir nuestra obra. En el caso de *Visor*: hacer

cortometrajes documentales en alta definición, enfocados en mostrar la vida, habilidades, oficios y sabiduría de la gente común, que muchas veces pasa inadvertida. Serán difundidos a través de un sitio web.

¿Cómo lo voy a hacer? En la respuesta a esta pregunta se deberá revelar cómo se van a conseguir los objetivos propuestos en la pregunta anterior. Consecuentemente, se deberá tratar también el aspecto económico y el artístico. Se evidenciará cómo se deberá trabajar y cuál será el modelo de producción.

¿Cómo lo voy a financiar? Antes de emprender cualquier proyecto es sumamente necesario tener claro cuáles pueden ser las alternativas para costear la producción. Al responder esta pregunta se sabrá cómo encaminar nuestros esfuerzos para conseguir el financiamiento necesario para la obra.

Los manuales de producción alrededor del mundo proponen las siguientes etapas para la obtención de un producto audiovisual: desarrollo, pre producción, producción, post producción, distribución y exhibición.

Desarrollo

Para llegar a esta instancia es necesario tener la historia que deseamos contar. La podemos tener como una idea estructurada, o podemos desarrollar documentos, de todas formas, siempre es primordial poner sobre papel nuestros proyectos.

Arturo Yépez, Presidente de la Asociación de Productores Audiovisuales del Ecuador, en el Taller de protocolo de rodaje, organizado por la Cinemateca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, expuso que en esta etapa es cuando se emprende todo el trabajo para crear una película y es donde intervienen las dos cabezas que estarán a cargo del proceso: el director y el productor. El primero se encargará de la resolución del guión y la creatividad para el registro de las imágenes deseadas y el segundo se preocupará del diseño del proyecto desde el punto de vista ejecutivo, logístico y financiero (2013).

Mientras el productor define el camino del proyecto, el director se encarga de sellarlo en un guión o en un tratamiento, un documento de unas quince hojas, en el que se cuenta la historia en prosa, sugiriendo elementos estéticos y disponiendo los acontecimientos de la forma en la que contaremos la película. Rabiger apunta que, para definir el proyecto, es necesario que el realizador trabaje en una investigación conjunta con el productor para establecer el enfoque y adaptar la narración a las capacidades de producción. (2005:91). Solamente el conocimiento real del tema podrá definir los límites de la historia y, además, nos permitirá comprobar si nuestro proyecto es factible. Así será posible generar una hipótesis que enmarcará, en pocas palabras, de qué va a tratar nuestra historia (Rabiger, 2005:100).

En esta etapa es cuando ya se empieza a trabajar en los modos de financiamiento, pensando en el tipo de distribución que tendrá el producto. De esa forma realmente se alcanza a visualizar la verdadera dimensión del proyecto en el que se está trabajando. Podemos comparar a esta etapa con el armado de los cimientos que soportarán un edificio. Si en el desarrollo fortalecemos a nuestro proyecto, el camino que tenemos que seguir se irá librando de problemas.

Pre producción

Rabiger menciona que la preproducción es el periodo “en el que se adoptan todas las decisiones y se efectúan los preparativos para el rodaje” (2005:91). Esta etapa es decisiva para que nuestro documental alcance una unidad coherente en todos los aspectos, se definen conceptos y propuestas de la historia. Rabiger reconoce que el trabajo que se hace en esta etapa tiene el propósito de suplir todo tipo de necesidad que nace luego de las conclusiones del desarrollo (2005:91).

Es el momento de elegir el equipo humano que acompañará a las dos cabezas que están a cargo del proyecto. Al inicio de la pre producción es conveniente contar lo más pronto

posible con un director de fotografía para empezar a desarrollar una propuesta en esa área. Cada proyecto demandará una cantidad distinta de miembros del equipo pero siempre habrá la constante de que, mientras más pronto se trabaje con los involucrados, mayor será la participación de los mismos.

De la misma forma que escogemos a nuestro equipo humano, debemos también escoger los elementos técnicos para conseguir nuestros objetivos. Decisiones como las de definir qué tipo de cámara y qué tipo de ópticas se van a usar son muy importantes porque definirán varios de los aspectos del filme. Además se empezará a pensar en cuáles serán las necesidades técnicas que demandará el registro de tal o cual personaje.

Se deberá trabajar inmediatamente en la creación y organización de todos los documentos necesarios para poder coordinar el rodaje. Se establecerán cronogramas de rodaje, presupuestos detallados de las siguientes etapas, listados de contactos y datos. El director deberá hacer un listado de secuencias y entrevistas para poder así generar un plan de rodaje.

En cuanto a los personajes, se deberá ir haciendo una preparación con cada uno de ellos. Este acercamiento previo nos permitirá alcanzar un mayor grado de confianza y nos ayudará a distinguir qué es lo que funciona y qué es lo que no aporta a la historia. Se comprobará la hipótesis que hemos trabajado en el desarrollo. Será el momento también para decidir si se recurrirá a entrevistas formales o se trabajará con testimonios informales y en medio de acciones. Es importante que se vaya incorporando progresivamente elementos tecnológicos como grabadores de sonido y luego cámaras para que los personajes se vayan adaptando a estos aparatos.

Paralelamente, se deberá visitar las locaciones que serán parte del desarrollo de las acciones de nuestros personajes. Este trabajo es importante porque nos permitirá definir

muchos aspectos técnicos a nivel de cámara y sonido, y además, confirmar la necesidad de buscar locaciones específicas para algunas de las secuencias.

Como con todas las etapas de este proceso, si se realiza una buena pre producción, los engranajes continuarán funcionando bien y darán como resultado una producción controlada que permitirá que el director se concentre para obtener el resultado deseado.

Producción

En el *Manual del director de cine*, escrito por Leonardo Polverino, indica que esta etapa abarca desde el día en que se inician las grabaciones hasta cuando se termina el rodaje y “todo lo que eso involucra” (2007:160). Todo este trabajo desempeñado en este periodo responderá a la planificación previa hecha en las dos etapas anteriores.

Todo el trabajo desempeñado por cada una de las personas que forman parte de la producción será importante para que el rodaje pueda avanzar con fluidez. Al inicio de un rodaje, en una nueva locación, la labor consiste en preparar todo lo necesario para que se pueda empezar a grabar.

Durante la producción es cuando las ideas, que se han venido trabajando desde la etapa del desarrollo, se materializan en los planos obtenidos, luego de que el operador inicia la grabación con la cámara. El realizador deberá estar atento a todo lo que se va registrando para evaluar continuamente cómo se está obteniendo la información que se necesita.

Como en todo rodaje, siempre ocurrirán imprevistos y problemas que demandarán que se tomen decisiones sobre la marcha. El director y el productor deberán solventar los contratiempos para continuar con el objetivo del proyecto. En muchos casos deberán balancear las opciones racionalmente, pero como Michael Rabiger aconseja en su libro de *Dirección de documentales*, tampoco se debe dejar de lado el aspecto emocional o instintivo que funciona en toda creación artística (2005:148).

Debido a la planificación y, principalmente, al uso de los recursos y el dinero, en toda producción se debe controlar los tiempos y el presupuesto para no tener problemas en los días posteriores. Cada secuencia deberá ser evaluada y las cabezas del proyecto deberán decidir el tiempo que se deberá agregar o quitar a lo planeado para ese registro. Rabiger recalca que es importante que el director trabaje constantemente en un análisis de las escenas que va a grabar y de las que ya haya grabado para que pueda determinar qué expresan y cuál es su aporte a la narración; así sabrá si el material obtenido está cumpliendo con sus propósitos (2005:157).

Para facilitar este proceso y el de la posterior edición, es recomendable que una persona del equipo se encargue de anotar todas las secuencias, graficaciones o entrevistas que se hacen. Así se podrá tomar decisiones referentes a nuevas secuencias que sean necesarias en la producción y el trabajo del editor podrá ser mucho más ordenado y rápido.

Esta etapa también se caracteriza porque es aquí cuando se realizan todas las entrevistas finales. Michael Rabiger subraya que este tipo de registro es el alma del cine documental y el realizador deberá obtener la información que más aporte a la historia que quiere contar (2005:132).

Siempre se buscará la naturalidad y esto se obtendrá a partir de la cercanía que se tenga entre los participantes y el equipo técnico. Si es que se ha hecho un buen trabajo, en cámara se evidenciará cómo los protagonistas actúan con tanta normalidad que incluso se han olvidado de la presencia de la misma (Rabiger, 2005:143).

Esta etapa no ha finalizado hasta que el realizador considera que se ha obtenido todo el material necesario para poder avanzar hacia la siguiente.

Post producción

Polverino establece en su manual que en esta parte del proceso se trabaja en el montaje, la musicalización, mezcla y sonorización y la “compaginación total del material hasta llegar a la primera copia terminada” (2007:160) Michael Rabiger agrega que en este momento es cuando todo el material grabado inicia su transformación para convertirse en la historia que se proyectará en pantalla al público (2005:183). El encargado de esta tarea es el editor y trabajará, en un principio, con el director para visionar todo el material y empezar a armar un primer corte. Hablaremos específicamente sobre la edición no lineal, proceso digital que ahora es el más utilizado, incluso cuando se haya grabado en rollo. Consiste en “un sistema que proporciona una referencia para sincronizar entre sí un grupo variable de aparatos de video y audio” (Rabiger, 2005:196) y que permite su visualización y manipulación en cualquier punto del material grabado. El editor desarrollará la organización final del relato con su criterio y tomará decisiones sobre los planos que se utilizan o no. Su trabajo está condicionado por el aspecto tecnológico, ya que el software que se utiliza para esta tarea requiere de ciertas características especiales en los computadores.

Una vez que se ha hecho el visionado de todo el material obtenido, es importante que se trabaje en el diseño de la estructura final de la historia. Rabiger escribe que esta tarea se puede efectuar con el uso de papeles en donde se anotará cada una de las secuencias, sus temas y la información que muestren, así se podrá modificar una y otra vez la estructura hasta que se resuelva el rompecabezas (2005:189).

Fernando Epstein, con base en su experiencia, cuenta en el taller que dictó en Quito que para realizar la edición de una película, ya sea documental o de ficción, se debe evaluar los siguientes criterios para la elección de planos en el siguiente orden: emoción, se debe elegir los planos que más comuniquen emocional y sensorialmente; narrativo, al

contar una historia se debe cumplir con lo planeado para llegar al sentido que queremos expresar; ritmo, una de las características principales del montaje es la de generar ritmo y fluidez para mantener el interés del espectador; continuidad, para que unas imágenes se puedan juntar a otras se requiere que se mantenga una continuidad espacial y temporal para que no haya choques en el espectador (2013).

El montaje continúa hasta llegar a un corte final, resultado que se obtendrá a partir de varios visionados por parte del director y miembros del equipo técnico, las correcciones que sean necesarias y su exhibición a personas que nos puedan dar un punto de vista crítico y confiable sobre las obras para tener una certeza de cómo la puede recibir el público.

Rabiger explica en su libro que, cuando la edición del corte definitivo de la película ha terminado, se debe iniciar con el trabajo en la adhesión del sonido a las imágenes (2005:218). El sonido es un tema que debe trabajarse desde el inicio del proyecto con una conceptualización del director y, posteriormente, de la persona que haga el diseño de sonido de la película o video.

En esta instancia se corrigen todos los sonidos grabados en directo, como los ambientales o los diálogos. Se agregan los efectos sonoros construidos en estudio y se incorpora la música. Se hace la mezcla para que cada uno de estos elementos tenga la incidencia y el volumen apropiados a los imágenes. En este trabajo otra vez interviene el director, quien tendrá la última palabra en estos detalles.

Finalmente, para completar esta etapa, se termina con “el ajuste de los componentes de la señal de video a los niveles de difusión y correcciones en el color” (Rabiger, 2005:197). Es otro aspecto que depende también de la tecnología que, mientras más avanza, permite una mayor manipulación y con mejor calidad.

Así, nuestra obra audiovisual está lista para poder ser presentada en pantalla.

Exhibición y distribución

Es la etapa final de una película o producción audiovisual. Si es que el productor y el director se han hecho una idea clara de hacia dónde quieren llegar con su obra, el camino será más fácil porque ya habrá estado planeado. Inicia desde el momento que se establecen relaciones para la distribución de una película o producto audiovisual, comprende todo lo referente al lanzamiento comercial y los adelantos promocionales y culmina cuando la película finaliza su ciclo de presentaciones en salas y festivales (Polverino, 2007:158-159).

Este trabajo consiste en conseguirle a nuestra historia una ventana donde pueda ser mostrada al público y, además, buscar medios para que la película sea comercializada en otros territorios. Se debe trabajar en mercados audiovisuales a quienes les pueda interesar la historia para distribuirla en otras regiones del mundo. De esa forma el producto se exhibirá en más lugares, lo que significará mayores réditos económicos para los dueños de la idea y la producción.

En el caso de los documentales, su exhibición y distribución están marcados por la presencia en festivales y competiciones para el género, las salas de cine, la ventana televisiva, con canales de señal abierta o pagada, y una nueva alternativa, mediante la modalidad de *video on demand*, que no es otra cosa que el conocido *pay per view* de las señales por cable o satelitales pero en sistema digital, establecida por plataformas web como *Vimeo* o *Netflix*.

En el caso de los productos audiovisuales dirigidos para el mundo del internet, la exhibición y distribución están marcadas por las características de la plataforma, el trabajo de promoción en el mismo espacio *web* y las características de la obra que puedan interesar al público. Carlos Liendo y Pedro Servent determinan en su artículo *Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la televisión digital* de la

Revista Pangea que los productos audiovisuales deben ser “distribuidos a muchos usuarios por distintos medios y dispositivos y que, en cada momento, la comunicación sea la más efectiva al considerar las propias características de cada dispositivo de distribución tecnológica” (2010:204).

El flujo constante de información en el mundo digital hace que ahora los productos audiovisuales tengan beneficios en cuanto a la distribución y exhibición, pues se han eliminado procesos muy costosos y el vínculo se establece directamente con el público. Pero, asimismo, estas obras y sus plataformas de exhibición deben luchar constantemente por captar la atención de los consumidores y mantener fidelidad con quienes ya han creído en su idea. En el mundo 2.0 se empiezan a establecer otras reglas.

2. La revolución digital

2.1 Historia: de ARPANET a la Web semántica

De la misma forma que el cine surgió a partir de un invento tecnológico: todo ese mundo digital en el que ahora nos desenvolvemos también nació a partir de un proceso en el que intervinieron la inteligencia de los hombres y las posibilidades tecnológicas de la época.

Rafael Fernández Calvo, en su libro de glosario de términos, determinó que el internet es

una red de telecomunicaciones [...] a la cual están conectadas centenares de millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo, mayoritariamente en los países más desarrollados, y cuyo rápido desarrollo está teniendo importantes efectos sociales, económicos y culturales, convirtiéndose de esta manera en uno de los medios más influyentes de la llamada Sociedad de la Información y en la Autopista de la Información por excelencia (2001:25).

Trece años después, quienes vivimos a diario con el intercambio de información que se genera en la Red podemos ser testigos de todos los cambios que se han generado en los comportamientos del ser humano.

Bruce Sterling, en el artículo *Short history of Internet*, compilado en el libro *Internet, hackers, y software libre*, señala que para llegar a este concepto tuvieron que pasar alrededor de 50 años desde que toda esta gran red tuvo su origen. Cuenta que a inicios de los años 60, durante la Guerra Fría, el ejército estadounidense empezó a desarrollar una red de comunicación que pudiese superar cualquier enfrentamiento nuclear (Gradín, 2004:17).

En el artículo de Sterling para la revista *The magazine of fantasy and science fiction* también se expone que en 1964 se hizo la presentación pública del proyecto revelando su funcionamiento: “la red no tendría autoridad central. Además, sería diseñada desde el principio para operar incluso hecha pedazos” (Ibídem, 2004:17). Todos los núcleos de la red serían iguales, cada uno de ellos con suficiente autonomía para enviar, recibir y crear mensajes que se dirigirían, cada uno por separado, a su destino (Ibídem, 2004:18). En los años siguientes el proyecto pasaría de mano en mano en instituciones educativas y científicas hasta que el Pentágono entraría a financiar el proyecto dotándolo con supercomputadoras con el objetivo del desarrollo y la investigación tecnológica.

Sterling también menciona que estas máquinas serían los núcleos desde donde se enviarían los mensajes. Para 1969 se instalaría el primero en la Universidad de California y a fin de año el proyecto contaría con cuatro superordenadores funcionando como nodos. Los ordenadores se conectarían con cada uno de ellos. La red adoptaría el nombre de Arpanet en honor a la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Pentágono (ARPA, *Advanced Research Projects Agency*) (Gradín, 2004:18).

Eric Raymond, en su texto *Brief History of Hackerdom* que también aparece en la compilación hecha por Carlos Gradín, se describe que los científicos e investigadores adheridos a la red podían compartir las facilidades y mensajes con otros ordenadores a

distancia, la red se fue desarrollando y enseguida se convirtió en “la primera red de computadoras transcontinental de alta velocidad” (2004:27).

Sterling relata que en 1971 se habían implementado quince nodos y en 1972, la cifra aumentaba a 37. El proyecto avanzaba rápidamente. La efectividad de la red hizo que sus usuarios la enfocaran hacia un medio de mensajería rápido y eficiente a través de los correos electrónicos. Sterling detalla que se crearían las primeras listas de distribución de información y, aunque eso no era parte del trabajo, el proyecto continuaría (Gradín, 2004:18-19).

El lenguaje que la red ARPA utilizaba para sus comunicaciones era conocido como NCP (*Network Control Protocol*). Con el tiempo fue reemplazado por un estándar de comunicación mejorado llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). En 1977 todo ARPANET utilizaba estos protocolos. El control y la injerencia militar estuvieron presentes hasta 1983 provocando que los usuarios, nuevos y antiguos, se movieran con más libertad (Ibídem, 2004:19).

El estándar de comunicación TCP/IP se divulgaría y varias personas adquirirían ordenadores con buenas características para poder conectarse a la gran red. Sterling, en la compilación de Gradín, indica que era muy difícil que se pudiese evitar esta adhesión y además, “nadie quería impedir la conexión a esta compleja ramificación de redes que llegó a conocerse como Internet” (2004:20).

A mediados de los ochentas se implementaron mejores enlaces y mejores superordenadores para los núcleos. El estado norteamericano volvería a dedicar esfuerzos al proyecto, esta vez a través de entidades como la NASA o la Fundación Nacional para la Ciencia (Gradín, 2004:20).

En acuerdo entre las instituciones gubernamentales y las empresas privadas más fuertes en el medio se establecieron dominios que identificaban la ubicación geográfica o las características de cada uno de los nodos, por ejemplo: gov, mil, edu, org, com y net.

En la página *web* de la Organización Europea para la Investigación Nuclear² se narra que en 1989, Tim Berners-Lee, científico británico crearía la *World Wide Web* (WWW) (2013). El texto acota que inicialmente fue creada para el trabajo entre científicos de universidades e institutos alrededor del mundo. Leandro Zanoni, en su libro *El imperio digital*, narra que, años después, cuando se presentó al dominio público, se convirtió en el sistema perfecto para la comunicación entre los servidores y los usuarios (2008:22). Así se acuñaría el término *web*, que Rafael Fernández Calvo definiría en su glosario de internet como “Servidor de información WWW. Se utiliza también para definir el universo WWW en su conjunto. En el primer caso quizás debería ir en minúscula; en el segundo, en mayúscula” (2001:47).

En su artículo, Bruce Sterling escribe que ARPANET dejaría de existir y todo el mundo llamaría a la nueva red como la conocemos hasta ahora: internet. Las funciones del sistema mejorarían: en 1991 el índice de crecimiento era de un 20% mensual y se estandarizó el protocolo TCP/IP a nivel global. Se convirtió en un espacio de suma libertad para sus usuarios. En ese entonces no existían autoridades que efectuaran algún tipo de regularización (Gradín, 2004:17).

Mediante internet se podía enviar y recibir correspondencia, participar en grupos de discusión, realizar trabajos técnicos y de programación a larga distancia y transferir archivos (Ibídem, 2004:22). La conexión se hacía mediante un computador con tarjeta módem que se enganchaba vía telefónica con servidores activos en la red.

² <http://home.web.cern.ch/about/topics/birth-web/where-web-was-born>

Bruce Sterling finaliza su artículo escrito en 1992 dejándonos un presagio de lo que sucedería años después con el cambio de siglo: “la cultura de redes, tal como la cultura de los ordenadores antes de ésta, se introducirá forzosamente en el ámbito de la vida” (Ibídem, 2004:25).

Poco a poco se irían marcando tendencias. Para 1993, Marc Andreessen lanzaría el navegador *Netscape*, considerado el primer paso para la *web* comercial (Zanoni, 2008:23). Unos años después, dos estudiantes de la Universidad de Stanford crearon *Yahoo!* que inició como un lista de sitios *web* que ellos consideraban interesantes, enseguida recibirían financiación y en 1995, Jeff Bezos fundaría la primera tienda *online* para venta de libros y música: *Amazon.com* (Ibídem, 2008:23). Cada semana miles de nuevos usuarios ingresaban a internet y en 1996: *Yahoo!*, *Amazon* y *Netscape* se empezaron a cotizar en la bolsa estadounidense generando un verdadero negocio alrededor de la *web* (Ibídem, 2008:23). El trabajo era arduo, el servicio todavía no tenía una aceptación grande de la audiencia, por lo que no era tan atractivo para la publicidad. En Estados Unidos solo un diez por ciento de los hogares se conectaba a la red y los usuarios no superaban los 20 millones (Ibídem, 2008:23).

Zanoni dice en su libro que las acciones de los sitios *web* de negocios continuaban subiendo a tal punto de que, por ejemplo, en 1998 Amazon llegaría a valorarse en 12 mil millones de dólares (2008:24). Empezó a generarse una inversión desmedida en las acciones de este tipo de servicios. Agrega que todo avanzaría en ese camino hasta que en abril de 2000 la valoración de las empresas *web* se derrumbaría con la caída de sus acciones en la bolsa (2008:24). Este momento crítico hizo que solamente las empresas fuertes pudiesen aguantar la crisis del sector. *Amazon*, *eBay*, *Yahoo!*, *Google* son ejemplos de algunas de ellas.

A pesar de la debacle económica para las empresas, los usuarios siguieron incrementándose. En 2001 la red contaba con 500 millones de personas y la llegada de la banda ancha dinamizaría la navegación haciendo todo más rápido. En adelante, la publicidad sabía que pautar en internet tenía sentido. Las empresas grandes se fortalecieron pero también surgieron nuevas ideas como *YouTube*, *Wikipedia*, *Flickr* o *Blogger*, que han sido los pilares para lo que ha venido sucediendo hasta ahora.

Siguió la continua evolución de los medios tecnológicos. Los programadores, que ya son muchísimos alrededor del planeta, empezaron a trabajar en nuevas funciones y características para la *web*. Todas enfocadas en un sentido: la participación activa del usuario a través de la creación de contenidos textuales, audiovisuales, gráficos o comentarios, valoraciones y críticas.

Así nace la *Web 2.0*. Aunque, como detalla Leandro Zanoni, la expresión se haya utilizado por primera vez en el libro de Dermot McCormack titulado *Web 2.0: 2003-2008 AC (After Crash)* no fue hasta 2005 que Tim O'Reilly detalló las funciones y beneficios de la nueva concepción de la *web* en un artículo llamado *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (2008:28).

Sus características son: el protagonismo del usuario al darle la posibilidad de aportar información al resto de la comunidad, se convierte en un centro de emisión y recepción de contenidos; tiene una plataforma, para poder aportar contenidos el usuario debe usar a la red como cualquier *software*, la *web* debe funcionar como cualquier programa para que se pueda usar sin necesidad de ninguna computadora propia; la inteligencia colectiva, cada uno de los sitios adquiere más información y funcionalidad mientras más usuarios los visiten, si más usuarios los visitan, se generará a la vez más valor y así sucesivamente; velocidad, todo lo anterior no podría ser posible con conexiones lentas,

se necesitaron nuevas tecnologías para que el usuario pueda navegar por los sitios *web* como si estuviese utilizando su propia computadora (Zanoni, 2008:30)

Evidentemente, estas nuevas características y el continuo crecimiento han remodelado la manera de hacer negocios en la *web*. Las posibilidades se han multiplicado, la tecnología es más accesible y, como consecuencia, los costos han disminuido. Sitios como *YouTube, Twitter, Gmail, Facebook, Instagram, Vine, Blogger, WordPress* y *Wikipedia* han sacado provecho de la relación que han creado con el usuario.

Cada vez se invierte más dinero en publicidad para la red, el número crece abismalmente mientras el usuario se ha ido acostumbrando. En un estudio de 2008 en 19 países, “el 36% de las mujeres y el 39% de los hombres usuarios de redes sociales, agradecen activamente la presencia de sus marcas favoritas en su vida digital” (Zanoni, 2008:43).

El internet continuó con su crecimiento. En Ecuador, en el estudio realizado por CIESPAL en su *Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012*, se revela que para junio de ese año había una penetración del 43% con más de 6 millones de usuarios; en relación al 2011, hubo un crecimiento del 17.98% (2012:10).

El desarrollo de la tecnología en los computadores y dispositivos móviles, la proliferación de los celulares inteligentes, la instalación de la banda ancha y la fibra óptica han provocado que, cada vez, los usuarios dependamos mucho más de este mundo para realizar nuestras actividades diarias.

Las posibilidades que ofrece la *Web 2.0* ya no solo están en las computadoras. Como describen Cristóbal Cobo y Hugo Pardo en su libro *Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*, las *tablets* y celulares bajo la tecnología de tercera generación (3G) han tomado protagonismo convirtiéndose no solo en funcionales teléfonos celulares o agendas sino también en plataformas para el entretenimiento, la

creación y modificación de contenidos, el consumo de medios digitales, la producción de contenidos multimedia y el incansable trabajo en las redes sociales (2007:32).

Con el apogeo de las nuevas tecnologías y medios de expresión ligados a la *Web 2.0* se ha producido un interesante fenómeno cultural y del entretenimiento. La globalización y el constante flujo de información en el internet han permitido que todas las propuestas culturales se vayan mezclando, aumentando la posibilidad de reelaboración pero también diversificando infinitamente las categorías estéticas y artísticas (Cobo, Pardo, 2007:21).

Por ejemplo, en sitios *web* como *YouTube* o *Vimeo*, donde se muestran trabajos audiovisuales, nos encontramos con trabajos de verdaderos profesionales del audiovisual mundial y también con videos aficionados hechos con cámaras de celulares. Podemos encontrarnos con libros publicados digitalmente por escritores reconocidos en el mundo de la literatura pero, asimismo, en un blog o en una publicación de *Facebook* puede aparecer un cuento escrito por un principiante. Así se llegan a producir combinaciones que sorprenden a los consumidores de entretenimiento como, por ejemplo, las obras enmarcadas bajo las narrativas transmedia (Ibídem, 2007:21).

En la actualidad ya se habla del concepto de la *Web 3.0* o también conocida como *web* semántica. Antonio Fumero y Genís Roca, en su libro *Web 2.0*, señalan que este nuevo concepto se caracteriza porque aprovecha la inteligencia colectiva y la información que el usuario genera para definir patrones que guían, alimentan, organizan y entretienen su navegación por los sitios *web* (2007:37). La *web* semántica alcanza una inteligencia artificial que complementa las actividades desempeñadas por el usuario. Roberto Igarza, en su libro *Nuevos Medios: estrategias de convergencia*, determina que el mundo digital se vuelve un contexto cada vez más práctico y confortable para reutilizar información y

contenidos entre los usuarios (2008:279). En todo este proceso, las sociedades y los comportamientos se han ido modificando.

2.2 Un mundo digitalizado

El ser humano y el entorno donde realiza sus actividades se van transformando mientras la tecnología recorre su camino. El desarrollo de las computadoras y su código binario en los 80 más la rápida evolución que ha tenido el mundo del internet desde la mitad de los 90 han provocado que las sociedades incorporen la digitalización “en sus lógicas culturales modernas” (Igarza, 2008:33).

En la actualidad es sumamente necesario tener conocimientos para utilizar los dispositivos digitales que rigen nuestra vida cotidiana. Este desempeño en el mundo tecnológico y virtual es parte también del desempeño normal de una persona en el ámbito cultural o social.

Las redes sociales han establecido un marco para la interacción social y los productos mediáticos han desarrollado sus capacidades aprovechando los beneficios del mundo digital. Así el usuario puede disfrutar de los contenidos en este nuevo ritmo del flujo de información. Como menciona Roberto Igarza en su libro *Nuevos Medios: estrategias de convergencia*, “la televisión se enriqueció completando, ampliando y actualizando contenidos mediante páginas web [...] la radio se volvió textual y la prensa gráfica se hizo escuchar” (2008:41).

El interés se ha dirigido hacia estos nuevos medios porque presentan una información versátil, complementaria y dinámica. La oralidad de épocas pasadas se ha perdido y el ser humano ha volcado su comunicación a los mensajes emitidos y recibidos a través de la red.

El desarrollo del internet y la accesibilidad a las computadoras fueron posibles gracias a un abaratamiento de costos luego de incrementarse la demanda y oferta de este tipo de

servicios. El desarrollo tecnológico se ha impulsado gracias a la participación de cada vez más personas en esta gran red. Ahora, este tipo de tecnología es más accesible para nuevos usuarios que por dificultades geográficas o económicas no habían podido ingresar al mundo digital del todo.

Con la aparición de la *Web 2.0*, el internet tomó un rumbo más específico: la interacción con el usuario. Esto determinó un antes y un después en la sociedad tal y como la vivimos hoy. En *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*, otro libro de Roberto Igarza, se menciona que la velocidad acelerada del flujo de información de esta etapa ha normado también las organizaciones sociales y los sistemas económicos de la última década (2009:37).

Para Igarza, el internet se ha convertido en un medio de interconexión sincrónico donde todos estamos en línea, perfecto para enviar y recibir mensajes eliminando distancias geográficas y temporales y en donde el usuario se puede permitir el intercambio de roles, llegando a producir también sus propios contenidos (2008:94).

Con la evolución de la computadora, la pantalla es el medio de visualización que permite el acceso a contenidos informativos y culturales. A inicios del siglo XXI estaba centrada en mostrar los textos, gráficos o imágenes. Desde que se mejoraron las conexiones y la tecnología de los equipos, la pantalla se ha convertido en el espacio perfecto para agrupar los contenidos audiovisuales convirtiéndose en un centro de entretenimiento.

A la par, ese constante desarrollo tecnológico llega a la televisión con la opción digital. Desde 2003, en Estados Unidos, se empezaron a comercializar los televisores digitales (Igarza, 2008:94). Cada vez son más países alrededor del mundo los que entran a participar de este sistema; sin embargo, su desarrollo ha tomado tiempo ya que depende incluso de decisiones diplomáticas y macroeconómicas. En su lugar, la transmisión *on*

line de contenidos audiovisuales ha superado cualquier expectativa gracias al desarrollo de la piratería y actualmente: de las plataformas *video on demand*, como *Netflix*³, o las de distribución gratuita, como *Cinépata*⁴.

Hoy en día, la digitalización de nuestra sociedad se ha fortalecido gracias al auge de los dispositivos electrónicos. Cada uno de ellos es parte de nuestra rutina. Reproductores de audio, cámaras fotográficas portátiles de alta definición, tablets y, los más importantes, los celulares inteligentes que agrupan todas las posibilidades.

Si el internet por sí mismo había alterado las relaciones personales, ahora, junto a los teléfonos móviles, la influencia es mucho más fuerte. Su interacción, como describe Igarza, permite la comunicación clásica de un celular, la comunicación en *chats*, la producción de información (textual, fotográfica, audiovisual), la distribución de esos contenidos en la red y la posibilidad de ser parte del continuo flujo de información y de la interacción entre los usuarios (2008:58).

Para finales de la primera década del nuevo siglo en muchos países desarrollados los teléfonos móviles lograron una penetración que superó el 70%. Esto ha determinado comportamientos como, por ejemplo, que muchos de los usuarios de esta tecnología utilicen a su celular como su primera cámara fotográfica e incluso como su despertador y reloj (Igarza, 2008:92). El mundo digitalizado va ganando más terreno en nuestras vidas. El usuario, tal y como lo hacía antes del desarrollo de las computadoras, busca información de su interés en los medios. Ante esta necesidad, el internet cada vez ofrece más opciones.

³ <https://www.netflix.com/>

⁴ <http://www.cinepata.com/>

2.2.1 Los nuevos medios

Desde que el internet inició su marcha, los medios tradicionales empezaron a desarrollar sus sitios para la *web*. En Ecuador, en 1994, el *Diario Hoy* es el primero en abrir un sitio en internet (CIESPAL, 2012:11). Para ese entonces, las empresas informativas todavía no estaban totalmente seguras de dar el salto hacia el terreno digital. Gracias al desarrollo de la tecnología y con la llegada de expresiones culturales que también empezaron a difundir distintos tipos de información, ahora es imperdonable que un medio tradicional no tenga una versión *web* que potencie sus contenidos.

El abanico de opciones que ofrece internet y su continuo desarrollo abrió la posibilidad para que usuarios alrededor del mundo trabajen en nuevas formas de difundir contenidos informativos o culturales. Una ola de nuevas voces alrededor de todo el mundo empezaba a formarse poco antes de que la *Web 2.0* renovara todo con la participación del usuario.

Ya sean blogs o versiones *web* de periódicos tradicionales, estos nuevos medios, como los llama Roberto Igarza, empiezan a enrumbar su dirección en un mismo sentido. Todos comparten tres características: son digitales, interactivos y deben estar permanentemente en línea (2008:21-26).

Estos nuevos medios de comunicación son “formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que están asociadas” (Igarza, 2008:11) a todos los dispositivos electrónicos que puedan tener acceso a internet (computadores, celulares, *tablets*, consolas de video juego, televisores digitales). Los nuevos medios aprovechan todas las capacidades técnicas y tecnológicas de los procesadores de los dispositivos y de la velocidad de conexión. Pueden ser de naturaleza mediática o artística. Son servicios culturales que propician el intercambio entre el usuario y la máquina y responden a la necesidad de

contenidos informativos y de entretenimiento de los usuarios de la red (Ibídem, 2008:13).

2011 fue el año en que por primera vez en Estados Unidos la publicidad en periódicos en línea superó a la publicidad pautaada en los periódicos impresos (CIESPAL, 2012:12). Los nuevos medios están en una constante experimentación gracias a su desarrollo permanente y a la llegada continua de nuevos usuarios. Todos tienen la posibilidad de transmitir contenidos en todo tipo de formatos: texto, audio, video, fotografía y gráfico.

Cuando los celulares inteligentes ganaron mercado, los nuevos medios también tuvieron que adaptar la navegación de sus sitios a las pantallas de los dispositivos móviles. Así lograron que el usuario mate su tiempo, cómoda y accesiblemente, consumiendo información con la ayuda de su teléfono celular.

Esta variedad de opciones para diseminar cualquier tipo de contenido ha provocado que los nuevos medios siempre deban cumplir con estos dos requisitos: la convergencia y la interactividad.

Convergencia

Los nuevos medios deben encargarse de ofrecer “contenidos adaptados específicamente para cada dispositivo de recepción” (Igarza, 2008:43). La información debe trascender los medios y tener validez en todas las opciones de distribución posibles para que la experiencia del usuario sea más completa y placentera. Igarza menciona que para que cualquier expresión cultural pueda realmente ser disfrutada, el público debe tener la posibilidad de participar de la historia y e intercambiar información a través de los distintos dispositivos electrónicos (2008:143). Néstor García escribe en su libro que, gracias a la convergencia digital, los usuarios han reorganizado “los modos de acceso a

los bienes culturales y las formas de comunicación” (2007:49). Mientras una propuesta maneje su mensaje en varias plataformas sus objetivos se cumplirán más fácilmente.

Interactividad

Roberto Igarza define a la interactividad como “la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios” (2008:163). Añade que de esa manera se permite que haya una interacción de varias vías en el intercambio de información.

En el siglo pasado, antes de toda la digitalización de nuestras sociedades, los medios mantenían una relación unidireccional con el público. Ahora, los nuevos medios aceptan el intercambio de información y además permiten un intercambio de roles. A la vez, más usuarios participan de este proceso provocando que una publicación genere un sinnúmero de voces alrededor de ella que se retroalimentan. Nestor García en *Lectores, espectadores e internautas* señala que cualquier contenido que se publique en la red existirá a partir del uso y la reinterpretación que los usuarios hagan de la información (2007:173).

Igarza propone que los usuarios de internet cada vez van adquiriendo más poder gracias a su incursión en el proceso de creación en los medios digitales; señala también que nunca antes el individuo ha podido intervenir de esta manera en “el desarrollo de medios y el consumo de cultura” (2008:169).

2.2.2 Características de los nuevos medios

Los nuevos medios, al regirse a la convergencia y a la interactividad, han desarrollado cualidades que continuamente van evolucionando a la par del avance de la tecnología. Todas las propuestas que tengan un carácter informativo o de entretenimiento comparten las siguientes características:

Multimedia: Ernest Abadal y Javier Guallar, en su libro *Prensa digital y bibliotecas*, señalan que este “es uno de los rasgos más novedosos y diferenciadores de los medios digitales en relación a la prensa escrita” (2010:159). Gracias a la convergencia, los nuevos medios trabajan con todas las posibilidades: video, audio, gráficos, animaciones, textos y fotografías. Esta cualidad no solo responde a la necesidad de llegar a distintos soportes: principalmente es un afán para potenciar el mensaje en todas las dimensiones posibles y aprovechando todos los recursos tecnológicos.

Bajos costos y gratuidad: “El bajo costo relativo de las operaciones a través de la red y, en muchos casos, la gratuidad de los contenidos, han terminado de instalar un modelo de sociedad en red”. (Igarza, 2008:54)

Reinterpretando a Igarza podemos decir que los costos de operación de un medio de comunicación en Internet son bajos en relación a los alcances y beneficios que se pueden obtener. Basta con nombrar el costo del papel de un periódico impreso frente al costo de un dominio y el trabajo de un web master o el costo de la señal en un canal de televisión contra el costo de una cuenta profesional en plataformas como *Vimeo* o incluso la gratuidad de sitios como *YouTube*. De esa forma, la mayoría de propuestas que se desarrollan en internet llevan consigo el sello de la gratuidad para el usuario.

Actualización: Uno de los principales atributos de la era digital es presentar “una actualización constante y una distribución global e inmediata de los contenidos” (Igarza, 2008:44). Los usuarios pueden conectarse a Internet desde los dispositivos electrónicos a lo largo de todo el día, por lo tanto, es necesario que además de una periodicidad en la publicación de contenidos como lo hacían los medios tradicionales, los nuevos medios sean capaces de mantener la información constante para que, a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo, alguien pueda acceder a ellos. Se debe tomar en cuenta también los consejos de Martha Gill que, al hablar sobre la revista digital *The Onion*,

recomienda que un medio digital genere diariamente contenidos para mantener contentos a los usuarios leales (2000:96).

Brevedad: las nuevas tecnologías han provocado que nuestra comunicación cada vez sea más abreviada; Igarza resalta la llegada del teléfono celular como el principal detonante (2008:35). Aduce que desde el momento en el que los mensajes SMS tomaron fuerza entre la comunicación de los usuarios de teléfonos celulares, nos hemos encaminado hacia la brevedad y rapidez de los mensajes (Igarza, 2008:36). Ahora, sitios como *Twitter* con sus limitados 140 caracteres o *Vine* con sus 7 segundos de video tienen éxito rotundo por un flujo rápido y constante de la información.

Adaptación: Todos los nuevos medios deben ser capaces de adaptarse a las intenciones del usuario. Mignon Khargie, diseñadora web en la revista digital *Salon*, menciona que es necesario que los gestores de contenidos conozcan a su público y su tecnología para poder estar al día con los requerimientos (Gill, 2000:93). Roberto Igarza analiza que en los nuevos medios el usuario tiene distintas intenciones cada vez que visita el sitio (2008:158-159). La interacción con la máquina está marcada por la persona que navega en el sitio; la forma de abordar las historias no tiene un recorrido determinado y el medio debe ser capaz de adaptarse a la manera en la que el usuario quiera navegar por los contenidos.

Polifonía: Martha Gill plantea que el internet y los nuevos medios han sido los gestores para que la voz de cualquier individuo pueda ser oída globalmente (2000:164). La interactividad de los nuevos medios provoca que no solo se emita la voz de los creadores del contenido, sino también de todos los miembros de la audiencia que deseen pronunciar su comentario: “siempre hay alguien que contesta con otra opinión” (Igarza, 2008:30). Los sitios que mayor interés generan son aquellos en los que los usuarios pueden participar de forma directa en la emisión de los mensajes.

Personalización: de la misma forma que los nuevos medios deben adaptarse a las decisiones que el usuario toma a la hora de navegar, la información que allí se emite debe ser orientada hacia los gustos de quienes la consumen (Igarza, 2008:175). La interactividad permite que, en muchos casos, los usuarios sean quienes determinen el rumbo de los contenidos, como por ejemplo, las radios digitales que, a través de sus sitios o redes sociales, reciben las sugerencias de su público.

Hipertextualidad: es una de las principales características de la comunicación digital. Roberto Igarza, en su libro *Nuevos Medios: estrategias de convergencia*, menciona que es un tipo de lectura “no secuencial por medio de encadenamientos o enlaces previstos por el autor o editor” (2008:270).

Javier Royo, en su libro *Diseño digital*, la caracteriza como “el código lingüístico que ha aparecido con las nuevas tecnologías de manera más reciente” (2004:105). Se trata de la posibilidad que internet ofrece para que cualquier contenido pueda ser reforzado con información distinta a la de la misma publicación mediante *links*. Royo determina que así la navegación se aleja totalmente de la estructura lineal que presentan los medios tradicionales; expresa también que la forma de leer y de buscar información en la red es totalmente diferente y depende de cada uno de los usuarios (2004:105-106). Con el acceso a otras fuentes, los contenidos adquieren más significado para el público. Es la forma en la que los nuevos medios pueden hilar y atrapar la atención de los consumidores.

Abundancia: en los medios tradicionales, los creadores de contenido se encontraban con el problema del espacio; ahora, con la red, las posibilidades se amplían y pocas son las limitaciones (Igarza, 2008:112). Si bien cualquier tipo de publicación es breve, un nuevo medio tiene la posibilidad de ahondar en temas y abordarlos desde abundantes puntos de vista. En los periódicos digitales se publican más noticias que en las versiones

impresas, en las radios digitales suena más música que en las emisoras tradicionales y en los canales de *YouTube* las nuevas propuestas no paran de aparecer. “El paradigma del recurso escaso se ve sustituido por el de la abundancia” (Ibídem, 2008, p. 112).

2.2.3 Tipos de nuevos medios

Si bien todos los nuevos medios digitales comparten características, hay elementos que permiten diferenciarlos entre ellos. Generalmente se ha hecho una clasificación pensando en su origen. En el *Mapa de medios digitales del Ecuador*, CIESPAL detalla que hay dos grandes grupos: aquellos que tienen un nacimiento a partir de un medio tradicional y aquellos que fueron concebidos dentro de la dinámica del internet sin ninguna referencia de un medio matricial (2012:12). Esta clasificación pronto quedaría corta gracias al inminente éxito de las redes sociales. Roberto Igarza propone una clasificación de los nuevos medios en cuatro grupos, pensando en su finalidad y funcionalidad (2008:176-178).

Medios matriciales: Son medios digitales que provienen de un medio tradicional. Son la versión en línea de los medios que necesitan de un papel, una televisión o una radio para funcionar. Igarza aclara que en este grupo también pueden estar los medios que en el pasado eran matriciales y ahora solamente tienen su presentación digital (2008:177).

Medios nativos: CIESPAL los define como los medios nacidos en internet (2012:13). Fueron creados específicamente para funcionar en la red y su proliferación ha permitido que se expongan una infinidad de voces alrededor del mundo. Pueden ser creados por profesionales de la comunicación o por usuarios que han sabido aprovechar las bondades de los dispositivos electrónicos y de la red (Igarza, 2008,177). Se ofrecen formatos y propuestas que llevan rasgos de los medios tradicionales; sin embargo, se experimenta mucho más con los temas y con la libertad de exhibir el contenido sin intermediarios.

Medios sociales: Si bien este tipo de medios no tiene una finalidad concreta de comunicar información para el consumo, se han convertido en centros de acopio de todo tipo de contenidos creados o simplemente viralizados. “Son plataformas que permiten crear o mantener la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad...” (Igarza, 2008:177). Sus usuarios pueden establecer comunicación digital con el resto de miembros y pueden participar de la creación grupal de contenidos con sus comentarios o preferencias.

Medios agregadores: Son aquellos que agrupan información de otras fuentes y los distribuyen hacia su público. Como señala Roberto Igarza, pueden funcionar haciendo eco de información obtenida en línea de otros sitios o siendo un nexo directo para llegar al medio que origina el contenido (2008:177-178). Pueden ser medios que se originan dentro de los medios sociales o pueden establecerse independientemente en la red.

2.2.4 Tipos de usuarios

El desarrollo tecnológico va de la mano con el tiempo. Ya han pasado más de 40 años de constante evolución de la era digital y los seres humanos nos hemos ido adaptando a todos sus efectos. El nacimiento de las nuevas generaciones que habitan la Tierra implica que los niños vayan criándose en relación directa con el mundo digital. Sin embargo, todavía existen generaciones que tuvieron que aprender a usar las computadoras y adaptarse a la presencia de dispositivos electrónicos en su vida diaria. Recordemos que la influencia digital en nuestra vida es constante y ha reformulado todos nuestros comportamientos. Los usuarios pueden ser divididos en dos grupos, su diferencia principal es la edad y la relación que mantienen con la tecnología. Esto significa dos modos de vida diferentes y dos percepciones distintas frente a la recepción de información.

Nativos digitales: Podría decirse que los nativos digitales son todas esas personas que entre sus primeros recuerdos ya tienen un contacto con alguna tecnología digital. En términos concretos, hablamos de las generaciones que han nacido a partir de 1985 hasta el momento. Igarza cuenta que la vida diaria de los nativos digitales está regida por la relación que tienen con los dispositivos electrónicos y el flujo de información en internet; así, su concepción de la realidad depende más de lo que encuentran en los medios digitales que de una observación directa (2008:142-144). Su comunicación está influenciada en su mayoría por la tecnología, desde el momento en que utilizan dispositivos como los celulares para establecer relaciones personales hasta cuando también usan en su expresión oral las nuevas palabras provenientes de la *web*.

Todo su tiempo de ocio lo invierten en actividades que necesitan de la intervención de alguna tecnología digital. Son seres humanos que tienen la tendencia a comunicar y a expresarse mediante las plataformas digitales que han aprendido a dominar. Igarza menciona que son jóvenes que siempre buscan un elevado nivel de interactividad en todos los medios digitales que visitan y su visión de la realidad es una racionalización de todos los fragmentos de información que asimilan en su constante navegación en internet (2008:38), creando la necesidad de acceder a nueva información en todo momento. Son generaciones que ya no encuentran el entretenimiento en la televisión, sino que prefieren buscar por ellos mismos los contenidos que llenen sus expectativas sobre el tema que les interesa. Para este grupo, hacer *zapping* con el control remoto de un televisor es menos divertido que hojear contenidos interactivos en los nuevos medios con su portátil. Con la proliferación de las pantallas táctiles en los dispositivos electrónicos, incluso las computadoras de escritorio están incorporando esta dinámica. Las nuevas generaciones tienen toda la facilidad y destreza para manejarlas, capacidades que inclusive a algunos de los primeros nativos digitales todavía les cuesta.

Es el grupo encargado de compartir y distribuir todo tipo de contenidos en la red, además de incrementar las estadísticas de visitas y las ganancias de cualquier sitio en internet. Antonio Fumero y Genís Roca citan en su libro *Web 2.0* un estudio del *Educause Center for Applied Research* en el que se dice que el nativo digital es a la tecnología lo que el pez al agua (2007:50).

Inmigrantes digitales: Roberto Igarza los define como las personas que por distintos motivos se han acercado voluntaria u obligadamente a los dispositivos electrónicos y al mundo digital (2008:37). Están en continuo aprendizaje y adaptación a las nuevas tendencias que la tecnología marca en los patrones de comportamiento de la sociedad. Son consumidores de información que siempre han preferido los medios tradicionales como sus fuentes primarias y gustan de controlar el flujo de información que reciben. Tienen una perspectiva lineal de los acontecimientos, su percepción siempre es global y no les agrada la fragmentación de los contenidos: prefieren recibir información ordenada y están más relacionados a la información textual que a las imágenes y los sonidos (Igarza, 2008:37). Tienen dificultad para asimilar el continuo flujo de información que ofrece la *web*. Al no participar de las relaciones personales establecidas por los nuevos medios tienden a vivir su vida independientemente y sin la necesidad de exponerla ante los demás con alguna información publicada en redes o algún otro medio. Su ritmo de vida no está supeditado a la rapidez del mundo digital y cuando tienen que involucrarse con el mismo, tratan de hacerlo con la mayor sencillez del caso. Manejan códigos de comunicación tradicionales y, evidentemente, el continuo desarrollo de la tecnología les es más vertiginoso que a los nativos. Para ellos, cualquier actividad lúdica e interactiva en un nuevo medio en el internet implica ya “un nivel de estrés cognitivo superior” (Igarza, 2008:38).

2.2.5 Audiencias

Internet trajo consigo un incremento en las opciones de contenidos, formatos, enfoques, estéticas y narrativas. Las posibilidades que tiene el usuario se vuelven cada vez más extensas. Como consecuencia, las audiencias cambian, se fragmentan mucho más en comparación a los grandes públicos de los medios masivos y tradicionales.

El público de los nuevos medios digitales se ha construido paralelamente al desarrollo de la tecnología. El usuario asiduo a la tecnología digital confía más en la Red que en lo que dicen los medios matriciales. La audiencia de los medios digitales es consciente de que tiene la facilidad de contrastar la información y de conocer no solo las versiones oficiales, sino también las versiones de usuarios como ellos que se encuentran en el lugar de los hechos. Néstor García, en su libro *Lectores, espectadores e internautas*, escribe que los medios digitales permiten que millones de personas alrededor del mundo puedan convertirse en espectadores del contenido que más se acerque a sus gustos e intenciones (2007:78).

Los creadores de contenidos digitales son conscientes de la cantidad infinita de audiencias que puede existir para su producto. El usuario ya no forma parte de un grupo dividido geográficamente y a partir de edades y estratos socioeconómicos: ahora se convierte en un elemento decisivo para el desarrollo de la cadena de distribución del contenido. El momento en que un usuario comparte la información a través de los medios sociales, además de difundir el mensaje, está ejerciendo una certificación de calidad para el resto de usuarios de su comunidad.

Por tanto, las audiencias de los nuevos medios tienden a personalizarse gracias a la comunicación multimedia de los contenidos y la variedad de propuestas que se alojan en la Red. Para Igarza, el usuario acepta la brevedad de los contenidos, pero a cambio

requiere una activa participación y unos costos flexibles, siempre marcados por la gratuidad (2008:25).

El futuro de las audiencias se dirige hacia una participación concreta en la creación de los contenidos de un medio digital. Hoy en día ya se hacen películas de ficción o documental para pantallas móviles y con la posibilidad de que el espectador pueda intervenir directamente en la forma en la que se cuenta la historia. Tal es el caso de la película *El Cosmonauta*⁵. La comunidad que gira alrededor de la historia puede elegir qué partes de la historia le interesa ver según su grado de involucración con el personaje o el momento que se narra. Los usuarios pueden hacer nuevas versiones de los elementos de la película ya que cuenta con una licencia *Creative Commons*⁶, que permite el uso particular de las imágenes y su posterior exhibición, ayudando así a la distribución del proyecto. Y, ante todo, es un proyecto financiado bajo el sistema de *crowdfunding* en el que usuarios de todo el mundo pueden invertir dinero para la producción del filme a cambio de alguna recompensa como *merchandising* o su nombre en los créditos, de acuerdo al valor de su aporte.

Los medios digitales que poseen similares características ya no compiten por un segmento del público objetivo al que están dirigidos, como lo hacen normalmente los medios tradicionales. Ahora, los nuevos medios compiten directamente por cada uno de los usuarios que están dentro de los distintos grupos objetivos a los que se dirigen.

Este nuevo modelo ha establecido y marcado las normas y procedimientos en cuanto a los beneficios económicos que pueden generar los nuevos medios en esta era digital.

⁵ <http://es.cosmonautexperience.com/>

⁶ <http://creativecommons.org/about>

2.2.6 Modelos de negocios

Roberto Igarza recomienda que, para pensar en una estructura económica rentable detrás de la creación de un nuevo medio digital, se consideren algunos factores que pueden determinar el comportamiento del medio en ese aspecto (2008:113-120).

Francisco Campos Freire, en su artículo *Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocios*⁷ para la revista digital *Razón y Palabra*, define al modelo de negocio como “un instrumento de dirección estratégica para hacer compatible el valor de un producto y una empresa con su estructura de costes y objetivo de ingresos” (2011).

Es verdad que todos los medios de comunicación funcionan como empresas a la hora de promover sus productos y generar réditos. Sin embargo, en el caso de los nuevos medios digitales y, principalmente, debido a la eliminación de intermediarios en la cadena de distribución, se puede establecer el camino con el que se desea generar beneficios económicos a partir de cierta pautas.

Los medios digitales usan una tecnología en común que, a pesar de que pueda ser variable según el tipo de dispositivo que se utilice para su lectura, funciona de la misma manera: se abaratan costos y se sabe que todo debe trabajarse bajo los mismos parámetros tecnológicos.

Se han podido eliminar las trabas para el acceso a la información. Se ha logrado que los contenidos se democratizen haciendo que el usuario sea quien asuma el costo de la conexión a cambio de un acceso casi ilimitado a lo que desee ver (Igarza, 2008:114-116).

El internet elimina los patrones de consumo a los que se han acostumbrado los medios tradicionales. Se pierde la segmentación de la programación de acuerdo a la calidad de

⁷ <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/16FreireV74.pdf>

los horarios, pero se puede saber con certeza la cantidad de interesados y consumidores gracias a las estadísticas de los sitios donde funcionan los nuevos medios. De la misma forma, se eliminan las fronteras ya que el internet es global y es el lugar que todos los usuarios comparten en común.

La elección de cualquier tipo de contenido dependerá de los gustos y preferencias de cada persona. Antes, el público se acoplaba a la agenda de los medios tradicionales; hoy, los nuevos medios tienen que acoplarse a los tiempos, recorridos y determinaciones que el usuario les da a los contenidos que presentan.

El internet se ha convertido en un medio apto para la publicidad. En una misma pantalla pueden confluír tranquilamente contenidos multimedia, incluyendo información publicitaria. La cercanía y dependencia del usuario hacia los dispositivos electrónicos permite que la publicidad pueda aprovecharse de la proximidad que se ha generado. Cualquier espacio en el que se pueda atrapar la atención del usuario es válido, siempre y cuando no se interrumpa con el disfrute de los contenidos concretos del medio.

Al eliminarse los intermediarios de las cadenas de distribución, el público puede vincularse directamente con el autor de la información y establecer una retroalimentación entre ambos. Un modelo adecuado de negocio dependerá de las características naturales de cada proyecto.

2.2.6.1 Iniciativas personales

La creación de un nuevo medio digital generalmente responde a una iniciativa personal más que a un modelo empresarial y de negocios. Como cuentan Antonio Fumero y Genís Roca en su libro *Web 2.0*, por lo general son propuestas que nacen con el afán de satisfacer una necesidad personal, para luego convertirse en un medio que puede suplir las necesidades de un grupo o comunidad. Este tipo de iniciativas personales pueden seguir el camino de tres distintos escenarios (2007:69-76).

Sin expectativa de retorno económico: Grupo representado en su mayoría por iniciativas personales como los *blogs* o también por medios agregadores, también conocidos como *mashups*, ya que son una combinación de servicios ya existentes (Fumero, Roca, 2007:69). Todas estas propuestas están ceñidas a la gratuidad de los servicios a los que el autor del nuevo medio debe acceder. El costo real de estos nuevos medios está definido principalmente por la cantidad de tiempo que se dedique al desarrollo de los contenidos: esa es la verdadera inversión que se debe hacer. Generalmente las personas que inician este tipo de proyectos lo hacen con el fin de saber y aprender sobre un tema en específico.

Con retorno económico a favor de la persona: Fumero y Roca mencionan que cuando una iniciativa sin expectativa de retorno económico alcanza reconocimiento, el autor puede empezar a generar recursos a partir de su trabajo y su propia experiencia (2007:70-71). Agregan que, más que obtener beneficios directos de la iniciativa, el creador puede ser contratado para consultorías, conferencias, asesorías y nuevos empleos. El medio funciona como una plataforma de promoción para el autor, haciendo que terceros se interesen en sus aportes en materia de comunicación digital.

Con retorno económico a través del proyecto: Existen proyectos que, además de ser iniciativas personales, también surgen como opciones para tener algún beneficio monetario (Fumero y Roca, 2007:74-75). No nacen concretamente como una necesidad artística o de expresión, sino que son concebidos desde un punto de vista más vendedor y comercial. Este tipo de iniciativas tiende a seguir ciertos modelos de negocios que ya han funcionado en los medios tradicionales. Fumero y Roca indican que la primera opción para obtener réditos económicos es incluir publicidad, de manera que los contenidos puedan presentarse bajo esa dinámica, siempre y cuando el medio alcance magnitudes realmente considerables en la cantidad de público que lo visita (2007:75).

La otra opción es vender el proyecto a un tercero, decisión muy difícil de tomar, ya que no existen manuales para determinar cuándo es el momento exacto de hacerlo.

2.2.6.2 Iniciativas de las organizaciones

Luego del éxito comprobable de varias iniciativas personales, las organizaciones también empezaron a invertir tiempo y dinero en la creación de nuevos medios digitales que responden a lógicas e intereses empresariales. Si bien siguen las reglas que el mundo digital marca a esta nueva clase de expresiones culturales, son proyectos que tienen dos opciones: obedecer a tendencias sociales y públicas o a fines capitalistas y de negocios. Cabe destacar que no todas las instituciones están destinadas al lucro: ha habido casos en los que se han gestado proyectos que han empezado como iniciativas personales, pero que han tenido la suerte de contar con fondos que han facilitado su producción, siempre y cuando estén aliados a los lineamientos de la empresa que los auspicia; este tipo de propuestas puede basar sus modelos de negocio en dos aspectos (Fumero, Roca, 2007:76-78).

Negocio basado en la audiencia: Este es, quizás, el modelo de negocios que más similitudes tiene con los modelos utilizados en los medios tradicionales. La lógica es la misma: mientras mayor cantidad de audiencia atraiga el medio, mayor será el costo de la publicidad y, consecuentemente, puede llegar a convertirse en la principal forma de ingresos para el medio digital. Otras formas de obtener beneficios económicos bajo este modelo de negocios pueden ser: comisiones a partir de las transacciones que se hagan a través del medio digital, donaciones que se reciban para su producción –mecanismo también conocido como *crowdfunding*–, la dinámica del ‘pague por ver’ -que se ha empleado en la televisión satelital o por cable, que permite el acceso a contenidos exclusivos que incrementan el sentido de comunidad- y el pago por estudios o análisis

de mercadeo que se realicen a partir de la información generada por el nuevo medio (Ibídem, 2007:78).

Negocio a través de la tecnología: Este modelo de negocios depende de los beneficios a los que el usuario pueda acceder en materia de tecnología o lo que se podría considerar como un trato especial. Antonio Fumero y Genís Roca resumen este tipo de modelo de negocio en mejores capacidades y nuevas prestaciones para quienes paguen un valor extra, a manera de suscripción (2007:87-89). Esta diferenciación siempre debe ser acompañada también de mejoras en los contenidos, con el fin de hacer sentir especial a quien decida hacer este gasto extra. Este tipo de propuesta también puede dirigirse hacia usos corporativos en donde se ofrece un servicio tecnológico a organizaciones o instituciones que lo requieran.

2.3 Ocio y entretenimiento en el mundo digital

2.3.1 Ocio

Igarza, en su libro *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural* dice que, antiguamente, “el ocio fue considerado durante mucho tiempo un aspecto del ámbito privado, del espacio íntimo, que no afectaba ni a la educación ni a los medios de comunicación” (2009:38). La situación ha cambiado mucho ahora: el ocio ha ganado terreno en la vida de los ciudadanos comunes. Si bien sigue siendo el tiempo libre de una persona, el descanso en el trabajo, o la satisfacción de alguna actividad reposada (RAE, 2014)⁸, en la actualidad el ocio obedece más al disfrute de manifestaciones culturales, deportivas y de distracción (Igarza, 2009:39). El avance tecnológico ha provocado que el desarrollo de estas actividades se vaya dando en un contexto digital.

Las salas de cine cada vez ganan menos adeptos. Ahora el público decide pasar su tiempo libre viendo una película en DVD, o a través de una conexión a internet, que le

⁸ <http://lema.rae.es/drae/?val=ocio>

permita acceder a contenidos bajo la comercialización del *video on demand*. Los niños prefieren jugar en sus consolas de videojuegos, antes que salir a jugar en el parque, y la mayoría de relaciones personales entre los jóvenes está mediatizada por el uso de redes sociales y dispositivos electrónicos. Cualquier persona que hace uso activo de la tecnología digital y del internet le ha entregado una gran cantidad de tiempo a ese modo de vida.

El ocio y sus manifestaciones deben adaptarse a la cantidad y calidad de tiempo disponible de cada uno de los individuos de una “Sociedad Digital, Hiperconectada y Entretenida” (Igarza, 2009:40). Participar de esta sociedad digital y acceder al ocio son opciones cada vez más disponibles para la mayoría de personas y su capacidad económica. El intercambio constante de información, manifestaciones culturales y tendencias comerciales hacen que cada vez sean más los interesados en participar en esta forma de utilizar el tiempo.

La organización de la sociedad actual, las actividades diarias enmarcadas por la espera, el trabajo relacionado a las computadoras, la virtualidad que elimina las distancias, los teléfonos inteligentes, y la conexión constante que cualquier persona puede tener al internet para recibir sus beneficios, a la vez que participa en su juego, hacen que el tiempo libre de las personas se vaya acoplando a “nuevas formas de consumir contenidos” (Ibídem, 2009:42).

Estos nuevos contenidos sirven para ocupar esos momentos en los que los individuos no están realizando ninguna actividad laboral: en la misma espera por motivos de trabajo, en los desplazamientos o en el tiempo libre en el hogar. Con el estrés del trabajo, estas pequeñas pausas para darse el placer de consumir información, son los respiros que la sociedad digital se puede dar. El usuario no descansa en sus momentos libres: llena los

espacios con el consumo de contenidos en dispositivos digitales porque busca continuar con el constante movimiento de una sociedad hiperconectada.

La utilización de este tiempo de ocio no solo es para informarse sobre contenidos mediáticos y coyunturales: es también la oportunidad para el relajamiento, la distensión, el esparcimiento y la diversión. Igarza advierte que la intención de los contenidos digitales consumidos en estos pequeños períodos se basan en la capacidad de dar al usuario una sensación placentera mientras recibe información que lo entretiene (2009:44).

Intersticios

Todos estos momentos en los que los seres humanos tienen un momento libre dentro de sus actividades rutinarias son conocidos como intersticios. Roberto Igarza, en su libro *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*, habla de que este es el momento en el que las personas “se ponen en estado de pausa” (2009:54). Se trata de esos pequeños lapsos en los que las personas suspenden sus actividades por motivos de espera o de alternancia entre una ocupación u otra. Puede tratarse de un traslado de un lugar a otro, la espera en un consultorio médico o una estación de buses, un cambio de hora entre clases, el tiempo en el que un ejecutivo espera una reunión con su jefe o hasta ese momento que esperamos que nos llegue el sueño cuando nos acostamos a dormir.

La tecnología y sus contenidos digitales crean necesidades que las personas suplen en todos y cada uno de estos momentos. Los intersticios se han convertido en parte esencial del ocio y el entretenimiento de los seres humanos (Igarza, 2009:54). Son los momentos perfectos para consumir información dosificada, breve, y para interactuar velozmente con el resto de usuarios de la red alrededor del mundo. Por eso, cada vez encontramos más manifestaciones culturales que entretienen al público en una pequeña

cantidad de tiempo, diseñadas para distraer al usuario en lapsos tan cortos como la espera de un ascensor (Ibídem, 2009:55).

2.3.2 Entretenimiento

Como hemos visto, las personas buscan contenidos para llenar el tiempo que dejan los intersticios en su día a día. Apoyándose en la tecnología digital, el entretenimiento ha podido abordar a los consumidores desde esta perspectiva. Todas las manifestaciones de este tipo tienen que regirse también a las convenciones que se han marcado en el mundo del internet como: la interactividad, la selectividad de las audiencias y la brevedad de los contenidos.

Estos microcontenidos, que no son otra cosa que pequeñas porciones de formatos y géneros aceptados con naturalidad por los distintos usuarios de la Red, deben tener la capacidad de captar la atención de las personas que los consumen y, además, tienen que atrapar emocionalmente al espectador en poco tiempo (Igarza, 2009:43). El entretenimiento en la era digital tiene la ardua labor de generar sensaciones y emociones en el usuario y, gracias a la interactividad, también en la persona que genera los contenidos gracias a la retroalimentación que se produce entre ambas partes. Así se han generado millones de propuestas alrededor del mundo, cada una de ellas cargando con su propio sentido y entregadas en pequeñas dosis.

Esta condición de brevedad ha provocado la llegada de nuevos géneros, la creación de estéticas muy particulares y la flexibilidad en los contenidos y en la percepción de los usuarios. Los consumidores optan por entretenerse en sus tiempos de ocio consumiendo todo tipo de contenidos, de distintas fuentes y con distintas características. Hoy en día, los recursos tecnológicos permiten suplir las necesidades de diferentes grupos de público. Roberto Igarza, recalca que “la visibilidad más allá de las fronteras locales, los bajos costos de replicación del contenido digital y de las operaciones en Internet [...]”

representan un atractivo para los productos culturales que difícilmente tendrían vida fuera de la red” (2008:60).

La fidelidad del usuario es parcial, ya que siempre buscará nuevas opciones en la Red para llenar su tiempo de ocio. Por eso, cualquier manifestación cultural y de entretenimiento que se desarrolle mediante el internet debe estar orientada hacia un segmento específico del público. Así podrá captar la atención de un grupo determinado de personas pero que visitarán su sitio con constancia y podrán promoverlo con usuarios similares.

El entretenimiento digital posee una audiencia que, con el tiempo, ha adquirido la formación necesaria para combinar formatos y formas. El público que consume vehementemente este tipo de entretenimiento ha aprendido a forjarse como espectador y, de la misma forma que se ha vuelto crítico, también se ha vuelto más abierto a la posibilidad de que productos culturales llamen constantemente su atención. García indica en su libro que las condiciones han hecho que los usuarios de internet sepan apreciar diversas manifestaciones culturales y estéticas (2007:41).

Asimismo, el público se ha acostumbrado y demanda la presentación de los contenidos a través de los distintos dispositivos electrónicos que tiene a su disposición. Para Henry Jenkins, autor del libro *Convergence culture*, el concepto de una narración transmediática es evidente y el proceso se sostiene gracias a que las distintas plataformas y formatos ofrecen, de manera independiente y en conjunto, una comprensión más completa de la manifestación cultural (2008:283).

Si bien la brevedad marca la creación del entretenimiento en el mundo digital, no es una razón para que se piense que el espectador solamente puede mantener su atención por unos instantes. Como hemos dicho, la brevedad responde a la rapidez de los intersticios en los que se consume este tipo de información. Sin embargo, un contenido atractivo

podría tranquilamente captar la atención de un usuario durante varios minutos. Todo dependerá de la calidad de la propuesta y del interés que el espectador pose sobre ella (Igarza, 2008:38).

El entretenimiento que se difunde mediante internet siempre tendrá la condición de ser una propuesta alternativa y lúdica en relación a los contenidos que muestran los medios tradicionales (Ibídem, 2008:68). Estas expresiones digitales se convierten así en la manera de presentar enfoques distintos a los de las grandes empresas de comunicación, y además, en la posibilidad de mostrar contenidos que han pasado desapercibidos.

Los dispositivos electrónicos se han convertido en verdaderos centros de entretenimiento con la posibilidad de manejar todo tipo de lenguajes. Los celulares inteligentes ganan cada vez más terreno y el entretenimiento alcanza niveles masivos gracias a su alcance. Así, las propuestas audiovisuales son las que mayores beneficios pueden encontrar en esta versatilidad de las pantallas ya que pueden exhibirse en computadoras, móviles, televisores digitales, consolas de videojuegos y demás dispositivos, aprovechando todas las capacidades tecnológicas.

2.3.2.1 Entretenimiento audiovisual

Es el tipo de contenidos digitales cuyo potencial está basado totalmente en el lenguaje audiovisual, aprovechando las capacidades de los procesadores de los dispositivos electrónicos, y funciona bajo las mismas características que rigen a todo tipo de contenidos en la *web* (Igarza, 2009:45). El audiovisual es el formato que más explota todas estas posibilidades y es la mejor manera de integrar todo tipo de contenidos ya sean audio, imágenes o texto.

Roberto Igarza, en su libro *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*, define que, para la sociedad digital, este es uno de los procesos de comunicación que modelan su tejido simbólico (2009:46). Desde los tiempos de los inicios de la

televisión, la imagen y el sonido han formado parte del día a día de las personas. Con la evolución tecnológica, esta necesidad se ha trasladado al mundo digital y a las pequeñas pantallas de los dispositivos móviles. Así han surgido plataformas sociales como *YouTube*, *Vimeo* o *Vine* en los que cualquier usuario puede colgar videos de su autoría y exhibirlos ante todas las comunidades que visitan estos sitios.

Los jóvenes, los nativos digitales, son los que tienen mayor relación con este tipo de contenidos. Han crecido con la clara influencia del audiovisual y ellos son los que más aportan al uso y consumo de esta clase de entretenimiento. Igarza revela en su libro *Nuevos medios: estrategias de convergencia* que, para el 2006, estudios realizados en Estados Unidos señalaron que el 44% de los menores de 24 años prefería consumir videos en Internet que en televisión y el 56% de ellos tenía la intención de crear y difundir sus propios contenidos audiovisuales (2008:48). En la actualidad, esta tendencia se va acrecentando gracias a la accesibilidad a cámaras de alta definición en los móviles, o a cámaras semi profesionales, ya que los usuarios de cualquier edad, incluyendo los inmigrantes digitales, se van uniendo a esta forma de capturar, descargar, ver y alojar videos en internet.

Así, los móviles han empezado a definir un nuevo rumbo para la producción y creación de breves contenidos audiovisuales, creando nuevas expectativas y reconfigurando géneros y convenciones. Complementar y ampliar contenidos es una de las fortalezas que tiene cualquier tipo de manifestación cultural a través del internet, y el audiovisual cada vez aprovecha más estas bondades (Igarza, 2008:128).

2.3.2.2 Videomanía

Este término se acuñó para nombrar al constante consumo de videos de corta duración por parte de los usuarios de internet (Ibídem, 2008:49). Es la tendencia del público, especialmente de los nativos digitales, para consumir y compartir contenidos

audiovisuales breves en distintos tipos de plataformas como *YouTube*, *Vine*, *Instagram* o *Facebook*.

Es uno de los ámbitos donde mejor se desarrolla la convergencia que caracteriza a la sociedad digital y Roberto Igarza aclara que esta práctica es uno de los elementos que más influyen en la constante reconfiguración y actualización de los medios digitales, independientemente de cuál sea su clasificación (2008:24).

Néstor García, en su libro *Lectores, espectadores e internautas*, describe el perfil de quienes participan de este comportamiento: “son jóvenes que crecieron con los videos, tienen una relación ‘natural’ con la pantalla televisiva y extrañan menos la diferencia con la espectacularidad de las salas de cine” (2007:36).

Esta práctica continúa extendiéndose alrededor de todo el mundo. En la red se pueden encontrar videos de distintos países que llegan a causar furor en las redes sociales gracias a su viralización. Las temáticas son indefinidas, pero cualquier cosa que llame la atención puede alcanzar una audiencia de cientos de miles de espectadores: desde niños pequeños que bailan o hacen gracias ante la cámara operada por sus padres, hasta momentos críticos en luchas y demandas civiles como el caso de las protestas en Egipto o en Venezuela.

Muchos emprendimientos se han creado a partir de esta necesidad constante de los usuarios por acceder a videos. Espacios de difusión y creación de contenidos audiovisuales como *Enchufe.Tv*⁹, con casi seis millones de subscriptores en su canal de *YouTube*, van dejando su marca. Cada uno de sus videos alcanza millones de vistas, llegando a cautivar públicos del resto de Latinoamérica y no solo de su país de origen, Ecuador. En 2013 recibieron un reconocimiento de *YouTube* donde se los nombra

⁹ <https://www.youtube.com/user/enchufetv>

partners de esta gran plataforma de videos, luego de haber superado el millón de suscriptores.

Otras opciones en *YouTube* trabajan con las características de los *mashups* que anteriormente mencionamos. Tal es el caso de *Tiranos Temblad*¹⁰, una producción uruguaya que se emite cada dos semanas, en la que se presenta un resumen de todos los videos relacionados a ese país y que han aparecido durante ese lapso. Cada vez gana más adeptos alrededor del mundo y es una evidencia del constante flujo de videos en las redes.

Revistas digitales como *Vice*¹¹, de distribución mundial, también apuestan por la videomanía y continuamente presentan nuevas historias bajo este formato o simplemente refuerzan los contenidos periodísticos de sus reportajes.

Las marcas también reconocen esta fortaleza y cada vez son más los servicios públicos y privados que apuestan por una promoción a través de este tipo de lenguaje y bajo los lineamientos de la *web*. *Prada*, marca de ropa, ha producido comerciales en línea; en realidad, son cortometrajes financiados por ellos, con directores de la talla de Roman Polanski¹² o Wes Anderson¹³. En otro tipo de servicios, *Bentley*, marca de automóviles, acaba de lanzar en el internet su nuevo comercial¹⁴, un cortometraje documental que fue grabado con la cámara de un teléfono inteligente, un *iPhone 5s*.

Además de presentar videos de nuevos medios y de marcas, *YouTube* también se ha convertido en una fábrica de fenómenos sociales que han recorrido el mundo. Personas comunes y corrientes, artistas desconocidos o directores *amateur* han subido a la nube videos que han llamado la atención de los usuarios del internet. Hay ejemplos como el

¹⁰ <https://www.youtube.com/user/TiranosTembladTV>

¹¹ <http://www.vice.com/es/>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucgl>

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=lyYhM0XIIwU>

de un niño mexicano que es empujado para que caiga en una acequia conocido como *La caída de Edgar*¹⁵, el video con más de 9 millones de vistas que la familia del Tano Pasma¹⁶ subió a las redes cuando él se lamentaba por la pérdida de categoría de su equipo. Sin ir más lejos, nuestro representante, el ecuatoriano Delfín Quishpe, quien luego de colgar el videoclip de su canción *Torres Gemelas*¹⁷ alcanzó la popularidad a nivel mundial, llegando a tocar fuera del país en bares y discotecas de Chile o en España, y en un festival organizado por *YouTube* en donde participan todas las estrellas que han ganado reconocimiento en esta plataforma.

Es evidente que los usuarios digitales tienen una preferencia por el audiovisual. Así, este lenguaje se ha convertido en la oportunidad perfecta para emitir nuevas propuestas y captar la atención del espectador.

3. *Visor*: revista audiovisual digital

Los medios digitales han avanzado tanto como el impetuoso desarrollo de la tecnología. En su camino, han sabido aprovechar las posibilidades del mundo digital y mezclarlas con los procesos que eran parte de los medios tradicionales. Encontrar un manual concreto para su elaboración se vuelve complicado ya que este tipo de medios se adapta constantemente a los cambios y, más que nada, al usuario. Su elaboración dependerá de las necesidades del mismo.

Jack Szwegold, *webmaster* de la revista digital de sátira informativa *The Onion*¹⁸, indica en el libro *E-zines diseño de revistas digitales* que el diseño debe estar hecho a la medida del medio y siempre se deben considerar los límites que éste impone (Gill, 2000:113).

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0Iq30>

¹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=8OU1mW0Ty_Y

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=NecoBo0BhEk>

¹⁸ www.theonion.com

En el caso de *Visor*, se debe trabajar con base en los dos mundos por los que transita, el audiovisual y el digital. Al juntarse, y luego de tomar en cuenta cada una de sus características, *Visor* funcionará bajo los siguientes lineamientos y estructuras que tendrán como único objetivo, tal y como dice Adam Putter en *E-zines diseño de revistas digitales*, “presentar el contenido de manera que se adecue al medio” (Gill, 2000:125).

A continuación se detallará uno a uno los elementos que han permitido dar forma al producto final, la versión piloto de *Visor* Revista Audiovisual, que se encuentra alojada en el dominio www.revistavisor.wordpress.com

3.1 Descripción

Visor es una revista audiovisual digital que presentará historias, narradas bajo el género documental, y que utilizará al internet como plataforma para su exhibición. Estará enfocada en mostrar, mediante videos, la vida, habilidades, oficios y sabiduría de la gente común, que muchas veces pasa desapercibida.

La revista tiene como objetivo crear contenidos visualmente atractivos, con un enfoque humano y entretenido, que logren despertar la atención del público frente a estas realidades poco conocidas. Las historias se contarán a través de cortometrajes de una duración promedio de entre 2 y 7 minutos. La intención es que *Visor* funcione tal y como lo hacen los visores que están situados sobre los miradores de todas las ciudades, brindando una mirada cercana a distintos temas.

Visor buscará llenar el vacío de contenidos documentales de calidad en los medios tradicionales y digitales. Además de presentar historias, también permitirá la interacción del público, ya sea mediante comentarios en cada una de las publicaciones, en redes sociales, o a través de la sugerencia de temas y personajes para así poder ampliar la cobertura.

Visor Revista Audiovisual Digital brindará un importante aporte a la producción audiovisual del Ecuador. Exhibirá un género televisivo y cinematográfico que ha sido relegado en los medios tradicionales y llenará el vacío que la programación de los canales nacionales no ha sabido suplir. Con los contenidos documentales que se presentan se promoverá el fortalecimiento de la identidad local y también se generará interés por este tipo de historias para que el público también pueda empezar a contar las suyas.

La propuesta es nueva en nuestro país y nace como la respuesta a todas las personas que se han interesado por el documental, pero que no han encontrado opciones permanentes y de calidad en este tipo de género. Pensando en esa necesidad, *Visor* ofrecerá periódicamente contenidos documentales para el público que está buscando este tipo de historias.

El público podrá acceder a los contenidos a través de un portal digital que responde al contexto tecnológico en el que nos encontramos hoy en día. El uso del internet como plataforma para la exhibición pretende la democratización de este tipo de contenidos. Así, las historias serán accesibles para un público heterogéneo que cada vez busca más opciones de entretenimiento.

La revista audiovisual, en su edición piloto, estará alojada bajo uno de los dominios y plantillas que ofrece *WordPress.com*¹⁹ utilizando su *software* para las primeras publicaciones. Posteriormente, cuando el proyecto haya sido comercializado y se hayan gestionado los fondos, se mudará el proyecto hacia *WordPress.org* para obtener mayores beneficios y un mejor funcionamiento a través de un dominio y servidor propio. De esa manera, *Visor* estará marcado por las características que un medio digital debe tener en la actualidad.

¹⁹ <https://es.wordpress.com/about/>

3.2 Misión

Somos un espacio de entretenimiento audiovisual, ofrecemos a nuestro público cortometrajes documentales sobre historias de personas que normalmente pasan desapercibidas, a través de un formato innovador: la revista digital. Mostramos la vida de personajes reales e inspiradores, con un enfoque diferente que despierta la atención y la reflexión.

3.3 Visión

Ser un referente del género documental dentro del espacio del entretenimiento digital ecuatoriano. Consolidarnos como la mejor revista audiovisual enfocada en contenidos innovadores y de calidad a través de historias de vida.

3.4 Público objetivo

Visor, en primera instancia, es una propuesta dirigida al gran grupo de los nativos digitales. Como ya hemos mencionado anteriormente, se trata de las personas que han crecido cerca de las nuevas tecnologías. Son usuarios de la red que prefieren los contenidos audiovisuales ya que han desarrollado su lectura gracias al consumo continuo de información de este tipo, como menciona Néstor García en su libro *Lectores, espectadores e internautas*: “son jóvenes [...] que extrañan menos la diferencia con la espectacularidad de las salas de cine” (2007:36).

A pesar de haber identificado a los nativos digitales, para este tipo de medios es complicado llegar a delimitar un grupo homogéneo de público. A diferencia de los medios tradicionales, y como se ha dicho en el capítulo dos, este tipo de productos de entretenimiento digital disputan uno a uno los miembros de sus audiencias. Es decir, cada propuesta lucha contra el resto por ganarse a cada uno de los usuarios de la red que quieren ocupar su tiempo en la llamada videomanía de la que habla García.

Mignon Khargie, diseñadora *web* en la revista digital norteamericana *Salon*²⁰, menciona en el libro *E-zines: diseño de revistas digitales* que el diseño del sitio *web* debe ser hecho a medida del público y la tecnología que se tiene a la mano. Se debe conocer qué es lo que el público objetivo mira, el tipo de conexión y dispositivo que utiliza, lo que le agrada y lo que no le gusta (Gill, 2000:93)

La audiencia de *Visor* es parte de la corriente mundial de personas que consumen videos en internet. El estudio *The audience for digital news videos*²¹ realizado por el proyecto de periodismo del *Pew Research Center* en Washington, Estados Unidos, menciona que para 2013 el 63% de los adultos norteamericanos miran videos en internet (Pew Research Center, 2014). Esta corriente se ha esparcido por todos los países que tienen acceso a las tecnologías digitales y que participan del constante intercambio de la cultura occidental.

Desde esta perspectiva podemos identificar ciertas características para enfocarnos en nuestros potenciales espectadores con más precisión. *Visor* promueve todos sus contenidos para personas entre los 18 y 35 años de edad. Los temas que se presentan hacen indispensable que el espectador tenga un criterio formado por lo que se trabajará con las normativas de *YouTube*²², plataforma donde se alojarán los videos que serán publicados en el portal de la revista.

Los espectadores de los documentales de *Visor* son personas que tienen acceso a internet y a los dispositivos móviles. Si bien al momento podemos hablar de un estrato socioeconómico que va de clase media baja a la clase alta, estudios presentados por CIESPAL²³ proyectan cifras que para el año 2016 el 60% de la población ecuatoriana

²⁰ <http://www.salon.com/>

²¹ <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-audience-for-digital-news-videos/>

²² https://www.youtube.com/t/community_guidelines?hl=es-419

²³ http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf

tendrá conectibilidad a la Red, lo que amplía más nuestras posibilidades con los nuevos usuarios (CIESPAL, 2012:10).

Los contenidos se dirigirán a personas que buscan alternativas a lo que los medios tradicionales ofrecen normalmente. Se trata de un público que se ha desarrollado dentro de una sociedad que intercambia grandes flujos de información, primordialmente audiovisual y visual; por lo tanto, *Visor* debe ser un producto que sepa aprovechar esa necesidad pero que, a la vez, pueda suplirla.

Visor basa toda su investigación en historias encontradas en el territorio ecuatoriano; por consiguiente, el público al que se dirige también estará enmarcado dentro de esta nacionalidad. Sin embargo, la peculiaridad y emotividad de las historias permitirá que personas de habla hispana también se acerquen fácilmente a los contenidos a través de la red.

El visitante del sitio *web* de *Visor* es el tipo de persona que desarrolla muchas de sus actividades en relación con el mundo digital. Su constante aprendizaje está dado por toda la información que encuentra en la red y *Visor* puede convertirse en la oportunidad para conocer temas que han pasado desapercibidos ante sus ojos.

El espectador de los cortometrajes documentales es una persona curiosa que se deja llevar por la importancia de las imágenes y de los contenidos nuevos y llamativos. Es un usuario activo de la red, los medios digitales y las páginas sociales. Su desempeño en este mundo siempre busca la respuesta de otros usuarios o de los propios medios donde interactúa y consume información.

Considerar al público para la reformulación del diseño o de los contenidos es una labor fundamental mientras se da el progreso de cualquier medio digital. Siri Wilson, diseñador *web*, cuenta en el libro *E-Zines: diseño de revistas digitales*, que se debe

considerar al usuario de tal manera que no haya motivos para que dé clic en la siguiente página (Gill, 2000:151).

3.5 *Visor*, un medio nativo digital

Al ser concebido como un medio nativo digital, *Visor* debe tener en cuenta, en su funcionamiento y contenidos, a los requisitos y características que los nuevos medios deben tener en esta era. Como hemos visto en el capítulo anterior, autores como Roberto Igarza, Néstor García, Henry Jenkins o Leandro Zanoni están de acuerdo en que cada uno de esos elementos harán que el espectador se sienta a gusto en la experiencia de navegar por el sitio. Solo así el espectador podrá entretenerse viendo los cortometrajes documentales e interactuando con los creadores y el resto de la audiencia.

Convergencia: *Visor* es un proyecto que está diseñado para funcionar en cualquier soporte. Los contenidos podrán ser consumidos a través de computadoras, dispositivos móviles y televisores digitales. El sitio web de *Visor* podrá ser visitado a través de cualquier dispositivo que disponga de una conexión capaz de visualizar contenidos multimedia a través de una plantilla de *WordPress*. Los videos serán exhibidos a través de la plataforma de *YouTube*, que es accesible para cualquiera de los soportes que pueden exhibir contenidos audiovisuales.

Interactividad: Al inicio, el usuario podrá intercambiar contenidos con *Visor* en dos instancias: a través de los comentarios hechos en las publicaciones del sitio *web* y en los perfiles de redes sociales de *Visor* en *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*. Por otro lado, el usuario también podrá interactuar con la revista audiovisual a través de sugerencias sobre personajes y lugares que a los usuarios les gustaría ver en la pantalla de *Visor*. Este será el primer paso para que en un futuro cercano los usuarios de este medio empiecen a generar sus propios contenidos para que sean divulgados a través de la misma revista.

Luego de cerciorarnos de que *Visor* cumpla con los requisitos de la convergencia y la interactividad, ahora analizaremos cómo trabajará con cada una de las características que definen a los medios digitales.

Multimedia: *Visor*, además de trabajar con productos audiovisuales -que de por sí ya incluyen varios lenguajes- también mantendrá publicaciones que manejen esta cualidad. Si bien se empleará la imagen dentro del diseño, ya sea fija o en movimiento, también se propondrá el flujo de textos, animaciones, dibujos, ilustraciones e infografías para complementar las historias que presentan los cortometrajes documentales.

Bajos costos: El diseño y la elaboración de un producto como *Visor* no demanda mayores gastos. Con un presupuesto menor a los doscientos dólares basta para comprar un dominio, albergarlo en un servidor compartido y adquirir una plantilla de *WordPress* que cumpla con las necesidades del medio, este gasto solo se dará una vez al año. En cuanto a los costos de la producción de los cortometrajes documentales no superarán los 500 dólares ya que se trabajará con tecnología barata pero funcional y con un equipo de producción reducido y multifuncional.

Gratuidad: Los usuarios del internet podrán acceder a los contenidos de *Visor* de manera libre y gratuita. Solamente tendrán que visitar el sitio *web* directamente o a través de los medios sociales y con cualquier dispositivo digital como soporte.

Actualización: *Visor*, fiel a su naturaleza digital, mantendrá la atención permanente para su público. Cada usuario podrá acceder a los contenidos en cualquier hora y en cualquier momento. Se presentarán 3 videos durante la semana en entregas de acuerdo a las secciones durante los días martes, jueves y domingo. Estos contenidos se apoyarán en información que será dosificada para complementar o anunciar el resto de historias. Se emitirán tres publicaciones por cada tema del video documental. De esa forma, cada

siete días, se completará una nueva edición más de *Visor* con un total de nueve publicaciones sobre tres temas distintos.

Brevedad: *Visor* es una propuesta que siempre ha trabajado conscientemente en función de la brevedad que demanda el mundo digital al proponer videos de corta duración: de 2 a 7 minutos. En cuanto a la forma y el fondo de los contenidos del sitio *web* de la revista, la brevedad también estará presente. Respecto a la imagen: se utilizará constantemente fotogramas y fotografías que representarán la esencia de cada una de las historias que se exhiban. Con las letras, cada elemento textual que aparezca será corto. Así se trabajará recurrentemente con el formato de la sinopsis para informar y atraer la atención del espectador y el uso de las frases pronunciadas por cada uno de los personajes permitirá abreviar su psicología en pocas palabras. También se propondrá la presentación de breves avances y publicaciones sobre las historias que vendrán con el siguiente número.

Adaptación: El sitio *web* de *Visor* permitirá que el usuario pueda hacer su propio camino a la hora de navegar. En la página principal el público podrá encontrar todos los contenidos publicados en orden cronológico, si el usuario desea, podrá observar todas las publicaciones desde la más reciente hasta la más antigua. También se podrá navegar a través de las secciones que agruparán los videos de todas las ediciones de la revista o a través de las etiquetas que cada publicación tendrá. Debemos recordar que a través de los medios sociales con los que *Visor* trabajará se abrirán más posibilidades de navegación para el público. Así el usuario podrá determinar la forma en la que consume el entretenimiento documental.

Polifonía: *Visor* no solo será la voz de quienes trabajan en la producción de los contenidos sino también la voz del grupo de usuarios que girarán alrededor de la propuesta. A través de los comentarios, las publicaciones hechas por el medio

adquirirán otras dimensiones gracias al aporte de nueva información. Con la posibilidad de la inclusión de relatos y expresiones referentes a los temas de los documentales, el mensaje irá adquiriendo el valor que los usuarios le den a través de su interacción con la página. Las sugerencias de personajes y lugares será el mecanismo para que el usuario pueda participar de forma directa en la emisión de los mensajes. Esta necesidad de varias voces también se suplirá con la participación de varios realizadores a la hora de dirigir los cortometrajes.

Personalización: En este caso, las sugerencias que los usuarios pueden hacer a los productores de *Visor* para la inclusión de nuevos contenidos es la forma más directa y evidente de moldear los contenidos a gusto del público. Así podrán determinar el tipo de historias que ellos quieren ver gracias a sus peticiones. Como hemos mencionado, este es un primer paso para que luego, cuando *Visor* haya captado la atención del público, se pueda lograr que los usuarios creen sus propios videos documentales a partir de los personajes o historias que ellos consideren pertinentes.

Hipertextualidad: Esta característica permite ampliar la información que se presenta a través de nuevos contenidos que refuerzan la narración principal. *Visor* atrapará la atención de los consumidores a través de enlaces sobre información o expresiones culturales que determinen los gustos y actividades de cada uno de los personajes para que el público pueda conocerlos más. Asimismo, se complementará las publicaciones con material que amplíe cualquiera de los temas desde una perspectiva que vaya acorde con la historia que se muestra, gracias a los hipertextos se podrá generar una cadena de contenidos que den más dinamismo a cada una de las publicaciones. Cualquier información que beneficie a la narración es bienvenida.

Abundancia: Como ya sabemos, en los medios digitales se puede contar con más espacio para cualquier tipo de publicación, así las limitaciones temporales o físicas van

desapareciendo. *Visor* propone un constante y contundente flujo de contenidos durante cada semana. Los datos adjuntos que se generarán con cada uno de los videos se presentarán en distintas publicaciones que cumplirán con la necesidad que el usuario tiene de adquirir información y a la vez entretenerse. *Visor* también evidenciará esta cualidad a través de la presentación abundante de imágenes, en tamaño y en cantidad. Con la plantilla de *WordPress* escogida se prepondera la aparición abundante de fotogramas y fotografía fija que contendrá la esencia de cada una de las historias.

3.6 Línea Editorial

Dan Halligan, editor de la revista digital punk *10 things*, menciona que:

El contenido es igual de importante si no más que el diseño. Nadie se queda mucho rato en un sitio web precioso que es difícil de usar, al que le falta información o entretenimiento; ciertamente no volverá otras veces (Gill, 2000:185)

Para *Visor* es importante definir todos los lineamientos de los contenidos para que el sitio, en general, pueda generar coherencia, unidad y sea atractivo navegar en él. A continuación se detallará cómo se enfocarán los contenidos que se exhibirán en la revista audiovisual.

3.6.1 Los contenidos

Este es un medio que busca entretener al público a través de cortometrajes documentales. Las historias que se presentarán serán parte de una investigación que responderá a los siguientes criterios: debe evidenciarse una historia interesante y llamativa con personajes capaces de ganarse la atención y la empatía del espectador, debe funcionar dentro de los formatos y secciones de la revista o debe tener la capacidad de adaptarse; por último, debe tener un atractivo visual que permita potenciar el lenguaje desarrollado por *Visor*.

Cada video tendrá su propia narrativa de acuerdo al tema, personaje o situación que se relate. La estructura se establecerá en dependencia de las actividades del personaje. Se

emplearán los esfuerzos necesarios para que los relatos se construyan con base en el desarrollo de una situación tal y como recomienda Michael Rabiger en su libro *Dirección de documentales*, donde propone que siempre se debe buscar que la historia se cuente a través de un proceso que tenga un principio y un final y que, además, conlleve un cambio para el protagonista (2005:98-109).

Siempre se contará una historia con un tema que llame la atención pero que, sin embargo, el público no esté acostumbrado a ver. *Visor* creará contenidos a partir de las historias que en la cotidianidad pasan desapercibidas, pero que encierran temáticas universales.

De esa forma, los contenidos siempre buscarán que el espectador se identifique con las personas que aparecen en el video. Si bien los seres humanos son diferentes y ven el mundo de manera distinta, se puede lograr la empatía apelando a emociones, sensaciones y sentimientos considerados universales, como la pasión, el amor, la rebeldía, la risa, la adrenalina y muchas más que se pueden generar con la ayuda del lenguaje audiovisual.

En la mayoría de casos se hará uso del recurso de la voz en *off*, que Marcel Martin, en su libro *El lenguaje del cine*, define como una fuente de diálogo proveniente de un espacio ajeno a la imagen que puede generar beneficios para el desarrollo de la narración (2008:224). Así es como los videos se apoyarán en la voz de los protagonistas para acentuar el enfoque intimista y psicológico de muchos de los relatos, mientras con imágenes se irán construyendo secuencias que graficarán y aportarán a lo que se va escuchando con las palabras del personaje.

Los contenidos serán explícitos, tal y como ya se ha dicho, en la medida que cada historia amerite. No se trabajará con historias que agredan la integridad física, moral y psicológica de cualquier persona. Todas las grabaciones se harán con el consentimiento

de los participantes y se abordará los temas con toda la consideración del caso. El resultado final no se regirá a las convenciones morales de la sociedad; más bien, será fiel a la visión del director y las necesidades de la historia.

La decisión sobre la inclusión de los temas que se empezarán a desarrollar para su posterior producción, será tomada por un consejo editorial que estará formado por las cabezas de departamento de la revista audiovisual. Se necesitará un continuo flujo de información sobre nuevos temas y enfoques, para que así los contenidos puedan ser evaluados constantemente y enseguida iniciar el proceso de producción.

Los contenidos del sitio *web* de *Visor* estarán alineados con las historias e imágenes de cada uno de los documentales que se exhiben en el medio. Los textos, fotografías, fotogramas, ilustraciones e infografías no harán otra cosa que reforzar la esencia del cortometraje.

3.6.2 Las secciones

Para establecer los lineamientos de la creación de contenidos en *Visor* es necesario describir cuáles serán las secciones que agruparán los videos de las distintas ediciones. Esta distribución se realiza por dos razones: la primera, dividir los contenidos para poder darle un sentido a la periodicidad y actualización del medio, y la segunda, permitir que el usuario pueda navegar a través una clasificación basada en las características narrativas de cada video. Así, cada una de las secciones marcará el enfoque que se le dé a cada una de las historias. Como ya se ha dicho, los nuevos medios deben estar dispuestos a la adaptación y actualización constante, por lo que no se descarta la incorporación de nuevas secciones en un futuro cercano. A continuación se describirá y justificará la naturaleza de cada una de las secciones del número piloto de *Visor* Revista Audiovisual.

Diccionario personal: Se trata de cortometrajes documentales en los que el protagonista presenta el significado de una palabra a través de sus propias vivencias y experiencias. Esta sección tiene como propósito mostrar la percepción que personajes interesantes tienen sobre aspectos que determinan su vida. La narración en *off* sobre el significado y el concepto de la palabra estará acompañada con imágenes que fortalezcan el discurso, el mismo que será construido a través de un acercamiento a la psicología de la persona, mediante las entrevistas y la observación mediante la cámara.

La historia avanzará de la siguiente manera: se presentará al personaje, quien luego describirá las características que identifica en el concepto o palabra a significar; enseguida se detallarán las conexiones emocionales que el protagonista tenga con la misma; y luego, se marcará una reflexión en la que la palabra sea definitoria para la situación actual en la vida de la persona que ha desarrollado la narración. Para los espectadores, esta sección se convierte en la opción de escuchar nuevas percepciones ante palabras y conceptos que no se han explorado del todo.

Cosas en común: Las historias de esta sección se enfocarán en mostrar cómo funcionan las relaciones humanas a través de las cosas que los personajes de una pareja o grupo tienen en común. Es la oportunidad para la realización de radiografías de la interacción humana y entender cómo funcionan los grupos o colectivos.

Los cortometrajes se construirán con las narraciones y los testimonios de los protagonistas, resaltando los elementos en común que existan entre ellos. Los nexos familiares, las relaciones de alumno y maestro, las relaciones laborales y amorosas son varios de los temas que se explorarán en esta sección.

Las voces de los personajes se complementarán con imágenes contemplativas sobre el desempeño de cada una de las personas dentro del grupo y también del funcionamiento del grupo como tal. Se convertirá en el espacio oportuno para contrastar percepciones y

para presentar cómo se forman y actúan esos pequeños grupos que le dan forma a nuestra sociedad.

Por obra y vocación: Esta es una sección que tendrá como objetivo sustentar la tesis de que el oficio de una persona puede modelar su comportamiento. La intención es explorar cómo cualquier ocupación demanda ciertos compromisos y meticulosidades que se van desarrollando con el tiempo.

Abordará el constante intercambio que se establece entre la persona y el oficio. Presentará lo que cada una de las partes entrega en favor del desarrollo de las distintas actividades que se retratan.

Se narrará a partir de las particularidades visuales de las acciones que se hagan en cada uno de los oficios. De la misma forma que en las otras dos secciones, la voz en *off* construirá el desarrollo de la historia y se basará en la descripción de las actividades y en las percepciones que la persona tiene sobre su desempeño y los productos que fabrica.

Es la oportunidad para adentrarnos a conocer ocupaciones a las que no les hemos prestado atención y es la forma de darle una mirada más íntima y detallada a los oficios que alguna vez han sido presenciados por nuestros ojos. Ya sean oficios tradicionales o nuevos emprendimientos, los personajes deberán ser lo suficientemente carismáticos e interesantes para llevar en sus hombros el desarrollo de la narración. Esta propuesta tendrá como objetivo que distintas personas cuenten cómo se siente hacer lo que hacen para ocuparse en su vida.

3.6.3 El uso de los textos

Visor tiene la característica de ser una revista audiovisual. Todo su potencial está enfocado en sus videos y sus imágenes. Sin embargo, el texto puede convertirse en una

herramienta que refuerce y promueva cada una de las piezas audiovisuales que se exhibirán periódicamente en la revista.

Los textos tendrán distintas funciones: anticipar sobre qué tratan los contenidos que aparecerán en los videos, atrapar la atención del público antes de que vean los videos, ampliar la información que tiene el video con detalles sobre el personaje y el rodaje del mismo, reforzar los testimonios de los protagonistas con pequeñas guías a través de *links* que nos enseñarán más sobre ellos y sus actividades y moldear la navegación en el sitio a través de los titulares, nombres de secciones, etiquetas y los menús.

Se utilizarán recursos tomados del mundo del cine como la sinopsis, que es definida en el *Diccionario teórico y práctico del cine* como un resumen del guion de la película (Aumont, Marie, 2006:202), para así contarle rápidamente al usuario de qué se trata el documental que se ofrece en la revista audiovisual.

También se tomarán recursos de los medios impresos como es el caso de las citas, entresacados y destacados. Como Yolanda Zappaterra dice en su libro *Diseño editorial: periódicos y revistas*, este tipo de herramientas “concentran la atención en un punto de la página y pueden emplearse de manera diversa para incrementar el interés que generan” (2007:82). Con base en lo que cada personaje diga en sus entrevistas se sacarán textos que ahonden y resuman su psicología de tal forma que el público sepa ante qué tipo de video se puede encontrar cuando haga clic en el *play*. Cada video será acompañado por dos citas, una publicada antes y una publicada con la exhibición del video. Además de enganchar a los usuarios, servirán para realzar la calidad de cada personaje.

En el caso de los títulos, su creación estará marcada netamente por el tema y el personaje que se presenta en el video, aunque deberán resumir de manera eficaz la

esencia de la historia del cortometraje. Podrán ser palabras o frases cortas que al leerlas enfrentarán al espectador ante la visión del realizador sobre un asunto en particular.

El cuerpo de texto también estará escrito de acuerdo a las características de la historia de cada documental. Tendrá una escritura informal que sea fiel a la atmósfera de cada personaje sin descartar nunca una escritura más formal o académica si el caso amerita pero, ante todo, el cuerpo de texto de las publicaciones siempre deberá ser amigable.

Como es lógico, el texto de *Visor* también debe cumplir con las cualidades que el público del internet demanda para este tipo de medios. Deben ser textos breves, concisos, entretenidos, de fácil lectura y siempre deben presentar nueva información.

3.7 Línea Gráfica

Luego de haber definido de qué se hablará en *Visor*, ahora, abordaremos la descripción de la forma de este medio digital. Esta revista audiovisual concentra la mayoría de su narración en la imagen y es importante establecer cómo se mostrará al público. Citando a Yolanda Zappaterra en su libro de diseño editorial, “las imágenes son cruciales en estas páginas: un buen uso de la ilustración y la fotografía determinará que sean llamativas e incluso qué pieza individual será vista²⁴”(2007:67).

A continuación se hará una descripción de todos los elementos que caracterizan la imagen de *Visor* para conocer cómo se presentarán los contenidos de los que se habló anteriormente. En esta ocasión también se han tomado recursos de los medios tradicionales y se ha trabajado con las nuevas posibilidades que ofrece el mundo digital.

3.7.1. Diseño Editorial

Yolanda Zappaterra, en el libro *Diseño Editorial: periódicos y revistas*, cita la frase de Martin Venezky, director de arte de la revista *Speak*, en la que explica que el diseño editorial es “el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la

²⁴ en el texto de Zappaterra se usa la palabra leída, se la ha cambiado para acercar el consejo a la naturaleza de *Visor*.

arquitectura general de la publicación como el tratamiento específico de la historia” (2007:7).

Los nuevos medios han utilizado los formatos y lineamientos de los medios tradicionales para fijar muchos de sus procedimientos; a la vez, la diagramación y el diseño editorial en las propuestas *online* también ha injerido en el diseño de los medios tradicionales. Sea cual sea el terreno, un producto comunicacional debe determinar cuál será la forma en la que presentará sus contenidos. En el caso de las revistas digitales, al tener como ‘papel’ a la pantalla, también se debe hacer una diagramación de acuerdo a la naturaleza del medio, sus características y sus objetivos; es decir, a partir de un entendimiento del mismo. Como ya hemos dicho, *Visor* es una propuesta mayoritariamente visual, y ese será el eje principal de su presentación.

Una correcta disposición de los elementos hará que el espectador pueda disfrutar del sitio de mejor manera cuando navegue de acuerdo a sus propios intereses. Como Jeremy Leslie menciona en su libro *Nuevo diseño de revistas*, se trata de organizar minuciosamente los distintos contenidos (2000:7).

Esta distribución tiene como objetivo que el usuario de *Visor* se mantenga a gusto mirando los cortometrajes documentales y consumiendo la información complementaria que la revista ofrece para que en el futuro inmediato desee regresar a la página. En este caso, la combinación de los elementos como la imagen, el sonido y los textos deben hacer de este producto una propuesta distinta y con su propio estilo para que, como aconseja Zappaterra, se reconozca la identidad del medio (2007:6).

Cada uno de los detalles conformará su caracterización y deberá estar presente en toda la información que presente el sitio. Antonio Fernández-Coca, en su libro *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*, indica que ese es el método para que el usuario no piense que al cambiar de contenido también está cambiando de página (1996:165).

En el caso de los medios digitales, este proceso se complementa con un trabajo de programación que pone a funcionar la distribución de los contenidos. Esta actividad se ha empezado a volver más accesible para personas sin un conocimiento avanzando de programación, gracias a la llegada de servicios como los de *WordPress*, en donde el usuario y creador de la página también puede organizar los contenidos de manera práctica. Pensando en las características, beneficios y facilidades que esta opción tiene, se ha decidido que *Visor* adquiera su forma a partir de este recurso.

***WordPress* y el tipo de plantilla**

WordPress, según Pedro Santos, es un programa para la creación y administración de contenidos que permite un acceso fácil, práctico y económico para la elaboración de páginas web (2013:18-19). Este programa, que funciona en línea, permite que el usuario tenga varias posibilidades para el diseño y manejo de un sitio web.

Santos también menciona que se ha convertido en la opción favorita de los usuarios para la creación de *blogs* y páginas *web*. Este es un sistema de acceso libre y tiene dos versiones: la que ofrece *WordPress.com* y la de *WordPress.org*. La primera cuenta con su propio alojamiento en la Red; la segunda, requiere de uno proporcionado por el usuario.

En el caso de *WordPress.com*, la opción con la que se trabajará para el número piloto de *Visor*, se puede crear una cuenta gratuita en el sitio, acceder a las plantillas y crear una página o un blog bajo el dominio de *WordPress* o pagando por uno nuevo y propio. De la misma forma que se puede acceder a organizaciones predeterminadas y gratuitas, también se puede trabajar con plantillas elaboradas por diseñadores y programadores que trabajan bajo este sistema pero vendiendo sus trabajos. Estas plantillas ayudan a trabajar con la actualización periódica de los contenidos, tienen sus propios estándares de seguridad ya que están bajo la vigilancia de todo el tinglado de *WordPress* y poseen

sistemas y métodos amigables para el usuario dependiendo de las necesidades de cada propuesta.

Las opciones de temáticas y diseños son variadas; en promedio, sus costos varían entre los 50 y 100 dólares, algunas plantillas permiten su uso durante un año y hay otras que solamente requieren un pago único para un uso ilimitado. Se puede adquirir el dominio que está alrededor de los 20 dólares y se necesita contemplar también los costos de renovación que implicaría otros gasto entre 50 y 100 dólares. Para *Visor*, luego de un meticuloso análisis de las posibilidades de cada una de las plantillas, se ha elegido el tema *Full Frame*²⁵ ya que gracias a sus características se puede explotar el uso de las imágenes y aprovechar el uso de los textos.

Esta es una plantilla que toma a la imagen como base para la presentación y organización de los contenidos. Las imágenes son presentadas en un tamaño considerable y el texto se convierte en un complemento que forma parte de la composición visual de las publicaciones en el inicio del sitio.

Este diseño permite la navegación de la página inicial a través del *scroll*²⁶ siguiendo el orden cronológico de las publicaciones de los cortometrajes documentales, y a la vez, facilita la creación de secciones para la agrupación de los videos como se ha hablado anteriormente.

Facilita la comunicación con el usuario a través de los comentarios y la vinculación a los medios sociales como *Facebook, Twitter, Vimeo, YouTube e Instagram*. Es una plantilla que evidentemente apela a los formatos multimedia y el trabajo con el video. Propone una navegación simple, funcional y llamativa gracias a su potencial visual. Cada detalle que se inserte bajo esta plantilla será una herramienta determinante para la eficacia de la revista.

²⁵ <http://fullframedemo.wordpress.com/>

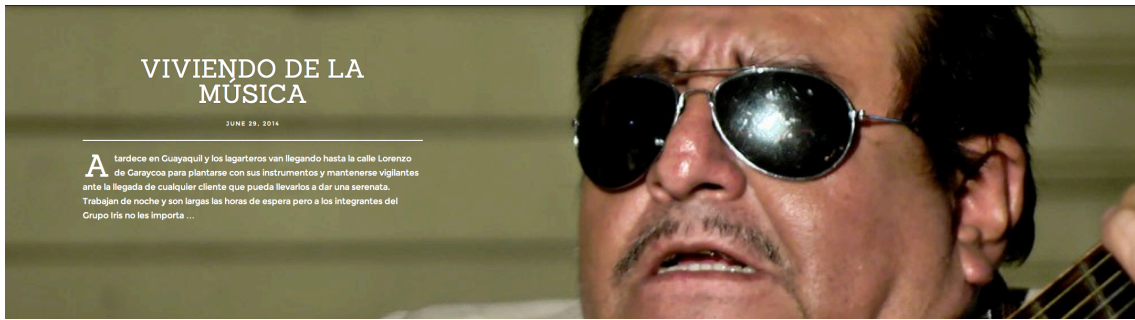
²⁶ desplazamiento de abajo hacia arriba o viceversa en un sitio web.

En un futuro cercano, cuando se hayan obtenido fondos que permitan la producción y exhibición de los documentales de *Visor*, se procederá a adquirir un *hosting* que tenga la capacidad suficiente para que la revista y sus recursos audiovisuales se puedan cargar sin ningún problema. Funcionará bajo la plataforma de *Wordpress.org* y el costo aproximado de un *hosting* con estas capacidades es de 200 dólares anuales, valor que por lo general también incluye un dominio. Así, el uso de esta herramienta y su efectividad dependerán de todo el trabajo gráfico y de la imagen que se haga alrededor del concepto de *Visor*.

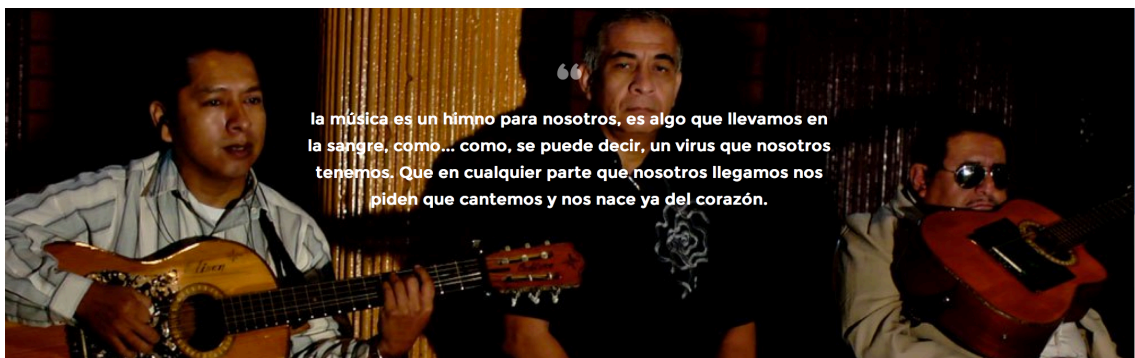
3.7.2. La imagen de *Visor*

Es el momento de establecer cómo se verá cada uno de los elementos que aparecerán en *Visor*. Hemos establecido cuáles serán los contenidos y también hemos determinado su organización a través de la plantilla de *WordPress* que se utilizará. A continuación se hablará sobre lo que veremos en la página inicial y las publicaciones de esta revista audiovisual.

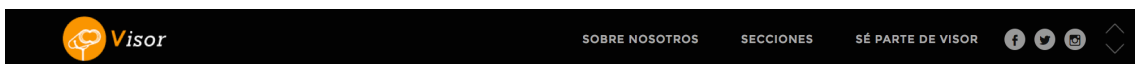
Página Inicial: Cuando el usuario entre a la página de *Visor* se encontrará con un *collage* de imágenes que funcionarán como portada de cada una de las publicaciones. Estarán ordenadas desde las más actuales hasta las más antiguas y a los ojos se notará la agrupación temática, ya que cada historia tendrá tres publicaciones. Las imágenes serán, en su mayoría, fotografías o fotogramas de la mirada de los personajes de cada cortometraje, y estarán acompañadas de textos cortos, ubicados hacia uno de los dos costados, dependiendo dónde se encuentre el rostro de los protagonistas y hacia dónde se dirija la mirada.



En el caso de las frases, estarán centradas sobre una fotografía de un plano medio o general del personaje y su contexto.



En una barra que se movilizará de acuerdo al desplazamiento vertical del usuario se ubicará el nombre de la revista en el lado izquierdo, el acceso a las redes sociales y los botones de navegación para la página estarán ubicados a la derecha.



En la parte inferior, al final de la página inicial, se encontrará un botón para acceder a las publicaciones anteriores y también vínculos hacia varias de las páginas del sitio. Además, se habilitará un botón de búsqueda de palabras clave dentro de la revista para también poder acceder de esa forma a los contenidos, como la posibilidad para la inclusión de publicidad.



Publicaciones: Cada una de las publicaciones contará con un diseño similar al de la página inicial. Se usarán las imágenes de manera parecida, pero ésta vez no estarán dispuestas a manera de *collage*. En la parte superior aparecerá parte de la fotografía que aparece en la página inicial y en el centro se colocará el título de la publicación. Alrededor habrá un fondo oscuro que contraste con las imágenes y el contenido de la publicación estará sobre color blanco. El video estará al inicio, y a continuación, se mostrará el texto referente a la historia que se presenta. Enseguida aparecerán los enlaces que ampliarán la información presentada por el cortometraje y al final se ubicarán los botones para compartir la información en redes sociales y los *links* hacia el resto de publicaciones sobre el tema.



Ahora describiremos, uno a uno, los elementos que se utilizan para construir la imagen y el estilo del sitio web de *Visor*.

Logo: *Visor* fue concebido como una herramienta para poder visualizar las historias que a simple vista no podemos ubicar y, como ya se ha dicho, es similar a los visores que están ubicados en los miradores y que permiten un acercamiento hacia los detalles de las ciudades. Desde esta perspectiva y tomando en cuenta las palabras de Yolanda Zappaterra, quien dice que un logotipo debe ser capaz de “capturar y transmitir el carácter de una publicación, su contenido, su postura y su actitud hacia los espectadores²⁷ a los que va dirigida” (2007:44) se ha trabajado con la vectorización de uno de estos visores, ubicándolo dentro de un círculo. Esta figura estará acompañada de la palabra *Visor* en la tipografía, que como *Century Gothic* para la letra “V” y la tipografía *Rockwell* para el resto de letras. El logotipo se ubicará en la parte superior de la página inicial. El fondo del círculo que rodea a la imagen del visor será de color anaranjado, en el caso de la página principal, y para cada una de las publicaciones tendrá un color distinto de acuerdo al tipo de sección.



²⁷ en el texto de Zappaterra se usa la palabra lectores, también se la ha cambiado para acercar el consejo a la naturaleza de *Visor*.

Tipografía: Para Yolanda Zappaterra, la tipografía “constituye la musculatura estilística de la publicación” (2007:133). La regla principal es que en cualquier medio se debe utilizar un tipo de letra que sea legible para el lector o el espectador. Zappaterra también menciona que la tipografía tiene la función de transmitir el mensaje manteniendo la atención del espectador y haciendo que ese tiempo empleado sea una experiencia agradable.

Antonio Fernández-Coca, en su libro *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*, argumenta que la tipografía puede ser un elemento capaz de alterar la actitud psicológica del usuario, convirtiéndose así en una forma de crear asociaciones con el lector, por lo que es importante manejar solamente dos tipos de tipografía para permitir que la lectura fluya sin problema (1996:217).

Para *Visor* se ha decidido que las dos tipografías que se utilizarán serán: *Sanchez Slab* para los titulares y letras capitulares y *Montserrat* para el cuerpo de texto y menús. En ambos casos, el tamaño dependerá de la imagen que acompañe al texto ya que deberá acoplarse a ella. Sin embargo, se ha establecido que la dimensión de los titulares esté entre los 30 y 40 puntos y el cuerpo de texto entre los 15 y 25 puntos y el color estará supeditado a la imagen sobre la que estará el texto.



Este tipo de tipografías aportan al concepto de *Visor* ya que son letras fáciles de leer, atractivas para la vista y no connotan plena formalidad. Así el público podrá acercarse más hacia nuestros contenidos y permitirá diferenciarnos de las propuestas tradicionales.

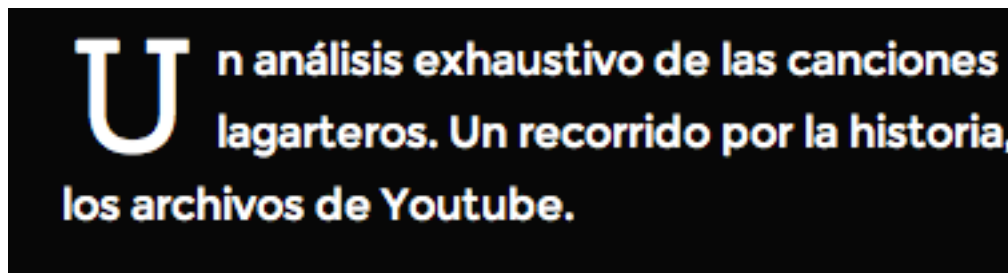
Titulares: Estarán ubicados en la página inicial y aparecerán en cada una de las publicaciones, junto a las fotografías de cada uno de los documentales. Podrán estar en cualquiera de los dos lados o en el centro, siempre y cuando no estén sobre los rostros o cuerpos de los personajes de las imágenes. Yolanda Zappaterra, al hablar del diseño de revistas, propone que la función principal de los titulares es estimular el interés del lector y atrapar su atención para que siga leyendo (2007:77).

Tendrán la tipografía *Sanchez Slab* y estarán siempre escritos en mayúsculas. Fernández-Coca dice en su libro *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web* que “los textos escritos totalmente en mayúsculas reducen la velocidad de lectura en un 12%” (1996:221) lo cual permitirá que los titulares, que por naturaleza deberán ser cortos, sean leídos con detenimiento y funcionen como el gancho para captar la atención del espectador y determinar su interés para acceder a la publicación y dar el *play* en el video.

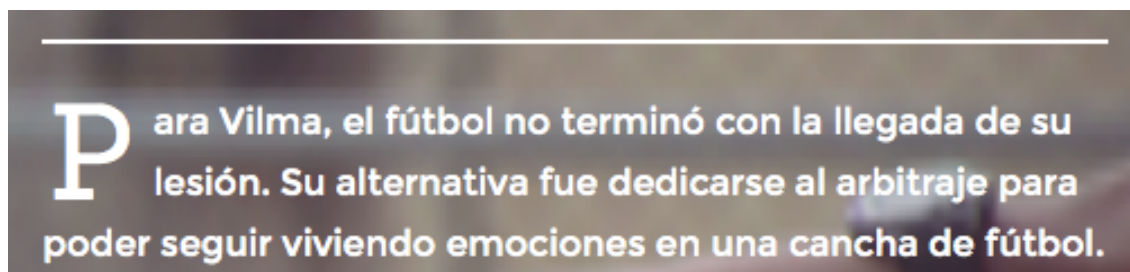
VIVIENDO DE LA MÚSICA

Letra Capitular: El diseño de la plantilla que *Visor* utilizará permite el uso de la letra capitular para la inserción de textos cortos que aparecerán junto a las fotografías bajo los titulares, también tendrá la tipografía *Sanchez Slab*. Este recurso es propio de las publicaciones impresas, especialmente de las revistas. Zappaterra dice que la función de este tipo de letras es abrir los textos atrayendo toda la atención para impedir que la organización se vuelva una sucesión monótona (2007:80). En el caso de *Visor* se ha

decidido utilizar la letra capitular para iniciar la sinopsis que resume la esencia del cortometraje documental, en cada una de las imágenes de la página principal, o para separar los videos e imágenes de los cuerpos de texto en el interior de las publicaciones.

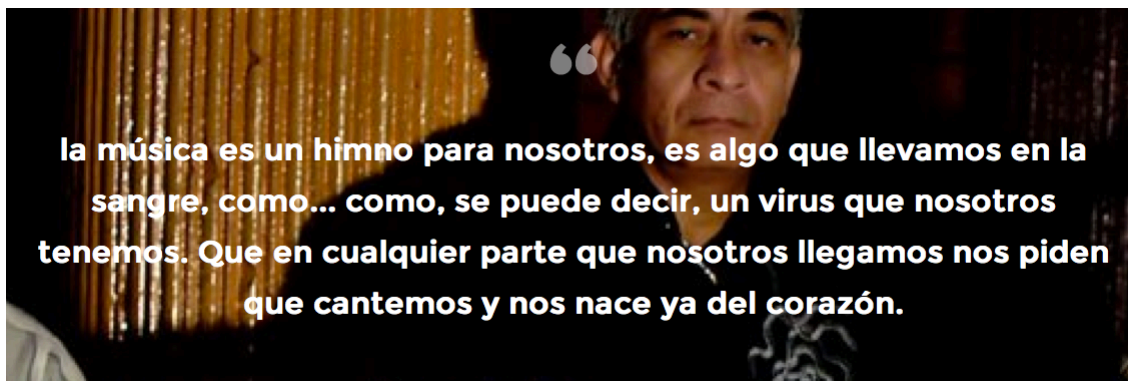


Sinopsis: Este será un elemento que aparecerá solamente en la página inicial. Estará ubicado y alineado bajo una línea recta que estará siempre bajo los titulares y la fecha de cada publicación, de tal manera que no interrumpa la visualización del personaje. Tendrá pocas líneas, y junto a la letra capitular, tendrá un texto que estará escrito con la tipografía *Montserrat*. Tendrá la función de, luego de que el titular haya captado el interés, darle un primer bocado del contenido al usuario.



Frases: Este es otro recurso que se toma del diseño editorial de las revistas impresas. Zappaterra menciona que es un recurso vital para captar la atención del público (2007:82). Utilizar las citas y frases se convierte en una forma de autenticar la historia. *Visor* aprovechará esta opción para fortalecer los testimonios de cada uno de los protagonistas de los cortometrajes. Aparecerán en la página inicial y dentro de las publicaciones, estarán escritas con la tipografía que se usará normalmente en los cuerpos de texto y, de acuerdo a su ubicación, tendrán sus propios alineamientos, siempre estarán entre comillas ya que pertenecen a las entrevistas dadas por los

personajes. Siempre estarán acompañadas de imágenes que tengan un fondo en donde se pueda escribir sin estorbar la presencia de los elementos que la componen, como ya se ha propuesto con los titulares o las sinopsis.

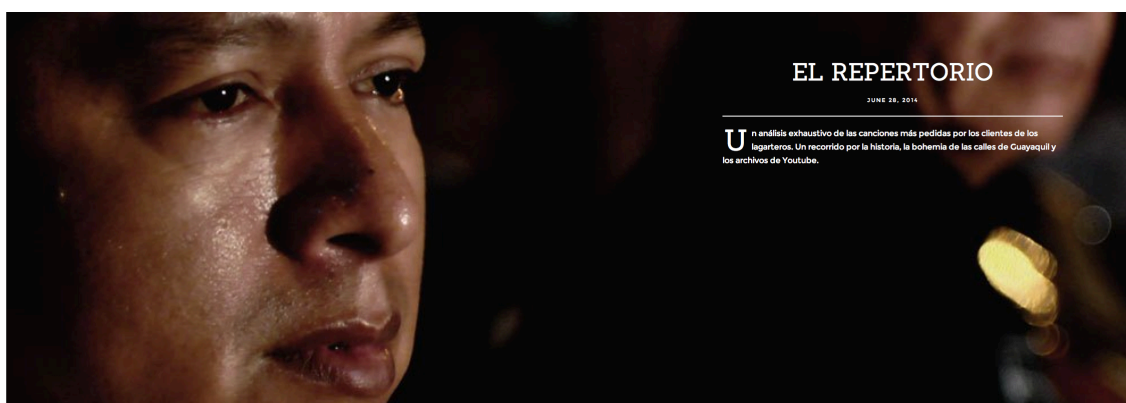
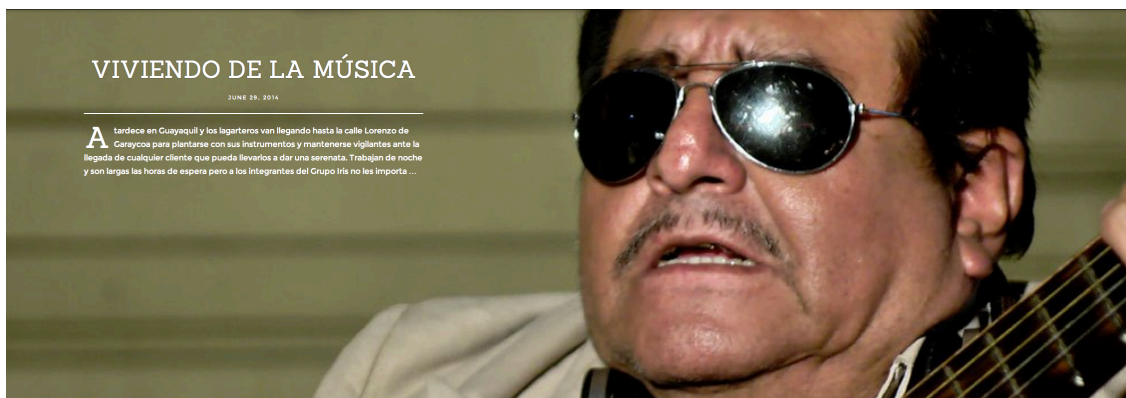


Fotogramas y fotografías: Como ya se ha dicho los fotogramas o fotografías de los protagonistas estarán presentes en la página inicial, representando a cada historia, y también como aporte dentro de las publicaciones ya sean en las frases o junto a los videos.

Su disposición se trabajará a partir de la definición que Yolanda Zappaterra da sobre uno de los factores que se pueden manejar en el diseño editorial: la tensión. Ella dice que es “una herramienta efectiva a la hora de reflejar una postura editorial. Se crea a partir de la forma de los elementos y de la relación de éstos entre sí y con los límites de la página”(2007:99) Agrega también que el efecto se logra con base en la sensación de movimiento que se produce cuando se conduce la mirada del espectador hacia otros puntos y mucho más cuando se opone, gracias a la organización de los elementos, a dos figuras que tengan sus miradas opuestas.

En el caso de *Visor*, todas las imágenes deberán mostrar la mirada del personaje, con primeros planos o con planos generales pero siempre haciendo evidente la dirección de la mirada del personaje que aparecerá en la fotografía. La unión a otras imágenes creará la tensión de la que nos habla Zappaterra. La intención de esta herramienta, al igual que

la de *Visor*, es mostrar cómo conciben sus vidas los protagonistas de los documentales y el uso de la mirada acentuará explícitamente esta propuesta.



Con todas estas fotografías se podrá relacionar a la persona con su entorno y su atmósfera. Se hará un trabajo de manipulación del color para mejorar y dirigir la imagen hacia la cromática utilizada en la historia conjunta ya que en la página principal se hará uso de al menos tres fotografías que contendrán todas las publicaciones sobre el tema.

Así, las imágenes, por sí solas o uniéndolas, serán otra posibilidad más para poder fortalecer la historia y agregar información. Si bien ayudarán a que, mientras se va avanzando, el usuario identifique de qué se trata la historia, también ampliarán con detalles visuales la vida de los personajes. *Visor* utilizará las imágenes de manera que se pueda generar la abundancia de información que caracteriza a los medios digitales.

Cuerpo de texto: El cuerpo de texto será un elemento que, en su mayoría, aparecerá en el interior de las publicaciones y en la información de las distintas secciones del sitio.

En la página inicial solamente estará presente en las sinopsis y en las frases, siendo

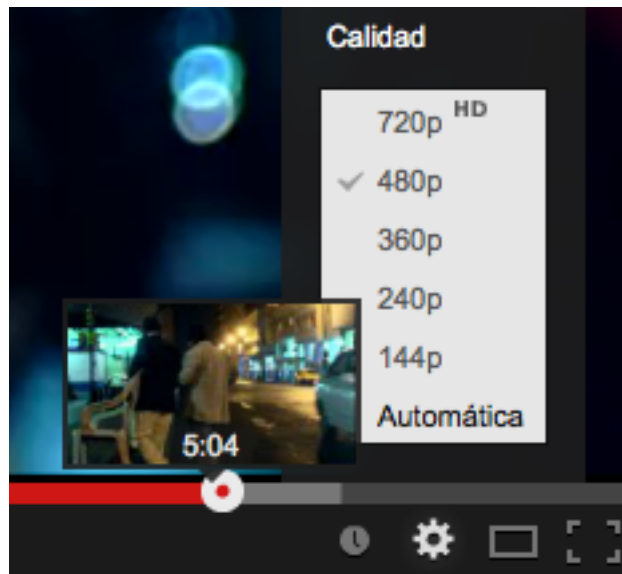
mínima su utilización. Estará escrito con la tipografía *Montserrat* y, en el caso de las publicaciones, estará ubicado luego de los videos, sobre un fondo blanco y con letra negra. Estará organizado para llevar al lector por el resto de información, imágenes y videos que se presentarán con cada cortometraje documental.

3.7.3. Los cortometrajes documentales

Visor es una revista digital que tiene en los videos su principal llamativo. Anteriormente se ha hablado sobre qué historias se contarán en cada uno de los cortometrajes. Ahora, es importante establecer ciertos parámetros que definirán el estilo, la calidad y la elaboración de esta propuesta para definir cómo se verán los videos. En el número piloto de *Visor* se han subido tres videos. Los dos primeros fueron realizados con anterioridad para canales de televisión y el último, el documental sobre *Victoria Cold Heart* y el burlesque, fue especialmente producido para la presentación de este proyecto.

Tratamiento de los videos

Visor tendrá diversidad de contenidos. Si bien se trabajará con el objetivo de sacar a la luz aquellas historias que nos interesan pero que no nos preocupamos de entender, ese enfoque hará que se trabaje con distintas temáticas y situaciones. Así como se abordará distintos personajes, la presentación de las imágenes y el sonido también tendrá un apropiado tratamiento para cada cortometraje documental. Las grabaciones de video se harán en formato *Full HD* que implica una resolución de 1920 por 1080 pixeles y su exhibición se hará en la misma resolución, con la posibilidad de visualizarlo en opciones de menor calidad como ofrece *YouTube*.



Cada historia demandará una distinta presentación en función de sus características. Se hará un trabajo previo en el que se establecerán las características con las que se construirá la historia, a través del lenguaje audiovisual; sin embargo, se trabajará con ciertos parámetros que fijarán algunos aspectos de la realización de los documentales.

Es importante que cada video pueda reflejar el entorno y la atmósfera en la que se desenvuelven los protagonistas. El trabajo de la cámara, la puesta en escena, el modo de las entrevistas, la iluminación, el color y el sonido deberán fortalecer la construcción narrativa, pero además buscarán dejar claro cuál es el ambiente en el que en realidad vive el personaje.

Se deberá utilizar movimientos de cámara, a medida de las necesidades de la historia, pero siempre se tratará de realizar movimientos de cámara que simulen el desplazamiento de unos de los visores que están en los miradores. Este recurso generalmente se deberá hacer utilizando un trípode, mientras la cámara hace movimientos panorámicos manteniendo su eje vertical u horizontal.

A pesar de que se deberá captar las actividades de los protagonistas desde un punto de vista contemplativo, no se optará nunca por una cámara totalmente estática. En este

caso, el montaje también deberá ser ágil para motivar la sensación de ritmo con la que se debe motivar el espectador.

Cuando se trate del registro claro de las acciones de los personajes se deberá hacerlo con una cobertura desde distintos valores de planos, buscando ángulos de cámara que se salgan del molde tradicional con el que se trabaja en los medios tradicionales. Esta será una forma de presentar una cámara que buscará más imágenes de las que normalmente vemos. Contribuyendo también para la simulación del acercamiento de un visor.



Siempre se deberán incluir planos detalle que puedan ser específicos con la que se quiere decir en la historia pero que también tengan una buena composición e iluminación. La cámara será la encargada de poner ante los ojos del público las minuciosidades de cada uno de los protagonistas de las historias.



Se deberá alternar el foco para describir y jugar con los elementos que componen la imagen. Cuando sea posible se buscará utilizar la luz natural o artificial para generar brillos en el lente de la cámara y así obtener un registro que engrandecerá a los protagonistas, paisajes y situaciones.



Se utilizará las entrevistas para tener al personaje hablando ante la cámara, pero también para captar sus testimonios y construir la narración con la voz en *off*. Mientras se pueda

se deberá tratar que el protagonista hable a cámara mientras realiza una actividad que infiera en la historia que se cuenta.

Las entrevistas se deberán hacer variando el ángulo de cámara y los valores de plano irán de acuerdo a la emotividad de cada uno de los testimonios. Los personajes no deberán hablar directamente a cámara, si no están desempeñando sus actividades y permanecen quietos; deberán dirigir su mirada hacia el eje opuesto al que se ha situado la cámara.



Los cortometrajes también deberán trabajar explotando las posibilidades narrativas del sonido. Se aprovechará el sonido ambiente para intensificar la atmósfera de la historia y se potenciará la voz en *off* junto a la musicalización y los silencios adecuados. La música que se utilizará tendrá el objetivo de darle la emotividad necesaria al testimonio y a la esencia de cada una de las historias. También se aprovechará la música que proviene de fuentes naturales, ya sea de mano del protagonista o del contexto en donde se desarrollan las situaciones. Cuando sea necesario se trabajará con la creación de sonidos diseñados específicamente para las imágenes de los cortometrajes.

No se descartará el uso de efectos de manipulación técnica del sonido y de la imagen, como por ejemplo, el uso de reverberación o una corrección de color muy marcada en cualquier video. En todos los videos se realizará una post producción para la corrección de color y poder fortalecer la cromática que la historia presenta. Por tanto, el tipo de iluminación deberá ser pensado desde esa perspectiva.

Estas son algunas de las características que compartirán los videos que se exhibirán en *Visor*. Por lo demás, dependerá de cada tema y enfoque el manejo de todas las posibilidades del lenguaje audiovisual que harán que las historias alcancen una buena narración con calidad visual y técnica.

Etapas para la producción de los documentales

En el primer capítulo se establecieron cuáles son los pasos para la realización del cortometraje documental. En esta ocasión, describiremos las etapas de la producción de una obra audiovisual pero aplicándolas al trabajo que se hará para la elaboración de los documentales

Desarrollo: el proceso para la publicación de un video y las publicaciones empezará cuando se hagan las primeras investigaciones para encontrar posibles temas y definirlos luego junto a un consejo editorial. Esta investigación demandará que se obtenga la mayor cantidad de información posible para poder evaluar todas las posibilidades de que se pueda convertir en una historia para *Visor*. En la reunión del consejo editorial se deberá establecer cuáles serán las historias que se presentarán en los cortometrajes, a través de qué enfoque se las abordará, quiénes serán los personajes y cómo se generarán más contenidos a partir del video. Luego de establecer un cronograma y un plan de trabajo se empezará a trabajar en una investigación final realizada por el director y productor del cortometraje documental para definir todos los detalles de la historia y los contenidos que se puedan adherir, a la vez que el productor se cerciorará de todas las

facilidades del tema y las locaciones para poder obtener el producto final. Enseguida se trabajará en encontrar la forma de narrar la historia y en la escritura de un guion. A la par, se irá conformando el equipo humano y se trabajará en los presupuestos y todas las posibilidades de financiamiento.

Pre producción: en esta etapa ya se deberá contar con el guion final del cortometraje documental. Con esto, el productor deberá hacer un desglose con todos los elementos necesarios para la producción del documental. Se fijará el equipo humano definido para que el director y el director de fotografía puedan generar una propuesta de acuerdo al tema del que se va a hablar y el departamento de producción se encargará de trabajar en todos los permisos, documentos, cronogramas y planes de rodaje de acuerdo a las condiciones de cada uno de los documentales. Así se podrá generar un presupuesto final y con toda esta información se podrá definir cuáles serán los aspectos técnicos y económicos que se deberán contemplar para conseguir los planos que la historia necesita. Se procederá también con una investigación paralela para encontrar cuáles serán los contenidos extra que acompañarán al video. Será indispensable conocer todas las locaciones y resolver cualquier necesidad que surja en esta instancia antes de empezar las grabaciones.

Producción: Se iniciarán las grabaciones del documental. En cada uno de los rodajes también se deberán tomar fotografías para su uso dentro de las publicaciones y en la página inicial. Será la etapa en la que el director deberá tomar decisiones y discernir en qué es lo que hará que la historia se cuente mejor para que su calidad se incremente. El equipo de producción deberá resolver todos los problemas que se presenten en el camino y coordinar toda la logística. A la par, se trabajará en los contenidos que acompañarán a los videos, ya sean textos o gráficos, y se empezará a agrupar toda la información obtenida en la web que complementará el tema del documental.

Post producción: luego de haber obtenido el material para el montaje es importante que se haga una visualización de todo el material con el director y el editor para tener claro cuáles son los recursos para armar la historia. Luego de esto se procederá a realizar la edición de cada uno de los documentales en donde se decidirá que testimonios e imágenes se usarán. El editor hará un primer corte que luego será revisado junto al director para hacer los últimos cambios y así se llegará a un corte final. Iniciaré entonces el trabajo en la postproducción del sonido para hacer una mezcla de audio final y se trabajará en la colorización del video y las fotografías que se publicarán en *Visor*. Se finalizarán también todos los textos y gráficos que se hayan creado para complementar al video, incluyendo la sinopsis y las frases que verán los usuarios del sitio. Al final, como último paso, se procederá a colocar todos los productos finales dentro de la diagramación de la plantilla y se empezarán a hacer las publicaciones previas a la exhibición del documental.

Exhibición y distribución: Al hacer las primeras publicaciones sobre el tema y con su promoción en redes sociales se iniciará esta etapa. Al tener la facilidad de que no haya intermediarios, se podrá hacer un trabajo constante para atraer la atención del usuario del internet hacia nuestra revista gracias a la información proporcionada en los medios sociales donde se mantendrán activas las cuentas de *Visor*. Todo esto con el objetivo de que, al lanzar a la red el video documental, el terreno ya esté preparado y el público se mantenga a la expectativa. Con la publicación del cortometraje documental se agregarán el resto de contenidos extra. Se empezará a trabajar también en la atención a los comentarios para poder establecer la interacción con los mismos. Se promoverá toda recepción positiva y nos apoyaremos en la opción de que los usuarios compartan nuestros contenidos para alcanzar una mayor distribución.

3.8. Equipo humano

Para el correcto desarrollo de *Visor* se ha pensado en la estructuración de un equipo humano que pueda combinar el trabajo en varias áreas como son: la escritura, la narración de historias, el trabajo de investigación, la producción y realización audiovisual, el desarrollo de contenidos para medios digitales y el uso de medios sociales. La naturaleza del medio hace que sus procesos se manejen desde la perspectiva de los productos audiovisuales y de los productos editoriales como ya hemos mencionado antes. A continuación se irá describiendo cada una de las figuras indispensables para el proceso de producción de *Visor*. Se deberá tomar en cuenta que todos los cargos desempeñarán varias funciones para poder cubrir todas las labores que el medio demanda. En el escenario ideal, las tareas serían compartidas entre más personas; pero al ser esta una propuesta independiente, se intentará siempre trabajar con un equipo pequeño. Se escribirá también un monto estimado para la remuneración de cada una de estas ocupaciones dentro de la organización de la revista. Estos valores se consideran los iniciales para la iniciación del proyecto y se aspira puedan ir creciendo con el desarrollo positivo de la propuesta.

En esta primera instancia, cada uno de los miembros del equipo humano deberá facturar su prestación de servicios y será remunerado por obras entregadas. La contratación se hará por un paquete de documentales que será producido en tandas de quince videos durante cada mes.

Director General: Será la persona encargada de dirigir los contenidos que se presentarán en la revista y de la realización de los videos. Desde la perspectiva editorial, sería el trabajo del editor de una revista que Zappaterra define como el último responsable del contenido de la publicación (2007:13). A nivel audiovisual, Rabiger, en su libro *Dirección de documentales*, propone que un director es aquel que se encarga de

la calidad y el significado de la obra (2005:14). Combinando ambas definiciones, el director general será el encargado de supervisar la investigación, conceptualizar las historias, escribir los guiones, dirigir los documentales y guiar la información extra en cada publicación. Rabiger también establece que esta persona deberá cumplir con el perfil de alguien que es capaz de “sentir fascinación por las causas y efectos que subyacen detrás de las vidas de las personas” (2005:111). Para el inicio del emprendimiento se ha estimado que se maneje un pago de 900 dólares por los quince cortometrajes documentales.

Productor Ejecutivo: Antonio Fernández-Coca, en el libro *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*, lo define como “el responsable de la administración y gestión de todo el equipo humano que desarrollará la aplicación”. (1996:60) Agrega también que será el encargado de manejar los contactos a nivel comercial y gerencial. El productor ejecutivo trabajará junto al director general como las cabezas del proyecto. A niveles prácticos, se podría decir que el trabajo de un productor ejecutivo es desarrollar el proyecto a nivel racional, lógico y económico para que los contenidos que se desarrollan a nivel de dirección cumplan con sus objetivos y generen frutos. En el caso de *Visor* también se encargará de la producción general. Parafraseando a Michael Rabiger y las definiciones de su libro *Dirección de documentales*, podemos decir que el productor general será el encargado de preparar todos los rodajes y coordinar todo el desarrollo de contenidos alrededor de los temas que se publicarán (2005:113). Deberá organizar el desarrollo de todos los cronogramas y planes de rodaje en un trabajo conjunto con el director y el investigador. Coordinará también todo el flujo de información de la misma manera que un jefe de producción en una revista impresa. Esta labor también será remunerada con 900 dólares por todo el paquete de documentales.

Director de Imagen: Deberá tener el perfil y las capacidades para poder manejar el diseño editorial de la revista y el tratamiento de la imagen a nivel fotográfico y de video. Zappaterra dice que el director artístico es la persona encargada de “la organización y jerarquización de los contenidos, incluyendo los encargos externos y los artículos de la propia casa, así como todo el material gráfico” (2007:13). Deberá estar al tanto de todos los aspectos técnicos respecto a la obtención de cualquier tipo de imagen y como menciona Yolanda Zappaterra en su libro *Diseño editorial: periódicos y revistas*, será el responsable de la calidad de todo el material de los videos y fotografías (2007:13). Además, trabajará como director de fotografía y camarógrafo de los documentales. Para Rabiger, un buen camarógrafo debe ser receptivo con la expresividad de la imagen y deberá tener conocimientos y sentido de composición, además de saber entender los detalles del comportamiento de las personas (2005:111). De él dependerá que las historias tengan validez a nivel visual. Se ha estimado que esta persona reciba 700 dólares por los quince documentales que se producirán cada mes.

Redactor e investigador: Será quien se haga cargo de la escritura de todos los textos que se publiquen. Tomando la definición que utiliza Zappaterra para hablar del jefe de redacción en *Diseño editorial: periódicos y revistas*, el redactor de *Visor* será quien se dedique a redactar los textos del sitio a nivel general y reescribirá cualquier texto mal redactado en las sinopsis o frases (2007:13). A la par, trabajará en la investigación inicial de temas, buscando la mayor cantidad de opciones para luego llevarlas ante el consejo editorial y poder evaluar cuáles serán las historias que iniciarán el proceso de producción. Fernández-Coca, en su libro *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*, al referirse a los documentalistas de información para el desarrollo de un producto en la web, define a este tipo de labor como “el encargado de localizar, y conseguir, toda la documentación necesaria para la realización de la aplicación”

(1996:63) En el caso de *Visor* será un trabajo de campo y de conocimiento periodístico para tener el olfato de encontrar las historias. Su trabajo finalizará en el proceso de guion en el que trabajará junto al director general. Al inicio del proyecto se ha establecido que esta persona reciba una remuneración de 600 dólares por los quince documentales y sus distintas publicaciones

Director de promoción y Community manager: Esta figura se encargará de cubrir dos frentes que van de la mano a la hora de la difusión de *Visor*. Su labor será dirigir la promoción y el manejo de redes de la revista audiovisual. En el libro *La función del community manager*, texto *on-line* elaborado por la Asociación Española de Responsables de Comunidad y por la agencia digital Territorio Creativo se define esta figura como “la persona responsable de sostener y acrecentar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (2009:5) En *Visor* se hará cargo de la publicación de contenidos e interacción con el usuario a través de las redes sociales y mediante las respuestas en los comentarios publicados en el sitio *web* de la revista. Como director de promoción manejará la difusión del sitio y la supervisión de los elementos publicitarios que se pauten con el cliente. Zappaterra, en su libro de *Diseño editorial*, indica que esta labor consiste en hacer que el impacto publicitario sea efectivo apoyándose en todas las opciones que puede ofrecer el medio (2007:17). También tendrá que efectuar un trabajo creativo para determinar las opciones y estrategias de promoción de *Visor*. Esta figura recibirá 600 dólares por la comunicación en redes de los quince documentales. Además, percibirá comisiones en cuanto a la consecución de los auspicios.

Sonidista y post productor de sonido: Se encargará de obtener el sonido directo del rodaje. Manejará el registro del sonido ambiente, de las entrevistas y de los sonidos que se produzcan en cualquiera de las actividades que desempeñen los personajes. Luego de las grabaciones se encargará de la post producción de audio haciendo las correcciones necesarias, puliendo cualquier impureza y haciendo una mezcla de calidad. Su trabajo será importante para finalizar la propuesta sonora de cada documental. El pago por esta labor en el paquete de documentales será de 600 dólares.

Post productor de imagen: Será la persona que dará forma al producto final a nivel visual. Su función será el montaje de cada documental y su post producción. Roy Thompson, en el libro *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico*, explica que el montaje consiste en unir las imágenes mediante el trabajo en un control de edición, en este caso, el software con el que se editarán los videos (2001:13). El editor tendrá que hacer que la visión del director tenga sentido al juntar las imágenes, creando así un relato que conste de un principio y un final. Posteriormente se hará cargo de crear todos los efectos animados y la colorización de cada uno de los videos que se publiquen en *Visor*. Será el técnico que dé el toque final a cada uno de los documentales. Por todos los documentales post producidos será remunerado con 700 dólares.

Asistente de producción: Esta figura trabajará en función de hacer que el rodaje se dé correctamente para que se obtenga el material deseado. Se convertirá en una extensión del productor ejecutivo en cada uno de los rodajes. Esta figura recibirá un salario de 400 dólares por los quince documentales.

3.9. Modelo de negocios.

En el capítulo dos se ha explicado cuáles son los modelos de negocio para los medios digitales. En el caso de *Visor*, este proyecto ha sido pensado como una iniciativa

personal que, tal y como se menciona en el capítulo anterior, nace como la necesidad de suplir una necesidad personal y, al final, se convierte en la forma de suplir la necesidad de un colectivo o comunidad. Esta transformación hace que el medio digital empiece a gestarse con los procesos de una empresa informativa ya que demanda un trabajo importante; sin embargo, se sigue manteniendo esa independencia ante cualquier organización y responde al objetivo en común de un grupo de personas que trabaja con la consigna de contar buenas historias documentales.

A nivel económico, *Visor* sí está pensado como un medio que pueda generar un retorno económico, ya que su naturaleza demanda una inversión constante de dinero para mantener la página y la producción de los videos. Se ha planteado que al principio se perciban sueldos bajos para fortalecer al producto y, según como vaya avanzando la captación de audiencia, el sitio aumentará su valor y, por lo tanto, el costo de la pauta. La propuesta irá generando un beneficio monetario mientras vaya dinamizando su exhibición y alcanzando una mayor audiencia, situación por la que todos los medios nativos digitales deben pasar.

La opción para trabajar bajo este modelo de retorno económico a través del proyecto es la publicidad. El sitio permitirá que se pueda incluir publicidad de distintas maneras, pensando siempre en no saturar al espectador y tampoco estorbar las propuestas temáticas y estéticas de *Visor*.

Cada una de estas opciones y sus características demandarán distintos valores de aportes económicos que se manejarán bajo el concepto de auspiciantes en los que aparecerá la marca o logo del producto u organización.

Se ha determinado que se podrá incluir publicidad dentro de los videos, en el inicio o al final de los créditos. Se incluirá el logo de los auspiciantes resaltando su apoyo. Se ha estimado que el costo del auspicio para la aparición de una marca al inicio de un video

sea de 2000 dólares mensuales y para la aparición al final junto a otros auspiciantes y con menos aparición en tamaño y tiempo sea de 500 dólares

Dentro del sitio, luego de las fotografías en la página inicial y publicaciones. Este modo de presentar la publicidad será constante y siempre estará al inferior de la página junto a la barra de búsqueda y el acceso a redes sociales. Esta opción tendrá un costo estimado de 800 dólares mensuales si es la aparición de un logo o 500 dólares si es que es un texto con el enlace para la página de algún producto o marca.

Finalmente, la utilización de la técnica de la publicidad por emplazamiento en la que la imagen real de algún producto aparecerá en las imágenes de los cortometrajes documentales. Esta opción irá de acuerdo al tema y a las actividades que puedan favorecer para el uso de esta opción. Tendrá un costo de 400 dólares por cada video.

3.10 Presupuesto

GASTOS GENERALES POR MES	VALOR
Arriendo oficina	200
Servicios básicos	100
Internet fibra óptica	70
Transporte	100
Alimentos	150
SUB TOTAL	620
PRODUCCIÓN DE VIDEOS POR MES	VALOR
Alimentación	200
Transporte	200
Gastos de producción	200
Material extra	200
SUB TOTAL	800
PRODUCCIÓN DE LA WEB AL MES	VALOR
Pago de plantilla	16
Pago de dominio	16
Pago de almacenamiento	16
SUB TOTAL	48
EQUIPO HUMANO POR MES	VALOR
Director General	800
Productor Ejecutivo	800
Director de imagen	600
Director de promoción y Community Manager	550
Redactor/investigador	500
Post productor video	600
Sonidista/post productor sonido	550
Asistente de producción	380
SUB TOTAL	4780

RESUMEN POR MES	
Gastos Generales	620
Producción de videos	800
Producción de la web	48
Equipo humano	4780
GRAN TOTAL	6248

3.11 Plan de financiamiento

TIPO DE AUSPICIO	VALOR
2 logos en inicio de videos durante el mes	4000
2 logos en la barra final de la web durante el mes	1600
2 Publicidad por emplazamiento en un video	800
1 Publicidad por emplazamiento en un video	400
1 Publicidad por emplazamiento en un video	400
TOTAL	7200

TOTAL INGRESOS MENSUALES	7200
TOTAL EGRESOS MENSUALES	6248
GANANCIA POR MES	952

3.12 Promoción y estrategia de *marketing*.

Visor es un producto comunicacional que aprovechará su naturaleza digital para obtener los recursos que el internet ofrece hoy en día para la promoción y el *marketing*. Ya se ha dicho que *Visor* es un medio visual y ese aspecto también será explotado en su difusión. La viralidad, a la que Leandro Zanoni define como “la idea de que los usuarios compartan entre sus contactos contenidos divertidos, útiles y/o interesantes” (2008:85) será la herramienta principal para la exhibición y promoción de *Visor*. Esto se hará a nivel de cada uno de los microcontenidos que se vayan generando y también de los videos que se suben a la red. Una estrategia clara será producir videos virales, que también serán registros de la realidad, que puedan sorprender a la gran audiencia mediante situaciones divertidas, curiosas o asombrosas que se grabarán continuamente y en la que también podrán participar los usuarios.

La promoción en redes será clave para obtener los objetivos planteados. Anteriormente ya se ha dicho que *Visor* contará con cuentas en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Vine* y *YouTube*. Estos perfiles permitirán que *Visor* pueda promocionarse y a la vez compartir los contenidos para alcanzar una mayor difusión y visitas hacia el sitio.

Juan Merodio, en su libro *Marketing en redes sociales: mensajes de empresa para gente selectiva*, propone que para tener éxito en el *marketing* y promoción en las redes sociales se debe priorizar cuatro aspectos de la dinámica de los medios digitales, esos son: el contenido, establecer un contexto, crear conexión con el usuario y generar una comunidad (2010:7)

Tomando en cuenta estos argumentos se trabajará de manera que las redes sociales también vayan aportando continuamente contenidos al flujo de información del sitio como tal. Así se creará un contexto y el usuario estará pendiente de cuál será el nuevo

aporte que podrá obtener de *Visor* a través de los medios sociales que, por su naturaleza, también son partícipes de la creación de comunidades y de la interacción entre los usuarios.

El desempeño de *Visor* y la respuesta del público se podrán medir constantemente permitiendo descubrir cuáles son los aspectos que más funcionan con nuestro público. Los medios sociales tienen la facilidad de proveer estadísticas y comportamientos de los usuarios. Los *likes* en *Facebook* o los favoritos en *Twitter* son indicadores que demuestran cuál ha sido la respuesta del espectador; pero además, como menciona Juan Merodio, no solo es necesario medir la cantidad de respuestas o vistas, sino también medir la calidad de interacción que tiene el usuario con el medio, ya que en el mundo digital la comunicación es multidireccional (2010:66-67).

Para terminar, otra posibilidad para promocionar y difundir a *Visor* será la interacción que existirá entre el público y el sitio a través del intercambio de información de temas y personajes y gracias a que cada usuario podrá añadir información al contenido que presenta el cortometraje documental. Cuando el usuario interactúe con *Visor*, esa comunicación tendrá eco en los medios sociales, lo que provocará que continuamente más personas se vayan interesando en la propuesta y, de esa forma, se creará una promoción continua gracias a las acciones de los usuarios en los medios digitales. Con esa dinámica, *Visor* creará una comunidad alrededor de la propuesta del medio.

CONCLUSIONES

- Con la investigación previa y con la producción del video piloto se ha demostrado que se pueden hacer productos que satisfagan la necesidad del público de ver contenidos audiovisuales de calidad y que a la vez sean un alternativa distinta a lo que habitualmente ofrecen los medios tradicionales, sobre todo, la televisión.

- Luego de la producción de los videos, se ha comprobado que sí se puede revalorizar el género documental y adaptarlo a los nuevos formatos y plataformas digitales, sin que pierda su esencia, pero dotándolo de las características de los nuevos medios, creando así un producto oportuno e innovador por su propuesta visual y temática.

-Se concluye que sí es posible generar productos audiovisuales de calidad con presupuestos reducidos y que se puedan presentar bajo la dinámica de la distribución y exhibición en medios digitales.

- Se ha evidenciado que se pueden obtener temas para los cortometrajes documentales a partir de temas cotidianos que pasan desapercibidos para la mayoría de las personas. Todo dependerá del enfoque con el que sean abordados para que las historias despierten la atención del público.

- Luego de la producción de los cortometrajes documentales y la elaboración de la primera edición de *Visor*, se ha determinado que la creación de un medio de tales características no demanda grandes gastos de producción; sin embargo, sí necesita de la participación de varias personas ya que el medio demanda un trabajo en varios ámbitos.

- Se ha identificado un modelo de negocios que puede permitir que los productos digitales funcionen gracias a la inversión de la publicidad en este tipo de mercado, haciéndolo cada vez más rentable, al haber alcanzado en los últimos años una mayor audiencia, y por lo tanto, un aumento en la pauta.

- Se ha demostrado que con pocos recursos se puede generar productos diseñados para el mercado digital y que, gracias a la apuesta de la publicidad se puede obtener rentabilidad.

- A la hora de plantear proyectos de entretenimiento digital siempre se debe tomar en cuenta las características de las audiencias para poder profundizar en sus gustos y preferencias para así poder darle al medio la capacidad de adaptarse y convertirse en lo que el usuario necesita.

- Se ha determinado que sí es viable desarrollar nuevas formas de contar historias a través de narrativas que mezclen el lenguaje audiovisual y los recursos digitales.

- Se concluye que una obra audiovisual sí puede tener la capacidad de replantear el concepto de entretenimiento utilizando contenidos de mayor profundidad, convirtiéndose así en productos que pueden entretener constructivamente al usuario en sus momentos de ocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abadal, E. y Guallar, J. (2010) *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón, España: Ediciones Trea.
- Aumont, J. y Marie, M. (2006) *Diccionario teórico y crítico del cine*. Buenos Aires, Argentina: La Marca.
- Breschand, J. (2004) *El documental: la otra cara del cine*. Barcelona, España: Paidós.
- Cabrera Infante, G. (1997) *Cine o Sardina*. Madrid, España: Editorial Santillana.
- CIESPAL (2012) *Mapa de medios digitales en el Ecuador 2012*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Cobo, C y Pardo, H (2007) *Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona, España: FLACSO.
- Fernández Calvo, R. (2001) *Glosario básico inglés-español para usuarios de internet*. Barcelona, España: Asociación de Técnicos de Informática.
- Fernández-Coca, A. (1996) *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona, España: Paidós.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007) *Web 2.0*. Madrid, España: Fundación Orange.
- García, N. (2007) *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Gradín, C (2004) *Internet, hackers y software libre*. Buenos Aires, Argentina: Editora Fantasma.
- Gill, M. (2000) *E-zines: diseño de revistas digitales*. México D.F, México: GG.
- Igarza, R. (2008) *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture*. Barcelona, España: Paidós.
- León, B. (2009) *Dirección de documentales para televisión. Guión, producción y realización*. Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Martín, M. (2008) *El lenguaje del cine*. Barcelona, España: Gedisa.
- Orihuela, J (2012) *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Polverino, L. (2007) *Manual del director de cine*. Buenos Aires, Argentina: Libertador.
- Rabiger, M. (2005) *Dirección de documentales*. Madrid, España: RTVE.
- Ramos, J. y Marimóm J. (2002) *Diccionario del guión audiovisual*. Barcelona, España: Océano.
- Romaguera, J (1999) *El lenguaje cinematográfico: gramática, géneros, estilos y materiales*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.
- Thompson, R. (2001) *Manual de montaje*. Madrid, España: Plot ediciones.
- Villamarín, J (1997) *Síntesis de la historia universal de la comunicación social*. Quito, Ecuador: Radmandí.
- Zanoni, L. (2008) *El imperio digital*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.
- Zappaterra, Y. (2007) *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.