



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Convergencia en la producción de entretenimiento

La alianza narrativa
entre la televisión,
internet y los
dispositivos
móviles

JOSEP LLUÍS MICÓ SANZ
UNIVERSITAT RAMON LLULL

1. Base teórica

Los medios de comunicación de los años ochenta, que funcionaban con sistemas analógicos, coexistían armónicamente pero por separado. No obstante, la década siguiente trajo la digitalización de las empresas y entró en juego la convergencia, entendida como un proceso derivado de los cambios tecnológicos y las nuevas estructuras empresariales que, por una parte, propicia la confluencia de misiones, perfiles y espacios de trabajo, y, por otra, favorece la diversificación de plataformas por las que se difunden los contenidos y los roles que juegan unos profesionales cada vez más polivalentes y multimedia, y unos usuarios más activos. Así pues, se puede colegir que la convergencia se articula a partir de cuatro ejes: la integración en la producción, la distribución multiplataforma, la polivalencia profesional y la participación de la audiencia. Resulta imposible aislar una única causa que explique por qué un número creciente de empresas del sector de la comunicación y el entretenimiento está optando por esta estrategia. Sin embargo, esa es la realidad. Veamos en primer lugar cómo se vertebra la convergencia y analicemos luego todo lo que supone.

1.1 Integración en la producción

Este primer concepto se refiere a la organización profesional en la planificación y la generación de contenidos. La literatura, que con esta orientación ha preferido focalizarse en el periodismo en detrimento del entretenimiento, identifica varios niveles de convergencia, desde las colaboraciones esporádicas entre empresas y profesionales, hasta la elaboración de contenidos para distintos medios desde un centro de trabajo unificado (Dailey et al., 2005, pp. 150-168), en el que se resuelven conjuntamente las condiciones de producción y los soportes más adecuados para su difusión. Las soluciones más habituales demuestran que también en el entretenimiento puede emplearse esta terminología, ya que los ejemplos son abundantes:

- Promoción cruzada. Las modalidades más sencillas y frecuentes de cooperación adoptan la forma de la promoción cruzada (*cross-promotion*), o sea, el uso de palabras o elementos visuales para publicitar contenidos de entretenimiento producidos por otros medios, habitualmente del mismo grupo. Por ejemplo, cuando se invita al espectador de una serie a ampliar la información ofrecida su página web, de *Física o Química* (Antena 3) a *Cuéntame* (Televisión Española, TVE).
- Clonación. La opción de copiar material de entretenimiento producido por un medio en otro diferente también es de lo más simple (Ketterer et al., 2004., pp. 52-65). El principal beneficiario suele ser el digital, que bebe de lo generado por otros soportes del grupo. La receta no es nueva; así dieron sus primeros pasos los diarios electrónicos. Sin embargo, actualmente la selección es más esmerada, como se ve en la sección “Momentazos” del sitio web del concurso *Pasapalabra* (Telecinco), una muestra de instantes divertidos o cruciales en la evolución del programa, o en la selección “Los mejores invitados del Hormiguero”, de la página del espacio homónimo de Cuatro. En este nivel, como en el anterior, se reproducen obras ya existentes.
- *Coopetición*. La encontramos cuando dos programas, canales o soportes cooperan para compartir contenidos de entretenimiento u otros aspectos del negocio, pese a que compiten o producen materiales propios (Micó et al., 2009, pp. 123-140). Es la clase de solución que en inglés se ha llamado *coopetition*,

palabra que podría traducirse al castellano como *coopetición*. Telecinco ha creado escuela en España exprimiendo al máximo en los magazines de la casa (*El programa de Ana Rosa, Sálvame...*) a los concursantes de sus *realities*: *Gran Hermano, Supervivientes*, etc.

– Integración. Es la forma que suele asociarse a la idea de convergencia, aunque no siempre es la solución idónea. El grado máximo de coordinación se produce cuando dos o más espacios acaban uniéndose a todos los efectos (Cottle, 1999, pp. 22-43). No obstante, hay varios niveles y grados, como cuando hay centros de producción independientes pero coordinados mediante una base multimedia con representantes de cada programa o plataforma (Dailey *et al.*, 2005, pp. 150-168). De una manera análoga operan los profesionales de “Los conciertos de Radio 3” en TVE, Radio Nacional de España e internet (en la web de Radio Televisión Española y en su weblog).

1. 2 Distribución multiplataforma

La nueva filosofía digital aumenta las sinergias entre medios, plataformas y soportes como nunca antes en la historia de la industria del entretenimiento. El nuevo

la tecnología
digital ha
permitido
desarrollar un
paradigma
comunicativo
enfocado a la
demanda

sistema afianza el *cross-media*, esto es, la explotación de los mismos contenidos en varias plataformas. Las ventajas son múltiples: se comparten recursos, se reducen gastos, disminuye el tiempo de elaboración de entretenimiento —se puede automatizar la creación de nuevas producciones— y mejora la rentabilidad, puesto que los profesionales dedican las horas ahorradas a otras labores. Igualmente, permite transferir audiencia y anunciantes entre medios, fortalecer la marca y generar ingresos extra. De *Los Simpson* hay, además de la conocida serie, una película, cómics y álbumes de pasatiempos, videojuegos, una completa web, episodios para el móvil, *merchandising* para todas las edades y hasta un

par de atracciones en los Estudios Universal de Orlando y Hollywood. Otro ejemplo: el suplemento femenino del periódico *El Mundo*, la revista *Yo Dona*, que se publica los sábados, dio el salto al canal Veo 7 con unos contenidos similares en septiembre de 2009, como ya ocurría con su sitio en internet.

La distribución multiplataforma se asemeja a ciertas manifestaciones de la narración transmediática, aquella solución expresiva en la que una historia o proyecto se desarrolla en diversos soportes o medios complementarios: cine, internet, telefonía móvil... (Jenkins, 2006, p. 95). La experiencia ha llegado a la televisión española. El programa de La Sexta *Sé lo que hicisteis* celebró su edición número 700 con una *flashmob*, una acción lúdica organizada en un espacio público, en aquella ocasión, un centro comercial, en la que un grupo de personas llevó a cabo algo inusual, concretamente una coreografía, para luego dispersarse enseguida.

1.3 Polivalencia profesional

Con la convergencia, el perfil de algunos profesionales de los medios se ha vuelto

más exigente porque se les pide que sepan generar o gestionar contenidos para varios soportes (polivalencia mediática) y/o hacerse cargo de todo o gran parte del proceso productivo (polivalencia tecnológica) y/o elaborar contenidos de diferentes ámbitos o áreas (polivalencia temática) (Micó, 2006). Una de las caras más destacadas de esta polivalencia es la de los presentadores pluriempleados y todo terreno, al frente de varios programas vivos en las parrillas de sus cadenas, como Mercedes Milá, Jesús Vázquez, Emma García o Jorge Javier Vázquez. Tras las cámaras, proliferan profesionales que van sumando tareas: producción, grabación, edición, post-producción y demás. A menor tamaño de la empresa, más posibilidades de polivalencia.

1.4 Participación de la audiencia

La tecnología digital ha permitido desarrollar un paradigma comunicativo enfocado a la demanda. Los medios se están amoldando a una nueva realidad en que los usuarios determinan qué entretenimiento quieren consumir y cuándo. Sea como fuere, el camino que queda por recorrer es largo. Además, ciertos profesionales ven cómo este nuevo público, más fragmentado y especializado que antes, pone en peligro su clásico papel hegemónico. La digitalización de los procesos productivos y de difusión facilita una oferta más rica e interactiva, con lo que los consumidores van acumulando más utilidades. Más allá de las vías de participación convencionales (llamadas telefónicas, mensajes de texto, correos electrónicos, encuestas, foros, *chats*, etc.), Neox estrenó en noviembre de 2009 *Dirígeme: El rescate*, promocionada como la primera serie interactiva en España. Tras cada capítulo, los televidentes podían votar (en la web o con el móvil) por una de las dos opciones de desarrollo que proponía la emisora, y entonces el guión tomaba ese curso.

El Mip TV, la ineludible cita para los profesionales de la producción y distribución en Cannes (Francia), siguió esta línea en 2010. La participación y la movilidad se erigieron en denominador común en la oferta de entretenimiento. Uno de los formatos más solicitados fue *The Frame*, un *reality* en que ocho parejas muestran sus vidas en directo dentro de un ángulo fijo de cámara. Los aspirantes deben conseguir votos a través de internet y el móvil para encabezar un *ranking* interactivo. La intervención del público también es crucial en *One World*, competición entre famosos por la mejor *flashmob*, *performance* o broma en la calle. La vertiente tecnológica en *Thumb Wars* es superior; sus concursantes buscan pistas mediante un teléfono inteligente y se valen de aplicaciones como el reconocimiento de cara, el internet móvil... En el magacín *Twision*, de la distribuidora española El Mundo TV, la pantalla se funde con las redes sociales, por sus contenidos y por su desarrollo.

2. Desarrollo conceptual

El concepto de la convergencia (y su aplicación) ha hecho fortuna en los medios informativos, especialmente porque permite ahorrar en los costes. Con todo, en este artículo se sostiene la tesis de que también es apto para el entretenimiento. El aspecto de la convergencia más complicado de adaptar a este terreno es el de la polivalencia. Sin embargo, con respecto a la integración en la producción, ya se ha comprobado que los casos reales detectados en el mercado español se

incrementan día a día. Pero, sin duda, es en los campos de la distribución multiplataforma y las audiencias activas donde queda demostrado que este fenómeno también es idóneo a la hora de estudiar la producción televisiva pensada para entretener a los ciudadanos. No obstante, de igual modo que sucede con el periodismo, el concepto teórico de la convergencia no se acomoda al 100% a la realidad del sector del entretenimiento, lo cual no significa que la fórmula vaya a caducar en breve, sino que el presente es tan complejo que dificulta cualquier interpretación con vocación de ser universal.

2.1 Medios y actitudes

Cuantitativamente hablando, el éxito de la televisión no es comparable a la penetración de internet entre la población española. Si bien la red se ha destapado como un soporte muy válido para el entretenimiento, la televisión no sólo la aventaja históricamente, sino que, por volumen de audiencia y negocio, todavía lleva la delantera. Otro asunto muy distinto es el panorama que se configurará en el futuro, sobre todo tras constatar que la promesa de la interactividad que debía traer la televisión digital terrestre (TDT) era falsa. Y es que la televisión digital no está sabiendo asumir los logros obtenidos en otras industrias audiovisuales y multimedia, por ejemplo, los videojuegos. Las empresas han tenido la habilidad de captar públicos que, teóricamente, les eran poco propicios: mujeres, tercera edad, etc. Lo han hecho simplificando el manejo de los dispositivos y facilitando lo (naturalmente) intuitivo sobre lo (digitalmente) aprendido. Probablemente la Wii de Nintendo sea el paradigma de lo que se acaba de exponer.

Inspiradas por la buena acogida de esta consola, las compañías que crean y distribuyen juegos están ajustando sus recursos e incluso su personal para producir más proyectos para esta plataforma, a expensas de la Play Station 3 (Sony) y la Xbox 360 (Microsoft). Y también de la televisión: por ejemplo, ningún programa de las temporadas pasadas superó el 10 por ciento de cuota de pantalla en Japón, con la única salvedad de las retransmisiones deportivas. Los directivos de las cadenas niponas relacionan este dato con la penetración de las nuevas formas de entretenimiento digital, mayoritariamente la Wii, muy popular entre los hombres y los jugadores habituales, pero también entre las mujeres, que representan el 35% del total de usuarios (Micó y Masip, 2008, p. 122).

Pese a numerosos ensayos, pruebas e intentos, hasta ahora no se ha podido implantar permanentemente internet en las pantallas de los televisores instalados en millones de hogares del mundo. La red de redes nació en los ordenadores y se ha ido trasladando sin demasiados problemas a las consolas de videojuegos, a los teléfonos celulares y a otros dispositivos móviles, como los iPads. Sin embargo, la televisión a gran escala se le resiste. Ha habido iniciativas decididas y teóricamente prometedoras en el área de la convergencia tecnológica, como por ejemplo la navegación por la Web a través del descodificador de las plataformas de televisión digital y cable, pero ninguna ha cuajado. Con independencia de lo que hagan los espectadores más avanzados y, por tanto, activos, es decir, los familiarizados con la informática (generalmente jóvenes o profesionales que usan a diario el ordenador), no parece que el televidente medio quiera acceder a internet para entretenerse en la misma pantalla en la que disfruta de sus programas preferidos.

2.2 Grados de interactividad

La televisión cuenta con un grado menor de interactividad que la red, y dicha afirmación mantendría toda su validez y vigencia incluso si las aplicaciones más complejas de la TDT hubiesen sido un éxito. Por lo común, el público percibe que el televisor proporciona un entretenimiento muy distinto de lo que se ofrece mediante la computadora. El ordenador reclama que el usuario sea más proactivo. Se supone que quien se siente ante una pantalla de este tipo para entretenerse debe hacer un mayor esfuerzo (consciente) para interactuar con este soporte. De manera que, hoy por hoy, vemos contenidos televisivos en el ordenador como algo de lo más normal —de Youtube a prácticamente todos los ciberdiarios del planeta—, no obstante, esta misma dicotomía está ralentizando notablemente el desembarco de la Web en las pantallas domésticas. Aún así, no se puede negar que, tras la popularización de internet, el modo de consumir televisión se ha modificado. Los cambios son tanto cuantitativos (por la cifra de espectadores) como cualitativos (por sus hábitos).

En un pasado reciente, el acto de ver televisión era mayoritariamente pasivo. Los españoles sólo podían escoger entre la primera cadena y la segunda, ambas del ente público Televisión Española. No obstante, los canales fueron multiplicándose con el tiempo (autonómicos, privados, locales), una transformación auspiciada en la actualidad por la tecnología digital: el satélite, el cable y la TDT. El mando a distancia, en este nuevo contexto, opera como un instrumento idóneo para componer una programación a medida de los gustos y necesidades de cada individuo.

Desde este punto de vista puede entenderse el predicamento internacional de dispositivos como TiVo. Nacido en Norte América en el remoto 1999, este aparato conjuga la función de un vídeo con las potencialidades de un ordenador. Por eso, es capaz de grabar en su disco duro hasta 600 horas de contenidos audiovisuales. Pero no lo hace como los antiguos magnetoscopios VHS, según los horarios asignados por el usuario, sino a partir de los datos que facilitan las emisoras televisivas: título de la película o serie, género de la producción, nombres del director y los actores principales, duración del filme, etc. De momento, TiVo, que puede registrar simultáneamente dos canales diferentes, únicamente está disponible en Canadá, Estados Unidos, México, Taiwan y Australia, aunque sus creadores querrían comercializarlo en otros países. Casi la mitad de los estrenos de las nuevas temporadas de teleseries como *Perdidos* o *24* o de espacios de tele-realidad como *American Idol* fueron vistos en diferido gracias a TiVo en enero de 2009.

algunos
profesionales y
especialistas
dudan de que el
sofá sea el mejor
sitio para
entretenerse
navegando por
la red

2.3 La televisión en internet

A los particulares que no quieran pagar los 13 dólares (más o menos 10 euros) mensuales que cuesta el abono de TiVo, les quedan las páginas de internet con vídeos colgados. La mayoría son piratas, sin embargo, hay empresas que han visto

en esta plataforma una vía de negocio legal: portales como Hulu.com, surgida de la alianza entre NBC y NewsCorp, tiene contenidos audiovisuales (*House*, *Padre de familia*, *El Equipo A*, etc.) con publicidad (un mínimo de dos cortes por episodio). En medio de la crisis que azota a estas webs, emerge Hulu, en lo que es un ejemplo atípico de distribución multiplataforma, con unos 308 millones de accesos únicos, según los datos de la consultora Nielsen. De todas formas, Youtube, con 5.000 millones de visitas, continúa estando muy lejos.

2.4 Internet en la televisión

En el sentido opuesto, aunque sin abandonar la distribución o explotación multiplataforma y añadiendo a esta faceta de la convergencia el componente de integración en la producción, algunos gigantes de la red se resisten a renunciar a las pantallas de los televisores para seguir expandiéndose. Aunque tal vez sólo lo hagan para sobrevivir. Con el apoyo tecnológico de Intel, Yahoo se ha embarcado en la aventura de comercializar la aplicación TV Widgets, la cual permite que los espectadores consulten información de internet mientras siguen viendo la televisión. El vocablo inglés *widget* significa aparato, trasto... Pues bien, en su versión primera, TV Widgets cuenta con una veintena de estos chismes electrónicos: uno sobre el tiempo; otro con resultados deportivos; un tercero dedicado a las noticias de última hora (con el aval de canales de noticias de prestigio como CBS o ABC); actualizaciones de las páginas personales de redes sociales como MySpace o Twitter, alquiler de películas de Blockbuster, vídeos musicales (de MTV o VH1), subastas en línea (eBay), etc. Los televidentes tienen acceso a versiones reducidas de esas webs, que conviven con la programación audiovisual estándar, para seguir las evoluciones de su equipo de fútbol favorito, ir (virtualmente) de compras, compartir fotografías y comentarios con amigos y familiares... Los fabricantes Sony, Samsung, Vizio y LG Electronics lanzaron los primeros receptores con pantallas de cristal líquido tecnológicamente aptos para alojar este servicio.

3. Conclusión y cierre

Una serie de cambios, tanto en el entorno de trabajo como en los lugares de recepción y participación del público, está siendo desencadenada por la efervescencia digital en la producción y el consumo de entretenimiento audiovisual. Las transformaciones comprenden una reorientación laboral de los empleados de los medios y la aparición de nuevos formatos y servicios a disposición de los usuarios. Como se ha visto, cada canal opta por su propia estrategia de convergencia en función de sus necesidades y características, por lo que no se puede hablar de una solución única. Tampoco la audiencia tiene siempre la misma actitud. Por ahora, los espectadores familiarizados con las innovaciones tecnológicas —muchos son jóvenes, aunque los hay de otras edades— son los que optan por métodos de recepción e intervención alternativos a los tradicionales. La puerta de entrada a muchas de estas novedades, como los *TV Widgets*, es el mando a distancia. Sin embargo, algunos profesionales y especialistas dudan de que el sofá sea el mejor sitio para entretenerse navegando por la red. Dentro de este colectivo reticente, la mayoría se inclina por los dispositivos móviles (Adelantado y Pont, 2002; Aguado y Martínez, 2008) para integrar la capacidad de

comunicarse, la versatilidad de internet y la información y el entretenimiento audiovisuales.

BIBLIOGRAFÍA

ADELANTADO, Eulalia; PONT, Ana (eds.) (2002) *Proceeding Intermedia. First International Workshop on Multimedia Applications*. València: Universitat Politècnica de València.

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. (coords.) (2008) *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

COTTLE, Simon (1999) "From BBC Newsroom to BBC Newscentre. On changing technology and journalist practice". *Convergence*, 5(3), pp. 22-43.

DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary (2005) "The Convergence Continuum. A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication*, 13, pp. 150-168.

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

KETTERER, Stan; WEIR, Tom; SMETHERS, Steven J.; BACK, James (2004) "Case study shows limited benefits of convergence". *Newspaper Research Journal*, 25(3), pp. 52-65.

MICÓ, Josep Lluís (2006) *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo.

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere (2008) *Serveis i servituds digitals. Les eines tecnològiques de la vida quotidiana*. Vic: Eumo.

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere; Barbosa, Suzana (2009) "Models of business convergence in the information industry. A mapping of cases in Brazil and Spain". *Brazilian Journalism Research*, 5(1), pp. 123-140.