



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 y evolución en la creación de contenidos audiovisuales

Un análisis sobre la
percepción de la
audiencia desde el
punto de vista de
los productores de
contenidos

LÁZARO ECHEGARAY Y CARMEN PEÑAFIEL
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO UPV/EHU

1. Introducción

La digitalización de los medios de comunicación ha generado cambios en la creación y difusión de los contenidos mediáticos y en el papel otorgado a las audiencias. Los entornos digitales utilizan el propio medio digital y su capacidad interactiva para saber qué expectativas tiene su audiencia en cuanto al producto en cuestión llegando a fomentar la participación de la audiencia en determinados procesos de creación del guión. El social media permite escuchar, activar y medir al consumidor (Heisner, 2010).

La elaboración de este trabajo surge desde la perspectiva de la definición que Jenkins (2006), hace sobre la convergencia:

El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

El presente trabajo es un viaje a través de la evolución de los medios de comunicación y de los contenidos de los mismos, desde las primeras aportaciones de la literatura y el teatro en el cine de Hollywood hasta la importancia de la participación de la audiencia en la valoración y generación de contenidos. Las bases de la sociedad del cliente han llegado al modelo de creación audiovisual.

El objetivo de este trabajo es indagar en el papel que ha jugado la audiencia a lo largo de dicho proceso y la forma en la que se ha solicitado su participación para generar contenidos acordes a sus gustos.

2. Primeras convergencias en la creación cinematográfica

La historia de la evolución de los medios de comunicación audiovisual es la historia de la unión y convergencia de múltiples experiencias que han sentado sus bases en desarrollos tecnológicos, por una parte, y en los transvases de tipo artístico y creativo por la otra. El proceso de convergencia mediática y de la creación de contenidos ha obedecido a la idea de McLuhan (1965) cuando dice que «el contenido de cualquier medio siempre es otro medio».

2.1 Del teatro al cine; características del público en el cine primitivo

El logro estilístico del cine de los últimos años del siglo XIX y primeros del XX se fraguó desde el diálogo con otros medios, permitiendo la adaptación al formato cinematográfico de los contenidos de otros espectáculos, tales como el teatro, que fueron tratados desde el nuevo punto de vista de la dirección y la producción (Ruiz del Olmo, 2009).

Esto sucedió, de manera evolutiva, primero en el denominado cine primitivo o de la “no-continuidad”, fechado entre 1895 y 1911 y posteriormente en el cine clásico, entre 1917 y 1960.

La adopción de las técnicas teatrales por parte del cine surgió en lo que Iglesias (2008) denomina la “Asimilación por Analogía”. Esto es, cuando un medio adapta los principios estéticos, expresivos y narrativos de otro medio a partir de soluciones nuevas y originales.

El cine recurrió al teatro para conseguir efectos imprescindibles en la realización audiovisual tales como la dirección de la atención del espectador, el logro de la claridad y la continuidad de las narraciones y la identificación emocional del público (Ruiz del Olmo, 2009).

Es en estos procesos de adopción cuando surge la figura del director de escena, que basa sus objetivos en la dirección de la atención del espectador (Iglesias, 2008). Captar la atención del público y conseguir productos que generen su aceptación fue un objetivo fundamental para la creación de la industria cinematográfica que ya observaba que su éxito radicaba en la comercialización.

La característica de las audiencias de estos tiempos era la de una gran población de inmigrantes que a penas dominaban el idioma del país al que habían llegado. El cine mudo se convierte en un entretenimiento que no requiere del conocimiento del mismo y que en consecuencia no discrimina a los públicos por cuestiones de lengua. Existió, además, el interés de la administración americana en el desarrollo del cine como herramienta socializadora marcando las reglas morales y las necesidades de orden público que regían las bases de la sociedad (Sadoul, 1947).

En 1908 el negocio del Nিকেoldeon tenía un promedio de 14 millones de espectadores por semana. En el cine norteamericano *el sueño americano* fue desarrollado por inmigrantes, sin preparación cultural y con importantes problemas de idioma (Alsina, 1993: 35), personas iguales a una buena parte de los espectadores que semana tras semana llenaban los teatros y las salas de exhibición.

2.2 El cine clásico y la llegada del sonoro; textos narrativos para una audiencia que crece

La línea narrativa del cine empieza a cambiar hacia los últimos años de la década de los diez. Cambia entonces la duración de las cintas, la linealidad y homogeneidad de las historias que se narran, la utilización de espacios, la variedad de puntos de vista y el cambio de la bidimensionalidad por escenarios tridimensionales. Esta nueva producción genera un cine que converge con las estructuras y la temporalidad del teatro clásico y de la novela decimonónica. Es el paradigma del cine clásico de Hollywood (Ruiz del Olmo, 2009).

La ruptura con las formas primitivas de dirección y montaje se refleja en la obra de D.W. Griffith que escapa del modelo fotográfico-teatral para crear conceptos que serán adoptados por el cine moderno: el principio de simetría, el fuera de campo o el eje vertical (Faretta, 2005). De esta manera, el cine adapta los denominados tiempos del relato: Orden, duración y frecuencia.

¿Cuál es la razón de esta adaptación? Sánchez Noriega (2002) determina seis factores: 1) La necesidad de contar historias 2) Garantizar el éxito comercial 3) Acceso al conocimiento histórico 4) La creación de mitos y obras emblemáticas 5) El prestigio artístico y cultural 6) La labor divulgadora. El factor comercial influye en el perfeccionamiento y evolución del nuevo arte y en la conquista del espectador.

La ficción audiovisual fue entendida como un relato o una narración de sucesos, reales o ficticios, encadenados de forma lógica, ubicados en un espacio y protagonizados por una serie de personajes. Tenían principio y final, se diferenciaban del mundo real y eran narrados desde un tiempo concreto.

Los procesos evolutivos generaron un cambio en los gustos de la audiencia. En los años 20, las grandes figuras teatrales contratadas por los estudios, tuvieron una

repercusión pública reducida, en parte por la gesticulación exagerada de intérpretes y en parte porque el teatro filmado imponía una lectura intensiva de los títulos intercalados (Alsina, 1993: 107). Se observa ya en estos años un cambio en los gustos de la audiencia que busca entretenimiento, comodidad y facilidad en la visualización.

El cine clásico de los años 30 centró sus producciones en la calidad y la seriedad académica que fueron el verdadero esqueleto del sistema.

Para 1930 el sonoro había quedado implantado. A pesar de la ruina económica generada por el crack del 29, el público se volcó en las salas de exhibición, con una media semanal de asistencia cifrada en 80 millones de espectadores (Coma, 1993: 18).

2.3 Del cine a la televisión: las audiencias y el consumo

La llegada de la televisión al panorama nacional americano supuso un grave proceso de shock en el tejido empresarial de Hollywood. El sector auguraba importantes cambios en el sistema (Eyman, 2008).

Hasta la aparición de la televisión, las majors vivieron únicamente de los ingresos de taquilla de los films. La nueva hibridación se observó como una gran amenaza que alejaría a los públicos de las salas de exhibición. En 1952 había más de 15 millones de receptores de televisión en EE:UU, el 35% de los hogares americanos. Sin embargo, la feroz competidora pronto se convirtió en una gran fuente de ingresos para los estudios que revendían sus producciones para su emisión en televisión.

En 1955 la RKO vendió a C&C Super Corp todo el catálogo de la firma para que ésta lo distribuya en televisión a nivel mundial. Paramount vendió 1.100 largometrajes a UMM televisión. Warner y MGM suscribió contratos con ABC Televisión y FOX lo hizo con CBS televisión (Riambau, 2008).

La implantación de la televisión en los hogares supuso una homogenización social y un tremendo auge para el sistema comercial capitalista apoyado en la publicidad masiva. El ciudadano adquiriría mayor cantidad de información con menor esfuerzo y sin salir del entorno de su hogar. Ya en estos momentos la televisión afectaba a la vida del telespectador de manera social, cultural y política. La audiencia se convertía en participante del modelado y elaboración de una comunidad proyectando valores predeterminados y normas de conducta (Marcuse, 1970).

La televisión perfeccionó el modelo de consumo convirtiendo a la audiencia en consumidores potenciales y medibles. El mundo de la publicidad demostró un amplio interés en el conocimiento de la recepción y de los receptores. La televisión creó a la audiencia consumidora, auténtico soporte de la sociedad consumista; su existencia obedecía a factores puramente económicos (Callejo, 2001).

3. Análisis y test de audiencias en las producciones cinematográficas

Para el conocimiento del espectador cinematográfico se utilizan técnicas sociológicas de investigación que se inscriben dentro de los denominados Estudios de Investigación de Mercados. Más allá de la comprobación de la venta de taquilla, el productor cinematográfico ha buscado tener un conocimiento de sus públicos y una referencia de qué es lo que éstos querían. Se utilizan para ello instrumentos específicos de la sociología como son los cuestionarios, sondeos y análisis de

datos estadísticos (Sanchez Noriega, 2002). Se trata pues de la aplicación de las técnicas de investigación de marketing al modelo del cine y sobre los clientes del espectáculo a fin de averiguar las preferencias de los mismos.

3.1 Primeros acercamientos al conocimiento del espectador

Conocer los gustos del público se convirtió desde un primer momento en uno de los objetivos de los productores cinematográficos. Conocedores de que dar al público lo que éste quería ver era la forma de conseguir que acudieran a las salas de distribución, los productores intentaban averiguar cómo llegar a la recopilación de dicha información. Bucear con el fin de averiguar qué era lo que la gente, realmente, pagaba por ver, no lo que decían que querían, sino lo que realmente querían (Eyman, 2008: 60).

Los productores sabían que en un principio la gente iba al cine sin saber lo que ponían, se guiaban más o menos por el título, por la historia o simplemente porque les gustaba ver las imágenes moviéndose en la pantalla. Pero en la nueva producción de cine, interesa saber qué es lo que vemos, quién lo produce y qué relación tiene con el entorno social del espectador que ahora es considerado en su versión más humana (Riambau, 2008).

En ese objetivo de sentar gente en las butacas, los estudios recurrieron desde los inicios en la década de 1890, haciendo uso del marketing, a la publicidad en las revistas más destacadas y en la prensa sensacionalista (Alsina, 1993: 104). Era necesario que el público saliera emocionado de las salas y dispuesto a volver lo antes posible.

La observación llevó a los productores a averiguar que el público apreciaba el denominado Star System, que la acción era un elemento de gran importancia dentro de la historia y que la calidad de los guiones jugaba un papel fundamental a la hora de agradar al público. Poco a poco se iban inventariando los elementos de éxito. Pero incluso esos elementos eran susceptibles de estudio para conocer cuándo se acertaba con ellos o cuando había que perfeccionarlos.

El cine recurrió a la sociología para llegar al análisis y posterior conocimiento del espectador y de sus expectativas. (Sanchez Noriega, 2002). Especial peso en todo este proceso tuvieron, y siguen teniendo, los denominados *test de audiencia* o *screening test*.

3.2 Los test de audiencias; buscando la aceptación del público

Los denominados *test de audiencia* o *screenings test* consisten en una previsualización o un pretest de las películas por públicos seleccionados que ofrecerán, mediante la respuesta a las preguntas de un cuestionario, o mediante otro tipo de fórmulas, las percepciones que les ha producido la película vista. Así se observan y recogen las reacciones de la audiencia ante el primer visionado para determinar el futuro éxito o fracaso de la producción y generar, si fuera el caso, cambios en la misma. En ocasiones los resultados de un *test de audiencia* pueden llevar a cambiar el final de una película, el título u otros elementos de la misma.

Es difícil determinar en qué momento del cine de Hollywood se empieza a utilizar esta forma de testación de películas. Algunas fuentes, entre ellas las del editor Ed Park (2005) afirman que fue el actor y productor Harold Lloyd el inventor de la idea en 1928, ya en la consolidación del cine clásico. Posteriormente, los test de audiencias se han utilizado en Hollywood como método de análisis de la

aceptación de las películas, si bien, uno de los problemas que presentan es el encarecimiento que hacen de las mismas.

Preview testing has been around Hollywood for years, but as film has become more expensive to make and release, research has come to rival the creative hunch as a means of making movie (Anchorage Daily News, marzo 1988)

Un ejemplo de la utilización de estas técnicas en el cine de los años 50 es el que aparece en la película *Cautivos del mal*, en inglés *The bad and the beautiful*, producida por Metro Goldwyn Mayer, dirigida por Vicente Minelli e interpretada por Kirk Douglas y Lana Turner y ampliamente premiada por la Academia. En ella se observa la salida de los participantes de la previsualización del primer film de los protagonistas, gente dedicada al mundo del cine. El evento tiene gran importancia para el futuro profesional de los mismos ya que determina el éxito o el fracaso del film en taquilla. De cara al estudioso, la película confirma la existencia de esta práctica ya en periodos anteriores a 1952, año en que se presentó.

Entre las técnicas de investigación social que son utilizadas para la evaluación del film cabe destacar la técnica del *focus group*, reunión de espectadores, segmentados por públicos objetivos, a los que se pide una amplia valoración del producto. Los participantes en estos grupos contestan a las preguntas de una encuesta o cuestionario tras la visualización. En ocasiones la audiencia participante en los *focus group* no debe hacer un discurso sobre las características del film. Se les pide que pulsen, en el momento de la proyección, un botón en caso de que les guste lo que están viendo y otro en el caso de que no. Los *focus group* en los *test*

se trata de
adaptar la materia
con la que se
hacen los sueños
a las expectativas
del cliente

de *screening* son por lo general caros y menos comunes que las respuestas en un simple cuestionario. En ocasiones, los estudios poseen salas adecuadas y preparadas para la realización de estos test.

Otra de las modalidades es la presentación previa del film a un grupo de expertos, generalmente críticos de cine y otros profesionales que asisten al acto por invitación.

En otros casos las previsualizaciones se hacen con los inversores del film, los expertos en

marketing y en distribución y personajes importantes, como personajes mediáticos. La película *What just happened*, traducida en español como *Algo pasa en Hollywood*, distribuida en España por Wide pictures, dirigida por Barry Livinson y protagonizada por Robert de Niro, Sean Penn, Bruce Willis y Catherine Kenner, entre otros, narra la desventura de un productor que ve angustiado como su director hace caso omiso a las recomendaciones del público que participa en el *test de audiencia* desencantado con una de las escenas finales de la película, con lo que piden la eliminación de la misma.

En la prensa internacional, Anchorage Daily, se pueden encontrar noticias sobre la realización de determinadas pruebas de test en otras producciones:

The day after “Made in Heaven” was screened for a preview audience, the film’s director, Alan Rudolph, faced researchers, marketing people and production executives from Lorimar Motion Pictures, who came armed with test results. The audience—chosen by sex, age and movie-going interest—had been confused, the data said, while watching Timothy Hutton and Kelly McGillis as lovers meet in heaven and who must discover each to the other on Earth (Anchorage Daily News, marzo 1988)

Los espectadores, representados en la muestra de los *test de audiencia*, cobran importancia en cuanto a destinatarios del producto y su valoración es importante para los productores. No obstante son ellos, los espectadores, los que con su dinero amortizan primero y producen, después los beneficios del séptimo arte (Barbáchano, 1973). En definitiva se trata de adaptar, en la medida de lo posible, la materia con la que se hacen los sueños a las expectativas del cliente.

4. La convergencia en los nuevos medios

Los soportes digitales crean nuevas pantallas para los productos audiovisuales y nuevas posibilidades de distribución de los mismos. Estos productos vuelven a experimentar cambios en sus formas de producción. La digitalización genera también nuevas posibilidades para la participación y opinión de las audiencias, permitiendo canales de doble dirección y la existencia del debate social con grandes niveles de participación.

4.1 La digitalización

Desde la llegada de la televisión digital existe una ampliación de pantallas, de formatos, de contenidos, de ofertas, de difusión y de cambios en el modo de consumo de dichas ofertas. La repercusión de todo ello trae un cambio en la cultura y en el consumo de la televisión. Aparecen fórmulas mixtas de televisión en abierto y de pago, se ha impulsado la televisión pública y se ha realizado una migración rápida y definida acercando la TDT al ciudadano y explotando las potencialidades y servicios del nuevo sistema de comunicación, más cercano al ciudadano/espectador.

La interactividad es una característica inherente a la digitalización de la televisión que se asienta en un contexto global.

A partir de la digitalización de los medios y la multiplicación de canales, la industria se ha topado con un mayor número de redes de distribución de sus productos, pero no sólo esto es así, sino que los canales de pago bajo suscripción han revalorizado la ficción como producto televisivo (Peñafiel *et al.*, 2005).

El ciudadano tiene hoy una mayor capacidad y opción de elección sobre los productos audiovisuales que desea consumir y poco a poco reina en un medio como la televisión que hasta el momento se había caracterizado por su rigidez.

4.2 Internet, receptor de toda convergencia, da paso a la TV híbrida

La pequeña pantalla ha ocupado su espacio en Internet y lo han hecho mediante la creación de páginas web asociadas a un canal. La presencia de las cadenas en la Red supone crear un escaparate a los ojos del mercado global. La explosión

tecnológica ha dado lugar a un conjunto de contenidos elaborados y distribuidos en torno a las TIC's (Tubella, 2008: 91).

Esta circunstancia cambia por completo la definición misma de mercado, que pasa a ser un macromercado internacional compuesto por un cliente global e internacionalizado. Los canales son conscientes de la importancia que su espacio en Internet tienen como herramienta de comunicación y entretenimiento con espectadores, competencia, proveedores y plataformas internacionales, entre otros. Por ello, se esfuerzan en crear una imagen moderna, competitiva y diferenciada en torno al canal. Las Webs televisivas son un espacio de autopromoción, pero también venden publicidad y recaudan fondos, aunque existen diferencias substanciales entre las Webs de los canales de pago y las de los canales generalistas.

El cambio en las características de la audiencia radica en sus capacidades de interacción con y a través del medio. El cliente selecciona a partir de un menú libre, despojado de la rigidez de horarios y de los contenidos ofrecidos. Es el ciudadano quién va a la Web que desea, el que se acerca al medio y no el medio el que se acerca al ciudadano y lo hace como quiere, cuando quiere y donde quiere.

El perfil especializado de las cadenas inunda todos y cada uno de los contenidos que se ofrecen en Internet. En este sentido, los estrenos cinematográficos, los grandes reportajes o los acontecimientos deportivos de primer orden, ocupan un espacio dominante. La idea de producto de calidad destierra cualquier rastro de telebasura. La imagen de la cadena es, en estos casos, un reclamo de primera para captar nuevos abonados y esta funcionalidad de Internet se plasma en el diseño integral de sus contenidos en la Red. Internet también ofrece una oportunidad de oro al resto de sectores relacionados con este mercado. Por ello, las productoras de contenidos cuentan con páginas Web en las que venden sus productos y servicios. Los programas estrella, los nuevos formatos y las ficciones de mayor audiencia, cuentan también con páginas propias a las que se puede acceder mediante links y en las que se permite la participación de la audiencia. El espectador hoy es interactivo y su voz es escuchada al unísono por otros espectadores (Peñafiel *et al.*, 2005).

En este escenario surge la televisión híbrida que es un nuevo paradigma de televisión caracterizado por la existencia de un terminal o pantalla que es capaz de mostrar contenidos que le llegan tanto por la red de difusión de Televisión Digital Terrestre e Internet.

La televisión híbrida es la evolución de la convergencia tecnológica entre el mundo de la televisión y el mundo de la informática e Internet. Un maridaje que ha alcanzado un éxito rotundo. En los EE.UU. ya ven la televisión por Internet al mismo nivel que por el aparato tradicional. En opinión de Iñaki Ferreras, corresponsal para España y Portugal del portal Rapid TV News y del portal HispaVista, las televisiones deben tomarse muy en serio esta nueva forma de consumo audiovisual. «*No hay vuelta atrás*».

El sector audiovisual en la segunda década del s.XXI ha comenzado con un nuevo reto: «*Estar donde esté la gente y donde consume contenidos audiovisuales*». En definitiva, estamos ante una nueva forma de consumo, más personalizada y que viene sustentada por el concepto de multiplataforma, de convergencia y de participación.

4.3. El teléfono móvil como soporte audiovisual

El teléfono móvil es una nueva plataforma de consumo y construcción de contenidos, con un grado de especificidad suficientemente importante como para adaptarse a nuevos formatos. Como elemento indispensable en la sociedad occidental adapta sus capacidades para ofrecer y tratar las informaciones o contenidos de las Webs de televisión.

La naturaleza convergente aglutina los rasgos de otros espacios mediáticos y el interés estratégico de las comunicaciones móviles crea un valor añadido para la imagen de marca del medio y fomenta un vínculo de conexión entre diversos formatos y rutinas de consumo. La variedad de contenidos que se generan hoy enfocados a su consumo en telefonía móvil sobrepasa las formas tradicionales de consumo de móvil y añade las denominadas “tecnologías de relación”. Sin lugar a dudas el móvil se ha convertido en una cuarta pantalla de consumo de contenidos culturales y de comunicación (Aguado *et al.*, 2010).

5. La audiencia participativa

La digitalización de los medios y la utilización de Internet como soporte de los nuevos contenidos, ha dado lugar a la participación directa de la audiencia en la creación y producción de los mismos. Blogs, foros, redes sociales y otras herramientas propias del entorno Internet han generado un debate y un diálogo entre espectadores que han sabido utilizar y analizar los productores de contenidos para adaptar éstos a los gustos del público. El espectador hoy tiene voz y voto sobre aquello que quiere ver o sobre cómo quiere que se lo cuenten.

5.1 La generación de nuevos productos audiovisuales

Las series de ficción han copando las parrillas de programación televisiva en los últimos diez años, adaptando la producción a la demanda del mercado. Son formatos que se caracterizan por ser productos a medio camino entre la comedia y el drama; de largo recorrido: de 60 a 70 minutos que incorporan el sistema de la multitrama a la estructura narrativa. Para su realización se parte de la hibridación de géneros y los contenidos se proyectan en función de estudios sobre comportamientos de audiencia y conocimiento del mercado (García de Castro, 2002).

Estos productos ya no se producen exclusivamente para televisión. Muchas empresas relacionadas con el mundo de la Comunicación han visto una gran oportunidad en Internet como soporte para distribuir. Se trata de productos generados para ser consumidos en las diferentes pantallas existentes sin dejar de lado la movilidad. Un ejemplo es el caso de *Private*, producto en el que convergen cinco grandes empresas (Sony Pictures, YouTube, MPG, Media Contacts y El Corte Inglés) en una producción de 20 webisodios (capítulos distribuidos desde la Web y de corta duración) creados fundamentalmente para Internet aunque después se pasarán por el canal de televisión de Sony.

Private trata de una adaptación para España de la serie juvenil basada en la obra de Kate Brian, que fue editada por *The New York Times* y vendió más de un millón de ejemplares. Es una producción de Sony Pictures y está distribuida por Google-YouTube y que se puede ver en <http://www.youtube.com/private>. José Luis López Ayala, Director de División de Agencias Google ha manifestado que se trata de

explorar otras vías de acercamiento al público juvenil. Su consumo pues es apto para las pantallas digitales, y por tiempo de duración y formato ideal para consumo en pantalla móvil.

Urban Wolf Pertenece a una serie de suspense que se inició el 13 de mayo de 2010 producida por Sony Pictures Entertainment y Napoleón Premiere. Distribuida por CRACKLE. Son 15 episodios de 4 minutos de duración. Lisa Dubbe-Herbert, vicepresidenta de programación de la distribuidora Crackle señala que “*Su alto valor de producción cinematográfica y el enfoque está en consonancia con lo que los espectadores quieren*”. Es una muestra de cómo el producto se diseña y produce con una orientación concreta y efectiva.

La distribuidora, Crackle, Inc., Sony Pictures Entertainment Company, es una multiplataforma de vídeo de próxima generación de entretenimiento que distribuye contenido digital. Es uno de los destinos de entretenimiento de más rápido crecimiento en Internet hoy en día, ofrece una calidad programación basada en una variedad de géneros, incluyendo comedia, acción, ciencia ficción, horror, música y reallity shows. Alcanza una audiencia global a través de su red de distribución en línea y móvil.

Como último ejemplo, la serie para Internet *Broadroom*, también de corta duración, ha sido escrita por Candace Bushnell, la misma autora que escribió *Sex and the City* y producida por Meredith Corporation en asociación con Co.Op TV y dirigida por Ellen Gittelsohn, directora de algunas de las comedias de televisión de mayor éxito como *Roseanne* y *Fresh Prince of Bel-Air*.

Todos los productos citados tienen las mismas características. Se basan en el trabajo de un escritor famoso, promueven el desarrollo de la marca como forma de adquirir notoriedad y en muchos casos la marca es el propio escritor (caso de *Private*, que pertenece a la creadora de *Gossip Girl* o caso de *The Broadroom* que pertenece a la creadora de *Sex in the City* y es el caso también de *Urban Wolf* que juega con el nombre de Ridley Scott). La corta duración de cada una de ellas responde a una nueva forma de ofrecer el producto, pero también a una adaptación a los nuevos soportes y por tanto con aspiraciones a cambios en los formatos. Son susceptibles de ser consumidas en movilidad. Encuadran perfectamente en las pantallas de los teléfonos móviles y así funcionan como productos ideales para consumir en cualquier sitio, en un espacio de tiempo que el propio usuario elige en función del tiempo del que disponga.

Estas series, webseries, están dentro de la evolución de la televisión que continúa transformándose desde su creación. Engancha directamente con la audiencia a la que se dirigen. El guión se basa en experiencias exitosas de sus creadores y en una comunicación directa y constante con la audiencia.

5.2 Las plataformas de audiencias como canales de información

Como se ha podido apreciar, los webisodios a los que se ha hecho referencia poseen sus propios portales de distribución. Los portales que actúan como distribuidores crean también foros de discusión que son como plataformas de audiencia. La posibilidad de congregarse a la audiencia en una misma plataforma genera un discurso constante sobre las expectativas del producto y una información cualitativa para análisis de productores y distribuidores.

El espectador interactúa votando o respondiendo a encuestas, opina en foros y chats y ofrece así información de primera mano sobre sus gustos y preferencias.

Sus opiniones y valoraciones pueden ser expresadas en todo momento, con total libertad informando así a productores, los distribuidores y a los propios espectadores. No sólo ofrecen información sino que pueden generar corrientes de opinión.

A su vez, los guionistas acuden a la Web (foros, blogs, redes sociales) para saber qué se dice en esos foros, llegando a modificar los guiones y otros elementos de la producción en función de las demandas de las opiniones de los cibernautas (Padilla, 2010).

La digitalización genera la diversificación y la multiplicación ha creado la posibilidad de que los que hasta el momento sólo eran receptores se conviertan también en emisores. Las opiniones expuestas en las plataformas impulsan la creatividad y la influencia directa en la elaboración de contenidos. El concurso ciudadano se convierte en esencial en la construcción social y cultural y por tanto en la de contenidos (Tubella, 2008).

En el mercado existen ya anécdotas como la sucedida con el final de la famosa serie *Lost*, con millones de seguidores en todo el mundo. El final de *Lost*, programado como un gran acontecimiento ofrecido al unísono a todas las audiencias internacionales, no fue del agrado de todos los espectadores, que expusieron su decepción en las plataformas de audiencia de Internet y en los discursos generados en la red. La repercusión fue tan grande que la productora tomó la determinación de ofrecer otro final a aquellos públicos que no habían quedado satisfechos.

Lost
ofreció
otro final
a aquellos
públicos
que no
habían
quedado
satisfechos

6. Conclusiones

Los transvases e hibridaciones producidos en la historia de la creación de productos audiovisuales han generado importantes y progresivos cambios en la elaboración y distribución de los mismos. Estos cambios generan también nuevas formas de relación y de las audiencias con los productos.

La aparición en escena de la digitalización y la creciente incorporación de los públicos a las redes sociales se ha traducido en una amplia red de exhibición del audiovisual y en un cambio considerable en la participación de las audiencias en la elaboración de los mismos. Las empresas de generación y distribución de contenidos, cada vez más introducidas en la red, valoran y fomentan la opinión de los públicos sobre los productos que consumen. De esta manera, el audiovisual ha entrado también en las nuevas políticas de mercado en las que el cliente es quién decide cómo quiere el producto. De esta forma, el producto audiovisual surge hoy facturado en base a las expectativas del espectador.

BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, Homero (1993) *Historia del cine americano. Desde la creación al primer sonido (1893-1930)*. Barcelona: Laertes.

- BARBACHANO, Carlos (1973) *El cine, arte e industria*. Barcelona: Salvat
- CALLEJO, Javier (2001) *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- COMA, Javier (1993) *El esplendor y el éxtasis. Historia del cine americano 1930-1960*. Barcelona: Plaza y Janes.
- EPSEIN, Edward (2007) *La gran ilusión, dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets
- EYMAN, Scott (2008) *El león de Hollywood. La vida y la leyenda de Louis B. Mayer*. Barcelona: Random House Mondadori.
- FARETTA, Angel (2005) *El concepto del cine*. Buenos Aires: Djaen
- GARCIA DE CASTRO, Mario (2002) Revista Carta de Ajuste, 51, Colección Estudios de televisión. Madrid: Academia de las ciencias y las artes de televisión.
- HAMILTON, Ian. (1991) *Writers in Hollywood*. New York: Carrol & Graf
- HUERTAS, Amparo (2002) *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- IGARTUA, Juan Jose y BADILLO, Angel (Eds.) (2003) *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- IGLESIAS, Pablo (2008) *Del teatro al cine*. Revista Ade-Teatro, 122, pp 126-145.
- IGLESIAS, Pablo (2007) *De las tablas al celuloide*. Madrid: Fundamentos.
- JENKINS, Henry (2006). *Convergente culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press
- MARCUSE, Herbert (1970) *Cultura y sociedad*.
- McLUHAN, Marshall (1964) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- PEÑAFIEL, Carmen, LOPEZ, Nereida y FERNANDEZ de ARROYABE, Ainoa (2005) *La transición digital de la televisión en España*. Barcelona: Bosch
- RUIZ DEL OLMO, Francisco Javier (2009). *El vodevil y el melodrama en el cine primitivo*. Revista Creatividad y sociedad, 14, pp 1-18
- SADOUL, George (1947) *Historie General du Cinema*. Tome I. París: Denoes
- SKLAR, Robert (1974). *Francis Scott Fitzgerald. El último laoconte*. Barcelona: Barral Editores
- TUBELLA, Inma, TABERNERO, Carlos y DWYER, Vicent (2008) *Internet y la televisión: La guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel

REFERENCIAS EN CONGRESOS

- AGUADO, Juan Miguel, SCOLARI, Carlos, ADELANTADO, Escolalia, MARTINEZ, Inmaculada, FEIJÓO, Claudio (2010) "La cuarta pantalla: Paradigmas de desarrollo de la plataforma móvil como medio emergente". Presentado en Congreso AE-IC 2010 Málaga, España.
- HEISER, Hubert (2010) "Televisión e Internet ¿Amigos o enemigos? Presentado en Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco" XXX Edición. Septiembre 26 agosto 2010 San Sebastián, España.
- PADILLA, Graciela (2010) "Los blogs y foros de series de televisión como nuevo espacio de comunicación, discusión y programación". Presentado en Congreso AE-IC 2010. Málaga, España.

REFERENCIAS EN INTERNET

RIAMBAU, Steve (2008). "La producción cinematográfica en el seno de los conglomerados multimediáticos". En Portal de la comunicación, Lecciones del portal

http://www.fue.uji.es/jornadas/verevento.shtm?no_exp=EX100126&seccion=6

PARK, Ed (2005) "Freshman orientation" Disponible en The village voice

<http://www.villagevoice.com/2005-04-12/film/freshman-orientation/>

SITIOS NO ACADÉMICOS EN WWW SIN AUTOR

ANCHORAGE DAILY NEWS "Previews: do they help or hurt films?" (1988, Marzo) Disponible en:

<http://news.google.com/newspapers?id=VB0fAAAAIIBAJ&sjid=VKcEAAAAIIBAJ&pg=5156,6597570>

CRACKLE. Disponible en: http://www.dailymotion.com/video/xdbjbl_urban-wolf-episode-5-forces_fun

EL CORTE INGLES "Private, la secuela de Gossip Girl se estrena en youtube"

(2010, Octubre) Disponible en

<http://www.tecnologiadetuatu.elcorteingles.es/private-la-secuela-de-gossip-girl-se-estrena-en-youtube-10>

GO INTO THE STORY "New Web Site Urban Wolf" (2010, Mayo) Disponible en:

<http://www.gointothestory.com/2010/05/new-web-series-urban-wolf.html>

LA RAZON "Private en El Corté Ingles" (2010, Octubre) Disponible en.

<http://www.larazon.es/noticia/3218-private-en-el-corte-ingles>

PLATAFORMA DE AUDIENCIA DE BROADROOM. Disponible en:

<http://www.imdb.es/title/tt1509076/board>

THE DOCUMENTARY FILM MAKERS HANDBOOK "Test screening" Disponible en:

<http://books.google.com/books?id=FckxVmkNuxAC&pg=PP1&pg=PA357#v=onepage&q&f=false>

UNDERWIRE "Spy Thriller Urban Wolf Crakles Whit Tension (But Without Words)"

(2010, Marzo) Disponible en: <http://www.wired.com/underwire/2010/03/urban-wolf/>

WEBISODIO PRIVATE, Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=BLJ-kUw0CrM>.

WEBISODIO BROADROOM. Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=wCLDyKYnLbM>