



► **Red social**
Fuente: AMC Tv

POSIBILIDADES de lo AUDIOVISUAL en las REDES SOCIALES

Internet está haciendo más que unir personas, comunidades o países: está moldeando la manera como nuestras mentes piensan y conciben el pase de información. El resultado de ello es una comunicación inmediata, un locutor impaciente y, sobre todo, un mensaje que apunta a ser interactivo. Videos de Facebook y YouTube, Netflix, los tráileres como grandes acontecimientos y todas sus posibilidades de viralización por medio de un simple *hashtag*, o de una buena o mala calificación en Rotten Tomatoes, son el nuevo panorama en el que viaja el lenguaje del cine.

Sebastián Zavala

Las redes sociales son un medio de comunicación que ha cobrado mucha importancia en la última década. Recuerdo todavía cuando estaba estudiando en el colegio en el 2007 y no les dábamos mucha importancia. Cuando Facebook fue lanzado por primera vez fuera de los Estados Unidos —exclusivamente para estudiantes, razón por la cual creé mi cuenta con mi correo del colegio—, muchos lo considerábamos como la nueva web de moda, algo así como un nuevo Hi5 que duraría unos cuantos meses, para luego quedar en el olvido.

Redes, imagen y contenidos

Es impresionante lo equivocados que estábamos. Facebook creció y no paró de crecer; luego de unos meses, cualquiera podía crearse una cuenta, y, con cada actualización, fue abarcando más rubros y medios de comunicación, y se metió incluso al negocio de las llamadas con video, la mensajería —lo cual terminó de concretarse con la muerte de MSN Messenger, el servicio de mensajería *online* de mi adolescencia— y los videos. Mark Zuckerberg se convirtió en una celebridad, de alguna manera, e incluso un cineasta respetado y talentoso como David Fincher se animó a realizar un notable largometraje sobre la creación de dicha red social; llamado, apropiadamente, *Red social* (*The Social Network*, 2010).

Y esto es solo Facebook. Otras redes, como Twitter o YouTube también han crecido exponencialmente a través de los años. Y eso que no se está tomando en cuenta a servicios de *online dating* como Tinder o Grindr, servicios de mensajería instantánea, como Snapchat —más popular en países como los Estados Unidos que en el nuestro— o de fotografía como Instagram. Las redes sociales se han convertido en parte importante de nuestra vida diaria; solo hace falta hablar con cualquier adolescente adicto a los *youtubers* (nacionales o extranjeros) o que les toma fotos a sus almuerzos y cenas para compartirlas con sus amigos. Lo cual me lleva a la utilización de las redes sociales como medios de comunicación audiovisual.

Desde la creación de YouTube, el contenido audiovisual ha sido de extrema importancia en la internet, y hoy en día es incluso más relevante. Habiendo trabajado en una casa realizadora por casi tres años, estuve involucrado en el desarrollo de mucho contenido digital, experiencia que me hizo ver que, en la actualidad, el internauta común y corriente le presta más atención a los videos que a los textos.

Solo basta con considerar el éxito de PlayGround, por ejemplo. Se trata de una página de Facebook dedicada a producir y compartir videos informativos de corta duración y de ritmo acelerado. Dichas miniproducciones han terminado siendo tan exitosas que el formato ha sido copiado millones de veces y utilizado por las páginas de Facebook de distintos medios, desde webs de humor hasta periódicos y, por qué no, *youtubers* con ganas de volverse famosos.

Y no es complicado entender por qué dicho formato ha funcionado. Sí, la mayoría de videos hacen uso de música —de *stock*, muchas veces— o hasta de narraciones en *off*, pero todos siempre comunican la información tanto a través de imágenes como de texto en pantalla. Para algunos internautas antiguos, esto los podría convertir en no más que presentaciones de PowerPoint glorificadas, pero para la gente joven es muy importante. Después de todo, hay que considerar la manera en la que los adolescentes —y sí, los *millennials*— utilizan sus *smartphones*, *tablets* y las redes sociales.

Los videos en Facebook se reproducen automáticamente, y la gente no hace más que hacer *scroll*, viendo qué le interesa y qué no; por ende, es muy importante que este contenido audiovisual se entienda tanto con audio como sin audio. Recién después de unos segundos el usuario de repente se anima a ver el video entero y, si puede, a subirle el volumen. Todo depende de dónde se encuentre. Si está en un espacio público, necesitaría audífonos para poder reproducir el video con audio; si no, dependería de las tan necesarias sobrepresiones del video. Si está solo, no debería haber problema.

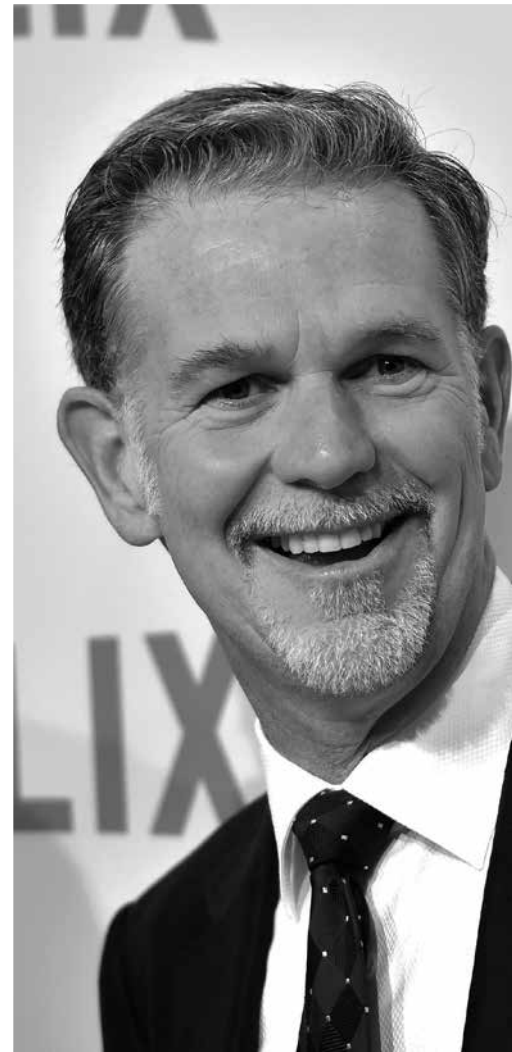
Y esta es la razón por la que cada vez más marcas —y webs de entretenimiento, humor y noticias— sacan más contenido audiovisual digital: la gente joven ya no ve TV, y prefiere consumir sus videos por internet. Yo tengo 27 años, por ejemplo, y no veo televisión nacional hace más de tres años. Todas las noticias las consumo a través de sitios web en internet y, sí, de las redes sociales. Por ello, no es necesario aclarar que la gente más joven —universitarios, adolescentes en el colegio— hace lo mismo. Se han criado con la internet, han crecido con la internet, y, desgraciadamente, no están acostumbrados a leer textos largos. Todo se consume de manera inmediata y rápida, y el video es lo que les permite enterarse de noticias y novedades, de reírse o de llorar, de forma sencilla e instintiva.

Y no es que esto sea una novedad. En lo personal, vengo usando YouTube desde el año 2005 —cuando estaba en tercero de secundaria— y mucho del contenido creativo, incluso, lo consumo ahí. Gente más joven, que ha tenido la oportunidad de consumir videos en YouTube desde edades mucho más tempranas, no es capaz —al menos no inmediatamente— de acostumbrarse a consumir contenido de manera más tradicional. En pocas palabras, el contenido que uno encuentra en la TV —ya sea en la local o en el Cable— no es el mismo que el que hay en YouTube o en Facebook, y definitivamente no maneja el mismo formato o estilo.

También es una cuestión de oferta, claro está. El contenido en la televisión es mucho más limitado, por más canales que uno pueda tener en su paquete de cable. Los horarios son fijos, los canales siempre manejan el mismo estilo, y la oferta no cambia demasiado, a menos que se agreguen nuevos canales o que un canal en específico modifique su parrilla de la noche a la mañana. En YouTube y Facebook, la historia es otra; la oferta es prácticamente ilimitada, y uno puede buscar y escoger lo que quiere ver. Uno no depende de lo que los demás le ofrezcan; las redes sociales le dan la ilusión de libertad, la capacidad de tomar una decisión de manera relativamente independiente.

Streaming: el poder a los usuarios

El futuro de lo audiovisual está en los medios *on demand*, y es la razón, también, por la que muchas marcas estadounidenses, antes enfocadas únicamente en sus canales tradicio-



nales, han comenzado a sacar sus servicios *online*. No es necesario, por ejemplo, analizar a profundidad el éxito rotundo de Netflix. El hecho de que uno tenga una oferta tan rica, que uno pueda escoger lo que quiere ver cuando le dé la gana, supera sobremedida cualquier cosa que pudiese ofrecer un canal de televisión. Y la genialidad de Netflix estuvo en tener paciencia, en comenzar poco a poco; primero con un servicio de entrega de DVD a domicilio y luego con su servicio de *streaming*, el cual revolucionó por completo el mundo

del cine en casa, tanto así que la competencia no se hizo esperar.

Hoy en día, aparte de Netflix, tenemos Amazon Prime —un buen servicio con contenido externo como propio, el cual, lamentablemente, es muy limitado en nuestro país—, HBO

Estos servicios de *streaming* no son redes sociales ni pertenecen a ellas, pero puede argumentarse que se originaron gracias a las redes sociales. Sin YouTube y sin el servicio de video de Facebook, no existiría Netflix; nadie se hubiera dado cuenta de la popularidad del contenido

comentarios de videos de YouTube y Facebook, lo cual hace de la experiencia de consumir este contenido algo bastante diferente a lo mencionado líneas arriba.

Interactividad e inmediatez

No es necesario mencionar que, al ver televisión tradicional, casi no existe interactividad con los demás usuarios o con los creadores de contenido. Algunos programas o noticieros tratan de crear *hashtags*, o incluso se ponen a leer los comentarios que los consumidores les mandan por Twitter o por sus páginas de Facebook, pero se trata de una interacción bastante limitada. En las redes sociales, o mejor dicho, cuando el contenido forma parte de las redes sociales, la interacción es mucho más directa. El *rating* es transformado en número de visualizaciones, *shares*, reacciones (ahora ya no es solo “me gusta”; también hay opciones como “me divierte” o “me enfurece”) y, por supuesto, en los comentarios. No es necesario esperar al final del programa o del día o de la temporada para enterarse de cómo le fue a su contenido; las reacciones son inmediatas.

Esto tiene sus ventajas y desventajas, por supuesto. La inmediatez de las reacciones le permite evaluar a uno, con cierta precisión y velocidad, el éxito —o el fracaso— del contenido que se está produciendo. Por ende, se pueden realizar cambios o mejoras con relativa facilidad —ya sea en la producción o en la posproducción— y sin afectar los tiempos de trabajo, o sin tener una temporada entera de contenido que no se puede ni tocar (o que no logró “atrapar” a su público de la manera que se esperaba). Evidentemente esto también trae consigo algunos problemas, ya que el tiempo de respuesta tiene que ser rápido, los encargados del contenido tienen que trabajar bajo presión y en poco tiempo, lo cual puede resultar en directores, camarógrafos y hasta posproductores descontentos.

Esto, claro está, si consideramos que se está hablando de contenido hecho profesionalmente. Porque, como uno puede encontrar literalmente de todo en la internet, no todo el con-

Reed Hastings, CEO de Netflix ◀
Fuente: Metro



Go, Hulu y ABC All-Access —los cuales tampoco funcionan en el Perú—, YouTube Red (la versión pagada de YouTube; hasta ahora no conozco a nadie que la utilice), y, muy pronto, el servicio de *streaming* de Disney, el cual promete convertirse en la competencia más dura para Netflix hasta el momento. Después de todo, fuera del contenido original que vayan a crear, también se llevarán de Netflix todas las películas y series pertenecientes a sus franquicias más grandes: Pixar, Marvel y Star Wars.

audiovisual por internet ni de sus innegables ventajas.

Ahora bien, sí es cierto que consumir videos por Facebook y YouTube tiene cierta ventaja —o desventaja, según a quién le pregunte uno— en relación con los servicios más grandes de *streaming*: la interactividad. En las redes sociales, uno no solo consume videos; los puede recomendar, comentar, compartir y hasta tratar de prohibir. Algunas de las interacciones más divertidas —y, en ciertos casos, vergonzosas y aterradoras— se dan en la sección de

tenido audiovisual que se produce —o que incluso se hace “viral”— es profesional. Lo cual me lleva a un problema bastante importante: la calidad del contenido.

Desgraciadamente, no todos los consumidores se fijan en la calidad del contenido audiovisual que ven; muy pocos fuera del ámbito profesional se fijan en la calidad de la luz, en la resolución de la imagen, en la claridad del sonido o en el nivel de edición. Por ende, no debería sorprender que muchos videos que se “hacen virales” no sean de calidad profesional; en la mayoría de casos, son videos más bien caseros, o que resultan extremadamente memorables o divertidos o chistosos, independiente de qué tan bien estén hechos. No han sido apoyados por marcas ni por celebridades (en su producción, porque en su difusión sí podría ser) y definitivamente no han representado ningún tipo de inversión monetaria fuerte para nadie.

Entonces, ¿qué tanto vale la pena invertir miles de soles en contenido digital para redes sociales? Después de todo, los videos que terminan siendo los más vistos del año no siempre son los que más caro han costado. Esta pregunta se torna incluso más importante cuando se toma en cuenta que, para que un video en Facebook realmente sea visto por su público objetivo, el dueño de la página tiene que invertir en “boos-tearlo” (o impulsarlo).

Solo puedo hablar de experiencia propia, pero puedo mencionar que, tanto en mi trabajo actual como cuando trabajaba en la casa realizadora, e incluso a la hora de lanzar videocríticas cinematográficas para mi blog, es imperativo invertir cierta cantidad de dinero en impulsar cada video. La diferencia es muy notoria: si uno tiene una cantidad decente de seguidores en la página —ojo, también es posible invertir dinero para conseguir más seguidores—, un video sin impulso monetario puede llegar a unas 400 o 500 personas.

Pero si uno le “inyecta” una buena cantidad de dinero al video (digamos unos cincuenta soles), puede llegar hasta 3000 o 4000 personas, y generar una mayor cantidad de *likes*, *shares* y comentarios. Antes se pensaba que producir contenido

audiovisual para redes sociales era más barato que hacer videos para canales de distribución más tradicionales, pero lamentablemente ese no es el caso. Hoy en día, no solo hay que pensar en los gastos de producción —preproducción, rodaje y posproducción—, sino también en la inversión para hacer que el video llegue a la gente que uno quiere que lo consuma. Por eso los “videos virales” son tan perfectos: no necesitan de esta inversión para que la gente los vea, ya que se venden solitos gracias a que manejan un contenido que logra conectar con el

tir en *posts*, no solo de video, si no de cualquier tipo, le genera mucho valor, porque ayuda a desarrollar una marca, lo cual se ve reflejado en el consumo de otros productos, muchos de los cuales recién saldrán al mercado el próximo año. En el caso de mi blog personal, ayuda a convertir mi nombre en una marca reconocible y a que mi público objetivo comience a reconocermé más como crítico de cine. Esto no se ve reflejado en ganancias económicas, lamentablemente, pero ese es un camino más largo, el cual recién estoy comenzando.

▶ *Star Wars: Episodio VII - El despertar de la fuerza*
Fuente: YouTube



público, que hace que ellos quieran compartirlo y comentarlo sin ningún incentivo adicional.

Entonces, nuevamente: ¿vale la pena invertir tanto dinero en un tipo de contenido que, si fuese hecho de otra manera, no necesitaría de tanto dinero para que sea consumido? Todo depende del valor que le generen estos videos a la marca, sitio web, blog o individuo. En el caso de la empresa donde trabajo actualmente, por ejemplo, inver-

Tráileres de tráileres

Por último, también vale la pena ahondar un poco en las redes sociales como complemento de producciones dedicadas a otros medios, como la televisión, los servicios de *streaming* fuera de las redes sociales y, por qué no, el cine.

En el caso de los largometrajes para la pantalla grande, las redes sociales han ayudado mucho con su marketing. Hace diez años, los tráileres, por

ejemplo, se consumían casi exclusivamente en la televisión y en el cine mismo —recordemos, por ejemplo, que el tráiler de *Star Wars: Episodio 1 - La amenaza fantasma* (Star Wars: Episode I - The Phantom Menace, 1999) de George Lucas, posiblemente la película más esperada del siglo pasado, se exhibía solo con algunas películas, razón por la que muchos fanáticos compraban entradas para dichos filmes, veían el tráiler y se iban de la sala de cine—, mientras que hoy en día uno los encuentra en casi cualquier sitio de la internet.



Por eso ahora tenemos algo que se llama *teaser*, lo cual, al menos a mi parecer, es una estupidez. Los estudios están tratando de que los tráileres sean ahora eventos casi tan importantes como los estrenos de sus películas —cada vez que un tráiler, como el de *Star Wars: Episodio VII - El despertar de la fuerza* (Star Wars: Episode VII - The Force Awakens, 2015) de J. J. Abraham, por ejemplo, rompe un récord de visualizaciones, el estudio se encarga de que la noticia

se publique en todas partes—, por lo que decidieron comenzar a publicar tráileres de tráileres. Digamos que el avance de la nueva película de Avatar se estrena en dos días; mañana, entonces, 20th Century Fox (o Disney, no sé quién se encargará de eso ahora) sacaría un pequeño avance de tan solo unos segundos en todas sus redes para anunciar el estreno del tráiler pasado mañana.

El hecho de que ahora nuestros avances necesiten avances puede sonar algo absurdo, pero esa es precisamente una de las maneras en que las redes sociales han cambiado el campo de juego. Se necesitan más campañas de intriga, de viralización, y se necesitan contenidos audiovisuales más breves, más rápidos, que funcionen con audio y sin audio —tenemos, también, *motion posters*, afiches animados que no podrían funcionar en ningún otro lugar más que la internet— y que puedan ser consumidos por un público que está cada vez menos acostumbrado a los grandes textos (como este!) o a los productos audiovisuales tradicionales.

No cabe duda de que, desde sus inicios, las redes sociales han cambiado la manera en la que contenido audiovisual es producido y consumido. Gracias a ellas, la mayoría de gente joven ve sus videos a través de YouTube y Facebook, y, por supuesto, de servicios de *streaming* como Netflix o Amazon Prime Video, y los grandes estudios tendrán que cambiar la manera en que deciden distribuir sus contenidos. HBO ya tiene la idea correcta —a pesar de que HBO Go no corre tan bien como les gustaría— y Disney se supone ya está encaminado pero, al menos en países como Estados Unidos, que cuenta con mejores y más rápidas conexiones de internet, los cines tendrán que realizar algún tipo de cambio drástico para actualizarse y no morir.

Las redes sociales, por más superficiales que se puedan sentir —especialmente para aquellos que no crecieron con ellas—, son el futuro. Y la comunicación audiovisual es parte importante de este futuro cambiante, veloz y lleno de tentadoras opciones. ◻

REFERENCIAS

BBC Mundo. (2014). Se acaba el MSN Messenger, el chat que marcó a una generación. BBC Mundo. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140901_tecnologia_msn_messenger_obituario_ig

Cueva, Á. (2016). Nace la nueva HBO Go. México: Grupo Milenio. Recuperado de http://www.milenio.com/firmas/alvaro_cueva_elpozodelosdeseosreprimidos/En_contraste_con_otras_plataformas_estrena_entre_100_y_200_titulos_18_763903615.html

Gestión. (2017). Disney lanzará servicio de *streaming* de video a precios bajos. Lima: Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/disney-lanzara-servicio-streaming-video-precios-bajos-150164>

González, M. (2017). Amazon va en serio con Prime Video: invertirá más y experimentará con deportes para rivalizar con Netflix. México: Xataka. Recuperado de <https://www.xataka.com/streaming/amazon-va-en-serio-con-prime-video-invertira-mas-y-experimentara-con-deportes-para-rivalizar-con-netflix>

iProfesional. (2017) La historia de Netflix: cómo su fundador armó un imperio tras perder una película de un videoclub. Buenos Aires: iProfesional. Recuperado de <http://www.iprofesional.com/notas/255254-internet-software-netflix-tecnologia-video-alquiler-peliculas-historia-series-nacimiento-La-historia-de-Netflix-como-su-fundador-armo-un-imperio-tras-perder-una-pelicula-de-un-videoclub>

Lambie, R. (2014). How the Phantom Menace teaser trailer became a cinematic event. London: Den of Geek! Recuperado de <http://www.denofgeek.com/movies/star-wars/33108/how-the-phantom-menace-teaser-trailer-became-a-cinematic-event>

Montoya, H. (2017). Analizan compensación por falla de HBO GO. México: El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/television/2017/07/25/analizan-compensacion-por-falla-de-hbo-go>

Morillo, V. (2017). Qué es Hulu y en qué se diferencia de Netflix. España: Fuera de Series. Recuperado de <https://fuera series.com/que-es-hulu-diferencia-netflix-a5cc5500f5d3>

Padovan, E. (2016). ¿Quién se acuerda de Hi5? República Dominicana: Adventures Digital Agency. Recuperado de <http://blog.adventures.do/quien-se-acuerda-de-hi5>

Pallota, F. (2015). 'Star Wars: The Force Awakens' flies to 128 million views in 24 hours. Atlanta: CNN Media. Recuperado de <http://money.cnn.com/2015/10/23/media/star-wars-force-awakens-trailer-views/index.html>

Pozzi, S. (2017). Disney-Fox: El imperio contraataca. Madrid: El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/12/21/actualidad/1513851080_478351.html

Sifuentes, A. (2016). ¿Qué es Youtube Red? Esto es todo lo que debes saber. México: Vanguardia. Recuperado de <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/que-es-youtube-red-esto-es-todo-lo-que-debes-saber>