

CINÉFILOS DEL SIGLO XXI

De receptores, aficionados, fans y otros roles en la era de la web 2.0

María Purificación Subires Mancera

Becaria de FPDI (Junta de Andalucía)

Departamento de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos, s/n. 29071, Málaga (España) - Email: purificacion@uma.es

María Teresa Vera Balanza

Profesora doctora

Departamento de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos, s/n. 29071, Málaga (España) - Email: [m vb@uma.es](mailto:mvb@uma.es)

Resumen

Internet, y en especial, la denominada web 2.0, con las posibilidades que ofrece a los usuarios para producir y compartir contenidos, convirtiéndose de esta forma en “prosumidores”, ha permitido que aficionados y amantes del cine puedan informarse y debatir acerca de sus obras, actores y directores favoritos, además de establecer incluso en algunos casos contacto directo con ellos, gracias a las herramientas de participación existentes. A su vez ha hecho posible que puedan hacer su propia crítica de cine, como alternativa a la especializada, realizada por expertos, dando a todos la oportunidad de compartir con los demás su propia opinión sobre el autor o la obra, más allá de la crítica

Palabras clave

Internet, web 2.0, aficionados al cine, cine colaborativo, blog, podcast, red social

Key Words

Internet, web 2.0, cinema lovers, collaborative film, blogs, podcast, social network

Abstract

Internet, and specially the so-called web 2.0, with the possibilities which provides to the users for produce and share contents -becoming in this way in "prosumers"-, has made possible that fans and cinema lovers can have information and discuss favorite works, actors and directors. Apart from they even can get in contact with them, thanks to the existing tools of participation. At the same time, it has been possible that users can make their own film reviews, as an alternative to specialized reviews -made by cinema expert-, giving everyone the opportunity to share with other people their opinion about the author of the work, beyond expert criticism. Furthermore, under cover of tools of web 2.0 -which makes possible the application and development of new methods of teamwork-, virtual experiences of collaborative film -such as the wikipelis-, are being produced.

In this paper, we are going to carry out the analysis of different experiences in order to elucidate what the irruption of web 2.0 has represent for the cinema lover, bring into focus in Spanish case. In order to achieving this goal, we are going to use a qualitative methodology based on case studies.

experta. Además, al amparo de las herramientas de la web 2.0 que permiten la aplicación y desarrollo de nuevos métodos de trabajo en equipo, han surgido experiencias virtuales de cine colaborativo, como las wikipelis. En el presente artículo vamos a efectuar el análisis de diversas experiencias con el fin de dilucidar qué ha significado la irrupción de la web 2.0 para el aficionado al cine, centrándonos en el caso español. Para ello nos serviremos de una metodología de corte cualitativo, basada en el estudio de casos.

Introducción

En nuestra actual Sociedad de la Información, caracterizada por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en todos los ámbitos de la vida, el cine, como cualquier otro campo de la cultura (arte, música, literatura...) también ha sido objeto de una progresiva transformación muy estrechamente vinculada con el desarrollo de Internet. Como señalan a este respecto Ruiz del Olmo y Sedeño, “el cine se encuentra inmerso en profundos cambios y a su vez forma parte de un entramado multimediático en transformación” (Prólogo a Amar, 2009:11). La irrupción de la web 2.0, que tiene como principal idea de partida la de que los internautas sean participantes activos (Del Moral, 2007: 18), y que además de recibir, también produzcan y compartan sus propios contenidos, ha supuesto en este sentido un paso más, permitiendo el desarrollo de nuevas experiencias e iniciativas en las que los usuarios adquieren el papel protagonista. Así, de ser meros receptores, también pasan a ser emisores, convirtiéndose de esta forma en “prosumidores” (productores + consumidores) de contenidos.

Al analizar la web 2.0 y las repercusiones que está teniendo en el mundo del cine son muchos los elementos que podemos convertir en objeto de estudio, tal y como propone este monográfico: la industria cinematográfica, los profesionales que participan en ella (equipo técnico, guionistas, actores, directores...), los nuevos creadores que intentan hacerse un hueco en el panorama cultural, los propios espectadores y aficionados... En nuestro caso, vamos a centrarnos en el último de los elementos mencionados, los espectadores y aficionados al cine, teniendo en cuenta además que, como ya hemos mencionado, una de las características básicas de la web 2.0 es el rol protagónico que adquieren los propios usuarios.

Así, la web 2.0, también conocida como la web social, ha supuesto un cambio en la forma en la que los aficionados y amantes del cine se informan y debaten sobre sus obras, actores y directores favoritos, pudiendo incluso establecer contacto directamente con ellos.

A la vez que ha permitido que puedan hacer su propia crítica de cine, como alternativa a la especializada, realizada por ex-

pertos, y formar parte de experiencias de cine colaborativo, convirtiéndose así también en creadores.

Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo reflexionar acerca de las siguientes cuestiones:

- Qué posibilidades de interacción y participación abre a los aficionados al cine la web 2.0. En qué medida cambia su papel pasando de ser receptores pasivos a productores de contenidos.
- Qué tipo de experiencias se están desarrollando en el ámbito español y cuál ha sido su repercusión real.
- De qué forma puede ayudar al sector cinematográfico la puesta en marcha de este tipo de iniciativas, en la que los usuarios adquieren un papel protagonista.

Metodología

La metodología de estudio empleada en este artículo es de carácter cualitativo y se basa en el empleo del estudio de casos como técnica de investigación. La pretensión es la de analizar diversas experiencias con el fin de extraer unas ideas más generales acerca del tipo de prácticas que se están llevando a cabo y de los cambios que ello ha supuesto en la relación entre espectadores, obra y autores, con especial énfasis en los aficionados o amantes al cine, que son los que más aportan o pueden aportar en este proceso de creación colaborativa y construcción colectiva del conocimiento.

El estudio de casos como método de investigación, surgido de la combinación de distintas técnicas (observación, análisis de contenido, entrevistas, revisión documen-

tal...) está considerado como una de las variantes más interesantes dentro del campo de la etnología (De Miguel, 2010: 288) y puede ser perfectamente aplicable al ámbito que nos ocupa. Especialmente, teniendo en cuenta el cariz antropológico que está adquiriendo la investigación en comunicación en el ámbito virtual.

En relación con la metodología propuesta, el procedimiento básico consiste en la identificación de las unidades de análisis, la recolección de los datos, a través de las distintas técnicas mencionadas, y el posterior análisis (De Miguel, 2010: 289-290).

De otra parte, aunque prime lo cualitativo en este caso, también debemos hacer mención al valor de lo cuantitativo, ya que si hay algo que la red permite es cuantificar y

poder conocer el número total de participantes, visualizaciones o intervenciones, algo que también vamos a tener en cuenta al analizar cada hecho concreto.

En nuestra investigación sobre casos emplearemos como técnicas integradas en este método la observación, la revisión documental y el análisis de contenido.

Por último, como marco espacial de estudio hemos seleccionado el ámbito español, con el fin de conocer, con mayor profundidad, las distintas iniciativas que se están llevando a cabo en esta línea en nuestro país. Como coordenadas temporales de estudio, atenderemos al momento presente.

1. Cine y web 2.0

Como ya mencionábamos en la introducción, Internet y en especial, las aplicaciones de la web 2.0, gracias a sus enormes posibilidades comunicativas e informativas, han abierto nuevas vías para la promoción, producción de contenidos, crítica cinematográfica... contribuyendo de esta forma a la dinamización del sector. Esta cultura participativa pone en cuestionamiento la tradicional división entre las esferas de la producción y el consumo, y lo profesional y lo amateur (Roig, 2009: 19), lo que obliga a la industria del cine a adaptarse a este nuevo modelo en el que el público adquiere un rol mucho más activo. Por otra parte, el desarrollo tecnológico también trae consigo la posibilidad de una mayor diversificación en la distribución del producto (Roig, 2009: 16), lo que genera opiniones enfrentadas en el sector (especialmente por parte de las sociedades de gestión de derechos de autor), que del mismo modo que ve ampliado el mercado (con el desarrollo de estrategias de negocio *crossmedia*, a través de múltiples plata-

formas: DVD, videojuegos, salas de cine, televisión, Internet, móviles...), también se muestra inquieto ante la denominada "piratería". El último informe del Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales, puesto en marcha en España por la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, cifra esta tasa en un 75,8 por ciento en el caso de las películas (IDC Research Iberia, 2010). Otro aspecto que también parece preocupar a las grandes corporaciones, en este caso en relación con la participación activa de los usuarios en la Red, es la posibilidad de que estos puedan crear estados de opinión desfavorables sobre alguna obra cinematográfica, a través de sus "reseñas no oficiales", o de que –por medio de la llamada "remezcla"– puedan reelaborar "contenidos basados en propiedades franquiciables", llevando la industria en algunos casos a amenazar a sus autores "con acciones legales contra posibles vulneraciones de la propiedad" (Roig, 2009: 169).

Pese a las incertidumbres de un universo en transformación, la Red se convierte para muchos creadores independientes en el espacio en el que poder dar a conocer su obra, sin las limitaciones a las que se enfrentaban antaño por las barreras impuestas por la propia industria cinematográfica. Del mismo modo permite la promoción de autores, por medio de blogs o microbloggings, la participación en redes sociales profesionales centradas especialmente en la publicación y búsqueda de ofertas de trabajo y convocatorias de casting, o la oferta de servicios a la producción de manera individual o colectiva.

En el ámbito de la distribución y exhibición, hemos de citar los casos de los portales especializados en la distribución bajo pago de obras cinematográficas, o de los festivales de cine online.

Por otra parte, también debemos destacar el importante papel que Internet adquiere como fuente de información sobre cine. En la Red tiene cabida información de todo tipo, relacionada, por ejemplo, con la producción cinematográfica, el lenguaje

audiovisual, las películas de culto... Lo que también exige criterio y sentido crítico por parte de los usuarios, para saber cribar la información de calidad de aquella que no lo es.

Pero por encima de todo debemos destacar la dimensión educativa y cultural de la Red en relación con el cine. Así, podemos encontrar publicaciones especializadas online, bases de datos, webs de instituciones relacionadas con la materia, así como las iniciativas desarrolladas por los propios usuarios, en forma de blogs, redes sociales, vídeos, mapas, etc.

Sobre todas estas cuestiones hablaremos en los próximos apartados, centrándonos en el análisis de experiencias por medio del estudio de casos.

Las iniciativas objeto de estudio serán las siguientes:

- Proyectos de cine colaborativo.
- Contacto entre autores y público.
- Información y crítica de cine no experta por parte de usuarios.

2. Proyectos de cine colaborativo

El cine es un medio de autoría colectiva, en el que la obra es realizada por un grupo de personas, bajo la dirección de una de ellas, generalmente. Teniendo en cuenta este contexto de trabajo, en el que son muchos los profesionales implicados en la realización de una película, no resulta extraño

que, al abrigo de la web 2.0, surjan iniciativas como los proyectos de cine colaborativo.

En este tipo de proyectos, organizados, planificados y desarrollados de manera virtual, el trabajo es compartido entre

personas conocidas o desconocidas hasta el momento, procedentes de cualquier parte del mundo, ya que la distancia, en este sentido, no supone un obstáculo. Y sin ningún tipo de limitación en caso de falta de experiencia previa en el ámbito audiovisual, ya que de lo que se trata es de que los propios usuarios, sin ser profesionales del medio, puedan participar de manera activa en los proyectos, aportando sus ideas y, en algunos casos, hasta sus propias creaciones. Convirtiéndose de esta forma, a la vez que receptores, en productores de dichos contenidos, formando parte de una comunidad, y recurriendo a la inteligencia colectiva para la creación cinematográfica, de acuerdo con la propia filosofía de la web 2.0.

Hay incluso experiencias que valoran el sentido terapéutico del cine colaborativo, y de qué manera pueden ayudar a personas con problemas de salud mental (Parr, 2007: 115), haciendo que la participación en este tipo de actividades vaya más allá del puro entretenimiento, de la fascinación por el audiovisual o del interés amateur por el medio, para convertirse también en una vía para la mejora de la calidad de vida de las personas, convirtiéndose de este modo en una variedad de “arteterapia”.

En general este tipo de propuesta de producción audiovisual, en el que cualquier persona sin tener experiencia previa o sin ser una especialista en la materia, puede participar y contribuir en su elaboración, está directamente relacionada con la idea

que Víctor Manuel Amar defiende de que para estar alfabetizados mediáticamente, no sólo debemos entender los mensaje, sino que también hemos de ser capaces de crearlos (Amar, 2009: 21). En este sentido, podemos hacer mención igualmente a la idea de la remezcla, como procedimiento empleado por los usuarios para generar nuevos contenidos audiovisuales (o de cualquier otro tipo) a partir de otros ya creados.

Al hablar de proyectos colaborativos, también debemos referirnos al concepto de *crowdfunding*, basado en la búsqueda de aportaciones económicas entre los internautas con el objeto de sufragar algún tipo de proyecto. Aunque como ya se ha advertido anteriormente, la participación no sólo suele ceñirse al ámbito de lo económico, sino que lo trasciende e implica a la propia creación de la historia y la producción de contenidos.

2.1. La wikipeli

La wikipeli¹ es un proyecto de cine colaborativo creado por una empresa de bebidas alcohólicas (lo cual implica que las personas que participan en él deben ser mayores de edad), en el que los usuarios “toman decisiones, opinan y se involucran junto a un director de renombre para crear un corto”. Se han celebrado dos ediciones. La primera de ellas, desarrollada durante el año 2009, y que dio lugar al corto “Universos”, codirigida por 3257 internautas junto a José Corbacho y Juan Cruz, y en el que partici-

paron como protagonistas Martín Rivas, Blanca Suárez, Álex Angulo y Joan Massotkleiner. En la segunda edición, celebrada durante 2010, fueron casi el doble, 6034 colaboradores, los encargados de co-dirigir junto a Jaume Balaguero el corto titulado “Miedo”, que tiene como actores principales a María Castro, Mario Casas y Macarena Gómez. No se ha convocado de momento una nueva edición.

El proyecto, de unos cuatro meses de duración, se planifica y desarrolla a través de la web de la wikipeli, por medio del blog y de la “Mesa del co-director”. El blog ejerce la función de tablón de anuncios y diario de rodaje, informando a los co-directores de cada una de las tareas que deben realizar, y de cómo se va desarrollando todo el proceso. La mesa del co-director es el espacio creado con el fin de que los usuarios puedan participar en el proyecto. Cuenta con un calendario, y a través de él se permite participar en las convocatorias y votar cada una de las decisiones. Asimismo, de manera periódica, cada co-director recibe información por correo electrónico y avisos a través de Facebook.

Las decisiones que pueden tomar los usuarios y las tareas que pueden desarrollar son muy variadas. Entre ellas, podemos citar: la elección del nombre de los protagonistas o del vestuario, el envío de vídeos con interpretaciones de los propios co-directores para el casting de actores, la convocatoria para la composición de la banda sonora por parte de alguno de los

participantes y posterior votación para su elección entre las distintas propuestas candidatas, el envío de objetos para el atrezzo, la selección de rasgos o motivaciones de los personajes, la creación del tagline (la frase mítica de la película), el envío de un archivo de audio para poner la voz en alguna escena concreta del corto, la elección entre dos propuestas de montaje de una secuencia concreta, o entre dos versiones de una misma escena para que los co-directores decidan cuál es la mejor (cambio de *acting*), el diseño del cartel, la edición del trailer a partir del material seleccionado por el “director principal”... Los usuarios, por otra parte, también pueden participar en sorteos para conocer al director, asistir al rodaje, conseguir entradas para la *premier* del corto en el Festival de Cine Open Air, etc.

Además de la web con el blog, donde los co-directores y cualquier otra persona pueden informarse sobre el desarrollo del proyecto, la wikipeli aprovecha también los distintos recursos de la web 2.0. Así, tiene su propio canal en Youtubeⁱⁱ, con 425033 reproducciones de los vídeos subidos a la plataforma (a fecha 22 de marzo de 2011). También cuenta con perfil en Facebookⁱⁱⁱ (con 4.227 personas a las que “Les gusta”) y está presente en Twitter^{iv}, microblogging en el que se ofrecía la posibilidad de seguir en directo el rodaje de la película. En Picasa^v, por último, se ofrece una galería de fotografías, con imágenes del material para atrezzo enviado por parte de los usuarios, el

rodaje, el estreno de la wikipeli, etc. El uso de distintas aplicaciones de la web 2.0 para mantener el contacto con los usuarios participantes es una de las características que definen a este tipo de proyectos, que se nutren de las posibilidades de interacción con los usuarios que les brindan todas estas herramientas.

2.2. La Tweepeli

La Tweepeli^{vi} es una iniciativa de cine colaborativo surgida en un programa de radio en Cataluña, que se fundamenta en el uso de Twitter como punto de unión para el desarrollo de este proyecto, que tiene como objetivo la realización de un largometraje:

#Tweepeli es la primera película colaborativa hecha sólo a través de Twitter y exclusivamente con usuarios de Twitter y con una finalidad social. La intención es hacer un largometraje a coste cero, sólo con las aportaciones de horas, material, contactos y trabajo de los twitteros, y todo lo que se consiga se destinará a una ONG que los propios usuarios decidiremos a través de una votación. El filme se estrenará primero en Twitter y después en festivales, salas de cine y TV.

El único requisito para participar en este proyecto, coordinado por Valentí Sanjuan, es el de ser usuario de Twitter. A través del *microblogging* y del propio blog de la Tweepeli, los *twitteros* pueden informarse y participar en todo el proceso de creación de la película (el guión, la banda sonora, el

diseño, la producción...), incorporándose a alguno de los grupos de trabajo creados para este fin. El proyecto se realiza bajo una licencia *Creative Commons*, de forma que, como se explica en el propio blog de la Tweepeli, cualquier persona que, sin fines de lucro, quisiera utilizar el material para realizar una nueva versión o montaje, puede hacerlo.

Entre las últimas noticias publicadas en el blog está el de la participación en la Tweepeli del reconocido actor Eduardo Noriega, que ha querido sumarse a una experiencia de este tipo, fundamentada en la participación de los propios usuarios.

2.3. El cosmonauta

Como se explica en su propia web^{vii}, se trata de un proyecto, creado por Riot Cinema Collective, para la realización de un largometraje de ciencia ficción, bajo licencia *Creative Commons* y que recurre al *crowdfunding* como modelo de financiación. De esta forma, cualquier persona que lo desee puede participar en la producción de la película aportando al proyecto una pequeña cantidad de dinero (a partir de 2 euros). Actualmente (a fecha 25 de marzo de 2011), son 2815 los productores con los que cuenta la película. También se ofrece la posibilidad de convertirse en inversor, aportando una cantidad mayor.

Además del *crowdfunding*, los usuarios pueden colaborar en el proyecto incluyendo el banner de *El cosmonauta* en su espacio web, adquiriendo objetos de merchandising o

realizando tareas de producción (como la búsqueda de material para el rodaje). De manera que el apoyo a la iniciativa no es exclusivamente de carácter económico, sino que también se extiende al ámbito de la promoción. De cualquier forma, a diferencia de los otros dos proyectos mencionados anteriormente, en este caso, aunque se cuenta con la participación de los usuarios desde el comienzo, y se tiene la idea de creación de una comunidad, no se tiene tan presente su opinión en la gestación de la historia, o en la producción o el rodaje. Aunque en su blog sí que planteen dudas y preguntas a sus seguidores, con el fin de tomar algunas decisiones. En principio, podríamos decir que en este proyecto existe una finalidad más económica que creativa a la hora de concebir la participación del público (idea a la que hace mención Lippenholtz) aunque la licencia *Creative Commons* permite la generación de nuevas obras a partir del material original y la creación de remezclas, tal y como ejemplifica Jenkins (2009).

Por otra parte, la distribución y exhibición de la película, se realizará a través de distintas vías como el cine, la televisión, Internet y el DVD, y por medio de distintos formatos (texto, móviles, fotografías, audio...) al estar concebido como un proyecto *transmedia*, en el que se combinan las nuevas formas audiovisuales.

En relación con la web 2.0, podemos mencionar que *El cosmonauta* cuenta con su propio blog, donde interactúa con los usua-

rios a través de los comentarios. Asimismo, tiene presencia en Facebook^{viii}, donde gusta a 3.937 personas (a fecha 25 de marzo de 2011); Twitter^{ix}, con 3.437 seguidores; Flickr^x, donde Riot Cinema Collective dispone de 36 álbumes de imágenes en su galería y la plataforma Vimeo^{xi}, donde tiene 162 contactos.

2.4. *O Apóstolo*

Se trata de un largometraje dirigido por Fernando Cortizo y considerado pionero por ser la primera película de animación spot-motion estereoscópica realizada en Europa, y también por sufragar parte de los costes de la obra a través de la venta de participaciones en Internet (Míguez, 2010). En total, han participado unos 680 co-productores –según aparece en su web^{xii}–, a los cuales se les ofrecía la oportunidad de aparecer en los títulos de crédito, asistir a la filmación y acudir al estreno (Pallejà, 2009). Es un proyecto que sigue, por tanto, una línea similar a la de *El Cosmonauta*, aunque se basa exclusivamente en el *crowdfunding*, y no está abierto a la participación del público en ningún otro aspecto de la producción más allá de la propia financiación, como ocurría en los casos estudiados anteriormente.

A través de la web de *O Apóstolo* – en la que puede verse el trailer de la película, además de obtener información sobre la producción de la obra, los personajes o el nombre de los socios co-productores–, los usuarios pueden participar en un juego online inspi-

rado en la historia que se narra, una especie de "juego de la oca" que discurre por el Camino de Santiago. A los participantes que consigan el objetivo del juego, llegar hasta Santiago, rellenando la cartilla de acreditación del Camino, se les obsequia con una camiseta de *O Apóstolo*. Tiene en su planteamiento, por tanto, la idea de proyecto transmedia, al integrar la obra cinematográfica y el juego, junto con el propio merchandising promocional que es ofrecido como regalo.

En relación con los recursos 2.0 empleados, podemos destacar, en primer lugar, que cuenta con línea de sindicación de contenidos (RSS), para que los aficionados puedan informarse de manera sencilla de las novedades de la página. También dispone de un canal en Youtube^{xiii}, en el que incluye el *trailer* y el *making of* de la película, con 10.690 y 689 reproducciones, respectivamente. Por último, publicita en su web su perfil en Facebook^{xiv} (aunque no se encuentra accesible en este momento).

2.5. *Panzer Chocolate*

Panzer chocolate^{xv}, producido por Filmutea, está concebido como un proyecto *transmedia*, en el que se integra la película, su espacio web, un ARG (Alternate Reality Game), un videojuego, un motion comic, interactividad para móvil y realidad aumentada. Como explica Scolari a este respecto, partiendo de las ideas de Jenkins, la narrativa *transmedia*:

Is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another. The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world. This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture. (Scolari, 2009: 587)

Como es evidente, este tipo de narrativa no afecta exclusivamente al discurso sino que también incluye "transformaciones en los procesos de producción y en las prácticas de consumo" (Maruregui, 2009: 5), como ocurre en este caso concreto, donde se ofrece a los usuarios el 'Panzer Chocolate Teaser Remix Pack', una serie de archivos de audio con la banda sonora, los efectos y las voces, así como el archivo con las imágenes, para que creen su propio *teaser* promocional a partir de la remezcla de estos recursos de audio y vídeo empleados por Filmutea en el suyo. Asimismo se les da la oportunidad de colaborar en la creación del cartel de la película.

Además, alienta al público a participar en la iniciativa a través de la financiación del proyecto o *crowdfunding*. Así, los usuarios pueden donar a través de Internet distintas cantidades fijas entre 25 y 3.000 euros (25, 50, 100, 250, 500, 1.000 o 3.000). Cada una de las aportaciones da derecho a obte-

ner un número concreto de recursos, de manera acumulativa. De esta manera, los usuarios que donan la cantidad mínima tienen derecho a una descarga digital de todos los elementos del proyecto *transmedia*, los que aportan 1.000 obtienen además de todo lo ofrecido a los donantes de menos cantidad, una llamada de 20 minutos a través de Skype con el director, y los de 3.000, una cena privada en Barcelona con el director y el productor del proyecto. De esta manera se incita la participación del

público estableciendo una escala de acercamiento con los autores en función del grado de implicación “económica” que se quiera tener en la obra.

Panzer chocolate cuenta, por otra parte, con perfil en Facebook^{xvi} (con 230 personas a las que “les gusta”) y una cuenta en Twitter^{xvii} (con 42 seguidores). Además, es posible acceder a contenidos audiovisuales de la película y de otras producciones de Filmutea a través de los canales de vídeo en Youtube^{xviii} y Vimeo^{xix} de dicha productora.

3. Contacto entre autores y público

Las aplicaciones de la web 2.0, como los blogs, los *microbloggings* o las plataformas de vídeo, a través de los canales que habilitan para la interacción y participación de los usuarios, hacen posible una comunicación directa, hasta antes impensable, entre autores y público. Así, los internautas pueden, por ejemplo, realizar comentarios a las entradas publicadas en los blogs de dichos autores, o a los contenidos audiovisuales difundidos por éstos a través de plataformas de vídeo. El hecho de que un director, o un actor cree su propio blog personal, o alguno sobre la película en la que está trabajando (lo que se conoce como diarios de rodaje), y ofrezca a los usuarios la posibilidad de participar con sus comentarios, demuestra por parte de ese autor, creador, profesional... una actitud abierta hacia el diálogo. De esta forma puede conocer de primera mano, sin intermedia-

rios, la opinión del público. No sólo de sus seguidores, sino también de sus detractores cuyas críticas, siempre que sean constructivas, pueden ser beneficiosas para el autor, al darle la oportunidad de disponer de una evaluación externa de su propia obra, que contribuya a la mejora de su trabajo. El hecho de que los espectadores puedan contactar directamente con los autores, comunicarse con ellos, hablar con éstos acerca de su trabajo, ofrecerles su propio punto de vista, intercambiar impresiones... permite que los creadores puedan tener una conciencia más clara de la aceptación de su trabajo por parte del público, más allá de las cifras de taquilla y el número de copias vendidas. En este sentido, no debemos pasar por alto que el cine, debido a su carácter dual, como “arte” y como “medio de comunicación de masas”, es susceptible de compaginar el sentido más elitista y

selectivo con la aceptación del gran público y la aspiración de llegar a la mayor audiencia. Por ello, el contacto de los autores con el público también se convierte en una interesante vía de promoción, tanto de su propia carrera profesional, como de sus obras. Además, se trata de un tipo de promoción que puede llegar a ser incluso más efectiva que las campañas realizadas a través de los medios de comunicación tradicionales, en los cuales, más allá de la publicidad, carecen de control sobre los contenidos que se publican, y no tienen la posibilidad de interactuar con su público, si bien en los medios online suele ser habitual la convocatoria de encuentros digitales entre autores y usuarios, a modo de entrevista, en la que éstos responden a las preguntas lanzadas por los navegantes. En la red, gracias a las aplicaciones de la web 2.0, son ellos mismos los que pueden decidir qué tipo de información se difunde, y qué imagen quieren ofrecer al público, en un “tú a tú” en el que ni siquiera puede intervenir o interponerse la industria cinematográfica. Pese a ello, hemos de advertir como aún, al menos en el caso español, el número de autores (directores, actores, guionistas...) que recurren a este tipo de recursos de la web social es muy reducido. Y ello a pesar de que en algunos casos sí que disponen de su propio espacio web.

Como ejemplos de blogs personales podemos citar el de Jaume Balagueró^{xx}, director de la segunda edición de la wikipeli y el del actor Carmelo Gómez^{xxi}. Junto a ellos, encontramos también los denominados “diarios de rodaje”, que se sirven de la característica estructura cronológica inversa de los blogs, y que además actúan como elementos de promoción de la película que se está rodando. Como ejemplos, podemos mencionar los siguientes: Blog de Vicente Aranda^{xxii}, Balada triste de trompeta. Una película de Alex de la Iglesia^{xxiii}, Blasfemando en el vórtice del universo: Blog del rodaje de Los crímenes de Oxford, de Alex de la Iglesia^{xxiv}, o Torrente 4. Lethal crisis. Santiago Segura in person on line^{xxv}... Junto a los blogs, tenemos los microblogs como Twitter, de cuya utilización por parte de directores de cine españoles podemos citar algunos ejemplos como el de Santiago Segura^{xxvi} y su última película^{xxvii}, y el de Paco Torres^{xxviii}. En cualquier caso, debemos destacar el escaso número de iniciativas de este tipo que se dan en el cine español, la falta de actualización y el carácter temporal que tienen muchas de ellas, puesto que al cabo de un tiempo, acaban desapareciendo, como ha ocurrido con el perfil en Twitter de Alejandro Amenábar.

4. Información y crítica de cine no experta por parte de usuarios

Gracias a las posibilidades de la web 2.0 (como aplicaciones de mapas, redes sociales, wikis, podcasts...) los usuarios se convierten en emisores de información y críticos de cine, basándose en sus propios gustos –argumentados, por supuesto- y no en los criterios – comerciales, a menudo- de los especialistas, de manera que el ejercicio de la crítica cinematográfica se democratiza y pasa a ser dominio de todos. Los espectadores, que son los que consumen los contenidos cinematográficos, ejercen su derecho a opinar y a compartir sus opiniones con otros usuarios. En este sentido, destaca Víctor Manuel Amar el radical cambio experimentado en la crítica de cine con el desarrollo de Internet, al ofrecer a los usuarios la posibilidad de participar activamente en ella y a romper con su pasividad como espectadores (Amar, 2009: 195). En las propias webs y bases de datos especializadas, se brinda la oportunidad de realizar comentarios, a modo de crítica, sobre las películas, y que tienen como antecedente inmediato y con una función similar a las listas de distribución y a los foros existentes desde mucho antes de la irrupción de la llamada web 2.0.

Las redes sociales también se convierten en excelentes canales para la crítica y el inter-

cambio de información entre los espectadores. Como ejemplo podemos citar MovieHaku^{xxxix}, una red social de aficionados al cine.

La información y crítica también se materializa en blogs especializados, como el Blog del Cine Español^{xxx}; wikis –máximo exponente de la construcción colaborativa del conocimiento-, como Wikicine^{xxxi}; e incluso a través de aplicaciones de mapas para la georreferenciación de localizaciones de películas, como es el caso de Filmaps^{xxxii}, que nos permite geolocalizar los lugares en los que se ha rodado una película.

Por último, debemos hacer mención a los podcast de cine (que consisten básicamente en grabaciones de audio bajo demanda) como vehículo para la crítica cinematográfica. Entre otros ejemplos, podemos destacar 00podcast, un podcast de cine^{xxxiii}, Ohhh! TV Podcast. El Podcast de la cultura audiovisual^{xxxiv} y PodCinema. Podcast de cine y series de televisión^{xxxv}.

Todas estas herramientas, como vemos, posibilitan la reactivación de los usuarios en la medida en que producen y comparten contenidos.

Conclusiones

Después del análisis de las distintas experiencias, podemos extraer las siguientes conclusiones acerca de qué es lo que permite la web 2.0 a los aficionados al cine:

- Poder participar en la propia creación de obras cinematográficas a través de la red, a través del conocido como cine colaborativo. Dichas creaciones, debido a su filosofía de trabajo y forma de ejecución del proyecto, suelen contar con una licencia de derechos de autor *Creative Commons*. Por lo que más allá de la propia participación en la realización de la obra cinematográfica, los usuarios pueden convertirse en creadores de contenidos audiovisuales a partir de otros ya elaborados, lo que se conoce como remezcla, y difundirlo a través de canales como las plataformas de vídeo.
- Poder contactar de manera directa con los propios artífices: profesionales, actores, directores de cine... gracias a herramientas como los blogs y las redes sociales, que permiten la participación de los usuarios.
- Poder establecer redes de contacto con otras personas que tienen gustos cinematográficos afines y conocer a través de ellas nuevas referencias de obras que puedan serles de interés.
- Poder ampliar los conocimientos sobre cine, a través de herramientas que permiten difundir información. Desarrollar

proyectos de carácter creativo, como los mapas de localizaciones de películas.

- Poder debatir abiertamente sobre las obras, y conocer otras opiniones particulares más allá de la crítica especializada. Poder realizar crítica de cine de manera ajena a los canales habituales. Por otra parte, debido a la sobresaturación de información, el etiquetado de los contenidos, por medio de tags, permite su filtrado por parte del resto de usuarios.

La web 2.0, en resumen, abre nuevas vías para la producción, promoción y crítica cinematográfica por parte de los espectadores y aficionados al cine, haciendo que adquieran un papel más destacado que el que tenían hasta ahora. De esta manera la afición no es acrítica ni complacientemente pasiva, es dinámica y colaborativa; la recepción no es simple consumo indiscriminado potenciado por las TICs sino apropiación, mejora y circulación de información. Si los usuarios se multiplican, su colaboración agregada es exponencialmente mayor y los resultados, a su vez, más fructíferos... La alquimia de las multitudes (Pisani y Piotet, 2009) resulta ser inteligencia colectiva. Si el cine en origen fue fábrica de sueños, llegado el siglo XXI parece posible aunar inteligencias y lograr que el sueño se convierta en razón.

Referencias

Amar Rodríguez, V. M. (2009). *El cine y otras miradas: Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social.

Berganza Conde, M. R. y Ruiz San Román, J. A. (Coords.) (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill. El cosmonauta <http://www.elcosmonauta.es/>

Parr, H. (2007). Collaborative film-making as process, method and text in mental health research. *Cultural Geographies*, 14.114-138, [en línea] <http://cgi.sagepub.com/content/14/1/114.full.pdf+html>

IDC Research Iberia (2010) *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales*. Segundo semestre de 2010, [en línea] http://www.cedro.org/docs/textos-de-interés/resumen_ejecutivo_estudio_pirateria_tercera_oleada.pdf?Status=Master

Jenkins, H. (2009) *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

La wikipeli: <http://www.lawikipeli.com/>

La Tweetpeli http://twitter.com/tweetpeli_esp

Lippenholtz, B., Volvemos al cine, pero esta vez de manera colaborativa. *Educar. El portal educativo del Estado argentino*, [en línea] <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/inclusion-digital/volvemos-al-cine-pero-esta-vez.php>

Maguregui, C (2009) Narrativas transmedia y cruce de plataformas en Lost. *Convergencia cultural*, 1-26,

[en línea] <http://textodromo.files.wordpress.com/2009/08/lostmaguregui.pdf>

Míguez, M. (2010). Galicia, a la vanguardia de la animación europea con el filme 'O Apóstolo'. *El Mundo.es* [en línea] <http://www.elmundo.es/el-mundo/2010/07/17/galicia/1279392237.html>

O Apóstolo: <http://www.oapostolo.es/>

Pallejà, T. (2009). La película de animación española "O Apóstolo" amplía su equipo y cierra un acuerdo de promoción con FNAC. *LaButaca.net, Revista de Cine*, [en línea] <http://noticias.labutaca.net/2009/04/21/la-pelicula-de-animacion-espanola-o-apostolo-amplia-su-equipo-y-cierra-un-acuerdo-de-promocion-con-fnac/>

Panzer chocolate: <http://www.filmutea.com/panzerchocolate>

Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. Barcelona: Paidós.

Roig, A. (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era "cross-media"*. Barcelona: UOC.

Rojas Orduña, O. I. (Coord.); Antúnez, J. L.; Gelado, J. A.; Del Moral, J. A.; Casas-Alatriste, R. (2007). *Web 2.0: Manual [no oficial] de uso*. Madrid: ESIC.

Scolari, C. A. (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606, [en línea] <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view-File/477/336>

Cita de este artículo

SUBIRES MANCERA, M.P. y VERA BALANZA, M.T. (2012) Cinéfilos del siglo XXI: De receptores, aficionados, fans, y otros roles en la era de la web 2.0. *Revista Icono14 [en línea] 20 de Enero de 2012, Año 10, Vol. 1*, pp. 08-24. Recuperado [Fecha de acceso], de <http://www.icono14.net>

NOTAS

- ⁱ La wikipeli: <http://www.lawikipeli.com/>
- ⁱⁱ Canal de la wikipeli en Youtube: <http://www.youtube.com/wikipeli>
- ⁱⁱⁱ Facebook de la wikipeli: <http://www.facebook.com/lawikipeli>
- ^{iv} Twitter de la wikipeli: <http://twitter.lawikipeli.com/>
- ^v Espacio en Picasa de la wikipeli: <http://picasaweb.google.com/wikiasistente>
- ^{vi} La Tweepeli: http://twitter.com/tweepeli_esp
- ^{vii} El cosmonauta: <http://www.elcosmonauta.es/>
- ^{viii} Facebook de El cosmonauta: <http://www.facebook.com/cosmonauta.pelicula>
- ^{ix} Twitter de El cosmonauta: http://twitter.com/el_cosmonauta
- ^x Flickr de El cosmonauta: <http://www.flickr.com/photos/riotcinema/sets>
- ^{xi} Canal en Vimeo de Riot Cinema Collective (El cosmonauta): <http://vimeo.com/riotcinema>
- ^{xii} O Apóstolo: <http://www.oapostolo.es/>
- ^{xiii} Canal de O Apóstolo en Youtube: <http://www.youtube.com/oapostololapelicula>
- ^{xiv} Facebook de O Apóstolo: <http://www.facebook.com/oapostolo> (no accesible actualmente)
- ^{xv} Panzer chocolate: <http://www.filmutea.com/panzerchocolate>
- ^{xvi} Facebook de Panzer chocolate: <http://www.facebook.com/pages/PANZER-CHOCOLATE/178617878838>
- ^{xvii} Twitter de Panzer Chocolate: <http://mobile.twitter.com/panzerchocolate>
- ^{xviii} Canal en Youtube de Filmutea: <http://www.youtube.com/user/filmutea>
- ^{xix} Canal en Vimeo de Filmutea: <http://www.vimeo.com/filmutea>
- ^{xx} Blog de Jaime Balagueró: <http://jaimebalaguero.blogspot.com>
- ^{xxi} Blog de Carmelo Gómez: <http://carmelogomez.blogspot.com/>
- ^{xxii} Blog de Vicente Aranda: <http://vicentearanda.blogspot.com/>
- ^{xxiii} Balada triste de trompeta. Una película de Alex de la Iglesia: <http://baladatristedetrompeta.blogspot.com/>
- ^{xxiv} Blasfemando en el vórtice del universo: Blog del rodaje de Los crímenes de Oxford, de Alex de la Iglesia: <http://blasfemandoenelvrcticedeluniverso.blogspot.com/>
- ^{xxv} Torrente 4. Lethal crisis. Santiago Segura in person on line... <http://www.torrente4.com/reflexiones-de-torrente/>
- ^{xxvi} Twitter de Santiago Segura: <http://twitter.com/ssantiagosegura>
- ^{xxvii} Twitter de Torrente 4: <http://twitter.com/Torrentecuatro#>
- ^{xxviii} Twitter de Paco Torres: <http://twitter.com/Torresdirector>
- ^{xxix} Red social de cine MovieHaku: <http://moviehaku.com/>

^{xxx} El blog del cine español: <http://www.elblogdecineespanol.com/>

^{xxxi} Wikicine: <http://wikicine.elseptimoarte.net/Portada>

^{xxxii} Filmaps: <http://www.filmaps.com/>

^{xxxiii} 00podcast, un podcast de cine: <http://00podcast.blogspot.com/>

^{xxxiv} Ohhh! TV Podcast. El Podcast de la cultura audiovisual: <http://ohhhtv.com/>

^{xxxv} Podcast de cine y series de televisión: <http://www.podcinema.es/>