

## **Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España <sup>(1)</sup>**

**Fernando Morales Morante\***

\*UAB - Universitat Autònoma de Barcelona, Spain

### **Resumen**

Los teléfonos móviles 3G, 4G y los dispositivos personales vienen siendo utilizados cada vez más intensamente por los jóvenes como medios para comunicarse y consumir contenidos multimediáticos. Los creativos audiovisuales han visto en esta nueva forma de relación interpersonal y social una oportunidad nueva de negocio y han lanzado al mercado algunas experiencias de productos de ficción diseñadas expresamente para su emisión a través de este tipo de plataforma. La presente investigación efectúa un análisis comparado de siete variables indicadoras de características narrativas, estéticas y de interactividad en una muestra de cuatro programas de ficción para teléfonos móviles emitidos en España. El estudio indica la presencia de algunos rasgos propios que pueden configurar un estilo audiovisual genuino que caracterice a la ficción para móviles y un aprovechamiento limitado de la potencialidad tecnológica e interactividad de los dispositivos a través de los cuales son difundidos. Se identifican tres elementos claves para el futuro de esta tipología de productos: el aumento en la potencia de los dispositivos, la variedad y capacidad sus prestaciones. La consolidación de un nuevo segmento de mercado dominado por las prácticas de consumo individualizado. Y, finalmente, el incremento de la oferta de tarifas planas y sin cables para el acceso libre a Internet de alta velocidad.

**Palabras-clave:** Narrativa, ficción, telefonía móvil, nuevas pantallas, interactividad

### **Abstract**

The cellular phones 3G, 4G and the personal devices are being use more and more as communication and multimedia contents devices by youngsters. The audiovisual content creators have seen in this new form of interpersonal and social relation a new opportunity for business and have launched fiction experienced products specifically designed for their transmission in those applications. This piece of research makes a comparative analysis of seven variables indicating narrative, aesthetic and interaction characteristics in a sample of 4 fictions programs for cellular phones casted in Spain. This research shows the presence of some specific features that may configure a genuine audiovisual style for cellular's fiction and the suitable use of the technological and interaction potential through which they are spread. We identify three key elements for the future of this typology of products: firstly, the increase in power of devices, the variety and capacity of their provisions. In second place, the consolidation of this new market segment is dominated by the individualized consuming practices. And, finally, the increase in the offer of flat rate and free high speed Internet wireless access.

**Keywords:** Narrative, fiction, mobile telephony, new screens, interactivity

(1) La presente investigación forma parte del proyecto Convergtvd: Producción, economía, contenidos y públicos de la ficción televisiva multipantalla. Financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, de España, C-S02009-12568-C03-01.

### **1. Espacios de encuentro comunicativo: del cable a las Redes Sociales y los teléfonos móviles**

Actualmente, los creadores y consumidores audiovisuales son mayoritariamente jóvenes nativos tecnológicos (Hernández & González: 2006) que están aprovechando las potencialidades de difusión ofrecidas por la comunicación en Red como plataforma preferencial para la distribución de sus productos. Internet aún con sus actuales limitaciones para la emisión en *streaming* o en vivo, dispersión de dominios y compatibilidad de archivos, constituyen la vía preferente para difundir cualquier formato de contenido. El cambio hacia el nuevo paradigma de recepción audiovisual múltiple y convergente rompe con la segmentación de audiencias del cable y el satélite, exclusivo de los grandes conglomerados empresariales durante la década de los ochenta y noventa. Se ha producido un fenómeno de migración digital (Vilches: 2000, p. 215) desde la televisión hacia nuevas pantallas de exhibición: ordenador, dispositivos portátiles, móviles, instaurándose así un conjunto de espacios antes inexistente para producir, consumir e intercambiar materiales videográficos. En medio de este contexto se han enclavado también las Redes sociales 2.0 (*Twitter, My Space, Facebook*), *blogs, wikis*, entre otras plataformas facilitadoras para generar procesos sinérgicos e inmediatos de comunicación individual y colectiva en públicos cada vez más específicos (Fernández, 2008). Basados en el protocolo de emisión IP (transmisión de data entre ordenadores), estos sistemas de comunicación resultan superiores para la reproducción y exposición de contenidos por su potencia de cobertura.

El desarrollo de las comunicaciones en Red, viene forjando un proceso de democratización y especialización de las vitrinas de exhibición de mensajes mediante las cuales podemos visionar libremente múltiples contenidos. Largometrajes, series, cortos de cine y programas de televisión, alojados en estas nuevas plataformas, comparten un mismo espacio de visionado e intercambio para las producciones de realizadores consolidados y noveles. *Youtube*<sup>1</sup> constituye hoy en día el referente distributivo y de proyección de la ficción en la red. Su diseño amigable pone en funcionamiento diferentes aplicaciones de interacción, búsqueda temática y visionado en tiempo real, con preferencias de elección de calidad, a pesar que los mensajes extensos son habitualmente fragmentados por restricciones en el peso de los archivos. La facilidad para cargar los archivos e instalarlos en el portal, convierte en potencial comunicador a cualquier persona, actuando bien como emisor, receptor, redifusor e incluso evaluador crítico de la «calidad» de los mensajes ahí alojados, simplemente creando una cuenta de acceso gratuita. *Youtube* resulta así la «pantalla perfecta» para mostrar productos audiovisuales prescindiendo de las barreras de distribución y exhibición internacional a gran escala. Sin embargo, el flanco negativo surge en los inconvenientes producidos por la excesiva acumulación de materiales y sus diferencias de calidad. Videos domésticos junto con producciones profesionales, productos industriales y obras de autor en muy distintas cualidades. Falsos

---

<sup>1</sup> Actualmente existen otras plataformas de emisión de contenidos de video *on line* como *Vimeo* o *Dailymotion*

autores, ausencia de fuentes originarias de la producción, títulos y contenidos engañosas, entre otros; terminan dispersando el ingente material y su localización ajustada a distintos fines.

Las ventanas de la Red y su potencial efectividad como herramientas de comunicación también vienen siendo aprovechadas por las grandes cadenas en España. Prácticamente la totalidad de televisoras de ámbito generalista incluyen recursos y aplicaciones propias en sus páginas Web para ver *on line* sus programas o descargarlos en dispositivos portátiles. *Televisión Española, Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro* incluyen *sites* específicos de sus productos de ficción más exitosos, a través de los cuales pueden visionarse íntegramente los capítulos con calidad *broadcast*, simultáneamente con la emisión en abierto, después o incluso antes de su lanzamiento oficial por la TDT. Para los espectadores esto significa un valor añadido para interactuar más amigablemente con el producto y todos los elementos informativos y promocionales que giran a su alrededor. Para la cadena, Internet es, en ese sentido, una vía altamente capaz para fortalecer los lazos de fidelización entre sus productos y la teleaudiencia, suministrándole amplísimas facilidades para acceder inmediatamente a los materiales de su interés. Un video alojado en el portal ofrece las máximas ventajas para un visionado individual, limitado únicamente por la conexión a la Red. Genera por tanto una práctica totalmente libre y flexible donde el usuario *se subleva* de la dictadura horaria fijada por la emisión televisiva regular. Durante la reproducción del contenido puede realizar pausas, repeticiones ilimitadas y si desea, fragmentadas en distintos períodos. Se puede ver en múltiples espacios y pantallas: ordenador de mesa o portátil, *iPad*, otros dispositivos portátiles, mediante un visionado *in streaming* o a través de descarga. Pero no solo el nexo con la audiencia se fortalece trasladando el contenido audiovisual al usuario introduciéndolo a su espacio privado mediante el visionado *on line* multi-dispositivo, sino también valiéndose de otros recursos que se integran armónicamente en la globalidad de la página web: fichas técnicas, información exclusiva de los artistas, personajes, tramas, foros, recursos audiovisuales: clips, salvapantallas, fotos, detrás de cámara, concursos y productos de *merchandising*.

Otro sector que actualmente viene reanimando el interés por la historias para móviles es el de las Webseries. Según datos del *Observatorio Internacional de la Televisión (OITVE)*<sup>2</sup>. En España en el último año se han producido un total de 51 webseries de las cuales 8 son dramáticas y las 43 restantes de género comedia. Aunque muchos de los proyectos son llevados a cabo por aficionados, recién egresados de las facultades de comunicaciones y no representan iniciativas sólidas y duraderas. Existen otras experiencias como *Que vida más triste*, que ha llegado a emitir 178 capítulos. Se trata de un producto de calidad que el año pasado ha migrado a la cadena generalista *La Sexta*. También son resaltables los ejemplos de *Becarios* (100 capítulos) o *Cálculo electrónico* (82 capítulos). Todas tienen presencia activa en las principales Redes

<sup>2</sup> El Observatorio Internacional de la Televisión (OITVE), perteneciente al Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, viene desarrollando a través del proyecto I+D+I *Convergetvd*, una monitorización de la producción de ficción en las nuevas pantallas de difusión en el territorio español.

sociales, en *Youtube* y se nutren constantemente de las opiniones del público para afinar sus historias, mediante foros. Detrás de ello se encuentran algunas productoras independientes como *Beniwood* o *Mundo joven creativo* que con recursos limitados llevan realizando hasta tres webseries en ventanas abiertas y continúan arriesgándose a explorar temáticas e historias contadas con un léxico probablemente inaceptable para una televisora en abierto, pero que sin duda mantienen un nivel alto de preferencia en el segmento juvenil, por los datos de reproducciones directas o descargas desde sus respectivos portales. Es probable, entonces, que próximamente se produzca un encuentro entre los productores de webseries y los operadores de servicios añadidos para móviles, como estrategia expansiva, aunque a nuestro parecer, el paso certero no solo sería adaptando la forma de los contenidos, sino diseñándolos con las características interactivas de los nuevos aparatos telefónicos y una forma propia de recepción.

## **2. Comunicación entre los jóvenes a través de dispositivos personales**

La migración hacia espacios de comunicación convergentes en el segmento de los jóvenes y la caída de la audiencia televisiva no constituye un fenómeno reciente. En el año 2008 se reporta un estudio realizado en España por la Fundación BBVA, donde se constata que más del 95% de los jóvenes entre 14 y 25 años utiliza de manera preferente Internet y dispositivos de telefonía móvil para llevar a cabo su comunicación<sup>3</sup>. Los jóvenes valoran positivamente este tipo de prácticas para establecer canales estables con su entorno social inmediato, construir nuevos círculos amicales e intercambiar información y archivos de interés de forma instantánea (Ling, 2007; Malo, 2005; Naval & otros, 2002). El abaratamiento de los teléfonos móviles 3 y 4G así como las tarifas planas de acceso a Internet ha contribuido a acelerar el tránsito del consumo de contenidos audiovisuales en estas nuevas pantallas, aprovechando la mejora en la potencia de sus prestaciones. Ventajas de portabilidad, privacidad, capacidad, versatilidad, formatos amigables, entre otras, han sido también cualidades directas o indirectas para orientar las campañas publicitarias en el sector juvenil. Son tan claros los indicios respecto de estos cambios que las empresas dedicadas a los estudios de audiencias y medios, también se han visto en la necesidad de profundizar el análisis de este nuevo segmento social y explorar respecto de sus prácticas y preferencias. Pero no es tan fácil detectar con precisión el curso de esta movilidad, porque varía permanentemente con las nuevas prestaciones de los dispositivos. Habitualmente, las prácticas sociales a través del móvil se observan como altamente cambiantes y por ende, difícilmente analizables con el alcance de las herramientas convencionales de recolección de datos (Ruelas: 2010). La privacidad de los servidores o la falta de instrumentos que rastreen los accesos desde los ordenadores, impiden obtener información totalmente fiable, porque los equipos son

<sup>3</sup> Estudio efectuado por el Departamento de Estudios sociales de la Fundación BBVA en 2008.

operados por distintos sujetos y solamente el criterio de IP no es suficiente para asociar los comportamientos con los individuos adscritos a determinadas franjas de edad. Si por el contrario la recogida de datos es directa, los jóvenes muchas veces no expresan realmente sus acciones y prácticas de comunicación y otros datos de interés. Pese a todo, la evolución de la industria alrededor de los dispositivos portátiles sigue su curso inminente y el mercado provee cada día de nuevos aparatos más potentes. De otra parte, los operadores cada día hacen más accesible el acceso a Internet desde el móvil (sin barreras), razones suficientes para llevarnos en breve a un escenario comunicacional todavía más activo y plural en la práctica del consumo audiovisual, que obligará a afinar los instrumentos para la recolección de datos y el análisis de nuevas las conductas que se generen.

### **3. Experiencias de ficción en telefonía móvil**

Las experiencias relacionadas con la producción de programas de ficción pensados en su emisión vía teléfonos móviles en España se remontan al año 2005, cuando *Globomedia* lanza para la plataforma de *Amena* la comedia *Supervillanos*. En ese mismo año *Vodafone Live* acuerda emitir de forma continua los capítulos de diferentes series de intriga a través de su canal especializado en ficción *24 horas*. En el ámbito autonómico catalán, en el 2008 TV3 toma la iniciativa con tres proyectos coproducidos: *A Pera picada*, desagregado de *13 anys i un dia* y las series infantiles *The Imp* y *Angus & Cheryl*, que posteriormente se han emitido por los canales Super 3 y 300 de la TDT.

#### **3.1. Muestra y variables de análisis**

El corpus de análisis para el presente estudio está formado por el universo de programas de ficción seriada difundidos mediante plataformas móviles en el territorio español. Un total de 4 productos audiovisuales emitidos en el periodo comprendido entre 2005 y 2010, distribuidos en 230 episodios con una duración variable entre 1,5 y 3 minutos. En este estudio no se analizan programas de ficción creados originalmente para la televisión y posteriormente insertados en webs para verse *on line* o mediante descargas, ni archivos de video ubicados en servidores a los que se puede tener acceso a través de Internet: *Youtube*, *Google videos*, etc., y verlos desde dispositivos portátiles. En la siguiente tabla (*ver Tabla N° 1*) se presenta un cuadro resumen con información básica del programa, canal de emisión, empresa productora y sinopsis de la historia.

Nº	Programa	Canal	Productora	Sinopsis
1	<i>Supervillanos</i>	Amena	Globomedia	Una familia de extraterrestres que pierde el rumbo cósmico durante unas vacaciones y, tras una avería en la nave, aterrizan en la Tierra y se ven forzados a interactuar con humanos.
2	<i>A Pera picada</i>	TV3	CCRTV Interactiva	Joan Pera y su hijo interpretan a dos actores que son padre e hijo y que protagonizan la sèrie "13 anys i un dia
3	<i>The imp</i>	TV3	Screen 21/ TVC	Imp intenta extender el mal por el mundo, pero no tiene idea de cómo hacerlo.
4	<i>Angus &amp; Cheryl</i>	TV3	BRB Int.	Comedia que ofrece una visión sobre las desavenencias diarias de una pareja: Angus es simple y directo, ella es Cheryl, compleja y retorcida.

**Tabla Nº 1 Información general de los programas**

**Fuente: Elaboración propia**

Se seleccionan y diseñan siete variables de análisis concurrentes en los discursos audiovisuales de ficción. Las variables 1 y 2 reportan información acerca de la forma narrativa y la duración del producto. La variable 3 define el perfil del público destinatario del mensaje. Las variables 4 y 5 indican por separado rasgos estéticos de su sustancia visual y sonora. Las dos últimas, variables 6 y 7, hacen referencia a las opciones interactivas y al protocolo establecido para el acceso al contenido. Los descriptores individuales de cada variable se reseñan en la siguiente tabla informativa (*ver Tabla Nº 2*).

Nº	VARIABLE	DESCRIPTOR
1	<b>Formato</b>	Estructura narrativa de las historias
2	<b>Duración</b>	Tiempo de exposición del episodio
3	<b>Segmentación</b>	Delimitación demográfica del público objetivo del programa
4	<b>Tratamiento visual</b>	Combinación de sustancias icónicas: planos, angulaciones, color, luz.
5	<b>Tratamiento sonoro</b>	Combinación de sustancias auditivas: voces, música, efectos, silencio.
6	<b>Opciones interactivas</b>	Mecanismos de mediación del usuario en el discurso y el acceso al contenido.
7	<b>Protocolo de acceso al contenido</b>	Modalidad de descarga opciones de visionado

**Tabla Nº 2: Descripción de las variables de análisis cualitativo**

**Fuente: Elaboración propia**

**Variable N° 1: Formato**

El formato define la estructura narrativa de los diferentes episodios. El visionado individual indica la existencia de dos modelos estructurales de planteamiento argumental y exposición (*ver Tabla N° 3*). Encontramos, por una parte, los capítulos de acción única, donde un grupo reducido de personajes desarrolla una aventura que se inicia, complica y resuelve en una misma entrega Ej. *A Pera picada*, *The imp* y *Angus & Cheryl*. Bajo este esquema se construye toda la saga. A estas las denominaremos historias de final cerrado. Las tres se desarrollan en clave de comedia. En el segundo grupo encontramos la serie de aventuras *Supervillanos*. Presenta un formato serial, por entregas, donde cada capítulo finaliza con una situación de *suspense* de la acción principal y despertar así la intriga y el visionado del episodio siguiente.

N°	Programa	Formato
1	<i>Supervillanos</i>	Semi cerrado
2	<i>A Pera picada</i>	Cerrado
3	<i>The imp</i>	Cerrado
4	<i>Angus &amp; Cheryl</i>	Cerrado

**Tabla N° 3: Formato de los capítulos**

**Fuente: Elaboración propia**

**Variable N° 2: Número de capítulos y Duración**

*Angus & Cheryl* es la serie con más capítulos producidos: 104, le sigue *The imp* con 49, luego *Supervillanos* con 40 y finalmente *A Pera picada* con 13. Esta última representa una versión adaptada para móviles de la sitcom emitida por la televisión autonómica catalana TV3.

Las historias se adecuan fijamente a unos límites reducidos y rígidos de exposición (1,5 a 5 minutos por entrega). El formato ayuda efectuar descargas rápidas e induce a un visionado breve, pero con episodios acabados. Desde el punto de vista narrativo, la brevedad de las entregas conlleva acciones extremadamente concisas, transiciones y cambios rápidos de escena, personajes encasillados. Obliga a exponer con máxima eficacia una historia acabada empleando el molde narrativo de una serie corta para la televisión de treinta minutos o incluso una hora. Si consideramos que mediante el móvil el consumidor actual es libre de descargar uno o varios episodios de la serie, la forma de consumo logra quebrar el paradigma unidireccional de recepción televisiva, donde la propia cadena determina el día, hora y episodio programado, para observarlo desde una localización fija con cobertura. Con el móvil el usuario escoge el número de capítulos para ver y además organiza cómo y dónde ver la zaga: el espacio más apropiado y

cómodo, el momento del día y la frecuencia del consumo. La practicidad del dispositivo facilita fuertemente la recepción autónoma, en línea o desde recuperándolo de la memoria del teléfono. En la tabla N° 4 podemos observar el número de capítulos de ficción emitidos para móviles de cada producto desde 2005 a la fecha y la duración promedio de los episodios.

	N° Cap.	Duración episodio
<i>Supervillanos</i>	40	3min
<i>A Pera picada</i>	13	2min
<i>The imp</i>	49	1,15m
<i>Angus &amp; Cheryl</i>	104	1,5m

**Tabla N° 4: Variable N° 2 Formato y duración de los programas**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Variable N° 3: Segmentación**

El planteamiento temático de los productos y su tratamiento argumental deja ver claramente que las historias se orientan a satisfacer las preferencias del público infantil y juvenil (*ver Tabla N° 5*). Tres de las historias están definidas por sus propios creadores como dirigidas a jóvenes, mientras que por su temática las dos restantes se orientan preferentemente al segmento infantil. En el visionado observamos que los productos infantiles *The imp* y *Angus & Cheryl* poseen episodios más breves en comparación con el resto de programas. Probablemente, esto refleje una preferencia por los mensajes cortos para relacionarlos con consumo rápido y volátil de mensajes.

De forma general, el diseño de los personajes, uso sofisticado de animaciones, efectos audiovisuales y estilo musical, construye un esquema orientado a revalidar las marcas retóricas existentes en programas de ficción previamente conocidos y posicionados en estas edades. El uso del color, apariciones y desapariciones, transmutaciones y otros rasgos formales del diseño de puesta en escena, objetos y personas, mantienen una elevada semejanza con otros contenidos propios del segmento infantil y juvenil como los videojuegos, tal como sucede en *Supervillanos*. Además, el diseño de la web desde donde se descargan los videos, la inserción de otros recursos complementarios de información, participación del público e incluso descarga, evidencian claramente la orientación de mercado de las series en mención.



	<b>Segmento</b>
<i>Supervillanos</i>	Juvenil
<i>A Pera picada</i>	Juvenil
<i>The imp</i>	Infantil
<i>Angus &amp; Cheryl</i>	Infantil

**Tabla N° 5: Variable N° 3: Segmentación de los programas**

**Fuente: Elaboración propia**

#### **Variable N° 4: Tratamiento visual**

El estilo de la puesta en escena otorga un peso muy importante a los recursos y efectos de animación digital. Sobrecarga visual y elevado contraste en el uso del color. Formas acusadas, estereotipadas y transfiguradas, sin contemplar suficientemente el hecho que serán visionados en una pantalla reducida y en probables condiciones inapropiadas de luz, que pueden hacer invisibles detalles importantes de realización. Los mensajes desarrollan un modelo de adaptación de los clásicos formatos de *Dibujos animados*, dotados con una fuerte estilización de los personajes o de series de aventuras como sucede precisamente en *Supervillanos*. En cuanto al lenguaje audiovisual (Barroso, 2002), se detecta una abundancia innecesaria de planos amplios como si se presentaran las imágenes de establecimiento de una teleserie o telenovela. Ej. Primer capítulo de *Águila Roja* (TVE: 2010); tercer capítulo de *El Zorro la espada y la rosa* (Antena 3-RTI/Telemundo: 2007). Los planos cortos son preferidos para subrayar reacciones como sucede en otros productos televisivos convencionales, capítulo 26 de la telenovela *El cuerpo del deseo* (Antena 3-Telemundo/Film Florida: 2006) o la comedia *Aída* (Telecinco-Globomedia: 2008). Se aprovechan las posibilidades de construcción espacial de la animación: levantamiento de una profundidad de campo en 2D, tránsito fluido entre varios espacios, *zooms* infinitos. Se nota una excesiva carga de elementos escenográficos en *Angus & Cheryl* que impide prestar atención suficiente a la acción principal. Los movimientos de cámara son mayoritariamente violentos y sirven para conectar los espacios.

El uso del color sirve para construir una marca identificatoria visual de las historias. La atmósfera en color amarillo en *Angus & Cheryl* sirve para posicionar un estilo de animación o figurín de colección y para moldear un espacio cómodo dominado por la comunicación oral de los personajes. Este manejo es todavía más evidente en *The Imp*, donde el fondo escénico es totalmente en blanco y negro y en un único espacio los dos personajes desarrollan la totalidad del episodio. De forma general, el montaje es utilizado como procedimiento para plasmar la síntesis de la acción o el movimiento espacio temporal de los personajes

(Morales, 2000, Durand: 1993). En menor medida se usa como enlace entre las *micro escenas* o durante el inicio o fin de las entregas.

#### **Variable N° 5: Tratamiento sonoro**

El manejo del sonido no presenta un tratamiento especializado y tampoco impulsa una nueva modalidad creativa para la interacción sujeto-relato. Se trata de un mero acompañamiento de lo que muestra la imagen y no refuerza la presencia de información valiosa para el contexto y sentido del discurso, con excepción de *Angus & Cheryl* donde los personajes no hablan y la sustancia narrativa se produce solamente con el ordenamiento articulado de diferentes sustancias sonoras superpuestas. En el resto de ejemplos analizados, el sonido no evoca información ni sensación propia. Tampoco se emplea de forma sistemática para anticipar el curso de las acciones o como mecanismo para asumir un discurso dominante a partir de la combinación de sustancias semánticas auditivas diversas (Balsebre, 2007, 209). Sin embargo, queda bastante definida la elección de voces y su ligazón con el perfil caracterológico de los personajes. En los relatos para móviles se distingue muy precisamente el control estilístico del tono vocal para definir personajes antagónicos entre buenos y malos, con independencia del género dominante en el relato. La perspectiva sonora es un aspecto igualmente desatendido por los realizadores, no se valora el hecho de que muy probablemente los programas sean escuchados a través de auriculares y la fuerza comunicativa de la construcción de las atmósferas puede ser muy útil para provocar reacciones y una atención sostenida. Existe una omisión absoluta del ruido, sonido de ambiente natural y silencio como elementos de comunicación en el contexto de las historias expuestas.

	<b>Tratamiento Visual</b>	<b>Tratamiento sonoro</b>
<b><i>Supervillanos</i></b>	Esquema visual de personajes espaciales en la tierra. Hiperrealistas. Decorados naturales y virtuales. Movimientos animados constantes con personajes reales. Efectos visuales: luces, sombras, movimientos bruscos. Se resaltan el color corporativo "verde" de la empresa Amena.	Voces en off. Voz estereotipada de los personajes: voz grave para personaje «malo» y aguda para personaje «bueno». Gran variedad de efectos sonoros para enfatizar cambios visuales. Poca presencia de recursos musicales y combinación de sustancias sonoras. Su uso queda restringido como enlace para cambios de espacio o tiempo de las acciones representadas.
<b><i>A Pera picada</i></b>	Personajes estereotipados, pero reales, acciones dialogales que se desarrollan en forma de gag. Espacio escenográfico natural y montaje naturalista sin marcas de color. Acciones en locación interior. Lenguaje visual de conversación: planos y contraplanos dialogales.	Voces de los personajes sin caracterización marcada. Uso de música con sentido narrativo complementario. Ausencia de sonidos ambientales naturales y silencios. El sonido queda subordinado al poder expresivo de la imagen
<b><i>The imp</i></b>	Realización íntegra mediante ordenador. Puesta en escena en diseño blanco y negro. Animaciones de personajes. Limitación de espacios de la acción. Se desarrolla acción única, en un solo espacio por episodio. Movimientos de cámara y montaje naturalista	Voces en off. Voz estereotipada de los personajes: voz grave para personaje «malo» y voz aguda para el «bueno». Se inserta una voz de narrador como elemento de contexto y enlace entre las partes. Presencia significativa de efectos de sonido y música se suspenso para remarcar momentos importantes de la acción.
<b><i>Angus &amp; Cheryl</i></b>	Careta identificatoria de la serie y del episodio. Colorido hiperrealista, formas, sombras y movimientos naturales de personajes animados. Cambios de escena. Elipsis de acción y movimiento permanentes. Perspectiva y profundidad de campo en espacio bidimensional.	Los personajes no tienen voz propia. Solo balbuceos esporádicos. El sonido remarca las acciones físicas y momentos clave. Uso intenso de efectos y sonidos naturales y convencionales para subsanar la ausencia de la palabra. Manejo de intensidades y mezclas entre elementos distintos.

**Tabla N° 5: Variable N° 5: Características del tratamiento audiovisual**

**Fuente: Elaboración propia**

#### **Variable N° 6: Opciones interactivas**

En cuanto a opciones las interactivas no detectamos ninguna novedad relevante. Siendo las primeras experiencias, los creadores y distribuidores de estas series, solo se han concentrado en explorar la

viabilidad de ofrecerlas en una pantalla alternativa como el teléfono móvil, pero sin aprovechar plenamente la capacidad de los dispositivos y la posibilidad de intervención de los receptores en la evolución del relato y los personajes o modalidades para el acceso al contenido y demás aplicaciones afines. Si bien las experiencias de interactividad en ficción ya vienen siendo utilizadas en algunas páginas web con enlaces e hipermedias que permiten discurrir por varios caminos de la trama e incluso incidir en ella mediante su participación en foros. En este caso solo podemos ver un experimento inconcluso del modelo en *Supervillanos*, cuando la precaria aplicación de *Amena* de entonces, incluía un aplicativo para que los usuarios pudieran elegir entre dos finales predeterminados. Fuera de este caso único, los demás ejemplos solo se limitan a informar a los recién llegados acerca la trama de la serie, ver el listado de episodios disponibles y explicar con moderado detalle el procedimiento y precauciones para la descarga del contenido. Consideramos que este campo ofrece muchas posibilidades para construir toda una plataforma de promoción y adhesión de los potenciales consumidores con este tipo de productos. El detalle de nuestro análisis general lo formularemos más adelante en las conclusiones.

<b>Variable</b>	<b>Opciones de interacción</b>
<i>Supervillanos</i>	Votación y elección de personajes
<i>A Pera picada</i>	Información de la serie y los personajes
<i>The imp</i>	Consulta de compatibilidad previa a la descarga. Información de la serie y los personajes
<i>Angus &amp; Cheryl</i>	Consulta de compatibilidad previa a la descarga. Información de la serie y los personajes

**Tabla N° 6: Variable N° 6: Opciones de interactividad**

**Fuente: Elaboración propia**

#### **Variable N° 7: Forma de acceso al contenido**

Hasta ahora las opciones de descarga de los vídeos no aprovechan suficientemente las prestaciones y capacidades de los actuales dispositivos y servicios móviles. El diseño de descargas vía la página Web de la televisora, no consume la impresión de constituir un mensaje cuyo proceso íntegro de obtención y consumo está pensado íntegramente con una filosofía interactiva hombre-máquina, aun cuando el producto sea diseñado y se anuncie insistentemente para ser visto especialmente por este tipo de plataforma digital. Igualmente, por su grado de novedad y relativa sofisticación tecnológica en el diseño, se aprecian más apropiados para un segmento de nativos digitales y satisfacerlos con un producto nuevo y compatible con

sus prácticas habituales de relación con el entorno tecnológico. De los cinco productos analizados, solo a dos se accede directamente desde la aplicación instalada en el móvil, mientras que los tres restantes se descargan desde la página web, del mismo modo como se efectúa cualquier descarga multimedia desde del móvil. Resultaría muy interesante si las propias compañías de móviles ofrecieran mediante producción propia o terceros distribuidores, este tipo de contenidos. Solo así será posible crear un acceso directo para visionarlo y no dificultar el proceso con la búsqueda a través de la página web. El desarrollo actual de las aplicaciones interactivas de acceso a materiales multimedia resuelve fácilmente estas deficiencias, prescindiendo del paso previo por el website, proceso que desvirtúa la sensación de acceder completamente a un servicio interactivo para el consumo de mensajes.

<b>Variable</b>	<b>Forma de descarga</b>
<i>Supervillanos</i>	Aplicación directa del móvil
<i>A Pera picada</i>	Vía Web TV3
<i>The imp</i>	Vía Web TV3
<i>Angus &amp; Cheryl</i>	Vía Web TV3

**Tabla N° 7: Variable N° 7: Formas de acceso/descarga del contenido**

**Fuente: Elaboración propia**

#### **4. Discusión**

Estas experiencias aun son escasas e insuficientes para bosquejar un modelo de tratamiento audiovisual de la ficción para móviles. Además, los malos resultados comerciales han impedido recurrentemente obtener de primera mano resultados acerca de los proyectos iniciales o la consecución visible de objetivos y diseño de estrategias futuras. Sin embargo, todo esto no es óbice para visualizar íntegramente los capítulos y examinar virtudes y defectos en su construcción. En este sentido tanto Amena, responsable de *Supervillanos* y TV3 no han mencionado más que las innovaciones tecnológicas utilizadas o alguno que otro rasgo relevante en los momentos previos a su lanzamiento de sus programas. Como primer alcance, podemos identificar rasgos característicos nuevos y otros adaptados del lenguaje televisivo convencional. Veámoslos uno por uno.

#### **4.1. La gramática audiovisual dominante: pantalla reducida, color, perspectiva naturalista y mensajes cortos**

No siempre se planifica debidamente la estrategia visual de los productos considerando las posibilidades técnicas del teléfono móvil, donde finalmente se verán o por lo menos se promueve la aventura comercial de sus creadores. Resulta complicado conocer la percepción real de la audiencia respecto de esta clase de mensajes porque mayoritariamente se ruedan en formato televisivo tradicional. A nuestro parecer, la diferencia en las dimensiones de la pantalla, distancia respecto del sujeto receptor, calidad de la reproducción del sonido e incluso las condiciones ambientales bajo las cuales se produce el contacto con el mensaje, produce efectos distintos cuando se trata de una experiencia perceptiva audiovisual vía teléfono móvil. Sería muy útil que los productores efectúen pruebas de recepción controladas antes de las emisiones. Variando estas características del mensaje y explotando las prestaciones de los dispositivos, pueden definirse diferentes variables susceptibles de correlacionarse con reacciones y actitudes de los espectadores. Existen varias investigaciones que relacionan dichos cambios con apreciaciones afectivas y cognitivas en el campo de la *Media Psychology* (Zhou: 2005; Seeton: 2003). En este sentido, por lo visto, la gramática del móvil mejora su capacidad de comunicación usando planos medios y cortos para remarcar los rasgos gestuales del personaje, sea este real o animado mediante ordenador. El empleo de imágenes panorámicas cortas y zooms ópticos es positivo para crear una perspectiva y sensación de profundidad de campo en un escenario bidimensional y porque complementa gratamente la impresión volumétrica de los objetos y elementos escénicos. Por el contrario, los planos excesivamente amplios son innecesarios, pues generan caos, confusión, dejando imperceptibles algunos detalles de la representación.

Un segundo aspecto, en este caso más frecuente en la mayoría de producciones analizadas, es el uso de la luz y el color como aportación estética al producto final. El diseño de fotografía parece ser una preocupación seria de los realizadores en este tipo de mensajes. Se distingue como norma general un modelo plástico naturalista, de colores intensos. La mayoría de las historias explotan los colores con gama saturada: azul, rojo, juntamente con matizaciones y degradados. Los objetos y personajes tienen vida propia y se expresan a través de luces y sombras fuertemente contrastadas. Por ejemplo en *The Imp*, todos los elementos se muestran en color negro con siluetas blancas para generar una impresión volumétrica. La puesta en escena subraya la perspectiva y sobre todo un movimiento bastante fluido y natural que rápidamente nos hace olvidar que los personajes son producto de la creación animada, como podemos ver en *Angus & Cheryl*. Esta característica es permanente y construye un estilo propio, un territorio plástico que favorece la evolución dramática de este tipo de producto.

Finalmente, el tercer rasgo representativo es la duración de los episodios. Este parece ser el factor que otorga identidad propia al relato de ficción para móviles. La brevedad y concreción de las acciones conlleva

a un visionado rápido adaptado a limitaciones espacio-temporales. El desarrollo veloz favorece a tiempos moderadamente breves de descarga (determinados finalmente por la elección de calidad de los archivos). Esta característica constituye una marca-discurso, desligándolo absolutamente del formato nativo de la comedia de situaciones (media hora) televisiva o la duración estándar del cortometraje cinematográfico. Historias breves para consumo rápido en cualquier espacio, parece ser el rasgo principal de esta clase de historias.

#### **4.2. El uso expresivo del sonido y el aprovechamiento de las formas de escucha**

Podemos apreciar de forma general una subordinación del sonido a la estética y la fuerza expresiva de la imagen. Parece ser un prejuicio inamovible entre los realizadores la idea que la imagen es la corriente comunicativa dominante o más efectiva del relato audiovisual. Como hemos visto en el acápite anterior, el cuidado en el diseño de la plástica visual contrasta fuertemente con lo que brinda el sonido. Solamente en los capítulos iniciales de las series o en algunos momentos muy puntuales, podemos detectar un tratamiento elaborado de la banda sonora, donde localicemos un uso expresivo de los elementos del lenguaje: voz, música, ruidos y silencio, como sucede en dibujos animados emitidos por la TDT. Ej. *Phineas y Ferb* (Disney Channel), *La Betty atómica* (Canal Super 3). Dos interpretaciones podemos generar a esta falencia. O bien se trata expresamente de generar una sensación de espacio sonoro artificial y por eso se suprime cualquier sonido que lleve al espectador a una evocación naturalista inmediata. O porque simplemente se apela a una economía auditiva donde la comunicación se genera predominantemente a través de la voz de los personajes y la música cumple un rol mínimo complementario y de ambientación de determinados cambios de acción.

Por el contrario, los efectos de sonido, normalmente pregrabados, sí son frecuentes. Dan énfasis al sintagma visual e indican cambios importantes apelando a la variación de intensidades. Consideramos que esta técnica es efectiva y aporta valor añadido al producto. Más aún si tomamos en cuenta que los personajes y objetos animados realizan movimientos acelerados e imprevistos con frecuencia. En estos casos el impacto del efecto sonoro ayuda a mantener la atención sostenida, tal como sucede en otros programas de televisión como por ejemplo: *Baby Looney Tunes* (Canal Clan/TVE).

#### **4.3. Narrativa en base a elementos adaptados, repetidos y previamente conocidos**

A continuación nos detendremos en analizar algunos rasgos previamente instaurados por la narrativa audiovisual que en este caso se adaptan al entorno comunicativo de la ficción por móviles.

**Discurso flexible:** Los productos para móviles en particular pueden ser construidos siguiendo diferentes estructuras de relato (Rincón, 2006). Historias abiertas o cerradas, seriadas o inclusive unitarias apelan a

modelos retóricos válidos y reconocibles inmediatamente por la audiencia. Sin embargo la estructura narrativa determina fuertemente el modo de relacionarse con la audiencia y las posibilidades interactivas pueden fortalecer esta nueva forma de articular las relaciones. Los formatos seriales permiten una reconducción rápida de las historias para incorporar temáticas del momento y el *feedback* de la audiencia.

**Abordaje multigénero:** En tanto recreación verosímil de la realidad, la ficción para móviles puede abordarse desde una perspectiva variada o combinada de géneros: drama, comedia, melodrama, policial, thriller, etc. Pero, atendiendo a su mercado comercial cautivo, de momento las experiencias se orientan al género comedia y aventura, de ahí su afinidad con el público infantil y juvenil. Es posible que próximamente los productores de este tipo de ficción exploren la opción de combinar géneros y líneas narrativas múltiples como sucede en las telenovelas. El encasillamiento en una sola propuesta discursiva si bien focaliza con mayor facilidad el mercado, también impide llegar a otros sectores de audiencia atraídos por esta clase de narraciones.

**Reutilización:** Es un producto con grandes posibilidades de reutilización. Puede emitirse nuevamente al cabo de un tiempo, exportarse a otros mercados, pantallas, adaptarse, continuarse en sucesivas temporadas, etc. Vemos por ejemplo como *The imp* es un buen ejemplo de producto coproducidos e importado por televisoras nacionales. La construcción de personajes sin parlamento como en *Angus & Cheryl* o la elaboración de historias deslocalizadas favorece a la apertura de mercados de exportación, evitando que los compradores tengan que hacer gastos extras para el doblaje o subtitulación de los programas.

**Explotación plena de la interactividad:** Los temores respecto a la respuesta de la audiencia no han permitido llevar a la práctica un esquema específico de soluciones audiovisuales pensadas en la plena capacidad de los aparatos de telefonía móvil actuales. Esto explica por qué una cantidad importante de producciones dirigidas a este medio son simplemente adaptaciones o repeticiones de programas emitidos con éxito en otros países y cadenas. Consideramos que un componente clave de la apuesta futura de los productores debe centrarse en generar una impresión muy nítida de que nos hallamos frente a un producto especial y que las opciones de interacción con la historia son múltiples y diferentes de las habituales. Dicho de otro modo, que la plataforma donde se aloja el producto es *ad hoc* y por tanto distinta del alojamiento web desde donde efectuamos la descarga. La facilidad con la que actualmente se crean y añaden aplicaciones específicas a los teléfonos móviles es fundamental para construir su propia identidad como discurso y producto de comunicación.



## 5. Conclusiones

La investigación que se ha realizado ha intentado analizar un conjunto de variables que consideramos representativas del formato y de la manera particular de consumo. El volumen limitado de programas existentes imposibilita aún determinar con claridad el modelo retórico de la ficción para móviles. No obstante permite detectar algunos rasgos propios y otros adaptados de formatos televisivos tradicionales y posicionados en las audiencias como la serie y las telenovelas. Uso de planos generales de contextualización o primeros planos para resaltar reacciones de personajes. Cautela en el empleo de imágenes panorámicas. Por otra se comprueba en algunos productos el empleo creativo de recursos y montajes audiovisuales con un trabajo interesante de perspectivas y matices para los personajes y situaciones. Consideramos que estos hallazgos pueden ser útiles para acotar el diseño de algunas variables o incorporar otras nuevas en la medida que surjan productos nuevos en el mercado que se construyan pensando en la mejora de sus capacidades interactivas inmediatas.

Es un hecho que el desarrollo de la web 2.0 y las tecnologías móviles 3G y 4G están impulsando la producción y circulación de contenidos y aplicaciones para poder descargar y visionar directamente contenidos audiovisuales. Pero sucede que la mejora en las prestaciones de los teléfonos y el aumento de la velocidad de Internet no viaja al mismo ritmo que la oferta de contenidos. Esto explica en buena forma la situación actual de sombrío éxito de las producciones analizadas. La incertidumbre sobre cuál será el modelo audiovisual del futuro, donde inclusive la TDT en HD no tiene el espacio garantizado, desanima e impide a los productores de ficción plantearse proyectos con un margen incluso mínimo de certeza y poco riesgo de capitales.

A la luz del visionado podemos comprobar que la inversión en este tipo de ficción es muy alta y los usuarios aún no consuman su migración a los espacios convergentes, porque las descargas tienen un coste elevado, las tarifas planas de Internet aún no están totalmente extendidas en la sociedad y menos aún en el segmento juvenil donde van dirigidos esta clase de mensajes. Pero ante este escenario, los productores, guionistas y realizadores no permanecen inactivos, el aumento de oferta internacional de ficción suministra nuevas ideas, favorece el ingenio, abre el mercado y se traduce muchas veces en oportunidades de coproducción y búsqueda de nuevas vías de financiación y comercialización, como capitalizar el trabajo que vienen haciendo los productores de Webseries. Tomando en cuenta ello, es igualmente previsible que el aumento de la migración de ficción en el entorno de los móviles conduzca a una mayor variedad de tratamientos, exploración de nuevas hibridaciones de géneros y formatos, así como un aumento de las opciones de interactividad determinadas por el desarrollo de nuevos dispositivos y plataformas. Si hablamos de convergencia, la definición en este nuevo entorno no está dada solo por el traspaso tecnológico, sino

como una evolución de géneros y tratamientos provenientes de todos los entornos comunicativos correlacionados, unidos por la dinámica mediática que hoy en día ofrece Internet.

A partir del análisis de los productos y las variables comerciales en medio de las cuales circula la ficción para móviles en el mercado español nos conduce a pensar que su consolidación inmediata va a depender de tres factores:

1. Un aprovechamiento de las nuevas ventanas de difusión. Si bien es cierto que el aumento de la oferta de contenidos supone habitualmente una fragmentación y posible descontrol de las audiencias. En el caso de la ficción para móviles puede provocar mejor otra lectura y concebirse como un espacio para la creación de oportunidades y el nacimiento de ideas nuevas que satisfagan demandas actuales no cubiertas por la oferta convencional de la televisión y el cable. Un buen referente pueden ser las experiencias que actualmente encontramos en el sector de la TV P2P. La producción de televisión y la comercialización ahora se piensan con una visión cada vez más internacional y no endogámica. Para ello es preferible trabajar sobre la base de contenidos y temáticas universales y desterritorializadas.
2. La masificación de las tarifas planas de Internet y la alta velocidad son claves para que el uso y las prácticas de consumo mediante el móvil terminen de afianzarse. El indicador de esta tendencia se rige simplemente por el flujo de intercambio de archivos. Y parece que las mejoras en un futuro inmediato son inevitables.
3. Para concluir, no debemos perder el rastro a la creación de aplicaciones para móviles. Actualmente modelos como *iPhone* y *Blackberry*, ofrecen miles de utilitarios para todos sus modelos. Igualmente los terminales basados en *Android*, sistema operativo impulsado por *Google* y adoptado por grandes fabricantes están ganando cuota de mercado de manera exponencial en los últimos tiempos. Todos ellos parecen ser las vigas del puente perfecto para alcanzar directamente al usuario los nuevos contenidos y modelar definitivamente una experiencia de consumo que hasta ahora no acaba de establecerse plenamente.

## 6. Referencias

Balsebre, A. (2007). El lenguaje radiofónico. Edit. Cátedra, Madrid.

Barroso García, J. (2002). Realización de los géneros televisivos. Edit. Síntesis S.A., Madrid.

Durand, P. (1993). Cinema et montage: Un art d'ellipse. 7me Art. Paris.

Fernández, S. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta, en Telos 76, Fundación Telefónica

Hernández, M. J. y González, M. (2007). La revolución cognitiva en la sociedad actual: nuevos retos educativos, en Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Vol (1).

Ling, R. (2007). Children, youth and mobile communication. Journal of Children and Media, 1(1), 60 - 67.  
[http://www.richardling.com/papers/2007\\_Journal\\_of\\_child\\_and\\_media.pdf](http://www.richardling.com/papers/2007_Journal_of_child_and_media.pdf) Consultado el 13/12/2010.

Malo, S. (2006). Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años. Revista Comunicar, vol. 14, nº 27.

Morales, F. (2000). Teoría y Práctica de la Edición en video. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Naval, C.; Lara, S.; Portilla, I. y Sadaba, C. (2002). Impacto de las tecnologías de la comunicación en la juventud navarra. Pamplona, Universidad de Navarra e Instituto Navarro de Deporte y Juventud.

Rincón, Omar (2006). Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa

Ruelas, A. (2010). El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio. Comunicación y Sociedad, Núm. 14, Julio – Diciembre, Universidad de Guadalajara México.  
[http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14\\_10/143-167.pdf](http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14_10/143-167.pdf) Consultado el 13/12/2010.

Seddon, M. (2003). Effect of temporal discontinuities on attention and recognition memory in feature School of Informatics Edinburgh.

Vilches, L. (2000). La migración digital. Gedisa, Barcelona

Zhou, S., (2005). Effects of arousing visuals and redundancy on cognitive assessment of television news. Journal of Broadcasting & Electronic Media.