



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

***EL PRODUCTOR AUDIOVISUAL FRENTE AL NUEVO CANAL***

***STREAMING: RETOS Y OBSTÁCULOS EN LA ERA DIGITAL***

**TESIS**

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO EN MAestrÍA EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**LIC. ARELI DANIELA VIDAL PACHECO**

**TUTORA:**

**DRA. GRACIELA MARTÍNEZ MATÍAS**

**FCPyS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, AGOSTO, 2014**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

A mi madre Isabel, Maricela y Guillermo.

A mis amigos: Aldo, Alejandro, Alondra, Beatriz y David.

A los profesores que me retaron y transmitieron su inagotable conocimiento.

A la doctora Graciela Martínez gracias por el impulso, la comprensión y palabras.

También quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por el apoyo financiero, el cual se verá compensado en la práctica ética de la profesión en mi país; también extendo mi gratitud al Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por el respaldo brindado.

Un particular agradecimiento a la Coordinación de Vinculación y Movilidad, así como al Subcomité Académico de la Maestría en Comunicación por hacer posible el intercambio de conocimientos en el extranjero y las facilidades otorgadas durante esta travesía.

***Por mi raza, hablará el espíritu***

## Contenido

<b>Introducción</b> -----	<b>Pp. 06</b>
<b>Capítulo 1: Ecología de la producción audiovisual: Estructura, Contenido e Impacto</b> -----	<b>Pp. 13</b>
1.1 De la manipulación a elección/creación -----	<b>Pp. 18</b>
1.2 Ecología de los medios -----	<b>Pp. 20</b>
1.3 Economía Política de la Comunicación -----	<b>Pp. 22</b>
1.4 La producción audiovisual como un ecosistema -----	<b>Pp. 24</b>
1.5 ¿Tecnocultura vs producción audiovisual? -----	<b>Pp. 26</b>
1.6 Reconfiguración de un paradigma: El productor audiovisual y la trayectoria de una audiencia -----	<b>Pp. 29</b>
<b>Capítulo 2: Sociedad de la Información y tecnocultura</b> -----	<b>Pp. 32</b>
2.1 La sociedad de la Información en México y su impacto -----	<b>Pp. 36</b>
2.2 Sociedad de la Información, efectos en los medios de comunicación	<b>Pp. 40</b>
2.2.1 FASE 1: Programación a la carta	
2.2.2 FASE 2: Incorporación de opiniones como contenidos de los medios tradicionales	
2.2.3 FASE 3: Creadores de mensajes	
2.3 Tecnocultura: Características e impactos en la producción audiovisual	<b>Pp. 47</b>
2.3.1 Domina lo técnico-informático / Servicios versátiles y polivalentes: <i>Ánima Estudios</i> y <i>Animex</i>	
2.3.2 Poseen producción simbólica: <i>Atentado Maratón</i> en Boston	
2.3.3 Reducen el tiempo y crean mercados / Tienen modos de operación peculiares y diferenciados: <i>The Creators Project</i>	
2.3.4 Reorganiza las relaciones entre capital y Estado: <i>Presunto culpable</i>	
2.3.5 Reduce tiempo y crea mercados: <i>Meteorito impacta</i> en Rusia	
2.3.6 Expande la mercantilización de la cultura: <i>El caso Werevertumorro</i>	

**Capítulo 3: La industria audiovisual en México: Empresas, Academia, Usuarios** ----- **Pp. 65**

3.1 ¿Qué es lo audiovisual?: Impacto en la cultural global y local ----- **Pp. 68**

3.1.1 Lo audiovisual, breviario de un concepto

3.1.2 Producción audiovisual, proceso de procesos

3.1.3 La concepción de los nuevos medios por Lev Manovich

3.1.4 La producción audiovisual: Impacto en la cultura global y local

3.2 Construcción del productor audiovisual en México ----- **Pp. 82**

3.2.1 El agente productor audiovisual, pieza de la fábrica de sueños

3.2.2 La dialéctica de lo técnico-humanista

3.2.3 Del glamour al receptor/usuario

3.2.4 Construcción del productor audiovisual en funciones

3.3 La Ecología de los medios aplicada en la rama audiovisual mexicana **Pp. 100**

3.3.1 Las empresas como estructura de la industria audiovisual

3.3.2 El origen del *in-forming*: ¿Aficionado o sinónimo de productor audiovisual?

3.3.2.1 El *in-forming* como articulador de las tres estructuras

3.3.3 Concepción del profesional de la producción audiovisual:  
Pasión, vocación y malinterpretación

**Capítulo 4: Profesionalización del productor audiovisual mexicano frente al panorama Streaming** ----- **Pp. 117**

4.1 Streaming: Lo audiovisual en el nuevo canal ----- **Pp. 121**

4.1.1 El Streaming: ¿Qué es? ¿Cómo funciona?

4.2 Manifestaciones del audiovisual en México ----- **Pp. 127**

4.2.1 Teatro: Performance y *Happening*

4.2.2 Cine: Cortometrajes, Sweded y Cinegráficos

4.2.3 Radio: Radiodifusión, Radio arte y Experimentación sonora

4.2.4 Televisión: Broadcasting y Videocasting

4.2.5 Videoclip: Comerciales	
4.2.6 Videojuego: Game Mod – Hack, Motion graphics y Generative Art	
4.2.7 Multimedia: Instalaciones y <i>mapping</i>	
4.3 Tres enfoques de la construcción profesional del productor audiovisual en la era del Streaming: Empresas, Academia y Usuario independiente	<b>Pp. 138</b>
4.3.1 Del modelo comercial a la alfabetización audiovisual: Estructura empresarial	
4.3.2 Lo audiovisual en el campo de la comunicación: Estructura académica	
4.3.3 Profesional y amateur, una línea difuminada: Estructura usuarios	
4.4 El agente productor audiovisual: Ética y deontología en las estructuras	<b>Pp. 167</b>
4.4.1 Ética y deontología en lo audiovisual	
4.5 Lo audiovisual, una asignatura pendiente	----- <b>Pp. 177</b>
<b>Conclusiones</b>	----- <b>Pp. 183</b>
<b>El productor audiovisual en la era digital</b>	----- <b>Pp. 200</b>
<b>Bibliografía</b>	----- <b>Pp. 204</b>
<b>Fuentes de información</b>	----- <b>Pp. 208</b>
<b>Anexos</b>	----- <b>Pp. 218</b>

## El productor audiovisual frente al nuevo canal *Streaming*:

### Retos y obstáculos en la era digital

#### Introducción

La presente investigación es una aproximación cualitativa a las manifestaciones comunicativas audiovisuales que suceden en México en la primera etapa del siglo XXI, así como a la transformación del productor audiovisual para la creación de mensajes y contenidos audiovisuales en nuestro país.

Su interés es trazar un camino epistemológico sobre el agente productor audiovisual y cómo éste actúa como creador de sentido en los mensajes audiovisuales, a partir de una mirada humanista, la cual complejiza y da un nuevo sentido al modelo técnico-instrumental que ha imperado y direccionado las aportaciones para aproximarnos a un proceso productivo que tiene características comunicativas como es la producción audiovisual.

La importancia de proponer este camino deviene de una urgencia por atender el quehacer del productor audiovisual desde una perspectiva que atienda su labor como un creador de significados y no por lo que hace con los artefactos.

“A juicio de Arendt, nosotros, los seres humanos, vivimos en dos dimensiones. En una hacemos cosas; en esta condición somos amorales, estamos absortos en una tarea. También anida en nosotros otro modo de vida superior; en él detenemos la producción y comenzamos a analizar y juzgar juntos. Mientras que para el *Animal laborans* sólo existe la pregunta “¿cómo?”, el *Homo faber* pregunta “¿por qué?”<sup>1</sup>”.

Es decir, concebirlo como un artesano, articulador, creador de sentido en cada contenido y/o producto audiovisual que es mostrado a la sociedad; y del cual devienen y confabulan el *habitus*, ese principio generador y unificador que es una estructura mental de disposiciones adquiridas que genera disposiciones, conocimiento sin conciencia y prácticas que propician y son posibles mediante el dominio práctico del mundo.

---

<sup>1</sup> SENNETT, Richard, *El artesano*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2009, Pp. 11.

Esto es pertinente, pues desde el modelo técnico-instrumental<sup>2</sup> hemos logrado dotar de poder al quehacer del productor audiovisual a partir del fácil acceso y manejo tecnológico, rasgo característico de la Sociedad de la Información, orden social en el que la tecnocultura ha desencadenado fenómenos comunicativos muy complejos y a los cuales debe responder con urgencia el profesional de la producción audiovisual.

A la transformación profunda, se añade un problema que deviene, precisamente, del modelo técnico-instrumental en el que se entiende la producción audiovisual a partir de manuales y productos finales. Sin embargo, existe un estado del arte escaso del entorno audiovisual y el productor, que tiene poca visibilidad y se encuentran en otros idiomas, principalmente inglés (Mary P. A. Erickson), en francés (Florent Marot) y español (Carlos Scolari, Roy Meza Baca)<sup>3</sup>.

Lo anterior, permite develar un tema en el que no se ha profundizado dentro de la investigación científico-social, por lo que se propone esta tesis titulada *El productor audiovisual frente al nuevo canal Streaming: retos y obstáculos en la era digital*, como un parteaguas dentro de la teoría de la producción audiovisual, ya que puntualiza los problemas que han colocado al quehacer de ésta y al productor (agente principal) en el estadio actual; además, diagnostica algunos de los obstáculos que tiene que enfrentar actualmente en el pleno ejercicio de su profesión en México.

Esta investigación da muestra del acontecer en la producción audiovisual que se perfiló durante el proceso de globalización, la sociedad y su interacción con los medios de comunicación a partir del fácil acceso a la tecnología en tres estructuras:

---

<sup>2</sup> En el que la división del trabajo y la delimitación del quehacer comunicativo audiovisual se divide en fases: preproducción, realización y postproducción.

<sup>3</sup> ERICKSON, Mary, *Independent Filmmaking in the Pacific Northwest: a critical analysis of the regional film landscape*, School of Journalism and Communication, University of Oregon, Estados Unidos, junio, 2011. MAROT, Florent, *Le crowdfunding finance tout et n'importe qui quels sont les apports du crowdfunding au journalisme indépendant?*, Institut des Hautes Études des Communications Sociales (IHECS), Francia, octubre, 2012. ROOS, Cecilia, *Producing Transmedia Stories: A study of Producers, inactivity and prosumption*, Malmö University, Alemania, 2011.

la académica, la empresarial y la de usuarios; y a partir de una descripción del escenario concebido desde la Sociedad de la Información.

Aborda lo audiovisual desde un concepto amplio, y es a partir de una definición simbiótica de la imagen y el sonido que la entenderemos como aquella percepción natural, mediadora de la realidad significativa que emplea códigos propios, con base en dos procesos de abstracción humana: imagen y sonido. Será “todo lo perteneciente o relativo al uso simultáneo y/o alternativo de lo visual y lo auditivo y, en segundo lugar, a que tiene las características propias para la captación y difusión mediante imágenes [y] sonidos<sup>4</sup>”.

Con la definición simbiótica se supera cualquier debate sobre su indisoluble relación, por lo que no es limitado al uso exclusivo de un sólo lenguaje, que se manifiesta en diversos soportes, con contenidos y en varios medios<sup>5</sup>”. Dicho escenario se ha confeccionado a partir de la implementación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), donde el factor tecnológico se ha adoptado y adaptado en el uso cotidiano de los habitantes del mundo y, en particular, de México.

La agudización de esas manifestaciones comunicativas, debido a la apropiación tecnológica, nos ha sometido a varias transformaciones donde la tecnocultura interviene en la profesionalización del productor audiovisual y la creación de mensajes.

Ante el panorama mundial en el que el flujo de información es constante y a gran velocidad, y bajo el discurso donde la tecnología tiende a determinar si un país está o no en desarrollo<sup>6</sup>, la tecnocultura agudiza la apropiación de los medios de

---

<sup>4</sup> CEBRIÁN, Mariano, *Información audiovisual*, Editorial Síntesis, España, 1998, Pp. 52 y 53.

<sup>5</sup> Cuando nos referimos a soportes, no sólo hablamos de los medios tradicionales (el papel en la prensa, la ondas en radio y el aparato de televisión), a ello le sumamos internet, los artefactos como tabletas, teléfonos inteligentes, reproductores audiovisuales, plataformas multimedia, etcétera. Asimismo, los lenguajes se modifican y podemos concebir a productos finales audiovisuales en los que se concatenan el lenguaje del diseño gráfico, la manipulación en tercera dimensión y la realidad virtual, por mencionar algunos ejemplos.

<sup>6</sup> De acuerdo con: “La OCDE evalúa cómo la ciencia, la tecnología, la innovación y las políticas educativas pueden contribuir eficazmente al crecimiento económico sustentable y a la creación de empleo [...] El desarrollo de indicadores de la OCDE es la referencia para el desempeño de la innovación en los países miembros de la organización.” Véase Secretaría de Relaciones Exteriores, Dirección URL: [http://www.oecd.org/centrodemexico/publicaciones/cienciaeinovacion.htm], Fecha de consulta: mayo, 2013.

comunicación; con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994, se abrieron las expectativas y se forjó un estadio que actualmente tambalea las estructuras (academia, empresas, usuarios)<sup>7</sup> y las maneras de entender lo audiovisual, donde las palabras que lo definen estallan y se vacían de contenido.

Los autores italianos Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo afirman que el empleo de las nuevas tecnologías ha alcanzado un grado intromisorio, pues la interactividad es cada vez más frecuente y le ayuda a asumir un papel mucho más activo al receptor; sin embargo, esta capacidad de respuesta no es nueva, de hecho apelamos a entrar en las raíces de este fenómeno que tuvo su primera cresta en la década de los setenta y actualmente causa conmoción por su aproximación mal entendida desde la visión tecnológica y su fácil acceso.

El estado de arte vasto donde la tecnología e internet fungen como eje central, nos permite hablar de un fenómeno comunicativo que en los seres humanos ha sido sembrado. La producción audiovisual y el productor audiovisual forman parte de la columna vertebral del quehacer que implica la Sociedad de la Información, en la que internet ha hecho posible que, por primera vez, se cuestione un proceso que creíamos dominar y que, paradójicamente, se ha adoptado con naturalidad dentro de estas nuevas manifestaciones, sin concebir la complejidad que implica su quehacer cotidiano.

La cultura audiovisual en la que nos hemos sumergido y de la cual somos parte, ha sido la principal causa por la que los habitantes de México, principalmente jóvenes<sup>8</sup>, han visto en la producción audiovisual la forma más efectiva de confeccionar lo que sacie sus necesidades comunicativas y, a su vez, pone en entredicho la labor profesional del productor especializado, ya que debido a esa apropiación

---

<sup>7</sup> Como veremos en el desarrollo de esta investigación, podremos vislumbrar algunos de los malestares que conviven actualmente en el diálogo fallido que prevalece hasta nuestros días entre las estructuras. Los problemas más profundos devienen desde su concepción divergente del trabajo, la manera en organizarlo y los impactos que debe y tiene que propiciar en la sociedad, a partir de la adopción de un modelo comercial que inició con el primer medio de comunicación que llegó a nuestro país.

<sup>8</sup> Según datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), hasta 2012, en México, hay cuarenta punto nueve millones de personas usuarios de internet, de los cuales, el setenaseis por ciento de los cibernautas tienen menos de 35 años. Véase: INEGI, *Estadísticas a propósito del día mundial de internet*, Dirección URL: [<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/internet0.pdf>], fecha de consulta, mayo, 2014.

tecnológica, se prescinde de la formación académica que exige su trabajo en los medios de comunicación y se ha generado una tendencia a la improvisación.

En esta exploración empírica hay una serie de fenómenos que se han presentado durante los dos años de esta investigación<sup>9</sup> y que conviven desde el pasado y se convierten actualmente en los retos más importantes a atender en medio de la explosión que trajo el desarrollo científico-tecnológico que es el *Streaming*, entendido como un nuevo canal, en el cual las manifestaciones del creador de mensajes audiovisuales potencian sus habilidades, por lo que es una herramienta que se ha vuelto la principal ventana de los usuarios para distribuir y dar a conocer sus contenidos.

En cada capítulo, el objetivo es analizar, desde un marco teórico que se ha concatenado en esta investigación, las tres estructuras que posibilitan y articulan el quehacer audiovisual en nuestro país (academia, empresas y usuarios), nos permiten entender a la producción audiovisual como un ecosistema liderado por el productor audiovisual, quien interactúa, impacta, modifica, transforma lo audiovisual y los resultados que de ella devienen.

El primer capítulo titulado “Ecología de la producción audiovisual: estructura, contenido e impacto”, ofrece el marco teórico compuesto por un esbozo de dos teorías: Ecología de los medios y Economía Política de la Comunicación. Con base en autores como Carlos Scolari, Pierre Bourdieu y Ramón Zallo conforman el cuerpo teórico para entender como metáfora el ecosistema de la producción audiovisual, donde el productor audiovisual, el hábitat, las transformaciones manifiestas y la interacción en la rama, nos permiten indagar sobre su comportamiento en este momento histórico en México y el mundo.

El capítulo 2, “Sociedad de la Información y Tecnocultura”, con ayuda de autores como la doctora Delia Covi, Florence Toussaint y Alma Rosa Alva de la Selva, delimita la concepción de Sociedad de la Información y el Conocimiento, contexto

---

<sup>9</sup> En el capítulo 3 hablamos del caso de Werevertumorro, la aparición del financiamiento en masa, la incorporación de proyectos nativos de internet a los medios tradicionales y viceversa, la necesidad manifiesta de la estructura académica por atender a la profesionalización del productor audiovisual.

socio-cultural que México ha adoptado como parte de su incursión al proyecto de nación neoliberal desde la década de los ochenta. En consecuencia, introducimos el término de Tecnocultura que, con base en el libro de Naief Yehya, *Tecnocultura: El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*, nos permitió dilucidar en pocas palabras las fases de un fenómeno donde la apropiación tecnológica es cotidiana.

En un apartado de este capítulo, se propone una división para entender la evolución de la tecnocultura; Fase 1: programación a la carta, Fase 2: incorporación de opiniones como contenidos de los medios tradicionales, y Fase 3: creadores de mensajes, en donde mostraremos algunas de las características e impactos que lo anterior trajo consigo y cómo la tecnocultura vino complejizar fenómenos comunicativos audiovisuales.

Con ayuda del autor vasco Ramón Zallo, hacemos una aproximación a las características que posee la producción audiovisual a nivel global y mencionamos algunos fenómenos específicos que fungirán como ejemplos.

En el capítulo 3, “La industria audiovisual en México: empresas, usuarios, academia”, manifestamos nuestra concepción de audiovisual a partir de la cual conoceremos el modelo aplicado en México, con la finalidad de hacer un esbozo histórico sobre la producción audiovisual, una construcción de la rama y el productor audiovisual en nuestro país. Lo anterior fungirá como el marco central para entender cómo las tres estructuras (académica, empresarial, usuarios) conviven en este ecosistema audiovisual.

Con ayuda del autor ruso Lev Manovich damos pie a la concepción de “nuevos medios”; con su concepto, nos sumergimos en la opción que representa el *Streaming* y las diversas manifestaciones comunicativas que se han presentado en la rama de la producción audiovisual a partir de la tecnocultura en esta fase de la Sociedad de la Información en nuestro país.

Con el título, “Profesionalización del productor audiovisual mexicano frente al panorama *Streaming*”, el capítulo 4 abordará la innovadora opción. A partir de su definición, se hace una aproximación de las potencialidades que ha venido a agudizar su apropiación, lo que funge como el escenario actual de la producción audiovisual que prolifera en México.

También en este capítulo, conoceremos las profundas modificaciones que ha traído consigo el nacimiento del *in-forming*, aquel agente que tiene la capacidad de crear y desplegar su propia cadena de suministro de información, conocimientos y entretenimiento<sup>10</sup>, y cómo su naturaleza controla el campo de la producción audiovisual.

El capítulo 4 se confecciona a partir de una exploración empírica del escenario en donde la producción audiovisual, desde las tres estructuras, manifiestan modificaciones profundas; las entrevistas semiestructuradas posibilitaron conocer las voces (vertidas en la construcción de este capítulo final) para resumir los malestares y vacíos que actualmente prevalecen en la escena, así como indagar en las formas en que se han establecido esos diálogos por los que se mantienen en constante intercambio las estructuras.

Develar esas dimensiones y conexiones por las que se forja, profesionaliza, manifiesta y se crea el productor audiovisual, es nuestro principal interés. En las conclusiones, se lleva a cabo un ejercicio de los principales temas a abordar con urgencia en la práctica cotidiana que implica la producción audiovisual y del productor audiovisual, con la finalidad de explicitar el diagnóstico ante los obstáculos que debemos enfrentar con urgencia en la estructura académica, empresarial y de usuarios.

---

<sup>10</sup> ISLAS, Octavio, La convergencia cultural a través de la ecología de medios en *Revista Comunicar*, Vol. XVII, no. 33, 2009, pp. 25-33, España. Dirección URL: [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486004>], fecha de consulta: noviembre, 2013.

## Capítulo 1

### Ecología de la producción audiovisual: Estructura, contenido e impacto

La Ecología es una ciencia derivada de la corriente de pensamiento evolucionista que permite entender la interacción y vínculos que existen entre los organismos y su hábitat; de manera metafórica en nuestra aproximación se puede concebir a la producción audiovisual como uno de esos ambientes cuando reconocemos en ella a sus agentes y el gremio en el que se estructura, y se originan relaciones, fenómenos e interacciones.

La reconfiguración del campo de la producción audiovisual nos permite vislumbrar fenómenos muy complejos que son imposibles de abarcar si no se posee la herramienta teórica idónea. En la tesis *El productor audiovisual frente al nuevo canal Streaming: retos y obstáculos en la era digital*, se eligió emplear la teoría de Ecología de los medios con el autor Carlos Scolari, porque nos permitirá entender cómo la reconfiguración de un hábitat provoca y transforma un cambio en un agente clave como es el productor audiovisual desde una perspectiva panorámica<sup>11</sup>.

Aunado a ello, la visión de la Economía Política de la Comunicación posibilita comprender cómo está estructurado este hábitat que alberga al productor audiovisual. La academia, las empresas y los usuarios como niveles preponderantes en su formación y en su manifestación dentro de la sociedad sin perder de vista que, en medio del mundo capitalista, su profesión es parte de un negocio donde los contenidos que crea son una mercancía que posibilitan, dan sentido y propician estilos de vida en lo cotidiano, en esas relaciones que configuran su *habitus*, de acuerdo con Pierre Bourdieu.

En este primer capítulo se ofrece un esbozo de las dos corrientes teóricas empleadas en esta investigación: Ecología de los medios y la Economía Política de la Comunicación. El objetivo es vislumbrar que la producción audiovisual es un

---

<sup>11</sup> De acuerdo a Ernst Haeckel, la ecología es “el estudio del ambiente natural y de las relaciones entre organismos y sus alrededores”. Véase MILIÁN, Luvia, *Historia de la Ecología*, Universidad de San Carlos Guatemala, Facultad de Humanidades, Departamento de Postgrado, Guatemala, 2007.

hábitat y posicionar al productor en un campo sometido a varias transformaciones, mismas que han reconfigurado su papel en medio de las tres estructuras (academia, empresas, usuarios) que lo colocan como un profesional dentro de ese hábitat.

La intención de esta tesis no sólo es brindar datos al profesional de producción audiovisual para conocer parte del paradigma en el que se encuentra, sino indagar sobre los retos y obstáculos a los que se enfrenta donde la articulación de entes, contenidos, herramientas e internet potencian su figura dentro de un canal en el que podrá abrir sus horizontes con el reto de satisfacer las necesidades comunicativas de la sociedad en la que se encuentra.

Esta investigación intenta ayudar a entender la naturaleza misma del productor audiovisual, lo dotará de herramientas y posibilidades que podrá incorporar el creativo, guionista, productor y creador de contenidos audiovisuales a su desarrollo profesional con la finalidad de no demeritar por más años su trabajo frente a propuestas de usuarios (no profesionales) en el auge de este contacto permanente, continuo de información a gran velocidad y apropiación tecnológica.

La gran red que es internet le posibilita emplear un nuevo canal: el *Streaming* y el ejercer la misión de crear mensajes audiovisuales que impacten en la sociedad, logra aspirar a lo universal.

El objetivo central de esta labor es examinar los retos, obstáculos y posibilidades que enfrenta ante la creación de contenidos en el canal *Streaming* en México, para, luego, encontrar las herramientas, instrumentos y conocimientos necesarios en la concepción, ejecución, creación, distribución y consumo de sus ideas, mismas que serán capaces de responder a la ola interminable, inagotable e infinita que provee la red, pues en una sociedad mexicana en la que:

“El capital del conocimiento, es decir, los conceptos, las ideas, los sonidos y las imágenes serán los nuevos valores... En los próximos años una cantidad cada vez

mayor se dedicará a la comercialización de experiencias comunicativas a través de los géneros de entretenimiento o de la información [...]”<sup>12</sup>.

Será esencial superar esta época en la que la creación de contenidos audiovisuales difundidos en internet, específicamente en el *Streaming*, carece de calidad<sup>13</sup>.

Acotado lo anterior, procedemos a entender cómo la tecnocultura que impera en la sociedad actual ha propiciado cambios en la concepción misma del agente audiovisual en México y las diversas manifestaciones que trastocan el resto de las estructuras en las que se inserta.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)<sup>14</sup> el impulso de políticas públicas para la evolución de la ciencia, tecnología e innovación son los tres ejes rectores que pueden contribuir al crecimiento económico de cada nación; ésta posiciona a la tecnología en un lugar determinante, es el indicador que muestra o no el desarrollo en los países miembros. México es uno de los países que se configuran bajo dicha lógica, la cual se propaga en todo el planeta para preponderar a la tecnología como el estadio ideal al que puede aspirar una sociedad para considerarse desarrollada.

“La OCDE evalúa cómo la ciencia, la tecnología, la innovación y las políticas educativas pueden contribuir eficazmente al crecimiento económico sustentable y a la creación de empleo [...] El desarrollo de indicadores de la OCDE es la referencia para el desempeño de la innovación en los países miembros de la organización<sup>15</sup>”.

---

<sup>12</sup> Prospecta Lorenzo Vilches en *La migración digital*, GEDISA, 2001, pp. 32 y 33.

<sup>13</sup> Cabe acotar que entendemos por calidad, a partir de un concepto amplio de producción audiovisual, a aquel producto audiovisual final que cubre con las características de óptima calidad técnica, comunicativa, contenido contextualizado y apropiación por parte de la sociedad.

<sup>14</sup> De acuerdo a la Secretaría de Relaciones Exteriores: “El trabajo de la OCDE alcanza todas las esferas de la política pública (economía, comercio, educación, desarrollo, ciencia e innovación tecnológica, entre otros), exceptuando lo que se refiere a la políticas militar y cultural [...] Los países miembros son: Alemania, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, España, Estado Unidos Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia, suiza, Turquía, Japón, Finlandia, Australia, Nueva Zelanda, México, República Checa, Hungría, Polonia, Corea, República Eslovaca, Chile, Eslovenia, Israel y Estonia.”

<sup>15</sup> Secretaría de Relaciones Exteriores, Dirección URL: [http://www.oecd.org/centrodemexico/publicaciones/cienciaeinnovacion.htm], Fecha de consulta: mayo, 2013.

La adopción de la tecnología a la vida cotidiana ha propiciado diversos fenómenos que han modificado algunas manifestaciones humanas; desde las relaciones interpersonales, hasta la transformación (e incluso se habla de anulación) de estructuras como el Estado-nación<sup>16</sup>.

Es en los medios masivos de comunicación donde se evidencia el impacto, pues es en este periodo de apropiación de la tecnología es que se logró vislumbrar un fenómeno al que Mariano Cebrián denominaba *programación a la carta*<sup>17</sup>: un receptor era capaz de elegir entre la oferta de contenidos de los medios de comunicación para adoptarlos y satisfacer las necesidades comunicativas que le surgieran.

La tecnología dio libertad en la primera etapa de apropiación, lo que causó gran revuelo en la población del mundo<sup>18</sup>, pero en un segundo período, tras fortalecer a la industria de la comunicación, como resultado los mensajes comenzaron a ser tratados como mercancía<sup>19</sup>.

Dicho acto sugiere un nuevo panorama, pues la tecnología, apropiada mediante dispositivos avanzados y la necesidad de estar informados, se ha convertido en una

---

<sup>16</sup> Afirma William I. Robinson, el sitio privilegiado del capital por encima de las estructuras político-jurídicas de un país, han desarrollado intereses eliminando u oponiéndose a los capitales nacionales, lo que deriva en coaliciones de grupos empresariales en todo el mundo gracias a la globalización. Afirma que "la fragmentación y descentralización global del proceso de producción redefine la acumulación del capital y las clases, en relación con el estado-nación [...] Los grupos sociales, tanto dominantes como subordinados, se han ido globalizando a través de las estructuras, instituciones y fenomenología de un mundo de estados naciones, una infraestructura histórica atávica sobre la que el capitalismo está construyendo una nueva institucionalidad transnacional [...] Al hacer estructuralmente imposible a las naciones individuales sostener estructuras sociales, sistemas políticos, economías y aún autonomías independientes, la globalización reconfigura las fuerzas sociales de una manera bastante dramática [...]" donde el estado-nación podría ponerse en riesgo. Véase ROBINSON, William I., *La globalización capitalista y la transnacionalización del Estado*, Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de Nuevo México, EUA, Dirección URL: [http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/ESTADO%20Y%20CAPITAL%20TRANSNACIONAL.pdf], Fecha de consulta: mayo, 2013.

<sup>17</sup> CEBRIÁN, Mariano, *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*, presentación en la Séptima Bienal Internacional de radio, México, Centro Cultural de las Artes, martes 09 de septiembre, 2008.

<sup>18</sup> Un ejemplo de la apropiación que logró desencadenar la tecnología se vio reflejada con campaña publicitaria que lanzó Apple para la tercera generación de iPod, un reproductor MP3 en el que se comprimía la selección personalizada de música de un usuario. La campaña publicitaria creada por Adweek se convirtió en el eje rector y reto aún no superado por los publicistas, al no mostrar el producto que ofertaba al consumidor. iPod ocasionó conmoción en todo el mundo, mostrando en su campaña la pluralidad de música que poseen en cualquier latitud del globo e individualizando los gustos de todos los poseedores de un aparato como este.

<sup>19</sup> CROVI, Delia, *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Ediciones La Crujía, Argentina, 2004, Pp. 29.

extensión del ser humano en la cotidianidad. Actos acumulativos que desembocan y propician un nuevo fenómeno en la sociedad mundial. En la denominada Sociedad de la Información<sup>20</sup> la apropiación de la tecnología por parte de los usuarios ha potenciado su capacidad de interacción, no sólo con el medio tradicional que le ofertaba información, sino como ente activo en la creación, producción y distribución de mensajes.

Ante el panorama mundial en el que el flujo de información es constante y a gran velocidad, y bajo el discurso donde la tecnología tiende a determinar si un país está o no en desarrollo, la lógica de la Cibercultura<sup>21</sup> se agudiza en México, primero, con la entrada en vigor Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, y más tarde, con la aspiración de ser un país parte de la globalización<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> “El término sociedad de la información, se ha utilizado para describir sistemas socioeconómicos que emplean extensivamente la información en sus áreas de actividad. El uso extensivo de tecnologías de información ha provocado que se identifique a éste como el elemento que impulsa el desarrollo hacia una sociedad de la Información.” Véase ESTUDILLO, Joel, Surgimiento de la sociedad de la información, Dirección URL [[http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volIV22001/pgs\\_77-86.pdf](http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volIV22001/pgs_77-86.pdf)], Fecha de consulta: 17 de febrero, 2013.

<sup>21</sup> En México se comienza a emplear el término *Cibercultura* desde la mitad de la década de los noventa; tras la firma del Tratado de Libre Comercio y su implementación en el año 1994, la sociedad mexicana se adentró a conceptos de globalización. Es Marshall McLuhan quien en su libro *Aldea Global* asume y profundiza en el término, a partir de ese momento cientos de autores parten de la Cibercultura para entender la actividad desarrollada mediante plataformas en Internet.

<sup>22</sup> “[...] La globalización es un nuevo juego de poder mundial que implica redefinir las reglas del poder entre los Estados-nación, el capital y los movimientos de la sociedad civil. El capital fue el primer actor que abandonó la prisión del Estado-nación y desarrolló nuevas estrategias de poder en el espacio global. Los capitales son capaces de usar la tecnología de la información para reorganizar la división de la mano de obra a escala global y de usar mano de obra barata en todo el mundo como un recurso para maximizar sus ganancias. El Estado-nación hasta el momento sigue siendo el paradigma de la política, pero no tiene demasiado poder estratégico frente al capital móvil. La globalización ha desarrollado un nuevo grupo de actores [...] Estos grupos tienen un poder especial en base a múltiples recursos. Uno de ellos es la información [...]”. Véase SEVARES, Julio, Entrevista a Ulrich Beck, *Ulrich Beck: en la globalización necesitamos tener raíces y alas a la vez*, en el suplemento de El Clarín, Buenos Aires, Argentina, Domingo 11 de noviembre, 2007. Dirección URL: [<http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2007/11/11/z-04015.htm>], Fecha de consulta: junio, 2013.

## 1.1 De la manipulación a elección/creación

El flujo de información en todo el mundo, filtrada por internet, implicó que los jóvenes hicieran una abstracción donde la información y el ímpetu instrumental de la adopción de las tecnologías los llevarían a un estadio nuevo en el que a través de los medios también encontraron aquellas respuestas para crear, por ellos mismos, aquello que satisficiera sus necesidades de comunicación.

Es decir, aquel panorama donde la elección de información estaba pactada desde los conglomerados informativos, pasó a configurar una opción adicional<sup>23</sup>, un ámbito libre en el que los jóvenes comenzaban a incidir en sus contenidos, el estadio de interacción al cual puede aspirar el paradigma primitivo de la comunicación se complementa por fin con un diálogo entre emisores y receptores<sup>24</sup>.

Pero la lectura ligera de este paradigma jamás previó la modificación que posibilitaría la tecnología. Si bien es cierto que autores como Pierre Lévy aseguran que el receptor siempre ha sido un ente activo y/o participativo<sup>25</sup>, el nuevo paradigma dentro de la *Communication Research*, somete a una reconfiguración del papel del creador de mensajes.

Es justo en este campo en el que se inserta este trabajo de investigación. En donde el productor audiovisual ha reconfigurado su papel como creador de mensajes; pues en una sociedad como la mexicana en la que, afirma Gérard Imbert, impera el “deseo de presente”,<sup>26</sup> se ha manifestado la necesidad del usuario de crear sus

---

<sup>23</sup> Por mencionar un ejemplo, en esta primer etapa, algunos noticieros en México ofertaron la opción a sus televidentes de enviar una imagen que evidenciara su realidad, esto para posicionarlos como elementos noticiosos de una fuente verídica; a lo que la audiencia respondió poniendo en jaque la labor periodística profesional.

<sup>24</sup> En una segunda etapa, en América Latina, sobre todo en Argentina, Brasil y Colombia, iniciaron los video blogs, espacios en Internet dedicados a mostrar lo cotidiano a través de audiovisuales. En México comenzó su auge con Werevertumorro, un joven adolescente quien a partir de monólogos comenzó a emplear el *Streaming* como canal para dar a conocer sus inquietudes cercanas, para su posicionamiento en la red en 2010 ya contaba con 165 mil millones de visitas en su canal en YouTube que hasta el mes de junio 2013 tiene 4, 896,993 suscriptores de todo el mundo. Véase Dirección URL: [<http://www.youtube.com/user/werevertumorro>], Fecha de consulta: junio, 2013.

<sup>25</sup> LÉVY, Pierre, *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*, Editorial Atrophos, Barcelona y México, 2007. Cabe señalar que el autor no emplea como sinónimos los términos “actividad” y “participación”.

<sup>26</sup> IMBERT, Gérard, *El zoo visual: De la televisión espectacular a la televisión especular*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2003.

propios contenidos. Evidentemente en este proceso de apropiación, las carestías y el modelo de medios que prevalece en nuestro país, ha propiciado que:

“Uno de los principios económicos clásicos en la industria del ocio ha sido que la oferta de contenidos era elaborada por los profesionales del sector que trabajaban para/en los grandes medios, separando de manera tajante lo que estos producían de lo que generaban esporádicamente los amateurs. Esta división creó un doble circuito de distribución, uno profesional donde se movían las inversiones más importantes y se encontraban las estrellas y figuras reconocidas de la industria y otro no profesional, de personas con conocimientos pero ajenas a la industria (no al sector)<sup>27</sup>”.

Sin embargo, esto se ha transformado. La proliferación de contenidos audiovisuales, creados desde los antes receptores y amateurs, ahora se posicionan en internet como parte de la oferta lo que modifica el discurso imperante dentro del sistema comunicativo en nuestro país. Es decir, sólo funge como un repetidor de contenidos mal ejecutados y carentes de una propuesta que, paradójicamente, sacia las necesidades informativas, de ocio, entretenimiento y demás de quienes la consumen, crean y distribuyen<sup>28</sup>.

En este contexto surge la pregunta central de la investigación: ¿de qué manera ha reconfigurado la convergencia digital la labor del productor audiovisual? Y ¿cómo podrá responder a estas necesidades comunicativas de sus ahora nuevos receptores? Para ello, acudiremos a dos teorías de la *Communication Research*, la Teoría de la Economía Política de la Comunicación y Ecología de los medios. Para abordarlo, primero debemos entender que la producción audiovisual, por sí misma, es una rama en la que, según Ramón Zallo, se:

“produce y distribuyen mercancías con contenidos simbólicos, concebidos por un trabajo creativo, organizado por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social<sup>29</sup>”.

---

<sup>27</sup> VACAS, Francisco, *La comunicación vertical: medios personales y mercados de nicho*, LCRJ Inclusiones, México, 2010, Pp. 57.

<sup>28</sup> En México se puede hablar de dos grandes conglomerados: 1) de grandes empresas de comunicación (Televisa y TVAzteca) que se han consolidado como el duopolio imperante y rectoras del medio audiovisual; 2) por otro lado, casas productoras independientes, tan sólo la Asociación Mexicana de Productores Independientes (AMPI) cuenta en su catálogo a cerca de treinta casas productoras en nuestro país. Lo anterior sin considerar los proyectos realizados por Internet.

<sup>29</sup> ZALLO, Ramón, *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Editorial AKAL, 1988, Pp. 26.

La necesidad de acudir a estas dos estructuras teóricas se debe a que ambas se complementan y aportan, en la evolución de la producción audiovisual, datos trascendentales para concebir a la industria como tal, también porque consideran aristas preponderantes como las macro estructuras que dictaminan y crean ambientes propicios para el desarrollo en todos los niveles de la socialización de dicha rama.

## 1.2 Ecología de los medios

La corriente de pensamiento evolucionista es el antecedente más lejano, en la línea del tiempo, de donde proviene la Ecología; ésta pertenece al ámbito de las Ciencias Naturales y su inicio en el siglo XX la hace una ciencia joven. Sin embargo, su adopción como conocimiento para entender a la sociedad y sus procesos de comunicación comienza en la década de los sesenta con las aportaciones de Neil Postman y la teoría del determinismo tecnológico de Marshall McLuhan, quien entiende a la tecnología como una extensión del ser humano y, al mismo tiempo, como aquellos elementos que modifican el entorno.

Es a finales de los setenta que sus autores fundadores (Marshall McLuhan, Neil Postman y Walter Ong) consolidan la teoría de Ecología de los medios (Media Ecology). Al ser sus tres fundadores canadienses, es en la Universidad de Toronto donde se desarrolla la visión de ésta, y retoman parte fundamental de las aportaciones que la Escuela Chicago, sobre todo de la década de los treinta, con el interaccionismo simbólico<sup>30</sup>.

De acuerdo a Carlos Scolari, en una conferencia de la *National Council of Teachers of English* en 1968, Postman asevera que la Ecología de los medios es “el estudio de los medios como ambientes”. Es decir,

---

<sup>30</sup> En la línea del tiempo marcada para la concepción de la teoría de la Ecología de los medios, destaca la labor que desarrollaron los sociólogos de la Escuela de Chicago con George Herbert Mead, Herbert Blummer, entre otros con la interpretación a la realidad mediante la interacción simbólica.

“La ecología de los medios ve la cuestión de cómo los medios de comunicación influyen en la percepción humana, la comprensión, el sentimiento y valor, y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia [...] La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, el contenido y el impacto en las personas. El medio ambiente es, después de todo, un sistema complejo, mensaje que impone a los seres humanos ciertas maneras de pensar, sentir y comportarse. Que estructura lo que podemos ver y decir y, por lo tanto, hacer. Se nos asignan funciones e insistimos en reproducirlas [...] La Ecología de los medios trata de averiguar ¿por qué los medios de comunicación nos hacen sentir y actuar como lo hacemos?<sup>31</sup>”.

Añadido a lo anterior, Postman asegura que el empleo de la palabra “Ecología” no sólo alude a los ecosistemas, sino al comportamiento que desempeña cada especie en la interacción simbólica que desarrolla en éstos.

Se eligió esta teoría de Ecología de los medios por dos razones fundamentales: 1) porque la industria de la producción audiovisual por sí misma es un ecosistema que crea mercancía simbólica y pasa por un proceso de apropiación, 2) donde los receptores adoptan nuevas formas de manifestación para la adaptación de sus medios y al medio que responda a sus necesidades, en este caso específico comunicativas, esferas en que confluye y modifican en una dialéctica.

El factor tecnológico impacta la vida cotidiana de los seres quienes, con el fácil acceso a dispositivos, se apropian de la tecnología propiciando una interacción entre usuarios y medios masivos de comunicación, lo cual manifiesta interacciones en la macro estructura, los agentes y sus *habitus*<sup>32</sup>, éstas configuran un sistema complejo en las que se modifican los estilos de vida de los protagonistas, en este caso en específico, del productor audiovisual.

La tecnología es una de las variables que lo somete a un cambio, sin embargo, su profesionalización comprende todo un ecosistema en el que interviene su labor. El proceso de producción de un mensaje audiovisual se subdivide, a su vez, en tres

---

<sup>31</sup> POSTMAN, Neil Postman, *The Reformed English Curriculum* in A.C. Eurich, Editorial High School, 1980, Dirección URL: [[http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/index.html](http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html)], Fecha de consulta: abril, 2013. Véase también SCOLARI, Carlos, *Ecología de los medios: Mapa de un nicho teórico* en Quaderns de Consell De l'Audiovisual de Catalunya, Dirección URL: [<http://www.cac.cat/index.jsp>], Fecha de consulta: abril, 2013.

<sup>32</sup> BOURDIEU, Pierre, *La distinción*, Editorial Taurus, México, 2012.

subprocesos (preproducción, realización y postproducción)<sup>33</sup>, en los que intervienen otros agentes y otras variables que hacen efectivo, nulo, cambiante o ajeno el mensaje que confabula para dar sentido a una parte de la realidad que quiere compartir, poner en común, mediante la comunicación.

De ello radica la relevancia en este apoyo teórico en la Ecología de los medios, pues es mediante ésta que podemos alcanzar a comprender todo el ecosistema que es la producción audiovisual y, en lo particular, la labor del productor como agente en esta sociedad cambiante.

### 1.3 Economía Política de la Comunicación

Por tratarse de una industria sometida a la interactividad de capital económico, la producción audiovisual en nuestro país no puede ser entendida si no conocemos los conglomerados mediáticos y su formación en México, para ello acudimos a la Economía Política de la comunicación.

Ésta aproximación teórica tiene sus inicios en la concepción de *Industria de la cultura* de la Escuela de Frankfurt, de acuerdo a Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme en *Las industrias culturales: Génesis de una idea*<sup>34</sup>, el concepto nace cuando Adorno y Horkheimer propagan una visión crítica para el abordaje de la comunicación de masas. De acuerdo con Mattelart, la industria cultural entendida por los autores es aquella que:

“fija de modo ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en las mercancías [...] La transformación del acto cultural en valor suprime su potencia crítica y disuelve en él rastros de una experiencia auténtica<sup>35</sup>”.

---

<sup>33</sup> Por supuesto partimos de la concepción restringida de la producción audiovisual como un proceso de creación de objetos finales; sin embargo, habrá que dejar claro que esto se ha complejizado y, más adelante, veremos que las fases del mismo por sí solas crean nuevas etapas complejas que requieren de atención puntualmente.

<sup>34</sup> MATTELART, Armand, PIEMME, Jean-Marie, *et al.*, *Las industrias culturales: Génesis de una idea en Industrias culturales: el futuro de la cultura del juego*, Fondo de Cultura Económica, México/UNESCO, París, 1982.

<sup>35</sup> *Óp. cit.* (MATTELART), Pp. 63.

Para la década de los sesenta, el enfoque culturalista de las Ciencias de la Comunicación, iniciada en la Escuela de Birmingham, liderada por Richard Hoggart en Inglaterra, comenzó a modificar el enfoque que había imperado y acaparado la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt; la división de audiencias, movimientos sociales y un momento cumbre en la historia del siglo XX, evidenciaron la necesidad de comprender y reconfigurar, desde otra visión, la lectura de aquel pensamiento hegemónico que decían caracterizaba e imperaba en los medios masivos de comunicación<sup>36</sup>.

A partir de los medios masivos, el análisis de la producción de la cultura originó una nueva inquietud en sus pensadores, ya no para ver en la comunicación a entes antagónicos donde la televisión, la radio y la prensa fungían un papel de reproductor de pensamiento en la que la élite contenía el poder, sino como un elemento de mediación.

Los estudios culturalistas de la recepción vinieron, en cierto sentido, a desmitificar el poderío omnipresente de los ahora medios tradicionales (prensa, radio y televisión), en los que se alcanza a vislumbrar un nuevo horizonte donde las audiencias comienzan a cobrar factura.

Como menciona Mauro Wolf en *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, los estudios culturalistas:

“se centran sobre todo en analizar una forma específica del proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados<sup>37</sup>”.

Probablemente una de sus mayores aportaciones a la línea de la *Communication Research* sea aquella visionaria capacidad de involucrar a la Economía como un factor preponderante en la concepción, uso y apropiación de los medios de

---

<sup>36</sup> En el paradigma estructural-funcionalista, se concibe a los medios como macro estructuras que dictan y regulan las posibilidades que tiene el individuo a la hora de su elección; a su vez, dicho paradigma, centraba su análisis en la capacidad que tiene el receptor de ejercer procesos subjetivos para adoptar y adaptarse a aquello que le es mostrado.

<sup>37</sup> WOLF Mauro, *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Editorial Paidós, México, 2007, Pp. 121.

comunicación; que si bien es cierto ya se concebía desde el paradigma crítico, los estudios culturales de la comunicación vienen a dotarle de un peso mucho mayor.

Dicha aportación, ayudó a ver la capa donde no sólo los poderes fácticos juegan un papel protagónico, sino que el Estado, la misma economía, la cultura y la sociedad se unen a un proceso indisoluble al sujeto que convive y hace parte de ella<sup>38</sup>.

Es en la década de los setenta, tras la prematura adopción del modelo neoliberal, donde se reconfigura la manera de entender al mundo. En el libro *Industria cultural y sociedad de masas*<sup>39</sup> se afirma que las obras de Marshall McLuhan y Herbert Marcuse, iniciaron con nuevos temas en la *Communication Research*, éstos ayudaron a vislumbrar una delgada línea para entender a los medios y superar el paradigma imperialista que había prevalecido en la comunicación de masas.

#### 1.4 La producción audiovisual como un ecosistema

La entendida industria cultural se transformó “debido a esta evolución tecnológica y económica y a sus efectos sobre los modos de producción”, ésta pasó a la pluralización, de acuerdo a Ramón Zallo ahora podemos hablar de industrias culturales (en plural)<sup>40</sup>.

Y es justo en esta época de actividad constante donde se propicia un nuevo debate, la forma de manufacturar cine, música, etcétera, ha propiciado un panorama donde la tecnología es apropiada por nuevos y activos usuarios para así convertirlos en gestores de su propio contenido.

---

<sup>38</sup> En resumen, las aportaciones de los estudios culturales son: 1) La concepción de una audiencia activa, 2) la cual transforma la cultura y viceversa, 3) a través de la vida cotidiana donde, la única manera de entender su funcionamiento, 4) es por medio de estudios etnográficos que se puede dar un primer intento por la transdisciplinariedad; 5) así como dejar de concebir a los medios de comunicación como entes poderosos que propagan una ideología dominante, 6) para concebirlos como estructuras que censuran otro tipo de conocimiento.

<sup>39</sup> BELL, Daniel, *et al.*, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores, España, 1992.

<sup>40</sup> De acuerdo al autor la formación de hileras o ramas, éstas “son el conjunto de unidades productivas que elaboran el mismo producto; y se entienden por sector, al conjunto de unidades de producción que tienen la misma actividad principal “el campo de la producción cultural (hilera audiovisual e hilera de la edición). Véase ZALLO, Ramón, *Economía de la Comunicación y la cultura*, Editorial AKAL, Madrid, España, 1988.

Autores como Stuart Hall<sup>41</sup> rompieron con el paradigma de la teoría crítica, pionera y facilitadora de comprender desde otra perspectiva a los medios de comunicación, y el autor inglés asevera que, si bien es cierto que el modelo de comunicación es asimétrico, las estructuras de y en las que se da, se encuentran en la cultura, donde el discurso no determina, sino orienta y donde, también, el receptor es libre de darle lectura a aquello que responda a sus necesidades.

Lo que trae consigo la concepción de un modelado en y de la estructura del esquema de comunicación y se entiende ahora una relación de construcción constante entre lo ya establecido y quien lo adopta; es decir, existe una interacción, cambio de papeles e interactividad para forjar la realidad entre quien emite y recibe un mensaje.

Es a estas alturas donde el componente técnico-informático del que habla Ramón Zallo domina sobre la propia creación: es decir, la tecnología pasa a ser un soporte que condiciona la creatividad para ejecutar el producto final (el mensaje / contenido), por esto la facilidad que implica la apropiación de la tecnología, deposita en la mente de los usuarios la idea de poder confeccionar un mensaje sin necesidad de ser parte de un proceso creativo.

Por ejemplo, en México se imparten cursos de animación en tercera dimensión para lo cual se requiere de un programa especializado en vectores al que los jóvenes tienen acceso vía internet. Ellos son quienes pueden descargarlo, instalarlo en sus computadoras y comenzar a presionar botones hasta crear un dibujo animado; son capaces de confeccionarlo hasta donde les permita el *software*, pero carece de una construcción de personaje; es decir, el dibujo animado en tercera dimensión no cuenta con un perfil psicológico, emocional y, ni siquiera, físico, a pesar de su complicada confección creada por el programa instalado en la computadora.

---

<sup>41</sup> HALL, Stuart, "Codificación y descodificación en el discurso televisivo", en CIC: *Cuadernos de información y comunicación*, 2004, Dirección URL [<http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>], Fecha de consulta: agosto, 2012.

De acuerdo a Zallo, el *software* empleado para la creación de un dibujo en tercera dimensión está limitado a lo que ofrece el programa y es hasta ahí donde se queda el usuario, ahora creador de una parte esencial de cualquier producto audiovisual: el personaje.

El autor añade que su producto final, el mensaje audiovisual como tal, es versátil y polivalente; es decir, se dirige a varias áreas que van desde el informativo, hasta el de consumo en campo, en donde los constructores son inherentes al oficio y a la capacidad financiera, por lo que la distribución puede canalizarse como una rama de servicio.

Al ser la cultura una mercancía<sup>42</sup>, bajo la lógica del ejemplo previo, el producto audiovisual creado por un joven (ajeno al campo) con acceso al *software*, es capaz de subirlo a la red en donde el mensaje estará expuesto a cientos de personas alrededor del mundo y será interpretado en la misma cantidad de personas que lo vean. Quizá, no muy tarde, tenga millones de entradas en una plataforma como YouTube y sea acreedor de una propuesta multimillonaria por una agencia de publicidad<sup>43</sup>.

### 1.5 ¿Tecnocultura vs producción audiovisual?

La tecnocultura es un campo propicio para la operación de los grandes constructores y editores, donde la reducción de tiempo entre el invento (producto final), la innovación (idea) y distribución (emitir un mensaje) resultan factibles para cualquier persona que tenga acceso.

La practicidad con la que el usuario se ha apropiado de la tecnología, en donde el sentido técnico-informático prevalece por encima de la propia creación, augura un sentimiento de desterritorialización por parte del profesional creador de mensajes audiovisuales, pues ahora se encuentra en un duelo *tú a tú*, por llamarlo de alguna

---

<sup>42</sup> Véase CROVI, Delia, *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Ediciones La Crujía, Argentina, 2004, Pp. 29.

<sup>43</sup> En abril 2013 Nick D'Aloisio, un joven de 17 años, vendió Summly, una aplicación desarrollada por él mismo para teléfonos inteligentes. Yahoo pagó por su propuesta de interfaz 23 millones de euros.

forma, con el joven creador de mensajes de este tipo, siendo éste último quien omite el proceso complejo que exige la concepción de un contenido audiovisual.

El autor español, como economista, no sólo se limita a tocar las fibras expuestas del problema de producción de información, trastoca elementos que, para desgracia de los estudiosos de la producción audiovisual, trasgrede su misma concepción en su plena formación.

Es decir, la naturaleza del productor audiovisual es social y, precisamente, por dicha naturaleza su figura es multifacética, muy similar a la del periodista<sup>44</sup> la cual necesita hacer parte de diferentes procesos para lograr el impacto en aquella sociedad en el que se inserta. Un productor audiovisual no sólo es quien organiza al equipo, tiene que ver en todos aquellos procesos que posibilitan un mensaje, desde su concepción, hasta su distribución y recepción, de ahí lo complejo de su labor y, también, la necesidad de brindarle una visión óptima de lo que implica su trabajo, mismo que se ve coartado por otro factor, se cree que su trabajo sólo se puede aprender en la praxis.

Dicha premisa tiene que ver la concepción instrumentalista del origen de la misma producción audiovisual, que ha desarrollado un papel en la televisión como herramienta de publicidad y lo que ella implica. Si bien es cierto que la profesionalización de cualquier disciplina se complementa con la práctica, una parte esencial en la concepción, creación y difusión de un mensaje es el conocimiento, mismo que sólo se puede encontrar en los horizontes de la vida académica (donde hay lecturas, debates, etcétera).

La parte final, pero no por ello menos importante y capaz de conformar con una visión amplia al productor audiovisual y que, paradójicamente, es la más olvidada y tachada por la misma academia, es el sector empresarial.

---

<sup>44</sup> MENESES, María Elena, *Periodismo convergente*, México, Editorial Porrúa, 2011.

El sentido que dota el vivir en un país neoliberal, en donde las empresas fungen un papel preponderante en la evolución de la nación, la formación de un productor audiovisual exige acudir a los conglomerados empresariales, pues son quienes financian los productos/mensajes que construyen los creadores.

En México las empresas son los elementos que han permitido por años entender a la producción audiovisual como un oficio y no como una profesión; dicha labor había sido bien delimitada en los procesos que la implican y la posibilitan (preproducción, realización y postproducción); sin embargo, el acudir a ellas es obsoleto, pues los jóvenes creadores de mensajes tienen la libertad de emplear internet como un canal en el que los difunden.

A estas alturas, donde la reconfiguración del modelo comunicativo, empresarial y de distribución han sido modificadas, un productor audiovisual debe, tiene y se le exige conocer aquella raíz que lo involucra su profesionalización, misma que sólo se complementará cuando lo lleve a la práctica sin olvidar su intención: poner en común.

La práctica, al ser parte de su formación y que no por ello la última fase, sólo se puede llevar a cabo en productoras (ya sea para televisión, prensa, internet, radio, etcétera)<sup>45</sup>. En ellas el proceso de la producción audiovisual, en sus diferentes etapas, pondrán a prueba al profesional de la producción y le brindarán la posibilidad de desarrollar sus capacidades para preproducir, realizar, emitir y difundir aquello que ha concatenado en su producto audiovisual.

Si bien es cierto que esta proliferación de contenidos ha posibilitado, a su vez, la creación de casas productoras independientes, son estos pequeños seres creativos los que ponen en jaque, en una especie de doble discurso, a aquellos conglomerados que ávidos de contenidos “frescos”, coartan las capacidades adquisitivas de un gremio audiovisual como el que está emergiendo y, al mismo

---

<sup>45</sup> Recordemos que dentro de la convergencia digital existen diarios que cuentan con versiones online donde emiten mensajes audiovisuales.

tiempo, fungen un papel que determina qué es aquello que sí responde a la necesidades informativas de esta sociedad.

Ante el panorama ambivalente, convergente y desigual que se vive en este proceso de apropiación y sobrevaloración de la tecnología, es en donde debe lidiar cotidianamente el creador de mensajes<sup>46</sup> para confeccionar un contenido que comparta y cubra las necesidades informativas de sus usuarios/receptores y es justo aquí donde la necesidad de esta labor de investigación tiene su punto álgido.

## **1.6 Reconfiguración de un paradigma: El productor audiovisual y la trayectoria de una audiencia**

Han tenido que pasar más de cincuenta años para que se dotara a la sociedad de poderío frente a los medios de comunicación y aquella concepción que tenían los primeros investigadores en la postura empírico-analítica de la comunicación, cambiara.

En México en el año 2014, la proliferación de productos audiovisuales nos somete a una constante interrogación sobre el papel que juegan las audiencias en su nueva faceta como productores de mensajes. Este cambio radical de paradigma, donde aquellas macro estructuras que dictaban a su receptor qué pensar ya son nulas y ahora él es quien es capaz de decir lo que piensa, deja mucho por reflexionar a quienes tratamos de entender o acercarnos a este primer intento de concebir al productor audiovisual como un ente activo dentro de un canal potencial como el *Streaming* en internet.

Ante el interminable debate que implica esta sociedad, en donde la acción por parte de los usuarios es una realidad, es donde se inserta esta investigación, pues si bien es cierto que el uso y apropiación que ha traído internet ha posibilitado, bajo el paradigma clásico de las Ciencias de la Comunicación, un estadio ideal donde

---

<sup>46</sup> No me refiero sólo al productor audiovisual, basta con ver el ejercicio periodístico que impera en los llamados medios digitales, donde la radio implementa a la televisión o los noticieros las imágenes enviadas por celular de sus televidentes.

existe la interacción e integración entre emisor y receptor, también es cierto que en estos nuevos medios se manifiesta una crisis en contenidos y un detrimento en la calidad de los mismos, lo que incita en el creador de mensajes apelar y no perder de perspectiva su ímpetu por poner un mensaje en la sociedad que sea común.

Es en esta etapa en la que se debe y tiene que reconfigurar el papel de productor audiovisual, pues más allá de crear mensajes, moldea y posibilita la creación de estilos de vida que mediante el *habitus* mantienen, legitiman, modifican y procrean la comunicación de la sociedad mexicana.

La prematura apertura de canales como el *Streaming* amerita el ejercicio de considerar no tan nuevos términos, pues responden a la necesidad de hacer un nuevo intento para abordar la proliferación de contenidos en la red; y conscientes de todas las aristas que implica el acceder a internet en nuestro país, auguramos un panorama benéfico para aquellos productores audiovisuales que vean en este nuevo canal una buena y nueva oportunidad para posicionar sus mensajes alrededor del mundo.

Es a través de esta Ecología de los medios y la Economía Política de la Comunicación que se puede llegar a entender y llegar al estadio ideal donde impere un sistema verdaderamente horizontal, libre y propicio para llegar a un estado donde los medios de comunicación (incluyendo la gran red) respondan a las necesidades de todas las realidades.

Pues pese a las libertades que oferta internet:

“la base de la clase creativa es económica. [Se define] como una clase económica y su función económica apuntala e informa las opciones culturales, sociales y de vida de sus miembros<sup>47</sup>”.

---

<sup>47</sup> CROVI, Delia, *et al.*, *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Proyecto Monarca, FCPyS, UNAM, 1995.

La producción audiovisual nunca va a dejar de ser un negocio, su naturaleza exige serlo (aspectos técnicos, de realización, difusión, etcétera) por esta razón sugieren un estadio donde la profesionalización impere, siempre y cuando aspire a poner en común un mensaje a través de un productor audiovisual profesional.

La tarea no es muy sencilla, habrá que entender cuáles y cómo están configuradas esas estructuras en las que se desarrolla el productor audiovisual, tarea que se lleva a cabo al ubicar y solucionar cuáles son los retos y obstáculos a los que se enfrenta el productor audiovisual en esta nuestra era digital en un país como México.

## Capítulo 2

### Sociedad de la Información y Tecnocultura

Entender la producción audiovisual como un ecosistema, en el intervienen agentes, medio ambiente y fuerzas que posibilitan y coartan su capacidad como industria o rama, ayudará en esta investigación a hacer una aproximación a la realidad que, como afirma Henry Jenkins en *La cultura de la convergencia*<sup>48</sup>, la digitalización ha posibilitado que el *hardware* diverja y el *software* converja y, por ende, la reconfiguración del productor audiovisual sea necesaria.

En este sentido, el autor argentino Carlos Scolari afirma:

“El concepto de ‘ecosistema mediático’ es una metáfora para comprender mejor el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales, económicas, etcétera que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos<sup>49</sup>”.

Para lograr entender esta idea, la comunicación, antes de la apropiación tecnológica, ha sido acompañada de diversificaciones en las maneras de comportamiento social. Procesos como la globalización, el neoliberalismo y el “nuevo orden mundial”<sup>50</sup>, son sucesos en la vida histórica del mundo que no podemos pasar por alto.

Dicha serie de acontecimientos políticos, sociales y culturales, así como el conocimiento y tecnología, han ocasionado una evolución para el ser humano y también una serie de complejidades que escapan de la capacidad de los investigadores, sobre todo cuando éstas ocurren constantemente y a gran velocidad, producto de las innovaciones y convergencias científico-tecnológicas.

Lo que ocasionan estas manifestaciones en las Ciencias Sociales, coloca a los investigadores en un escenario complejo y en movimiento frente a nuevos paradigmas en donde fenómenos efímeros causan un impacto en lo global y, eventualmente, en lo local, lo que atañe a una capa mucho más compleja a la esfera de la realidad y que hasta el año 2013 han transformando radicalmente la vida de los habitantes de este planeta.

---

<sup>48</sup> JENKINS, Henry, *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós ibérica, España, 2008.

<sup>49</sup> SCOLARI, Carlos, *Las hipermediaciones y la ecología de los medios*, en Blog Hipermediaciones, 24 de noviembre, 2008. Dirección URL: [<http://hipermediaciones.com/2008/11/24/las-hipermediaciones-y-la-ecologia-de-los-medios/>], Fecha de consulta: junio 2013.

<sup>50</sup> Se comienza a hablar sobre “nuevo orden mundial” desde la primera guerra mundial. Sin embargo, es con la caída del Muro de Berlín que el título se retoma con la finalidad de dar a conocer la idea de libre mercado en todo el mundo; empresarios, grandes consorcios y transnacionales entran a una nueva lógica de comportamiento, en una concepción de globalización.

En este segundo apartado profundizaremos sobre el momento histórico por el que atraviesa la sociedad mexicana y, más tarde, sus manifestaciones específicas en México dentro de la producción audiovisual.

Es el marco de la Sociedad de la Información donde se evidencian las nuevas formas de organización política, social, cultural y económica de los agentes quienes conviven, crean, manipulan y reconfiguran el papel que desempeñan los canales comunicativos.

Para comenzar, abordaremos este tipo de orden social y su adopción en México; más tarde trataremos de conocer el origen de su comportamiento para develar las fases que hemos identificado en la primera década del siglo XXI en la población mexicana.

En el último apartado se hará una aproximación sobre qué entenderemos y porqué el empleo del concepto *Tecnocultura*; para, finalmente, conocer su impacto en nuestra sociedad en las estructuras que nos competen (academia, empresas, usuarios) y han modificado el papel del productor audiovisual en su rama; pues de ahí deviene la necesidad de entender cómo estos cambios a nivel global han afectado al agente que es centro y razón de esta investigación.

El objetivo de este capítulo es conocer el momento histórico predecesor y cómo ha impactado directamente en la confabulación de fenómenos comunicativos materializados en películas, hechos noticiosos y, por supuesto, los medios de comunicación, así como los agentes que intervienen, han reconfigurado la concepción del hacedor de mensajes audiovisuales.

No es tarea sencilla tratar de entender las nuevas y numerosas manifestaciones comunicativas que posee el ser humano gracias a la apropiación de la tecnología. Es mayor el reto cuando tratamos de aproximarnos a la realidad desde una perspectiva general, pues aquellas formas de expresión en el exterior de una red como lo es internet aún son aspiraciones que un científico social adopta en su ímpetu por conocer la complejidad de su labor, pues debe prescindir, que conste jamás olvidar, aquellas múltiples vivencias para tratar de abordar partes de la realidad que son de su mayor interés.

El contexto por el cual se exige la reconfiguración del productor audiovisual es el de la Sociedad de la Información y la *tecnocultura*. En el libro *Periodismo digital en México*, las autoras Delia Crovi, Florence Toussaint y Aurora Tovar, afirman que la Sociedad de la Información es un tipo de orden social en donde:

“la información y el conocimiento se transforman en insumos necesarios para las principales actividades cotidianas - Citando a Bernard Miège, añaden - este fenómeno se caracteriza por un crecimiento rápido de las tecnologías de la información, el

reemplazo de los bienes industriales por los servicios de información [...] Miège sostiene que la producción de riqueza y la generación de valor están ahora relacionados con el acceso a la información, de manera que intervienen en los procesos productivos y por sí mismas generan valor<sup>51</sup>”.

Es la esfera del acceso a la información, las herramientas para lograrlo y la apropiación de la tecnología, lo que tiene a México a un nuevo estadio. Como ya pudimos ver en el inicio del capítulo 1, el orden bajo el que se rigen las economías, políticas y sociedades en el mundo es el del factor tecnológico, lo que propicia crear políticas públicas en los países miembros que deben y tienen que responder con prácticas que lo incentiven y sean concebidas bajo el discurso donde la tecnología es sinónimo de desarrollo.

México forma parte de la lista de países que coexisten y aplican en su cotidianidad dicho discurso y, de acuerdo a Ernesto Piedras, se añade un factor en donde:

“las actividades económico-culturales constituyen en sí mismas un sector de actividades económicas [...] su cultura constituye, además de su valor intrínseco en términos sociales y estéticos, un motor de crecimiento y de desarrollo económicos<sup>52</sup>”.

Hasta ahora la concepción de la Sociedad de la Información se complejiza, no basta saber que se trata de un orden social que inicia con la rápida creación, consumo y apropiación de la tecnología y su continua innovación; a ello se agregan factores culturales que van más allá de su uso. Se trata de poner en relieve el poder que conlleva la posesión de mensajes (información) que se socializa, se transmite y se apropia (muchas veces no precisamente en ese orden) y que, de acuerdo a Pierre Bourdieu, se adecúa a una estructura estructurante mediante el *habitus*<sup>53</sup>.

Una parte de la realidad que nos ha tocado vivir a estas alturas de la Sociedad de la Información en el mundo se debe en gran medida por el fácil acceso a la tecnología. Hoy, podemos ver a nuestro alrededor a cientos de personas que portan un teléfono celular<sup>54</sup>, ellas tienen acceso a internet y pueden acceder a la

---

<sup>51</sup> CROVI, Delia, *et al. Periodismo digital en México*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2006, Pp. 25 y 26.

<sup>52</sup> PIEDRAS, Ernesto, “Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura” en *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, Siglo XXI Editores, México, 2006, Pp. 46 y 47.

<sup>53</sup> De acuerdo al autor francés Pierre Bourdieu, el *habitus* es un principio generador y unificador enclausante; es decir, se trata de una estructura mental de disposiciones adquiridas que genera disposiciones, conocimiento sin conciencia y práctica de regularidades. Éste a su vez, propicia y es posible mediante el dominio práctico de las reglas del mundo (estructura estructurante). Véase BOURDIEU, Pierre, *Cosas dichas*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1996. BOURDIEU, Pierre, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1997. Y BOURDIEU, Pierre, *La distinción*, Editorial Taurus, México, 2012.

<sup>54</sup> De acuerdo al resumen ejecutivo de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, para finales de 2012 existían seis millones de usuarios de telefonía móvil en el mundo. UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, *Medición de la sociedad de la información*, Ginebra, Suiza, 2012. Dirección URL: [http://www.itu.int/dms\_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2012-SUM-PDF-S.pdf], fecha de consulta: mayo, 2013.

información que más indispensable les sea en ese preciso momento, prácticamente al instante<sup>55</sup>.

La lectura ligera de un fenómeno como el de la Sociedad de la Información, le da un peso fundamental y determinante al uso de las herramientas que posibilitan el acceso; lo cierto es que se trata de la parte más superficial, pues dentro de esta Sociedad de la Información los *habitus* son los que se modifican, es en ese instante en el que posee la información, bajo nuestro ejemplo, en el que inicia y finaliza todo.

De acuerdo a estadísticas del Banco Mundial en 2012<sup>56</sup>, una persona con acceso a internet puede pasar en línea cerca de treinta y cinco mil millones de horas en uso de la herramienta, lo que conlleva a transformar sus manifestaciones comunicativas imprescindiblemente<sup>57</sup>.

En México, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), existen cuarenta punto seis millones de usuarios de la gran red y la búsqueda de información es la segunda actividad en línea con un ochenta y cuatro por ciento en los usuarios.

Ante las cantidades apabullantes y estratosféricas que conlleva la Sociedad de la Información, bajo la concepción que tomaremos en este trabajo, suele ser impactante. Su influencia, a pesar de que el acceso a la información se ha convertido en el reto de países en desarrollo como Brasil, Argentina y México, por mencionar algunos, es sinónimo de cambios profundos en la manera de interacción en sociedad y los niveles de su análisis siempre son inconclusos.

Para retomar a Umberto Eco, este análisis discursivo, teórico, histórico, político, social y cultural de la Sociedad de la Información, es sencillo caer en la trampa de la polarización de apocalípticos e integrados<sup>58</sup>. Como afirma la doctora Delia Crovi en una parte relevante de su labor, en todo el mundo existe la brecha digital; conglomerado de factores que aún distan a muchas de las personas al acceso a esta Sociedad de la Información por tres factores principales: 1) el abismo generacional o analfabetismo tecnológico, 2) el poco o nulo acceso a una computadora en comunidades, y 3) los costos elevados para contar con una computadora con acceso a internet.

---

<sup>55</sup> En este fenómeno que para muchos de nosotros puede ser cotidiano suceden varias cosas que, si nos remitiéramos diez años atrás, simplemente no sucedían: 1) una persona puede comunicarse con quien sea en dónde sea al momento, 2) si desconoce algo que ocurre en su tiempo real materializado, puede acceder a internet e indagar sobre eso que desconoce, 3) se da un efecto multi pantalla, donde se pierde la noción de tiempo, espacio y realidad.

<sup>56</sup> BANCO MUNDIAL, Dirección URL: [<http://datos.bancomundial.org/>], fecha de consulta: mayo, 2013.

<sup>57</sup> En México, por ejemplo, la tercera actividad más frecuente es el uso de redes sociales.

<sup>58</sup> Véase, ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Tusquets Editores, España, 1995.

Ante el factor de desigualdad que impera en el mundo, la brecha digital nos hace reflexionar acerca de la complejidad del asunto y la doctora Alma Rosa Alva de la Selva en el libro *Brecha e inclusión digital en México: hacia una propuesta de políticas públicas*, invita al lector a realizar un ejercicio mucho más consciente y retoma de manera indirecta la propuesta desarrollada por Andrew Clement y Leslie Regan Shade en *Acces to the Information/Communications infrastructure*, en la que los autores presentan su propuesta: *Access Rainbow (Acceso arcoíris)*<sup>59</sup> aludiendo a las siete capas necesarias para combatir de manera integral la brecha digital.

La investigación de la doctora Alva De La Selva propone, al finalizar, un nuevo aparato metodológico para la aplicación de nuevas políticas públicas que sean capaces de implementarse en un país como México en donde, reitera, las carestías provienen de una trayectoria larga y profundísima.

Aunque este trabajo no piensa en función de la brecha digital, ya que aludimos a la reconfiguración de un agente como el productor audiovisual, es prudente hacer la acotación para evidenciar una parte fundamental en la concepción de cualquier mensaje, mismo que parte de esta plural, multidimensional y compleja sociedad en la cual pone en común estilos de vida un creador de mensajes como lo es el agente que nos compete.

Acotado lo anterior, entenderemos que el discurso de la Sociedad de la Información, si bien sus antecedentes en el mundo datan desde la década de los setenta, es en México con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, y su aplicación en 1995, cuando se admite por primera vez el ímpetu de un país como el nuestro por aspirar a esa sociedad donde la información se convertirá en la herramienta indispensable y sustancial para transformar la realidad mundial.

## **2.1 La Sociedad de la Información en México y su impacto**

La firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte significó abrir las puertas a un mundo nuevo donde la fluidez de información de toda índole corría a ritmos vertiginosos. Internet possibilitó y figuró como un medio por el cual este tipo de sociedad iniciaría sus pininos para crear un imperio que, no muy tarde, se adjudicaría de un estatus como la fuente principal de información.

---

<sup>59</sup> CLEMENT, Andrew y REGAN, Leslie, *Conceptualizing Universal Access to the Information/Communications Infrastructure*, Idea Group Publishing, Canada, 2000.

Con la entrada en vigor del tratado, los medios de comunicación en México comenzaron a fungir un nuevo papel, la apertura en el discurso político posibilitó que se hablara de la libertad de expresión, los medios por fin adoptarían una apertura a la sociedad plural de un país que estaba cansado de los abusos de poder, la censura y la represión política. En esta primera etapa, internet sirvió como un camino nuevo al que los jóvenes tendrían acceso a información de todo el mundo. Música, cine, noticias y un largo etcétera se encontraban al alcance en un clic.

Al principio la falsa idea de aquello que implicaba entrar al ruedo del “nuevo orden mundial” fungió un papel por demás alentador y fue una bocanada de aire para los futuros usuarios de una red que apenas se encontraba en una fase *beta*<sup>60</sup>.

Sin embargo, los retos a los cuales se enfrenta una sociedad como la mexicana no son pocos. Si bien el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, por lo menos en el discurso, brindó a México abrir sus fronteras para entrar de lleno a la globalización, sus carestías provienen de lo más profundo: pobreza extrema, acceso a la educación, vivienda y servicios médicos<sup>61</sup>, se encuentran en números rojos, alejados de los estándares óptimos aceptados a nivel mundial<sup>62</sup>.

El segundo lustro de la década de los noventa se podría resumir que México tuvo una bienvenida e inserción a la Sociedad de la Información; es en esta década donde la concepción de información propicia una marea de ideas y conceptos que llevarían a los jóvenes mexicanos a experimentar algo nuevo a través de los medios, es ahí donde encontrarían respuestas a lo que se cuestionaban y no existía en México<sup>63</sup>.

---

<sup>60</sup> En la informática se habla de una fase beta a aquel programa que se lanza para pasar por un periodo de prueba, sólo algunos usuarios privilegiados pueden tener acceso a esta experimentación y si surte un efecto positivo se distribuye a un nivel masivo.

<sup>61</sup> El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el último censo de población, contó a 112 millones 336 mil 538 habitantes en México de los cuales:

- De acuerdo a datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), hasta el año 2012 en nuestro país existen 53.3 millones de personas en situación de pobreza.
- El INEGI en 2012 aseguró que las tasa de analfabetismo en nuestro país asciende a 6.9%, lo que equivale a 5 millones 393 mil 665 personas.
- Según el Sistema Nacional de Información en Salud (SINAIS), de la población total en México de 110, 022,552 de personas en 2012, 59, 975,558 no cuentan con seguridad social.
- En la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), “en 2010 el parque habitacional era de 28.5 millones de viviendas particulares habitadas, de las cuales, 20.3 millones (71.2%) eran propias.”

<sup>62</sup> Para comprender a profundidad un período específico de la historia de México, véase ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, *Brecha e inclusión digital en México: hacia una propuesta de políticas públicas*, Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial SITESA, 2012.

<sup>63</sup> Recordemos que se trata de un período crucial para el país, se suscitaban cambios radicales en la configuración del estado, las empresas y la manifestación de la sociedad, en su mayoría joven; frente a múltiples sucesos inéditos dentro de la historia de México. El levantamiento del movimiento Zapatista en Chiapas fue el pretexto perfecto para usar a los medios de comunicación como nunca antes se había visto en el país. Aunado a ello, el ocio y las diversas manifestaciones de entretenimiento comenzaron a agudizarse, pues por primera vez en México, la cultura se convirtió en mercancía gracias a internet.

Es en el año 2000 cuando en el sistema político mexicano se sufre un cambio, tras tener la apertura a empresarios, inversionistas del mundo y ser adoptados como país subdesarrollado, los diversos órganos que dictaminan y dirigen el “nuevo orden mundial” incitan a México a aplicar políticas públicas que impactan en la manera de entender el desarrollo.

Lo anterior trajo consigo la concepción de nuevos sentidos, evidentemente, bajo el orden social que implica la Sociedad de la Información y en 2001 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) crea e-México:

“un proyecto que permite el acceso a los servicios de los distintos niveles de Gobierno y fomenta la participación ciudadana, mejorando las relaciones entre el Estado y la sociedad de forma ágil, eficiente, transparente y segura. [A través de] Infraestructura de comunicación, infraestructura informática, e-Gobierno: tramitología, servicios y otros apoyos a la comunidad, e-Salud, e-Educación, e-Comercio, marco jurídico, regulatorio y tarifario<sup>64</sup>”.

La misión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con la implementación de e-México es, hasta nuestros días, conducir la transición del país hacia la Sociedad de la Información, donde se integre una visión privada y pública.

A pesar de que el proyecto e-México comenzó a decaer, como señala la doctora Alma Rosa Alva de la Selva, sirvió como punta de lanza para implementar, desde los niveles académicos, la concepción de alcanzar el ideal de la Sociedad de la Información. Acto por demás curioso, pues a partir de esta adopción por la tecnología, en una primera fase, sobrevinieron fenómenos mucho más complejos que impactaron aún más la manifestación de los usuarios en los medios masivos de comunicación en el país. Afirma Crovi que:

“el resultado del fortalecimiento industrial de las comunicaciones es que, como nunca, los mensajes son tratados como mercancía [...] La Sociedad de la Información se presenta así como una sociedad cuyo capital básico es la inteligencia colectiva, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real. La paulatina incorporación de los procesos de convergencia en las diferentes actividades de la vida cotidiana produce transformaciones en las prácticas culturales<sup>65</sup>”.

---

<sup>64</sup> e-México, *¿Qué es eMéxico?*, Dirección URL: [[http://www.emexico.gob.mx/web/guest/que\\_es\\_emexico](http://www.emexico.gob.mx/web/guest/que_es_emexico)], fecha de consulta: abril, 2013.

<sup>65</sup> CROVI, Delia, *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Ediciones La Crujía, Argentina, 2004, Pp. 29 y 43.

Aquí es donde se encuentra el escenario de la reconfiguración del productor audiovisual. Pues de acuerdo a Miguel Bustos<sup>66</sup>, los oficios en y por los cuales se estructura la Sociedad de la Información principalmente son:

- Producción audiovisual y derechos audiovisuales
- Editores de canales de televisión
- Operadores de acceso
- Operadores de infraestructura (cable, satélite, aire)<sup>67</sup>

México ha padecido cambios profundos en las diversas manifestaciones comunicativas. La documentación histórica que han realizado autores como Fernando Mejía Barquera y Alma Rosa Alva de la Selva, demuestran que los medios masivos de comunicación en nuestro país prevalecen con un modelo comercial, financiados por empresarios que son controlados por el Estado con una legislación laxa<sup>68</sup>.

En la Sociedad de la Información han tomado un papel determinante en la historia política, económica, cultural y social de nuestro país, han fomentado estilos de vida y han logrado consolidar una estructura sólida en materia de contenidos. Televisa es una de las empresas de comunicación más importantes en el país, contiene en su archivo videográfico la memoria de los sucesos más trascendentales de México y algunos de América Latina, desde que la televisión apareció en la década de los cincuenta<sup>69</sup>.

La concentración de los medios se ha considerado en el país como un duopolio, donde los dos conglomerados mediáticos que controlan los contenidos y la agenda informativa son Televisa y TVAzteca; las cadenas de estaciones de radio, así como los diarios, pertenecen a un puñado de familias (aproximadamente quince) que, por historia, se han encargado de liderar los medios masivos de comunicación mexicana<sup>70</sup>.

---

<sup>66</sup> BUSTOS, Juan Carlos, "8. Industrias culturales: internet, financiación, gratuidad y precios" en *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Ediciones La Crujía, Argentina, 2004, Pp. 264.

<sup>67</sup> Recordemos que la revista Forbes en 2012, nombró a Carlos Slim como uno de los hombres más ricos del mundo. Slim es un empresario mexicano dueño de Teléfonos de México (TELMEX), una de las empresas de telecomunicaciones más importantes en toda América Latina.

<sup>68</sup> Véase MEJÍA, Fernando, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano*, Editorial Fundación Manuel Buendía, México, 1964.

<sup>69</sup> Afirma Enrique Sánchez Ruíz en *Integración latinoamericana e industrias culturales, dialéctica de la mundialización: Un punto de vista histórico-estructural* que "De acuerdo con la revista *Variety*, 20 de las 50 corporaciones globales de medios tenían su sede en Estados Unidos [...] De América Latina, sólo se incluían el Grupo Globo de Brasil, el Grupo de El Clarín de Argentina, y Televisa de México [...] En un estudio sobre la industria audiovisual iberoamericana (Latinoamérica más España y Portugal), se muestra que cinco empresas concentraban casi 90% de las exportaciones de cine, video y televisión: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE. Las exportaciones de Televisa, a su vez, representaban casi 50% del total.

<sup>70</sup> Televisa conserva en su memoria videográfica eventos de toda índole, en su listado: terremoto de 1985 en la Ciudad de México, campañas y elecciones presidenciales, olimpiadas, guerras en medio oriente, el ataque a

Con internet y para la segunda mitad de la década de los noventa, México ha vivido tres etapas clave donde, primero, ha transformado la manera de entender a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), segundo, ha reconfigurado la labor de cientos de agentes involucrados en ellos (entre éstos el del productor audiovisual), y tercero, un período en el que agudiza la intromisión de los jóvenes amateur en el ámbito profesional.

## 2.2 Sociedad de la Información, efectos en los medios de comunicación

Afirma Jorge A. González que el modelo que se implementó en México ha marcado el destino de la política en nuestro país, asegura que:

“La estrategia de gobierno para la inclusión digital por decreto y por etapas, después de un enorme esfuerzo y una poco conocida pero generosa inversión federal para facilitar el acceso digital en todos los municipios del país tiene resultados desiguales, dispersos y más bien, bastante fallidos<sup>71</sup>”.

Esto se refleja en las diversas etapas que hemos de develar a continuación. Si bien la Sociedad de la Información trajo consigo una especie de válvula catalizadora donde internet fungió un papel catártico para la sociedad mexicana, a partir del año 2000 se pueden identificar tres fases que han afectado directamente a los medios masivos de comunicación, incluyendo en el listado a la radio, prensa, televisión y la integración de internet.

Esto tiene que ver con la apropiación de la tecnología por parte de la sociedad mexicana, quienes han venido a complejizar la labor de los medios tradicionales con una dosis de información que está disponible al instante que lo requieran a un sólo clic. Ante este panorama y la paulatina, constante y continua transformación que ha traído consigo el vivir en la Sociedad de la Información, ¿cómo se ha manifestado en nuestro país en los diversos medios de comunicación a partir de la primera década del siglo XXI?

Hemos identificado tres fases que nos colocan en un período complejo, en lo que respecta a la producción audiovisual afecta de una manera directa; el proceso de tecnocultura es quien lo ha posibilitado. Proponemos estas tres fases en función de

---

las torres gemelas, captura de delincuentes buscados a nivel mundial, torneos de futbol, etcétera. Por fortuna o no, internet no es controlado por empresarios mexicanos. Se trata de una gran red de conocimiento que está regulada por empresas norteamericanas y europeas.

<sup>71</sup> GONZÁLEZ, Jorge A., *Digitalizados por decreto: cibercultur@ o inclusión forzada en América Latina* en MATRIZES, Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, REDALYC, Universidad de Colima, México, Dirección URL: [http://bvirtual.ucol.mx/descargables/303\_digitalizados\_por\_decreto.pdf], fecha de consulta: marzo, 2013.

crear un esbozo general del panorama que precedió a lo que nos compete en esta labor específicamente con la producción audiovisual.

Las tres fases son:

**FASE 1:** Programación a la carta

**FASE 2:** Incorporación de opiniones como contenidos de los medios tradicionales

**FASE 3:** Creadores de mensajes

### 2.2.1 FASE 1: Programación a la carta

Bajo el discurso que impera (Sociedad de la Información) las manifestaciones en el listado de medios de comunicación inician con lo que Mariano Cebrián denominó “programación a la carta”.

Lo que sucedió con el usuario de tecnología y receptor de medios en esta primera fase, se caracteriza por la libertad de elección. De una barra de programación estandarizada y dictaminada por los conglomerados mediáticos, por primera vez, el receptor es capaz de hacer una selección portable de lo que desea ver<sup>72</sup>. Es decir, más allá de una elección estática de su predilección, ahora es capaz de traerlo consigo, confeccionar (por decirlo de alguna manera) su propio canal de mensajes, traer en el momento que él desee lo que le plazca leer, ver, escuchar y/o mostrar.

El fenómeno ya milenario de este gran salto se ejemplifica fácilmente con la reproducción de música en un aparato portátil. El iPod, más allá de una revolución publicitaria intrínseca que vino en su naturaleza como fenómeno comunicativo, posibilitó al usuario elegir de toda una serie de contenidos audiovisuales lo que fuera atractivo para sus fines; en él no sólo se podía reproducir música elegida y acomodada a los placeres de quien lo portaba; añadido a ello, guardaba imágenes (en movimiento y estáticas), videogrababa, sacaba fotografías y las almacenaba en carpetas que estaban a disposición de su portador en un pequeño artefacto de menos de diez centímetros y con un peso menor de cien gramos.

La libertad de ver, escuchar, elegir lo que el sujeto quiera ver en un preciso momento, se hizo posible no sólo con un iPod, se expandió con las tabletas, los teléfonos móviles inteligentes y consolas de videojuego portátiles. Después de una

---

<sup>72</sup> Quizá el primer indicio, en un periodo primitivo del ejemplo, la analogía prudente sería el denominado fenómeno del *zapping*. Con el *zapping*, controlado mediante un aparato electrónico remoto, el receptor es capaz de elegir de la barra de programación lo que más llame su atención. El acto de quedarse en un sólo canal, en el caso específico de la televisión, es cuantificado mediante el *rating* (audiencia). Sin embargo, este fenómeno se limita al brinco entre canales y constriñe al espectador entre una serie de contenidos dictados en la barra de programación por la empresa que emite el mensaje, diferente drásticamente al ejemplo que presentamos.

década, la denominada “programación a la carta” no sólo es vigente, sino se agudiza con el flujo mundial de información que hay en internet<sup>73</sup>.

Antes, en esta primera etapa, se elegía entre lo conocido en la proximidad. A diez años, la elección de contenido se extralimita a los intereses que presenta la red de redes. Videos, fotografías, música e información proveniente de todo el mundo se ve limitada a las capacidades de acceso que pueda tener un *hacker* o, siguiendo nuestro ejemplo, la pasión de un melómano.

Si bien es cierto que este periodo de elección causó revuelo entre los usuarios del nuevo medio, también trajo consigo una especie de revolución que se caracterizó por dividir, aún más que en la década de los setenta<sup>74</sup>, a las audiencias. Comenzó una fase de individualización.

### **2.2.2 FASE 2: Incorporación de opiniones como contenidos de los medios tradicionales**

Fenómenos como la “burbuja invisible” o “burbuja comunicacional”<sup>75</sup>, denominada así por Edward T. Hall, ejemplifican claramente la apropiación que la sociedad implementó en lo cotidiano y que se agravó poco a poco con las interminables innovaciones que le sucedieron.

Es justo con la evolución de la apropiación tecnológica y este espacio íntimo que creó el usuario, con lo que desarrolló un nuevo poder: la permanencia, la acumulación de recuerdos capturados en un instante específico que respondía a la inmediatez de la información que recibía diariamente, a todas horas en continuo.

Es cierto, la fotografía, el video y la prensa habían logrado ya la capacidad de permanencia; sin embargo, este ímpetu por la trascendencia, por estar a *cuadro* (como coloquialmente se dice en el argot de la producción audiovisual), por lo popular, es nato en el ser humano. La información que llegaba a manos de los usuarios, mediante sus diversos dispositivos, alcanzaron objetivos que no muy tarde supieron identificar.

---

<sup>73</sup> Habrá que retomar con vital importancia considerar este fenómeno como parte de los puntos de partida para entender las manifestaciones de portabilidad de artefactos tecnológicos que estamos viviendo actualmente en el mundo.

<sup>74</sup> Véase HALL, Edward, *The Hidden Dimension*, Doubleday and Company Inc. Garden City, Nueva York, 1966. Recordemos que la *Communication Research* se divide en etapas; una de ellas se vislumbró en la década de los setenta con la división de audiencias. Es hasta la década de los ochenta con la llegada de MTV que, quizá el fenómeno se agudizó, las campañas publicitarias estratégicas como las de United Colors of Benetton, Coca-Cola y Pepsi son claro ejemplo de este fenómeno.

<sup>75</sup> Acotación del espacio comunicativo que aísla y produce un espacio íntimo, comunicación intrapersonal.

Los usuarios, por primera vez, eran capaces de responder en tiempo real con voz, video o imágenes fijas a aquella interacción que siempre prometieron los medios masivos de comunicación como la televisión y la radio, principalmente. En este periodo es capaz de responder con lo que le interesa y, por primera vez también, su voz es considerada parte del contenido en los conglomerados mediáticos.

En la prensa se publicaban cartas de los lectores, en la televisión se enviaban saludos a los televidentes y en la radio se recibían al aire llamadas telefónicas en vivo, pero con internet la capacidad de respuesta era inmediata hecho que aprovecharon los medios tradicionales como contenidos potenciales para acaparar a un receptor mucho más activo que antes<sup>76</sup>.

La incorporación de material enviado por el usuario de tecnologías, auguró una nueva etapa interactiva en los medios tradicionales. El ideal del paradigma primitivo de la *Communication Research* se hacía realidad al recibir el *feedback*.<sup>77</sup> La gente enviaba imágenes, publicaba su opinión en foros de discusión en tiempo real mientras era transmitido un mensaje en la manera tradicional de los medios de comunicación.

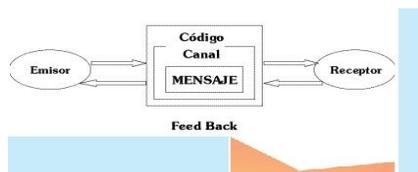
La televisión comenzó a incitar al usuario de un teléfono móvil inteligente a sacar videos y fotografías, para que las enviara a su correo electrónico y, más tarde, les dedicara un espacio en el programa en vivo.

La radio incitó a los escuchas a entrar a la página en internet y enviaran sus comentarios sobre lo expuesto en el programa.

La prensa apeló por un modelo complementario, donde la implementación de foros de opinión, debate e intercambio de información sucedía en tiempo real; los reporteros eran los mismos usuarios, quienes también son ciudadanos del mundo y de manera cuasi inmediata pueden informar los acontecimientos que afectan su entorno más próximo y que, ávidos de contenido, los medios tradicionales aprovecharon bajo el discurso de “cualquiera puede ser reportero<sup>78</sup>”.

<sup>76</sup> Por ejemplo, en los antecedentes encontramos al programa *El fin justifica a los medios*, mismo que realizaba un monitoreo de contenidos mediáticos, en la transmisión por Radio Educación, se acudía a llamadas telefónicas al aire y en vivo donde los escuchas expresaban opiniones sobre diversos temas como violencia, la visión femenina, etcétera. Más tarde la interacción cambiaría.

<sup>77</sup> El paradigma se refiere al segundo modelo básico de la comunicación:



<sup>78</sup> Quizá el ejemplo más claro es la sección que implementó el comunicador Carlos Loret De Mola en el noticiero *Primero Noticias*; en él dedicó algunos minutos a una nueva sección llamada “Primero tu imagen”, en la que

Bajo esta idea se presentaron los primeros usuarios de artefactos, predominó la manifestación en contra de injusticias, fenómenos consecuentes de un país lleno de desigualdades, impunidad y legislaciones laxas, se evidenció con el ímpetu libertario de una sociedad mexicana harta de ser tercermundista e inexperta en esta nueva Sociedad de la Información que arrastró consigo problemas nativos de la concepción de un país como México<sup>79</sup>.

### 2.2.3 FASE 3: Creadores de mensajes

Es bajo esta expresión catártica, activa, libertadora, cansada y ávida por decir, que lograron tener un sentido todopoderoso. Extralimitaron las capacidades que la tecnología les había proveído a aquellas personas que podían comprar lo más actual en la innovación constante e interminable por la que sobrevive la Sociedad de la Información; en México no tardó mucho el proceso de rechazo pues, como también se ha mencionado, dos son los conglomerados mediáticos más importantes quienes, en una especie de contrato, intercambian lógicas políticas con el Estado que las regula<sup>80</sup>.

A pesar de todos los fenómenos que implica vivir en México donde la libertad de expresión, la democracia y la pluralidad son discursos bastante empleados, desgastados y poco probables, internet no sólo vino a irrumpir en él con su implementación como medio de comunicación e integrador del resto (prensa, radio y televisión), también vino a reconfigurar a los protagonistas de esta sociedad: academia, empresarios y usuarios vislumbraron en su adopción un fenómeno donde la industria no se remite a la agricultura o a la fabricación de autos. La información y la cultura son ahora productos que siguen un proceso de manufacturación y es hecha por los usuarios.

El usuario que creyó tenía voz en un noticiero de horario estelar (*prime time*), no muy tarde se dio cuenta del valor que poseía su contenido (la información que envía a los noticieros). Su viveza por dar a conocer lo que le importaba y que, muchas veces, era censurado en los medios de comunicación a los que acudía para su publicación, superó sus expectativas cuando conoció internet, el aparente medio de

---

mostraba y contextualizaba al receptor un hecho capturado por el receptor, éste era quien enviaba una sinopsis de lo que sucedía, adjuntaba la fotografía y el conductor mostraba el contenido.

<sup>79</sup> En las campañas de candidatos a la presidencia en México de 2006 este acto fue clave. La red social YouTube fungió como un agente crucial para manifestaciones proselitistas en pro del candidato a presidente Andrés Manuel López Obrador. De acuerdo al documentalista Luis Mandoki, en la cinta *Fraude*, asegura que existieron turbulencias dentro del proceso electoral el 02 de julio, su material audiovisual fue conformado con videos grabados por los ciudadanos y quienes acudieron a la red social ya mencionada para dar a conocer sus inconformidades y la información que nunca apareció en la televisión, radio y, en menor medida, la prensa.

<sup>80</sup> Véase RODRÍGUEZ, Rafael, *Prensa vendida: los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*. 1ª edición, Grijalbo, México. / PIERRE, Albert y TUDESQ, André-Jean, *Historia de la radio y televisión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

comunicación más grande, todopoderoso y sin regulación le daba la bienvenida a través de su acceso en todos lados, a todas horas, cuando él lo deseara y publicarlo mediante *blogs*, páginas *web* y redes sociales digitales como YouTube<sup>81</sup>, medios a los cuales los usuarios del mundo digital tienen acceso gratis.

Después de haber aprendido a elegir y confeccionar su barra programática, capturar desde la comodidad de su proximidad y de articular un contenido para ser emitido, el usuario de tecnología crea una nueva faceta. El receptor, ahora también es emisor. Los medios de comunicación lo aceptan como tal, lo consideran en sus contenidos y, así, le otorgan poder que, si bien nunca antes lo habían tenido, es limitado a las conveniencias del dueño del medio.

La naturaleza de internet es libre, no hay censura y los flujos de dinero ni siquiera existen, acto que propició en el usuario una rebeldía. De elegir, pasa a crear y de crear traspasa al grado intromisorio para los medios de comunicación tradicionales; este nuevo usuario sorprende con contenidos, audiencia (*rating*), ideas, creatividad y, por supuesto, la confección de mensajes de interés público, pero carece de preparación.

Por supuesto, como más adelante nos daremos cuenta, el medio de comunicación siempre implica un recurso monetario y, claro, crea estilos de vida, rasgos que complejizarán el concepto de Cibercultura y mostrarán un grave panorama en México, poniendo en jaque, sobre todo y principalmente, a los hacedores de mensajes (periodistas y productores audiovisuales, por mencionar algunos).

Hasta ahora las tres fases por las que ha pasado la Sociedad de la Información en los medios de comunicación mexicana son bastante claras y por demás complejas, pues las fuerzas que intervienen en la estructura que los involucra (desde lo social hasta lo legislativo) requiere, por separado un análisis profundo; sobre todo, porque el registro de estas evoluciones sale de las manos debido a lo efímero de los fenómenos que tratamos de abordar; sin embargo, el ejercicio es saludable para recuperar la memoria de los recuerdos no recordados de una sociedad mexicana que olvida con facilidad.

En lo que compete a esta investigación, que pretende abarcar las estructuras y al hacedor de mensajes audiovisuales en esta Sociedad de la Información, pasaremos a ese grado complejo de la evolución de la Cibercultura, entenderemos a qué nos referimos cuando empleamos el concepto de Tecnocultura y cómo estas tres fases, en total acumulación, han traído consigo impactos inminentes en la rama de la producción audiovisual en México en esta segunda década del siglo XXI.

---

<sup>81</sup> YouTube es un sitio en internet en el que un usuario puede subir y publicar videos de toda índole gratis.

México en la Sociedad de la Información 2000-2013<sup>82</sup>



<sup>82</sup> CEBRIÁN, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, Editorial Gedisa, España, 2001.

### 2.3 Tecnocultura: Características e impactos en la producción audiovisual

El contexto bajo el cual vislumbramos la producción audiovisual en México, no puede prescindir de un factor que ha impactado horizontal y verticalmente su estructura: la tecnocultura.

Si bien es cierto que las escasas familias que son dueños de los medios tradicionales mexicanos (prensa, radio y televisión) han determinado su comportamiento, las fases por las que ha pasado la Sociedad de la Información en México también, poco a poco, han propiciado que internet sea visto como la panacea libertadora y liberadora de un constante malestar que proviene desde los jóvenes ciudadanos y por generaciones.

Tan sólo, como acota Naief Yehya, uno de los precedentes a nivel mundial de los movimientos sociales más grandes orquestados en internet sucedió en nuestro país en los inicios de la década de los noventa con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el cual lanzó sus convocatorias a la movilización por esta nueva gran red<sup>83</sup>.

Sin embargo, es hasta el año 2006 que podemos hablar de tecnocultura en México. Aquí cabe hacer un paréntesis, pues el concepto en sí mismo es causa de un debate interminable y a él se suman términos como Cibercultura y/o tecnociencia, ambos conceptos están implícitos dentro de él, en una especie de evolución en la abstracción de fenómenos; sin embargo, consideramos para fines prácticos de esta investigación y en pro de comprender las estructuras en las que se ve inmerso el productor audiovisual, es mucho más prudente establecer por qué elegimos y qué entenderemos como tecnocultura.

“La tecnocultura es un producto de la globalización, sumado al consumismo y al fetichismo por lo electromecánico [...] R.L. Rutsky señala que cuando la tecnología alcanza ese nivel epidémico se torna tecnocultura, con lo que se refiere a que la tecnología domina toda actividad e impone modelos de vida dependientes de la adquisición y uso compulsivo de artefactos y novedades<sup>84</sup>”.

Es decir, la tecnocultura es la apropiación de los artefactos y su aplicación en fenómenos, en nuestro caso, comunicativos que afecta las diversas estructuras en las que se inserta; desde lo interpersonal, hasta lo masivo. Es todo aquello que crea, modifica, interviene y confecciona a la sociedad mediante la tecnología; evidentemente, esto se puede leer en diversos planos y en lo que compete a la

---

<sup>83</sup> Véase YEHAY, Naief, *Tecnocultura: El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*, Tusquets Editores, México, 2008.

<sup>84</sup> *Óp. cit.* (YEHAY), Pp. 14.

producción audiovisual, autores como Ramón Zallo, involucra a la rama como uno de los sectores más afectados y asevera que:

“La tecnocultura modifica la propia comunicación, con el surgimiento de nuevos actores y mediadores sociales de la comunicación, nuevos contenidos y formas comunicativas. Se diversifican los contenidos, se introducen formas interactivas, se homogeneizan físicamente las informaciones, se da una polivalencia del equipamiento del usuario y se organizan y multiplican redes de uso versátil<sup>85</sup>”.

Como aporta el autor, la tecnocultura, esa proliferación por lo tecnológico, es lo que ha modificado la propia comunicación y en *Economía de la Comunicación y la Cultura* identifica algunas características que posee actualmente la producción audiovisual, mismas que entenderemos con la mención de algunos fenómenos que se han presentado.

Las características que le adjudica el autor a la producción audiovisual son las siguientes:

- Domina lo técnico-informático sobre la creación y, al mismo tiempo es inherente a ella.
- Los servicios informáticos son versátiles y polivalentes
- Poseen producción simbólica
- Reducen el tiempo y crean mercados
- Tienen modos de operación peculiares y diferenciados
- Reorganizan las relaciones entre capital y Estado
- Expanden la mercantilización de la cultura

### **2.3.1 Domina lo técnico-informático / Servicios versátiles y polivalentes: *Ánima Estudios y Animex***

En México las políticas públicas responden a la lógica de desarrollo donde la tecnología es la vía para asegurar la calidad de vida, a ello se suma la relación en el que los medios de comunicación se encuentran actualmente.

En lo que respecta a la producción audiovisual, la primera característica que menciona Zallo se ejemplifica con las casas productoras. En nuestro país actualmente existen más de un centenar de casas productoras independientes<sup>86</sup>; en su mayoría, ofertan servicios de postproducción que tienen sus entradas, preferencialmente, en el proceso de edición, a ello se añade la animación en segunda y tercera dimensiones.

---

<sup>85</sup> ZALLO, Ramón, *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Editorial AKAL, 1988, Pp. 169.

<sup>86</sup> Tan sólo en directorio de la Asociación Mexicana de Productores Independientes (AMPI) existen treinta casas dadas de alta. Véase ASOCIACIÓN MEXICANA DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES (AMPI), *Directorio de casa productoras*, Dirección URL: [<http://ampicine.com/>], fecha de consulta: febrero, 2013.

La lógica por la que se rige la animación en todo el mundo es sólo posible mediante la utilización de una computadora que posea los programas adecuados (*software*). Éstos, a su vez, forman parte de una industria multimillonaria donde desarrolladores e informáticos se dedican a perfeccionar el programa para permitir una animación mucho más cercana a la realidad<sup>87</sup>.

En la segunda década del siglo XXI, en México ha proliferado la apertura de escuelas donde el diseño y lo multimedia se imparten como carreras; a pesar de ello, la formación de estos diseñadores carece de una educación integral, donde no se adjudique de un peso primordial y determinante al proceso de edición, el cual en su lectura actual, basa todo su resultado en el desarrollo de tecnología de punta tanto en las computadoras como en los programas (*hardware* y *software*).

Como dice Ramón Zallo, en consecuencia del ejemplo, el proceso de creación (psicológica, emocional, física de un personaje) para confeccionar un mensaje en la animación, ni siquiera existe, sólo se le atribuye a las herramientas que lo hacen posible. Estas herramientas por sí mismas son inherentes al proceso, ya que forman parte de una industria ajena a la audiovisual en la que, por lo menos en México, se invierte un promedio de quinientos millones de pesos<sup>88</sup>.

El proceso de postproducción, ahora más que nunca, resulta imposible sin ayuda de una computadora, pues la realización ha sido perfeccionada con dispositivos cada vez más sofisticados y, a su vez, más accesibles para quien se plantee la meta de hacer un producto audiovisual. Este proceso de edición obtiene lo técnico-informático por dos razones: a) es mediante el desarrollo de un *software* que se puede manipular la imagen y b) la naturaleza de la edición posibilita la capacidad creativa de reordenamiento de la grabación para tergiversar, modificar, ordenar, confeccionar, manipular, concretar y dar sentido al mensaje audiovisual final.

Es en este proceso en el que la tecnología pasa a ser el elemento primordial, sin ella no es posible la concreción de un mensaje final. Sin embargo, para llegar a esta parte del proceso de un producto audiovisual, primero hay una preproducción y realización, mismas que muchas de las personas prescinden por la capacidad de obtener material adicional en cualquier otra fuente que no sea la de una cámara que ha almacenado el plan de trabajo que el guionista, director y productor han concretado en la grabación.

---

<sup>87</sup> Incluso ha logrado abrir los horizontes en la creación de nuevos mundos que podríamos calificar de imaginarios, pero que resultan parte de la realidad de los usuarios, esto lo entenderemos en el último capítulo de esta investigación.

<sup>88</sup> GONZÁLEZ, Dora Luz, *Industria mexicana del Software. Un estudio en cifras* en Revista Software Gurú, México, octubre, 2008. Dirección URL: [<http://sg.com.mx/content/view/404>], Fecha de consulta: junio, 2013.

Cuando Zallo nos menciona que los servicios informáticos con versátiles y polivalentes, también se refiere a la capacidad que tiene la industria del *software* por mantenerse viva sin incluirse en el proceso de creación de un mensaje audiovisual; es decir, por sí misma es una industria, lo cual la hace acreedora de cierta libertad, pues un servicio que puede ofrecer al equipo de producción de una televisora, puede bien aplicarse para otros fines en la publicidad, por ejemplo.

En México existe una empresa llamada *Ánima Estudios*<sup>89</sup>, la cual se fundó en 2002 y en 2013 es una de las empresas de animación digital en tercera dimensión más importante en América Latina.

Paralelo a ella, nació *Animex*<sup>90</sup>, empresa que se encarga de desarrollar técnicas y *software* adecuado para la creación de animaciones y que junto con *Ánima Estudios*, conformaron un sólido vínculo para producir cintas mexicanas para niños como *La leyenda de la llorona*, *Don Gato y su pandilla*, *Gaturro la película*, *Kung Fu Magoo*, *AAA la película*, *Agente 00-P2*, *Imaginum* y *Magos y gigantes*.

Dichas empresas independientemente se desarrollaron con el afán de crear un escenario de la animación digital mexicana. Son piezas clave en la transformación de la producción audiovisual, pues en ambas domina lo técnico-informático, la animación y el proceso de edición se basa técnicamente en el empleo de *hardware* y *software*; sin embargo son inherentes a ella.

*Animex* se ha encargado de desarrollar y hacer uso de *software* que responda a las necesidades de animación que desea la empresa *Ánima Estudios* para la confección de historias y mensajes por medio de lo audiovisual. Juntas se han encargado de producir largometrajes, comerciales y videoclips, lo que las convierte en una plataforma de servicios polivalentes.

A su vez, Andrés Couturier, director de la cinta *Magos y gigantes* y *El agente 00-P2*, se ha encargado de impulsar la impartición del diseño de la comunicación gráfica en instituciones académicas como la Universidad Autónoma Metropolitana Campus Xochimilco (UAM) y juntos han establecido un negocio en dos direcciones: la de producciones cinematográficas y la de implementación de desarrolladores de *software* para la animación en México.

El despunte que logra *Ánima Estudios* junto con *Animex* permite que en nuestro país se cree un fenómeno de apropiación que, en consecuencia, permite implementar en la psique de desarrolladores mexicanos la idea de una producción

---

<sup>89</sup> *ÁNIMA ESTUDIOS*, *Home*, Dirección URL: [<http://www.animaestudios.com/index.php?lang=es>], fecha de consulta: julio, 2013.

<sup>90</sup> Véase *ANIMEX*, *Home*, Dirección URL: [<http://www.animexestudios.com/largometrajes.html>], fecha de consulta: julio, 2013.

que signifique; ya sea en materiales audiovisuales o en el desarrollo de programas cien por ciento mexicanos<sup>91</sup>.

### 2.3.2 Poseen producción simbólica: Atentado Maratón en Boston

La característica que sigue trata de entender el comportamiento de las personas después y durante el proceso de apropiación de la tecnología y de cómo se da un significado.

“Al tratar de comprender cómo vivimos y trabajamos con las tecnologías, lo último que deberíamos hacer es cometer el error de imaginar que los medios y las tecnologías de comunicación son deseados, consumidos y utilizados sólo para fines funcionales [...] Los objetos materiales, como el teléfono móvil, los reproductores portátiles de MP3, los iPods y los ordenadores portátiles, pueden verse como los tótems de las <<tecnotribus>> actuales<sup>92</sup>.

Es decir, un producto audiovisual, cualquiera que sea su origen, reúne en sí mismo varios procesos de significación. En México el poseer un teléfono móvil que me permita grabar, intrínsecamente me hace acreedor de cierto estatus económico y, claro, no sólo eso, también me da la posibilidad de tener la información que deseo en cualquier momento, lo que me hace acreedor de conocimiento instantáneamente.

La lectura ligera de un fenómeno como el de poseer un teléfono trastoca fibras bastante complejas. Con los mensajes audiovisuales sucede algo similar.

Como afirma el doctor Francisco Peredo, la serie de productos audiovisuales creados en México establecen estilos de vida, cánones de belleza, dan sentido a las predilecciones en el mercado, determinan la agenda de temas que se deben platicar y, en una especie de paranoia, manipulan lo “correcto” en cierta temporada de la vida pública de los ciudadanos de un país<sup>93</sup>; es decir, crean *habitus* y todo lo que conlleva su concepción desde lo planteado por Pierre Bourdieu.

---

<sup>91</sup> Para el mes de abril 2014, *Ánima Estudios* expande sus horizontes y crea una mancuerna con *ánima Kitchen* en España. Véase REDACCIÓN, *Ánima Estudios extiende sus actividades a España*, en *Sin embargo*, 21 de abril, México, 2014. Dirección URL: [<http://www.sinembargo.mx/21-04-2014/968929>], fecha de consulta: abril, 2014.

<sup>92</sup> MORLEY, David, *Medios, modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2007, Pp. 255.

<sup>93</sup> PEREDO, Francisco, *Evolución de la producción audiovisual*, ponencia en Diplomado Miradas sobre la imagen, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, Filmoteca UNAM, 20 de junio 2013.

La producción audiovisual, al tener su origen en la sociedad, se somete a una dialéctica constante con la realidad social, cultural, económica y política del país, lo cual significa para algo o alguien.

En este periodo de tecnocultura, el riesgo latente en el cual impera la proximidad y lo efímero, los productos audiovisuales responden a las necesidades inmediatas de comunicación, de quienes crean mensajes de tal naturaleza.

Si bien, en primera instancia se alejan de lo que los grandes conglomerados dictaban como real; ahora son los jóvenes quienes responden a sus propias necesidades comunicativas y crean mensajes que les significan, agregando en el proceso, por supuesto, la sobrevaloración de las herramientas que lo posibilitan: los teléfonos móviles inteligentes, las tabletas, las computadoras portátiles, etcétera.

Este fenómeno de significación se convierte en uno de los más importantes en nuestro país por dos razones: 1) Si antes internet fue visto como la válvula catalizadora de catarsis, ahora 2) posibilitan irrumpir en los contenidos que los conglomerados controlan con los medios de comunicación mexicana, trayendo consigo la idea de poseer regulación sobre lo que los ciudadanos de México quieren ver.

Este proceso ha sido por demás interesante, ya que ahora, si bien la televisión no ha sido sustituida ni mucho menos, ha puesto en jaque su posición reinante como medio de comunicación.

El ejemplo al que acudiremos es delicado, se convirtió en uno de los eventos donde la incidencia del receptor en los contenidos mediáticos fungió como factor determinante y, tras ser omitido en los medios de comunicación tradicionales, pasó a formar parte de un proceso de significación profundo.

El 15 de abril de 2013 en Boylston Street, Estados Unidos mientras se llevaba a cabo la Maratón de Boston<sup>94</sup>, uno de los eventos deportivos más antiguos e importantes en el mundo, detonaron dos bombas que en los reportes preliminares contemplaron a tres personas muertas y doscientos sesentaicuatro heridas, un acto catastrófico que dejó severos daños.

Los medios tradicionales se encargaron de la cobertura al instante de los acontecimientos, acto que fue posible también mediante internet, cientos de fotografías en diversos ángulos propiciaron revuelo no sólo en prensa, radio y

---

<sup>94</sup> Véase CADENA TRES NOTICIAS, *Identifican a un sospechoso en los atentados de Boston; hallan pedazos de bomba*, Dirección URL: [<http://www.youtube.com/watch?v=DJPUJKMvIWw>], fecha de consulta: julio, 2013.

televisión de Estados Unidos, sino que recorrieron el globo terráqueo en sólo segundos.

Tras la conmoción que trajeron consigo las imágenes, el proceso policiaco de la ciudad de Boston comenzó su labor y con ello la población inició una búsqueda para tener justicia. Tamerlán Tsarnáev y Dzhojar Tsarnáev, fueron los dos nombres de los presuntos “terroristas” culpables, los nombres se dieron a conocer por todos los medios de comunicación.

Al implementar una política comunicativa, el departamento de justicia norteamericano jamás contempló el flujo de información que se manifestaba en las redes sociales digitales, mismas que iniciaron una movilización develando material analizado a detalle el cual presentaba evidencias sobre presuntos infiltrados militares como espectadores de la maratón; éstas personas (los infiltrados), después del atentado, serían víctimas con lesiones aparatosas y piezas clave para atrapar a los creadores de las bombas.

Después de una exhaustiva cobertura por parte de todos los medios en el mundo y la captura casi inmediata de los hermanos Tamerlán y Dzhojar Tsarnáev, las evidencias sobre esos presuntos infiltrados del ejército americano tuvieron una importante significación para sectores específicos en la población con acceso a las redes sociales digitales, para ellos los medios tradicionales ocultaban algo.

Si bien es cierto que no era la primera vez que la televisión y la prensa mostraban imágenes ajenas al acontecimiento<sup>95</sup>, con los atentados en Boston se agudizaron las evidencias de ello.

De acuerdo a activistas en la gran red, afirman se trató de uno de los primeros acontecimientos del “verdadero periodismo ciudadano”, donde el ex militar Nick Vogt, se convertiría en Jeff Bauman, el testigo clave para encontrar a los dos “terroristas” y protagonista de una de las imágenes más empleadas en los tabloides: un joven de 27 años pierde ambas piernas tras explosión en Boston.

El análisis que circuló en redes sociales digitales, aseguraban que Jeff Bauman era un ex militar quien perdió las piernas en un entrenamiento y, esta ocasión, formó parte del equipo infiltrado durante la maratón de Boston<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup> Algo similar sucedió en México con la captura de Florence Cassez, Carlos Loret De Mola conductor del Noticiero Primero Noticias en Canal 2 emitió el 05 de febrero de 2012 la captura en vivo de la francesa, quien estaba vinculada con un mafia de crimen organizado; en enero de 2013 en el mismo programa se retracta por el empleo de aquellas imágenes que fueron el producto de un montaje. Véase NOTICIAS A LA HORA, Carlos Loret de Mola llora por montaje De Florence Cassez (original), Dirección URL: [http://www.youtube.com/watch?v=DS7vKKZzCaQ], fecha de consulta, junio, 2013.

<sup>96</sup> Véase PERIÓDICO CENTRAL, PUEBLA, *Exhiben ‘pruebas’ de supuesto montaje en atentados de Boston*, Dirección URL: [http://www.periodicocentral.mx/nacional/montaje-heridos-boston], fecha de consulta: julio,

La particularidad que conllevó el análisis a detalle de las imágenes capturadas en el momento de la explosión tergiversó, modificó y, por supuesto, significó el emprender un ejercicio de varias lecturas; el acto sumergió a la sociedad en una movilización en pro de los afectados, pero también causó una ofensa para la policía norteamericana que se ha enfrentado al cuestionamiento cada vez más agudo y crítico por parte de sus ciudadanos, todo ello, a partir de una imagen.

### **2.3.3 Reducen el tiempo y crean mercados / Tienen modos de operación peculiares y diferenciados: The Creators Project**

Por supuesto la libertad que trae consigo la apertura, en la que incide internet radicalmente, pone en jaque muchos de los acontecimientos que se presentan en la sociedad y somete a un cuestionamiento a y de las estructuras que la conforman. En el caso del atentado en Boston a las autoridades norteamericanas, un asunto político, pero a ello se añade, intrínsecamente, la estructura económica.

Cuando concebimos productos audiovisuales el proceso se somete a una liberación creativa, corporativa y, por ende, económica. En nuestro país el fenómeno de *freelance*<sup>97</sup> se evidencia en supremacía en el sector audiovisual; aquí las casas productoras independientes y los estudios de publicidad que proliferan han creado una nueva dinámica en la gestión de trabajo creativo, así como la relación que se establece con los conglomerados mediáticos (Televisa y TVAzteca)<sup>98</sup>.

Los procesos que conlleva la producción audiovisual (preproducción, realización, postproducción) han sido intervenidos. El trabajo, en algunos casos, se ha dividido y un equipo de producción que antes iniciaba un proyecto y lo terminaban juntos, ahora puede ser en momentos diferentes con equipos ajenos.

Es decir, los nuevos modos de operar han sido transformados. Incluso se habla de una persona multidisciplinaria, quien es capaz de hacerse cargo de todo el proceso que implica la creación de un mensaje audiovisual por sí misma, sin ayuda de un equipo. Acto inconcebible si pudiéramos viajar en el tiempo sólo diez años atrás.

Por supuesto, el mercado ha cambiado. Ahora hablamos de casas productoras independientes y de agentes quienes animan un producto audiovisual desde la comodidad de su casa; los ritmos de trabajo, el proceso de negociación para la

---

2013. Y DAUNTLESS1100, *Boston amputee Jeff Bauman is Nick Vogt*, Dirección URL: [http://www.youtube.com/watch?v=T6x59GAc4], fecha de consulta: julio, 2013.

<sup>97</sup> Se trata de una persona que ejerce su profesión o servicio de manera autónoma para terceros.

<sup>98</sup> Por supuesto, este fenómeno tiene un impacto claro cuando nos detenemos en los derechos de autor y las regalías que traerá consigo un producto audiovisual, pero esto se verá más adelante.

emisión, la manipulación en el proceso de edición, todo el proceso lineal que alguna vez poseía la producción audiovisual, ahora es diferente.

Un caso específico de cómo se ha transformado esta interminable negociación en los medios masivos de comunicación es The Creators Project<sup>99</sup>, una propuesta que ha logrado reunir a cientos de empresas en pro de una idea: dar a conocer los proyectos culturales (música, teatro, performance, etcétera) de y en todo el mundo mediante plataformas digitales.

Lo interesante de esta iniciativa que nació con la colaboración entre Intel, una empresa creadora de circuitos cerrados para computadoras, y Vice, una revista creada en Canadá que circula de manera gratuita en diversos países, es que son capaces de financiar proyectos que abarcan varias de las industrias como la musical y la del videoclip con las empresas que publicitan.

Es decir, a partir de una idea que financian con ayuda de sus recursos, logran construir contenidos que impactan en todo el mundo y, a su vez, desarrollan las actividades de cada industria en específico. Bajo la lógica del *crowdfunding* o financiamiento en masa, se crean conglomerados de personas interesadas en desarrollar una misma idea. Un ejemplo en específico de esta forma de negocios es el videoclip de la banda francesa Phoenix, quienes en junio de 2013 estrenaron el video de la canción titulada *Trying To Be Cool*.

En este caso en particular, la banda acudió a The Creators Project para grabar el videoclip, del cual se habla en la revista Vice y se edita en plataformas desarrolladas por Intel, quienes, también, organizan conciertos masivos en los que Phoenix es parte del cartel de bandas.

El negocio es redondo. Los guionistas, directores y creativos quienes confeccionan el video logran un escaparate en la concreción de la grabación, la cual es posible por el financiamiento de Intel, empresa que desarrolla tecnología en pro de la realización (*hardware* y *software*) y quien le provee de los elementos técnicos para la ejecución.

Tras realizar el videoclip, se logra la distribución e impacto mediático en la revista Vice la cual se conoce en países como Australia, Inglaterra, Estados Unidos, Japón, Escandinava, Francia, Alemania, Austria, Nueva Zelanda, Canadá, Bélgica, Holanda, Italia, España y México, y en todas sus plataformas (YouTube, Twitter, Facebook).

---

<sup>99</sup> Véase THE CREATORS PROJECT, *Home*, Dirección URL: [[http://thecreatorsproject.vice.com/en\\_us](http://thecreatorsproject.vice.com/en_us)], fecha de consulta: julio, 2013.

Después del impacto, las bandas musicales, tras grabar un disco, se unen a la distribución de su música y son partícipes de conciertos masivos en todos y cada uno de los países mencionados; lo que propicia que paralelamente, la industria musical despunte.

El modelo de negocios es redondo y complementario, se posee alguien que provee la tecnología y bajo la aportación de conocimiento y dinero por parte de empresarios en todos los gremios, se consolida un bloque de cultura potencial a distribuirse en todo el mundo gratuitamente y con ganancias monetarias, así como reconocimiento que termina en la apropiación de estilos de vida donde la música y la moda, en su gran medida, obtienen las mayores retribuciones.

En México se ha iniciado con un proyecto similar que ha convertido ideas en éxitos rotundos que aportan, no sólo a lo económico o creativo, sino al uso de energía renovable. Fondeadora<sup>100</sup> es una plataforma para obtener dinero y sea posible el financiamiento de la idea; sin embargo, se le considera un ensayo, pues la capacidad de vender una idea es muy difícil en nuestro país, en su lista de casos exitosos se encuentra la de Bamboocycles<sup>101</sup>, una empresa que busca la economía en la creación, uso y explotación de bicicletas en ciudades grandes como el Distrito Federal.

### **2.3.4 Reorganiza las relaciones entre capital y Estado: Presunto culpable**

Las acciones que se desencadenan debido a la intervención de estas manifestaciones por parte de los realizadores, quienes cada vez más se apropian de la tecnología, por supuesto impactan en lo político.

México es un país en el que las políticas públicas impuestas se han dedicado a beneficiar a los conglomerados mediáticos audiovisuales como Televisa y TVAzteca, sin embargo, esta proliferación de mensajes ha transformado la manera en que la producción audiovisual en México se evidencia y ha ocasionado una transformación en las lógicas antiquísimas de emitir un mensaje, no sólo en la forma de producción de éstos, sino en la búsqueda por financiamiento estatal para la producción de contenidos.

---

<sup>100</sup> Véase FONDEADORA, *¿Cómo funciona?*, Dirección URL: [<http://fondeadora.mx/>], fecha de consulta: marzo, 2012.

<sup>101</sup> Véase BAMBOOCYCLES, *Home*, Dirección URL: [<http://bamboocycles.com/>], fecha de consulta: marzo, 2012.

En la primera década del siglo XXI, en México se implementó una nueva ley para el fomento de la cinematografía; por cada entrada, se destinaría un peso para el fondo e incentivar la producción fílmica del país.

Sin embargo, el éxito no duró dado que la industria cinematográfica no existe en México y se ve aniquilada por el apabullante arsenal norteamericano. Lo cierto es que la necesidad de sobresalir sigue siendo un intento que año tras año se evidencia con una o dos cintas, con mucha suerte, reconocidas en festivales internacionales promovidas por el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).

Por supuesto, la manifestación de los hacedores de productos audiovisuales ajenos a esta “industria”, han modificado las concepciones y, como se verá más adelante, los criterios de derechos de autor, libertad de *software*, flujo de mensajes y legislaciones ante este modelo emergente en la producción audiovisual, sin duda, han cambiado las propuestas de políticas públicas que se harán en un futuro a mediano plazo, pues por desgracia, en nuestro país aún queda un largo camino por recorrer en la regulación de estos mensajes audiovisuales.

El ejemplo al que acudiremos aquí es muestra de cómo la libertad de expresión, las leyes vinculadas a este derecho y el fenómeno de la censura, no sólo sirven para proteger al Estado y sus deficiencias, sino que está en pro de un sector bien delimitado como lo son los dueños de los medios masivos de comunicación tradicionales.

En febrero de 2011 llegó a las salas de cine por una distribución de la empresa Cinépolis, la cinta titulada *Presunto culpable*<sup>102</sup>, un documental de Roberto Hernández y Layda Negrete el cual narra la historia de José Antonio Zúñiga, un ciudadano iztapalense quien fue acusado de homicidio en 2005 y quien, tras apelar por su inocencia, fue sentenciado por el Sistema Penal y Judicial mexicano. Con una serie de irregularidades donde las pruebas habían sido manipuladas, el joven pagaría una condena de veinte años siendo inocente.

Los dos directores infiltraron cámaras en las sesiones del juicio, documentaron a detalle las lagunas e irregularidades que estableció el sistema penitenciario como pruebas fehacientes del delito, refutándolas con testimonios, documentación adicional y entrevistas a profundidad con personajes que aseguraban la inocencia de José Antonio Zúñiga.

---

<sup>102</sup> Véase HERNÁNDEZ, Roberto Y NEGRETE, Layda, Película *Presunto culpable* página oficial, Dirección URL [<http://www.presuntoculpable.org/inicio.aspx>], fecha de consulta: marzo, 2013.

El documental evidenció los laberintos que el proceso implicó y destapó todas las anomalías con los abogados antecesores, la escasa información de los derechos del acusado, abuso de autoridad y la impunidad que impera en el sistema.

Tras la exhibición en algunas salas en 2011, Blanca Lobo Domínguez, Jueza Décimo Segunda de Distrito en Materia Administrativa en el Distrito Federal, concedió la suspensión provisional de la exhibición del documental, debido a que días antes se emitió una demanda de amparo por parte de Víctor Reyes Bravo contra la Dirección General de Radio y Televisión, pues aseguraban el documental sólo contaba una sola parte del problema<sup>103</sup>.

Ante el revuelo que ocasionó en la población mexicana la censura del documental, al quitarlo temporalmente de exhibición, la Secretaría de Gobernación emitió un comunicado en el que informaba que debía reanudarse la proyección en salas, dado que la Dirección General de Radio y Televisión carecía de las facultades para emitir dicha orden.

Tras un debate al interior de las instancias implicadas como el Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, la Secretaría de Gobernación y la Dirección General de Radio y Televisión, el material audiovisual siguió con su exhibición; sin embargo, meses más tarde procedió una demanda más de Víctor Reyes Bravo, quien esta vez denunció por daño moral y genérico a los documentalistas por emplear su imagen sin consentimiento, añadido a ello para 2013 se acumularon diecinueve demandas<sup>104</sup>.

A pesar de los altibajos que ha implicado el proceso de distribución del documental, los productores se han dedicado a promoverlo en diversos escenarios como festivales de cine, en donde el recibimiento ha sido excepcional y ha sido galardonado en países como España, Estados Unidos e Inglaterra.

Los fenómenos que implicó no sólo se encuentran intrínsecos en la misma naturaleza de su guión, adicional, la Ley de responsabilidad civil para la protección del derecho a la vida privada, la regulación de la censura, el derecho de la libertad de expresión y, por supuesto, la modificación de las leyes que regulan la cinematografía en México demostraron su fragilidad ante un tema que entró en las fibras más delicadas del proceso penitenciario que promueve el Estado, mismo que financia este tipo de productos audiovisuales.

---

<sup>103</sup> GÓMEZ, Francisco y MEJÍA, Gerardo, *Juez ordena bajar Presunto culpable*, en El Universal, Dirección URL: [http://www.eluniversal.com.mx/nacion/183943.html], México, 03 de marzo 2011, fecha de consulta: julio, 2013.

<sup>104</sup> NAVARRO, Melva, "Presunto culpable enfrenta un futuro negro por la lluvia de demandas", en *CNNMéxico*, Dirección URL: [http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2013/07/10/presunto-culpable-enfrenta-un-futuro-negro-por-una-lluvia-de-demandas], México, 10 de julio 2013, fecha de consulta: julio, 2013.

### **2.3.5 Reduce tiempo y crea mercados: Meteorito impacta en Rusia**

Probablemente las dos características que nos competen a estas alturas podrían evidenciar el poco o nulo control, ya que son justamente la reducción del tiempo y la creación de mercados los dos rasgos más importantes por lo que se ha expandido la creación de productos audiovisuales a un sector que tiene acceso a la tecnología.

La tecnología, con sus grandes innovaciones, ha contribuido en gran medida en la eliminación de las dos barreras más complejas en la historia de la humanidad: tiempo y espacio. La producción audiovisual se rige por el tiempo.

Un producto audiovisual puede o no salir al aire si se encuentra listo en el proceso de postproducción. En internet no sucede igual. Ahora los tiempos los rige quien se dispone a crear mensajes audiovisuales y depende, en gran medida, de su público meta si hace caso o no a ese tiempo establecido. En este proceso se crean espacios, audiencias, quienes son capaces de elegir entre toda la marea de información qué ver, qué quedarse y qué llevarse consigo en un reproductor audiovisual.

Justo esta ambivalencia en los fenómenos de tiempo es lo que ha provocado la Sociedad de la Información; someten a un proceso mental de decisión de quien hace un mensaje audiovisual donde el tiempo es clave y si alguna persona quiere mostrar una información relevante es muy probable que alguien más ya lo haya hecho dos segundos antes.

Los fenómenos de las Fases 1, 2 y 3 son un acto cotidiano cuando se consume un mensaje audiovisual; es decir, un productor de mensajes publica su contenido audiovisual a la hora en que termina su edición, alguien lo puede ver en ese instante de su publicación o, bien, a las cuatro de la mañana en su tiempo de ocio o mientras va en dirección a su escuela.

La barrera del tiempo y el espacio de nulifica y, con ello por supuesto, se personaliza (“burbuja comunicacional”) el material audiovisual al que se es expuesto el receptor, que puede ser un estudiante japonés o mi vecino.

Esto es lo que sucede con los denominados videos virales. Éstas son grabaciones difundidas por internet (correo electrónico, teléfonos móviles inteligentes, *blogs*, etcétera) y se caracterizan por 1) recibir muchas visitas en un periodo muy corto de tiempo y 2) porque se implanta y se expande.

De acuerdo a su naturaleza, existe una característica extra, la cual se mide por su temporalidad en la historia de la plataforma; es decir, 3) existen videos virales temporales (son efimeros y son, principalmente, aquellos de entretenimiento y ocio)

y periódicos (aquellos que responden a un hecho noticioso y queda registrado por historia).

El hecho más reciente aconteció en Cheliábinsk, Rusia. El 15 de febrero de 2013 un asteroide impactó la región de Los Urales y dejó cerca de mil heridos. Los principales medios de comunicación rusa tardaron en dar a conocer las imágenes de tal hecho, dejando al video-aficionado emitir el contenido audiovisual por internet del momento exacto en el que golpea el planetoide a la Tierra<sup>105</sup>.

Los videos con dichas imágenes, desde diferentes ángulos, se convirtieron en virales, recibieron en una media de casi diez millones de visitas y fueron rescatadas por el resto de los medios masivos de comunicación tradicionales en todo el mundo<sup>106</sup>.

Aún a meses del acontecimiento, siguen apareciendo centenares de videos hechos por aficionados que muestran los diversos ángulos del acontecimiento desde interiores y exteriores<sup>107</sup>.

Dicho ejemplo funge a la perfección de cómo la reducción del tiempo y de cómo la creación de mercados es posible; pues un video capturado por un aficionado podría convertirse en un material exponencialmente redituable si es inédito. Es decir, aquel material que es publicado y tenga la característica potencial de convertirse en viral, puede aspirar a crear un mercado bajo la lógica de los conglomerados establecidos como medios de comunicación tradicionales.

Para fortuna o no de nosotros, actualmente esto sucede con poca frecuencia; sin embargo, no es una característica que se descarta, pues el material que podemos apreciar en internet es garantía de la prontitud y, por supuesto, esta característica en medio de la Sociedad de la Información, es una de las más importantes. Por ello es que las agencias noticiosas están al tanto de este tipo de videos virales pues pueden convertirse en las piezas clave para el abordaje de cualquier fenómeno, en cualquier parte del mundo.

---

<sup>105</sup> SALDÍVAR, Alejandro, *Cuando los meteoritos chocan con la Tierra*, en Revista FomixCampeche, Dirección URL: [[http://www.fomixcampeche.gob.mx/revista\\_15/fc\\_revista\\_curiosidades\\_15.html](http://www.fomixcampeche.gob.mx/revista_15/fc_revista_curiosidades_15.html)], enero-marzo 2013, Pp. 44, fecha de consulta, julio, 2013.

<sup>106</sup> REDACCIÓN NM, *Meteorito en Rusia ha sido el suceso viral de mayor crecimiento en YouTube*, 20 de febrero 2013, Dirección URL: [<http://noticiasmontreal.com/84601/meteorito-en-rusia-ha-sido-el-suceso-viral-de-mayor-crecimiento-en-youtube/>], fecha de consulta: julio 2013.

<sup>107</sup> Véase ÚLTIMAS NOTICIAZ, *Cae meteorito en Rusia*, Dirección URL: [<http://www.youtube.com/watch?v=IFkrhPEqsic>], fecha de consulta: mayo, 2013.

### **2.3.6 Expande la mercantilización de la cultura: El caso Werevertumorro**

La expansión sin medida aparente que posibilita internet y la adopción de ésta a los medios masivos de comunicación tradicionales, ha permitido la amplitud de la mercantilización de la cultura.

Lo que antes no conocíamos por la distancia temporal y espacial de una población africana, hoy es posible a través de una imagen capturada desde la comodidad de nuestros hogares. Así lo confirma Ramón Zallo:

“La tecnocultura, al permitir una nueva presentación y uso de la información y símbolos, supone una expansión de la mercantilización y la cultura<sup>108</sup>”.

La Sociedad de la Información en su máxima expresión. El romper barreras de tiempo y espacio, la inmediatez y lo efímero nos permiten hablar de una manera de producir cultura desde lo próximo e impactar a todo el globo terráqueo con lo primero que vemos publicado.

La expansión de un mensaje audiovisual se concreta en segundos; una vez publicado en la red de redes su alcance se extralimita a un simple territorio e, incluso, en el tiempo. Internet tiene memoria y ese mensaje confeccionado desde las nuevas manifestaciones de los usuarios trastoca las fibras de culturas alejadas en distancia y, por supuesto, en generaciones.

La tecnocultura en la producción audiovisual es tajante y cómo podemos ver la elección del término nos ha ayudado a comprender las diversas manifestaciones por y en las cuales se ha reconfigurado la rama del que, también, lo entenderemos como un ecosistema.

Bajo la lógica de las diversas características que conlleva la tecnocultura en la producción audiovisual mexicana, mencionaremos un ejemplo, con la intención de dejar más que claro cada uno de los puntos que hemos desarrollado y los cuales tienen un impacto en la concepción de un mensaje de esta índole.

El ejemplo que a continuación enunciaremos es prudente porque explica cómo en un país la apropiación de todas y cada una de las características que imperan en la producción audiovisual y que, con base en Ramón Zallo, se evidencian en la mercantilización de la cultura en el caso de Werevertumorro. De lo general, hemos de pasar a lo particular con este fenómeno, en el cual se reúnen en una sola idea, varios de los temas que hemos desarrollado en este último apartado.

---

<sup>108</sup> ZALLO, Ramón, *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Editorial AKAL, 1988, Pp. 172.

En México son pocos los fenómenos comunicativos que han alcanzado un verdadero auge a nivel mundial. Resultado de la exposición mediática antes de la llegada de internet<sup>109</sup> y fruto de su apropiación en nuestro país, fuimos testigos de un ejemplo bastante peculiar que cumple con las características que posee la rama de la producción audiovisual ante los impactos de su reconfiguración.

En 2009 Gabriel Montiel junto con unos amigos crearon un *vlog*<sup>110</sup>, en una especie de video diario. Con ayuda de una cámara digital y un *software* de edición amateur libre en internet, editaba a corte directo un episodio que, más tarde, era subido a la red; en él narraban sus vivencias y lanzaban preguntas al escaso auditorio quienes no tardaron en seguirlo en un canal de YouTube que se actualizaba esporádicamente y al cual denominaron Werevertumorro<sup>111</sup>. (Domina lo técnico-informático sobre la creación y, al mismo tiempo, es inherente a ella.)

Para el mes de junio 2013 el canal cuenta con cuatro millones, ochocientos noventa seis mil, novecientos noventa y tres (4, 896,993) suscriptores de todo el mundo y en su arsenal videográfico se encuentran aproximadamente tres mil seiscientos cincuenta y nueve (3,659) videos.

Pero el fenómeno de Werevertumorro, más allá de cantidades estratosféricas de seguidores o reproducciones, es un ejemplo claro de cómo la industria audiovisual ha trastocado las fibras de estructuras como la academia, la empresa y, por supuesto, los usuarios.

En 2009 un adolescente de Ciudad Juárez poseía una cámara digital, decidió auto grabarse y crear un *Streaming* para responder a sus necesidades comunicativas, incitaba a la gente a opinar sobre las interacciones sociales: la vida en pareja, la vida en la escuela, el habitar un país como México, los temas son diversos. (Tienen modos de operación peculiares y diferenciados)

Lo que conllevaba en su discurso una apropiación simbólica de identidad 1) generacional, 2) territorial, 3) sentimental e 4) informativa. Operaba, al inicio, como un ejercicio esporádico y pasó a convertirse en una publicación semanal, esto trajo consigo la suscripción de receptores en la página de *Streaming* y, no muy tarde, en 2010 para ser exactos, llegó su primer patrocinio. (Poseen una producción simbólica).

---

<sup>109</sup> El precedente más cercano en la línea del tiempo es el programa Otro rollo, transmitido por canal 5 - Televisa y conducido por Adal Ramores.

<sup>110</sup> Es la combinación de las palabras "blog" y "video", que significa: videoblog. Consiste en la implementación de hipertexto (texto, imágenes fijas y en movimiento) publicadas en una interfaz por internet.

<sup>111</sup> Véase WEREVERTUMORRO, *Canal oficial*, Dirección URL: [<http://www.youtube.com/user/werevertumorro>], fecha de consulta: junio, 2013.

En 2011 Gabriel Montiel llama la atención de los medios tradicionales, realiza un *casting* para entrar en la televisión en programas musicales en Telehit-Televisa como presentador y animador. No muy tarde, sale de las filas de este conglomerado y le ofertan un programa en radio de EXAFM, donde presenta “Cuentófonos”, una serie de anécdotas narradas como un cuento de hadas. (Los servicios informáticos y telemáticos son versátiles y polivalentes / Reorganiza las relaciones entre capital y Estado)<sup>112</sup>.

Publica periódicamente videos en su canal en YouTube, sigue patrocinado, ha creado un enlace con una página oficial y realiza presentaciones teatrales en diferentes partes de la República Mexicana. En cinco años, su *vlog* ya ha sido visto en toda Latinoamérica y parte de Estados Unidos, así como en Europa y Asia. (Reduce tiempo y crea mercados / Expande la mercantilización de la cultura).

El ejemplo de Werevertumorro ha marcado un hito dentro de la producción audiovisual; pues si bien se trata de un joven que se ha apropiado de la tecnología y ha sacado provecho de ello, también ha sido un fenómeno en el que se resumen las características que ubica Ramón Zallo y, a su vez, ayuda a entender el contexto bajo el cual estamos inmersos.

La Sociedad de la Información, nuestro contexto, y el proceso de tecnocultura, la fuerza rectora, han modificado drásticamente las lógicas de entender a la sociedad; agudiza y evidencia, sobre todo en nuestro país, realidades mucho más complejas y exige una reconfiguración en la manera de abordar la sociedad en los diversos niveles que implica un acto como el comunicativo.

Reiteramos la cita de Carlos Scolari con la intención de entender que la metáfora del “ecosistema mediático” sólo sirve para concatenar en unas líneas las diversas lecturas que podemos dar a un proceso complejísimo como lo es el crear contenidos audiovisuales<sup>113</sup>.

Los actos que han modificado el comportamiento de los diversos agentes involucrados en el proceso comunicativo de productos audiovisuales, sin duda, han dado un nuevo ritmo, destino y vivencia a los hacedores de mensajes.

---

<sup>112</sup> Información desarrollada durante el segundo semestre del año 2013, para inicios de 2014 Gabriel Montiel fue demandado por su representante y retiró todos los videos de YouTube. En el capítulo cuatro se profundiza sobre la situación que vivió durante la primera etapa de la demanda y la naturaleza del problema del canal Werevertumorro.

<sup>113</sup> “El concepto de ‘ecosistema mediático’ es una metáfora para comprender mejor el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales, económicas, etcétera que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos.” En SCOLARI, Carlos, Las hipermediaciones y la ecología de los medios, en Blog Hipermediaciones, 24 de noviembre, 2008. Dirección URL: [<http://hipermediaciones.com/2008/11/24/las-hipermediaciones-y-la-ecologia-de-los-medios/>], Fecha de consulta: junio 2013.

El reto no es sencillo y se trata, incluso, de desaprender varios de los conocimientos que hasta ahora han hecho que la rama de la producción audiovisual en México no despunte y que, añadido a ello, se intente hacer un ejercicio integrador en el que el discurso de “Tu pones la creatividad, Televisa el resto”, sumerge a los productores audiovisuales en una disyuntiva.

Evidentemente, los grandes conglomerados mediáticos que existen en México, por historia, se han hecho acreedores de una infraestructura que con la tecnocultura se tambalea.

Es justo en este periodo de reconfiguración que es prudente hacer un análisis exhaustivo de las tres dimensiones que han formado y siguen formando a los hacedores de mensajes, a los productores audiovisuales.

Es en 2013 que es necesario integrar, como en un ecosistema, las tres esferas que configuran a un agente como el que nos compete; pues frente a los nuevos modelos de comunicación que oferta internet, así como las habilidades que puede desarrollar, potencian su labor a una especie, más que catárquica, liberadora donde México diga algo de sí mismo en un mensaje audiovisual más veraz, real, sincero, honesto, respetuoso y, sobre todo, fiel a una sociedad que sigue cansada de lo mismo y está ávida por conocer el mundo entero.

No nos gustaría terminar este capítulo sin antes manifestar la preocupación que todos estos eventos traen consigo, pues sus lecturas son múltiples. Si bien es cierto que internet se ha convertido en uno de los medios con mayores ventajas, sobre todo cuando aludimos a su característica que elimina tiempo y espacio, también es cierto que el estatus de credibilidad se difumina ante la marea interminable, constante y continua en la que nos sumamos a la hora de acceder a la gran red.

Debemos tener mucho cuidado cuando abordemos temáticas de tal naturaleza pues, al ser parte de los fenómenos comunicativos, en ella prevalecen intereses humanos, quizá la parte más olvidada y por demás importante cuando nos aventuramos a una lectura.

Es por ello que cada uno de los ejemplos aluden a esta parte humana y, por ende, social que implica al sujeto que, quien inmerso en los procesos comunicativos, convierte algo pequeño (en apariencia) en grandes y poderosas imágenes, videos e informaciones que trastocan las realidades.

De ahí deviene nuestro interés en la creación de productos audiovisuales, leer a la ligera lo anterior debe ponernos a pensar, en lo mínimo, en aquellas cosas que vemos y cuestionamos como reales o ficticias, pues lo que para algunos puede parecer un sueño producto de la imaginación, para otros es su vida cotidiana.

## Capítulo 3

### La industria audiovisual en México: Empresas, Academia, Usuarios

Los ejemplos que presentamos, muestran cómo se han modificado, a partir de la Sociedad de la Información, las formas de comunicar un mensaje audiovisual.

En México los casos que destacan<sup>114</sup> reflejan la realidad de un país que por historia ha considerado que la producción audiovisual es sinónimo de televisión<sup>115</sup>.

Para hacer una aproximación de cómo llegamos a ese momento, no podemos prescindir de entender la naturaleza de lo audiovisual y, más allá de conocer el contexto en el que se requiere su cambio, debemos aproximarnos a esas manifestaciones; es decir, acercarnos a su definición y sentido.

Si no entendemos la lógica por la que se maneja, sería peligroso hacer un diagnóstico del comportamiento actual del productor audiovisual mexicano. Por esta razón hicimos un viaje al pasado, y descubrimos que los antecedentes bibliográficos, hemerográficos y/o fotográficos de la producción audiovisual en México son inexistentes.

Después de una ardua revisión, llegamos a la conclusión de que no se ha llevado a cabo un ejercicio histórico de la rama en nuestro país, el cual se caracteriza por poseer a dos de las televisoras más importantes en América Latina y, además, cuenta con una cultura fructífera en cuanto hablamos de lo ella<sup>116</sup>.

Este capítulo se ha dividido en tres partes. En el primero profundizamos sobre el contexto de qué entenderemos por audiovisual, pues éste no llegó con el cinematógrafo en 1896 o con la aparición de la televisión en la década de los cincuenta. Su historia nos remite a un antepasado mucho más lejano y, por supuesto, a un cambio en el paradigma con autores como Lev Manovich, del cual hacemos parte para comprender a qué nos referimos cuando hablamos de mensajes audiovisuales y nuevos medios.

---

<sup>114</sup> El caso de Werevertumorro, es uno de ellos.

<sup>115</sup> A partir de la llegada de la Televisión a México en la década de los cincuenta, su popularidad fue creciendo en la población mexicana, para la década de los setenta Televisa (empresa pionera en la producción televisiva) coloca a las telenovelas como favoritas para las amas de casa; programas cómicos, musicales e incluso la financiación y programación de películas, pasan a formar parte de su barra programática. Con lo anterior, en un sólido bloque, impactan a la población, posicionando y popularizando productos audiovisuales de toda índole. "México, por ejemplo, es un 'país exportador' (se dice el más importante de habla hispana), de productos audiovisuales, específicamente de programas televisivos". Véase SÁNCHEZ, Enrique, "Integración latinoamericana e industrias culturales, dialéctica de la mundialización: Un punto de vista histórico-estructural", en *Revista Comunicación y sociedad: cuadernos del CEIC*, Números 39-40, Universidad de Guadalajara, 2001, Pp. 96.

<sup>116</sup> Como ya conocimos en el capítulo 2 y de acuerdo a Enrique Sánchez Ruíz, las dos televisoras con mayor historia en la sociedad mexicana son Televisa y TVAzteca.

Este apartado intenta develar el impacto que posee la producción audiovisual en una esfera global y local en un periodo en el que los medios de comunicación de México se colocan en los escaparates del modelo empresarial y, en consecuencia, en la implementación de productos audiovisuales contruidos bajo ese sentido.

En el segundo apartado, se realizó un esbozo histórico de la producción audiovisual mexicana; para su construcción acudiremos a entrevistas semiestructuradas con algunos agentes<sup>117</sup> involucrados en la configuración de la industria audiovisual en nuestro país a los largo de los años predecesores.

El tercer apartado concluye con la aplicación de la teoría de la Ecología de los medios, a partir de la concepción de tres macro estructuras que están involucradas en la producción audiovisual en México: 1) La concepción desde la academia para la formación de un productor audiovisual; 2) Las empresas y su comportamiento en pro del desarrollo como negocio, y 3) El origen del *in-forming*, a partir del usuario de nuevas tecnologías y sus apropiaciones.

Con lo anterior, nos daremos cuenta cómo el hábitat del productor audiovisual se articula en estas tres esferas que aparentemente son independientes. Por lo menos en la primera década del siglo XXI se podrían vislumbrar las diferencias, sin embargo, la exigencia con la que ahora se enfrenta el creador de mensajes audiovisuales, lo fuerza a un diálogo constante en el que no se puede prescindir una de la otra, de ahí deviene la importancia de entender, aceptar y propiciar esa articulación que, por historia, debe concebirse como tal.

Este capítulo pretende ayudar a entender las manifestaciones con las que se ha configurado la realidad del productor audiovisual en el país y, por supuesto, nos lleva a hacer un diagnóstico del agente que nos compete en este período de reconfiguración, frente a la nueva alternativa de canal comunicativo que es el *Streaming*, tema rector del cuarto capítulo.

El contexto en el que estamos inmersos apela a un periodo en el que el flujo comunicativo comienza a confeccionar una sociedad en red. Dicha red se ejemplifica cuando accedemos a un portal en internet denominado “buscador”, en él podemos establecer un diálogo, escribir palabras clave y con unas pocas frases, confeccionar una base de datos vasta y filtrada en respuesta a nuestro particular interés, con fuentes de todo el mundo, en segundos. ¿Cómo fue que el ser humano llegó a este momento?

---

<sup>117</sup> Las personas entrevistadas se han sido elementos clave dentro de las tres estructuras que nos competen. Cada uno dará un panorama general de cómo se ha conformado el productor audiovisual dentro de la sociedad mexicana. El profesor Federico Del Valle, el maestro Roy Roberto Meza Baca, entre otros aportarán una visión para comprender el desarrollo del agente que nos compete.

La respuesta no es sencilla, pues si bien es cierto que el fenómeno de la convergencia es algo antiquísimo, el factor de la digitalización ha posibilitado la inmediatez, la velocidad y, siguiendo a Bauman<sup>118</sup>, la ubicuidad de y en todo lo que nos rodea.

La producción audiovisual es una de las abstracciones evolutivas más viejas, que nos permite expresar aquello que es parte del imaginario humano y es un fenómeno con el que coexistimos y creamos a cada momento de nuestras vidas.

Las imágenes han acompañado al hombre desde su mismo descubrimiento y/o invención; primero con las antiguas civilizaciones en cavernas, luego en pinturas elaboradas o impresas en un papel gracias a la luz, y después en un celuloide.

La complejidad en su elaboración deviene de una historia infinita acumulada en su inconsciente evolutivo y colectivo, del cual hace parte para la lectura y creación de ellas<sup>119</sup>.

Este gran poderío se ha extralimitado a y en los medios masivos de comunicación, se ha sintetizado para que todos en el planeta la entiendan, se ha popularizado y ha logrado tener impacto en la mente de miles de sociedades a lo largo de toda la historia para transformar.

La producción audiovisual es uno de los fenómenos sociales reinantes en todo el mundo. Su poder se puede ver claramente en un mensaje considerado universal en medio de la Sociedad de la Información y para ejemplificarlo caeremos en un lugar común de la investigación y no por ello agotado: Las campañas publicitarias de Coca-Cola, quienes dan prioridad a la imagen y la carga simbólica innata que posee, son un claro ejemplo del lenguaje universal empleado en los mensajes audiovisuales que impactan a todo el mundo en sus diversas plataformas (televisión e internet, principalmente)<sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> BAUMAN, Zigmunt, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, Estados Unidos, 2003.

<sup>119</sup> La imagen es considerada como un símbolo y como tal, Gilbert Durand propone establecer un diálogo antropológico en la manera de entender la construcción de un símbolo; a través de su propuesta se da una aproximación para entender el mito, y es mediante la historia evolutiva de la memoria por la que es posible llegar a entenderlo. Véase DURAND, Gilbert, *De la mitocrítica al mitoanálisis, Figuras míticas y aspectos de la obra*, Editorial Anthropos/UAM, Barcelona, 1993.

<sup>120</sup> La campaña de promoción a su producto Coca-Cola Zero, este producto audiovisual en sí mismo podría ser considerado como un objeto de estudio, pues en él se concatenan fenómenos multimedia que imperan en la sociedad e impactan a sociedades de todo el mundo. El mensaje principal permite de inmediato la empatía con un sector juvenil incomprendido por llevar a cabo un sueño poco redituable (en el convenio económico aceptado y asociado a un sector específico de la sociedad) como lo puede ser el baile, después de ello persigue su anhelo a pesar de los conflictos en uno de los senos más importantes para cualquier persona, la familia. Véase COKEZERODANCE, *Coke Zero: A Step from Zero - Long Form Film (The Toe Tappy. Fueled by Coke Zero)*, Dirección URL: [<https://www.youtube.com/watch?v=Fo31riY3mzM>], fecha de consulta: agosto, 2013. Coca-Cola es una empresa norteamericana que se ha encargado de apelar a los sueños, ese ente que para cada persona es diferente y que siempre se somete a retos y cuestionamientos. La empresa se ha dedicado a confecciones

Con internet el poder de cualquier mensaje audiovisual no tiene límites. México, al formar parte de esa inmensa galaxia ha quedado rezagado por factores sociales, políticos, culturales y económicos, donde la producción de mensajes audiovisuales adolece de muchas cosas y, a pesar de ello, ha logrado configurar estilos de vida, ideologías y actos sociales sin precedentes<sup>121</sup>.

Es materia de esta investigación indagar sobre los rezagos que aún poseemos. Las tres estructuras que hemos elegido nos ayudarán a entender cómo se ha manifestado la producción audiovisual en cada una, con la intención de apelar por una articulación entre las tres en este proceso de reconfiguración.

Lev Manovich escribió en el año 2001 el libro *El lenguaje de los nuevos medios*, que ha sido parte fundamental y clave para entender la movilización dentro de los medios masivos de comunicación. Se encargó de dar una visión de lo que se debe entender como nuevo medio de comunicación y bajo esta lógica aspiramos a concretar una propuesta, no sin antes mostrar a grandes rasgos un panorama general de la producción audiovisual en el mundo y, más adelante, su comportamiento en nuestro país.

Para ello, iniciamos este capítulo con la definición de audiovisual que nos permitirá entender bajo qué lectura hemos trabajado para abordar el concepto a nivel global y, así, llegar a una reconstrucción histórica de la producción audiovisual en México.

### 3.1 ¿Qué es lo audiovisual?: Impacto en la cultural global y local

La evolución del hombre jamás hubiera sido posible si no existieran las imágenes. Si algo ha proliferado en el capitalismo son las imágenes y quizá el proceso de globalización no hubiera sido efectivo en su ausencia.<sup>122</sup>

Explicar qué es lo audiovisual no es una tarea sencilla. Debemos remitirnos al nacimiento del hombre, su evolución, las habilidades que ha adquirido gracias a los cinco sentidos, y cómo le han ayudado a conocer su entorno y confeccionarlo.

Antes de adentrarnos a este concepto tan complejo, debemos dejar claro que pretendemos realizar una conciliación con algunos autores quienes, en su intento por definirlo, se han encontrado con obstáculos, por lo que, para fines prácticos, se

---

mensajes del donde se superan esos retos y muestra en su lenguaje audiovisual algo sencillo, directo y en el que las palabras han sido sustituidas por música en primer plano.

<sup>121</sup> Tan sólo recordemos la convocatoria que tuvo Televisa en 1985 con el terremoto en el mes de septiembre.

<sup>122</sup> Hagamos el ejercicio de recordar todas las marcas que conocen en todo el globo terráqueo: Coca-Cola, McDonald's, Starbucks, Burger King, Nike, Apple, etcétera, quienes apelan a un lenguaje universal y sintetizan un complejo concepto en una imagen llamado por publicistas logotipo.

han encargado de hacer una disección del concepto en dos grandes partes: audio, lo percibido por el sentido del oído, y visual, lo percibido por el sentido de la vista.

Lo cierto es que el concepto audiovisual, a estas alturas de su historia, apela por un diálogo y, por ello, nos daremos a la tarea de incitar un concepto unificador donde dicha separación ya no existe y se crea un matrimonio entre sus concepciones históricas, pues no se puede hablar de los dos fenómenos por separado.

Insistimos en tener claro que la elaboración de las imágenes deviene de una historia acumulada en su inconsciente evolutivo y colectivo, del cual hace parte para la lectura y creación de ellas; la relación que poseen con el sonido es igual de antiquísima, pero éste, a diferencia de la imagen, carece de una memoria vasta.

Es decir, gracias a que las imágenes pudieron ser plasmadas, como extensión del pensamiento en una superficie al alcance del hombre, se puede entender su evolución; en contraste con lo sonoro que fue hasta finales del siglo XIX que se pudo contener en un fonógrafo<sup>123</sup>, y es donde entendemos inicia su historia. Lo cierto es que imagen y sonido nacen a la par.

El conocimiento acumulado que han posibilitado los autores, en esta división entre lo sonoro y lo visual, no ha sido en vano y han aportado grandes ideas a la formación del concepto. Por ello nos es imprescindible dejar claro que la abstracción de la cual parte, es fruto y razón de ser de la producción audiovisual es: la imagen y el sonido. Esta indisociable mancuerna es la dicotomía básica para abordar su definición.

Ambos conceptos por separado tienen una ínfima cantidad de definiciones, sin embargo, no es la misión de esta investigación profundizar en sus acercamientos por separado, sólo diremos que la imagen es la abstracción del mundo por la que conocemos, ésta puede ser recreada, representada, simbólica e imaginaria<sup>124</sup>. Por otro lado, el sonido es el fenómeno físico de ondas que viajan por el aire y provocan la sensación de vibración que entra por el oído<sup>125</sup>.

---

<sup>123</sup> Fue entre 1870 y 1880 que Thomas Alva Edison trabajó y patentó el primero fonógrafo.

<sup>124</sup> GÓMEZ, Rafael, *Análisis de la imagen estética audiovisual*, Laberinto Comunicación, Madrid, España, 2001 y DURAND, Gilbert, *Lo imaginario*, Ediciones del Bronce, España, 2000.

<sup>125</sup> LARSON, Samuel, *Pensar el sonido: una introducción a la teoría y la práctica del lenguaje sonoro cinematográfico*, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2010. Cabe acotar que la acepción que tomamos proviene de la física; sin embargo, es pertinente mencionar algunas otras acepciones que el investigador Francisco Rivas sugiere, a partir de la fenomenología, donde el sonido es material del lenguaje, es transporte de significación; se trata de un fenómeno físico perceptual. Véase RIVAS, Francisco, Director del Departamento de Investigación y Experimentación Sonora de Fonoteca Nacional. Entrevista realizada el miércoles 12 de febrero 2014, Fonoteca Nacional, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

Por llamarlo de alguna forma, la imagen es el cuerpo y el sonido el alma, juntas logran esa complicidad que funge como un sistema nervioso que dota, reanima, transforma y da origen a aquellas abstracciones que poseemos de la experiencia humana con el entorno y en un eterno acompañamiento.

### 3.1.1 Lo audiovisual: Breviario de un concepto

La historia del concepto audiovisual tiene varios inicios. El más socorrido por los autores proviene de la historia del cine<sup>126</sup>, quienes aseguran que el término se acuñó en la implementación del audio a las películas en la década de los treinta; dentro de la misma historia del cine hay una discusión sobre cuál fue la cinta que vio el verdadero nacimiento de lo audiovisual, pues se asegura que el audio siempre acompañó las primeras vistas que presentaron los hermanos *Lumière*. En el convenio general, el filme *El cantante de Jazz*<sup>127</sup> es considerado como la primera cinta audiovisual dentro de la cinematografía<sup>128</sup>.

Otro de los inicios, en su minoría, proviene con la aparición de la televisión, en la década de los cincuenta. Sin embargo, la historia del cine, hasta ese entonces, refutó tal declaración.

A pesar de los intentos por recrear el hecho histórico del nacimiento del audiovisual y el empeño de los historiadores del cine por adjudicarle tal al cinematógrafo; el audiovisual, como ya se acotó, posee un origen más viejo en la línea del tiempo. De acuerdo a Roberto Moreno y María de la Luz López en *Historia de la comunicación audiovisual*, el verdadero origen nace:

“[...] en los primeros tiempos de la sociedad, anterior al lenguaje que, seguramente, no conoció el hombre de la primera etapa paleolítica. Consiste en el empleo de gestos o hechos, mímicos que tienden a imitar las cosas o las situaciones diarias de la vida [...] Está probado que, en su esfuerzo de comunicación, aquellos hombres emplearían signos y muecas y, a veces, realizarían toda una representación teatral<sup>129</sup>”.

En un segundo momento, la concepción de lo audiovisual tiene un estadio de esplendor con el teatro. India, China, Grecia y Roma son las culturas en las que el fenómeno teatral se convierte en un rasgo característico. De acuerdo al doctor

---

<sup>126</sup> Lev Manovich, en el libro *El lenguaje de los nuevos medios*, menciona a tres importantes: Andre Bazin, Jean-Louis Comolli, David Bordwell y Janet Staiger.

<sup>127</sup> CROSLANDA, Alan, Película *The Singer Jazz* (en español *El cantante de jazz*), Estados Unidos, 1927.

<sup>128</sup> La influencia y poderío norteamericano se vio reflejada en la prensa y, por ende, la crítica cinematográfica de la década de los treinta. Lo anterior trajo consigo que los historiadores, periodistas y críticos de cine atribuyeran como un logro norteamericano la incorporación del sonido en el cine.

<sup>129</sup> MORENO Y GARCÍA, Roberto y LÓPEZ, María de la Luz, *Historia de la comunicación audiovisual*, Editorial Patria S.A., México, 1962, Pp. 13.

Francisco Peredo<sup>130</sup>, fue con los griegos que se originó el modelo de la comunicación audiovisual, ya que ellos se preocupaban por la espectacularidad de la puesta en escena.

En ellos se encuentra el aura de lo audiovisual. Existe un ímpetu por lo representado, un modelo narrativo, al acudir a la puesta en escena hablan de lo audiovisual (que se ve y se escucha) y acuden a dispositivos que lo hacen viable: máscaras, música, utilería, incluso efectos especiales, y propician una situación de comunicación (el teatro en sí), para así complementar la triada del audiovisual: autor, actores y espectador<sup>131</sup>.

Por lo anterior, podríamos asegurar que la historia del audiovisual nace con el mismo hombre. Su evolución fue adecuándose a las necesidades expresivas del ser comunicativo y, por ende, el desarrollo tecno-científico le ha facilitado el quehacer de mensajes de toda índole. En nuestro caso en específico, por supuesto que ha hecho más sencillo (y que no más fácil) la confección de mensajes audiovisuales.

Si bien este desarrollo evolutivo del concepto tiene un origen antropológico<sup>132</sup>, los debates entre los investigadores del audiovisual han sido muchos, pero entre pocas personas. Los intentos por definir el concepto siempre recaen en esa disección y por ello sólo nos limitaremos a mostrar algunos de los acercamientos más actuales que apelan por la concepción de un vínculo nato entre imagen-sonido.

---

<sup>130</sup> PEREDO, Francisco, *Evolución de la producción audiovisual*, ponencia en Diplomado Miradas sobre la imagen, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, Filmoteca UNAM, 20 de junio 2013.

<sup>131</sup> El doctor Peredo asegura que el circo Romano es el segundo lapso de lo audiovisual, pues se trató de un intento de industria multimillonaria, en la que los políticos practicaban proselitismo; el circo romano sirvió como aparato de control por parte del Estado. A diferencia del primero (el teatro griego), el circo romano tiene fines políticos, en el que prevalece lo audiovisual. PEREDO, Francisco, Ponencia "Evolución de la producción audiovisual" en Diplomado *Miradas sobre el cine*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, Filmoteca UNAM, 20 de junio 2013.

<sup>132</sup> "La mirada antropológica siempre se ha detenido en las imágenes que hombres y mujeres construyen sobre su mundo, natural, social o sobrenatural. Ya los primeros antropólogos trataron las imágenes como producto humano, como hecho social o artefacto cultural que había que estudiar teniendo en cuenta la perspectiva de los mismos actores. El estudio de la imagen estuvo asociado, en primer término, a las manifestaciones religiosas y a la identidad personal, de modo que era importante señalar las diferencias y similitudes culturales en la percepción de las imágenes y su papel en la configuración del sujeto individual, alma o psique. En la antropología, el estudio sobre la producción de imágenes –y también las creencias sobre qué son y cómo deben tratarse– está, en un primer momento, estrechamente vinculado a averiguar los sentimientos y creencias religiosas sobre el mundo y la persona." Véase ARDÉVOL, Elisenda y MONTAÑOLA, Nora, "Capítulo 2: La antropología visual" en *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Editorial UOC, Barcelona, 2004.

De acuerdo a la Real Academia Española, audiovisual se define como un:

“adjetivo que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas<sup>133</sup>”.

Michel Chión, investigador francés, emplea el término “Audiovisión”. La audiovisión es la utilización del sonido combinado con la imagen... “Podría llamarse matrimonio a la fuerza entre sonido e imagen que suscita una actitud perceptiva específica<sup>134</sup>”. Ricci Bitti en *La comunicación como proceso social*, añade que se trata de un proceso mediador que permite el intercambio a través de un sistema sonoro y/o visual<sup>135</sup>. Al acudir a un diccionario de cine, el audiovisual se entiende como técnica de difusión bifuncional, porque integra e interrelaciona las imágenes con el sonido y viceversa.

Para la Asamblea General de las Naciones Unidas<sup>136</sup>, que conmemora cada 27 de octubre el Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, según su clasificación, sólo se consideran los servicios audiovisuales como radio y televisión, cine y grabaciones musicales.

Sin embargo, todas y cada una de las acepciones por lo audiovisual quedan limitadas a: 1) Esa separación, donde el eterno debate de qué es más importante (si la imagen o el sonido) se evidencia en el intercambio de orden en las dos palabras que la componen, y 2) Deja de considerar las nuevas expresiones en los mensajes audiovisuales como el *performance*, el videoclip y *Streaming*, por mencionar algunos ejemplos.

Lo cierto, y como sugiere Mariano Cebrián en *Información audiovisual*, la perspectiva por la que apelamos es entender a esa unión de esas palabras como una misma, en donde la ampliación semántica ya la acepta al suprimir el guión entre sus dos componentes<sup>137</sup>.

---

<sup>133</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Definición de audiovisual*, Dirección RL: [http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=audiovisual], Fecha de consulta: febrero, 2013.

<sup>134</sup> CHION, Michel, *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Editorial Paidós Comunicación, España, 2007.

<sup>135</sup> BITTI, Ricci y ZANI, Pio E., *La comunicación como proceso social*, Editorial Grijalbo, México. 1990.

<sup>136</sup> ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS, Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, Dirección URL: [http://www.un.org/es/ga/], fecha de consulta, agosto, 2013.

<sup>137</sup> CEBRIÁN, Mariano, *Información audiovisual*, Editorial Síntesis, España, 1998, Pp. 52 y 53.

Por audiovisual entenderemos aquella percepción natural, mediadora de la realidad significativa que emplea propios códigos con base en dos procesos de abstracción humana: imagen y sonido. Será:

“todo lo perteneciente o relativo al uso simultáneo y/o alternativo de lo visual y lo auditivo y, en segundo lugar, a que tiene las características propias para la captación y difusión mediante imágenes [y] sonidos<sup>138</sup>”.

#### Acepciones sobre el audiovisual



<i>Real Academia Española</i>	Adjetivo que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.
<i>Michel Chión</i>	Emplea el término “Audiovisión”: Utilización del sonido combinada con la imagen... Podría llamarse matrimonio a la fuerza entre sonido e imagen que suscita una actitud perceptiva específica.
<i>Ricci Bitti</i>	Proceso mediador que permite el intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual.
<i>Conferencia de las Naciones Unidas</i>	Según su clasificación, los servicios audiovisuales se entienden como radio y televisión, cine y grabaciones musicales.
<i>Diccionario de cine</i>	Técnica de difusión bifuncional, porque integra e interrelaciona las imágenes con el sonido y viceversa.
<i>Mariano Cebrián</i>	“Todo lo perteneciente o relativo al uso simultáneo y/o alternativo de lo visual y lo auditivo y, en segundo lugar, a que tiene las características propias para la captación y difusión mediante imágenes [y] sonidos.”



<sup>138</sup> *Ibidem* (CEBRIÁN), Pp. 53.

### 3.1.2 Producción audiovisual: Proceso de procesos

Cuando hablamos de producción audiovisual, nos referimos a aquel proceso de procesos<sup>139</sup> que conlleva a emitir un mensaje en el que simultáneamente se emplea lo visual y auditivo, como un ente complejo y el cual debe pasar por:

1. **PRE-PRODUCCIÓN.** En ella, se mantiene el proceso creativo; es donde se concibe la idea con la finalidad de convertirla en un proceso realizable, de bajo costo y alto impacto. Es aquí, donde se concreta el guión.
2. **REALIZACIÓN.** Se trata de la aplicación y concreción del plan de trabajo; en ella se llevan a cabo las ideas propuestas en el guión.
3. **POST-PRODUCCIÓN.** El proceso de edición forma parte de esta última fase; a su vez, se subdivide en dos: a) La edición como tal, cortar y pegar de acuerdo a la secuencia establecida en el guión, y b) La sonorización, montaje de audio y edición de diálogos.
4. **DISTRIBUCIÓN.** Desde una perspectiva económica, asignación del valor del producto entre los distintos factores de la producción y reparto del material audiovisual en su versión final.
5. **COMERCIALIZACIÓN.** Rentabilización del producto audiovisual, puede ser medido en impacto, dinero, alcance, tiempo y manufactura.
6. **APROPIACIÓN.** La reorganización de la sociedad depende de una estructura horizontal en la que el papel del usuario, antes conocido como receptor, es activo y puede jugar en la confección y la producción de ideas originales y útiles.

En la producción audiovisual se reúnen discursos, propicia, modifica y transforma estilos de vida, cambia el comportamiento humano, incita, seduce y engaña a la imaginación.

La historia sobre lo audiovisual es escasa, los acercamientos teóricos son aún débiles y pocos, las investigaciones se están llevando a cabo, cientos de manuales y algunas aproximaciones han sido analizados para comprenderla; lo cierto es que en esta investigación nos limitaremos a decir que se trata de uno de los fenómenos que es principio y muerte del ímpetu nato en el hombre por entender su realidad y comunicarla.

Sus transformaciones no han sido para menos. Sin embargo, es a estas alturas de la vida del ser humano en la Tierra que ha cambiado ese paradigma, el cúmulo de conocimiento que posee ha traído consigo una reconfiguración en su concepción y

---

<sup>139</sup> MEZA BACA, Roy Roberto, profesor titular y académico investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Entrevista realizada el lunes 10 de febrero 2014, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

es posible hablar de los nuevos medios. ¿Por qué son nuevos?, ¿qué los hace diferentes?, ¿por qué es importante entenderlo?

En función de lo anterior, retomamos al doctor Lev Manovich para entender cómo han funcionado los medios tradicionales y a qué le llamaremos nuevos medios, bajo el contexto específico donde las transformaciones tecno-científicas nos proyectan un estadio cuasi utópico en el que la producción audiovisual en México requiere de la atención profesional de sus agentes.

### 3.1.3 La concepción de los nuevos medios por Lev Manovich

En el libro *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, el autor ruso Lev Manovich incita a una reflexión ante la idea donde se pondera el uso de una computadora para denominar a esos medios de comunicación como nuevos y propone entrar a profundidad cuando nos referimos a este reciente fenómeno. Sentencia que en esta nueva aproximación “La revolución de todos los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación<sup>140</sup>”.

Con lo anterior, nos hace saber que la complejidad de los medios de comunicación, que han permitido la emisión de mensajes en y por la sociedad, va en incremento; y que el uso de las tecnologías es una de las razones que mayor impacto ha tenido en esta reconfiguración.

La tesis de Manovich es crucial. Si bien los medios masivos de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) han tratado de adaptarse a una nueva configuración con la llegada de internet<sup>141</sup>, no ha bastado para poder llevar a cabo un acercamiento a las diversas manifestaciones comunicativas y, como asegura, los nuevos medios afectan todas y cada una de las fases.

Esto coloca al modelo comunicativo en una crisis al no ser capaz de responder a las disyuntivas de este nuevo paradigma, en el que el emisor no sólo es eso, ni es sólo uno, el mensaje proviene del sitio más ínfimo y/o imaginario, y el receptor ya ni siquiera puede ser considerado como tal (mencionamos el paradigma básico de comunicación para fines prácticos).

Ante la propuesta de entender como obsoletos a los medios de comunicación tradicionales, ¿qué aproximación podemos concebir a partir de la producción audiovisual? Como hemos visto, las transformaciones han sido radicales en la

---

<sup>140</sup> LEV, Manovich, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*, Editorial Paidós Comunicación, México, Buenos Aires, Barcelona, 2001, Pp. 64.

<sup>141</sup> Recordemos las tres fases que hemos mencionado sobre el proceso de adopción en la Sociedad de la información en México, fenómeno que se ha propagado en todo el mundo paulatinamente.

Sociedad de la Información, los ejemplos que hemos mencionado en el capítulo 2 reúnen ciertas de las características que Lev Manovich cuestiona y que pueden fungir como ejemplificaciones bastante puntuales.

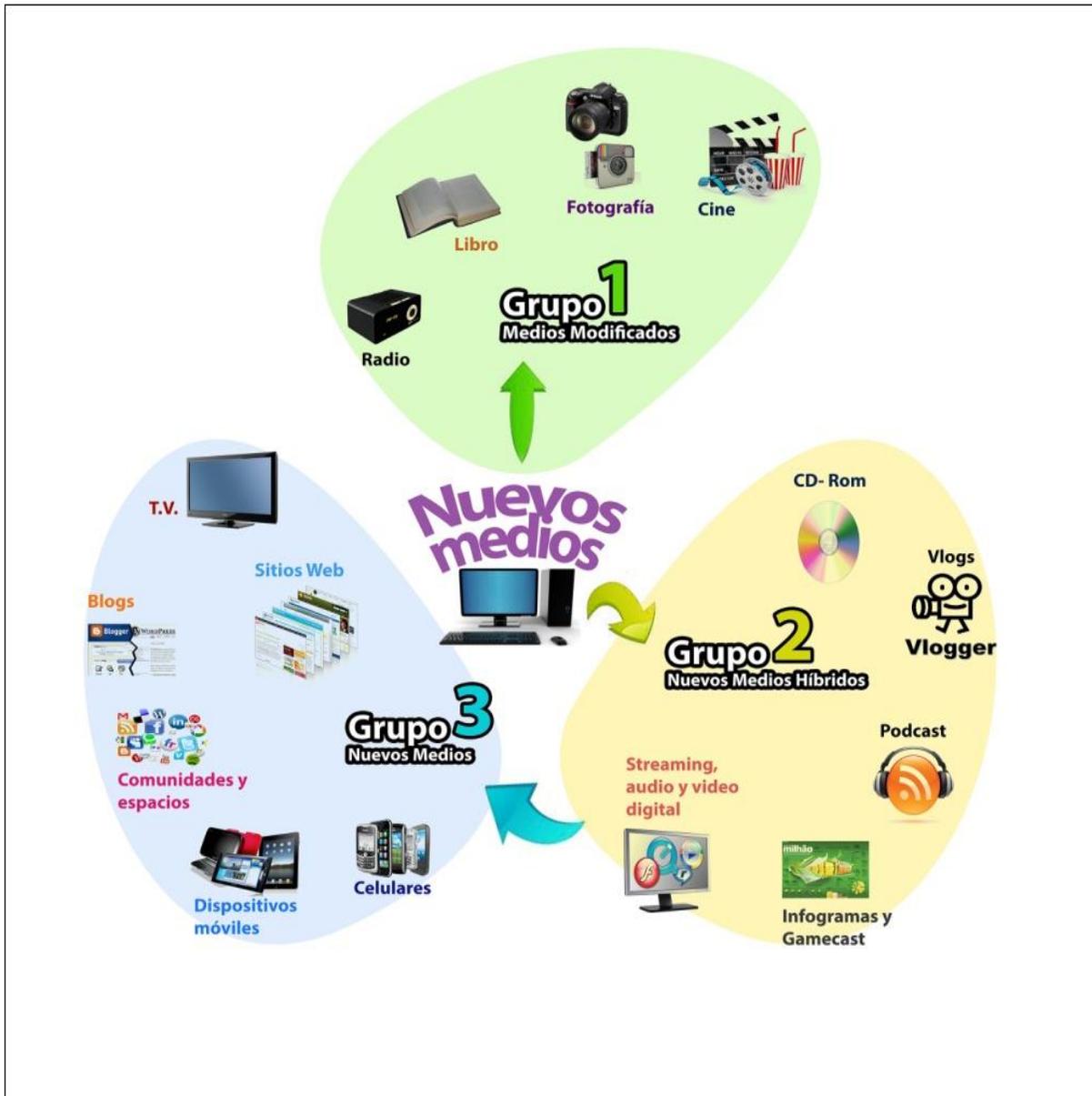
Lo cierto es que la producción audiovisual es una de las ramas más afectadas en este momento de la historia. No sólo por el sentido del presente que han traído consigo los fenómenos noticiosos, sino por el ímpetu de querer decir algo que siempre hemos querido decir como humanos. El mundo de las ideas no tiene límite y, justo bajo la lupa de los nuevos medios, las potencialidades de darlas a conocer no ven un horizonte que las censure.

Este cambio y evolución de paradigma que sugiere Manovich consiste en un análisis comparativo para decantar las similitudes, características diferentes y propuestas que tienen los nuevos medios. Por lo que en el siguiente cuadro se muestran las acepciones:

Medio tradicional / Nuevos medios



Nuevos medios <sup>142</sup>



<sup>142</sup> Tomado de ÁVALOS, Marco, *Reseña de Lev Manovich y los nuevos medios*, UCEM, Dirección URL: [http://es.scribd.com/doc/38562135/Resena-de-Lev-manovich-y-los-nuevos-medios], fecha de consulta: marzo, 2013.

La tesis central del autor es:

“Todos los medios actuales se traducen a datos numéricos a los que se accede por ordenador. El resultado: los gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y texturas se vuelven computables; es decir, conjuntos simples de datos informáticos. En definitiva, los medios se convierten en nuevos medios. Este encuentro cambia la identidad tanto de los medios como del propio ordenador [que pasa a] convertirse en un procesador de medios... en un bucle histórico, el ordenador ha vuelto a sus orígenes, se ha convertido en el telar de Jacquar: un sintetizador y manipulador de medios<sup>143</sup>”.

### 3.1.4 La producción audiovisual: Impacto en la cultura global y local

La labor de un productor audiovisual se ha reunido, por segunda vez en la historia en un único aparato de acuerdo a Manovich y el maestro Roy Roberto Meza Baca. Lo que era el cinematógrafo, lo es hoy el computador. ¿Cómo ha sido transformado el hábitat de la producción audiovisual y los seres que coexisten con él?, ¿qué espacio o papel juega la producción audiovisual?, ¿cuál es el futuro del productor audiovisual?

Para responder a esas preguntas hay que entender el contexto global en el que está inmersa la producción audiovisual. Vivimos en la Sociedad de la Información, la producción audiovisual se inserta en este momento como uno de los motores por los cuales funciona y es parte esencial de su supervivencia, gracias a que permite el flujo de un elemento vital: La información.

El impacto que posee forja los cimientos de la economía en el mundo, de acuerdo con el autor Enrique Bustamante en *Comunicación y cultura en la era digital: Industria, mercados y diversidad*:

“[Los medios de comunicación] juegan un papel cada vez más importante para la economía y el crecimiento del empleo, sin dejar nunca de ser esenciales para la equidad o imparcialidad y la cohesión o coherencia social, para la democracia [...] Además de ser el motor económico y de desarrollo de la Sociedad de la Información<sup>144</sup>”.

Bajo esta lógica, Soledad Ruano añade que:

“desde mediados de los ochenta, estas industrias de los medios, son cada día más conocidas como industrias del negocio de la información y la comunicación, y pone en evidencia cómo los distintos sectores culturales tradicionales: el cine, la música, los libros, los videojuegos, etcétera, no tendrían relevancia económica, social y de mercado sin medios convencionales como la televisión. Por eso podemos decir que el negocio

<sup>143</sup> *Óp. Cit.* (MANOVICH), Pp. 71.

<sup>144</sup> BUSTAMANTE, Enrique, *Comunicación y cultura en la era digital*, Editorial Gedisa, España, 2002, Pp. 24.

de los medios, de las industrias culturales, es principalmente el negocio de la industria de la televisión<sup>145</sup>.

Sin embargo, es prudente acotar que dentro de esta concepción y si ponemos mayor atención, la televisión sí es uno de los pilares más importantes incluso hasta nuestros días y a ello se añade el cine, la música con los videoclips y, por supuesto, los videojuegos forman el conglomerado que funge, en sentido estricto, como la columna vertebral de lo audiovisual, lo que la dota de un poderío a nivel mundial.

Hay que decirlo a estas alturas, la producción audiovisual, como una rama de la economía y motor de la Sociedad de la Información, es una industria. En ella se concatenan muchos fenómenos económicos, políticos, sociales y culturales en todos y cada uno de sus niveles de lectura, desde el hacedor de mensajes, hasta la última parte del ciclo con quien termina y le da origen, la sociedad.

En este periodo agudo del capitalismo<sup>146</sup> en el que se deconstruyen y forman nuevas interacciones, donde su concepción repercute en la manera en que se constituye el mercado, sus estilos de vida, su socialización, las múltiples maneras de comunicar, ideologías y la búsqueda de un lenguaje universal, aseguramos no sería posible sin la producción audiovisual.

La acepción de un intercambio informativo jamás se hubiera consolidado sin la aportación que trajeron consigo los productos audiovisuales. La apropiación a los que la han sometido va desde la transgresión de una cultura y sus creencias, la credibilidad ante un hecho noticioso, hasta la catarsis existencial de un adolescente<sup>147</sup>.

---

<sup>145</sup> RUANO, Soledad, "Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital" en *Revista Razón y Palabra*, número 56, abril-mayo, 2007, Dirección URL: [<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n56/sruano.html>], fecha de consulta, mayo, 2013.

<sup>146</sup> RIFKIN, Jeremy, *La tercera revolución industrial: Cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo*, Editorial Paidós, España, 2011.

<sup>147</sup> Aludo a la publicación en internet de *Burka Avenger* un cortometraje que presenta a una mujer musulmana como heroína; el empleo del video amateur de un conductor en Rusia justo en el momento en que el meteorito impacta contra la tierra, y la incursión vía *Streaming* de Yuya. Véase en orden de mención: CANAL EN YOUTUBE, *Burka Avenger*, Dirección URL: [[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=lsd72k3XOFE#t=27](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=lsd72k3XOFE#t=27)], fecha de consulta, julio, 2013. REDACCIÓN NM, *Meteorito en Rusia ha sido el suceso viral de mayor crecimiento* en YouTube, 20 de febrero 2013, Dirección URL: [<http://noticiasmontreal.com/84601/meteorito-en-rusia-ha-sido-el-suceso-viral-de-mayor-crecimiento-en-youtube/>], fecha de consulta: julio 2013. CANAL EN YOUTUBE LADY16MAKEUP, Yuya, Dirección URL: [<http://www.youtube.com/user/lady16makeup>], fecha de consulta: julio, 2013.

En el rubro político, la producción audiovisual ha impactado en varios niveles. Desde el *softpower*<sup>148</sup> en donde el patriotismo norteamericano ha tomado la mayor parte del terreno (sobre todo a través de la cinematografía), hasta como instrumento ideológico históricamente hablando<sup>149</sup>.

En la esfera socio-cultural es donde, quizá, haya un mayor número de casos. La acepción estigmatizada de los videojuegos, la proliferación de videoclips y la implementación de modas (musicales, de vestimenta, de sitios físicos para la recreación, hasta estilos de vida), son algunos ejemplos en los que la producción audiovisual es latente.

La transformación que ha sufrido el hábitat de la producción audiovisual ha sido, en gran medida, por el factor de la tecnocultura. Lev Manovich en su concepción de los nuevos medios nos ayuda a afirmar ello.

El futuro del productor audiovisual, primero, está en saberse en un momento crucial, donde su naturaleza puede ser aceptada a partir de una conciliación, donde no se le dé una lectura totalmente técnica (la cual insistimos es más que importante); a ello se añade su relevancia a nivel global al momento de construir mensajes en un lenguaje que todos entendemos (el lenguaje audiovisual); y, por supuesto, su afán por confeccionarlos para que impacten al resto del mundo.

Sin embargo, tal complejidad en nuestro país señala sus aristas. No sólo porque en México la industria audiovisual es sinónimo de televisión, sino porque los incentivos a todas y cada una de las aplicaciones del audiovisual aún están por develarse al creador de mensajes.

A ello añadir las políticas públicas, la legislación laxa<sup>150</sup>, la apropiación de los usuarios de tecnología y la corriente vertiginosa de contenidos de todo el mundo, son tan sólo uno de los puñados de factores a los que se debe enfrentar ante el panorama global.

---

<sup>148</sup> NYE, Joseph Samuel, *La naturaleza cambiante del poder norteamericano*, Volumen 212 de Colección estudios políticos internacionales estudios internacionales, Grupo Editor Latinoamericano, 1991.

<sup>149</sup> Se ha estudiado el cine de Leni Riefenstahl como parte del sistema propagandístico, incluso publicitario, del mandato de Hitler durante el marco de la Segunda Guerra Mundial.

<sup>150</sup> Como se ha sugerido en el capítulo 2, autores como la Dra. Alma Rosa de la Selva han indagado sobre el comportamiento lleno de favoritismos entre los agentes involucrados en la política y los dueños de los medios; en donde destacan nombres como el de Emilio Azcárraga Jean, Ricardo Salinas Pliego y Carlos Slim. En el último punto de este capítulo 3, profundizamos en la construcción de las empresas como estructura del audiovisual en nuestro país.

Carecemos de una historia, que sabemos existe, de lo contrario no habría telenovelas de exportación o videastas, incluso directores de cine que trabajan en Hollywood<sup>151</sup>. Por lo tanto, la tarea a la que estamos sometidos en este contexto global, es una de las partes a las que se debe enfrentar el productor audiovisual mexicano.

### 3.2 Construcción del productor audiovisual en México

La tarea para conocer el comportamiento actual del productor audiovisual en México devela la carente bibliografía relacionada con el tema, la inexistente memoria histórica de un agente que forma parte de la sociedad y que se encarga de articular los contenidos que imperan e impactan en la misma.

En este apartado hemos emprendido una investigación en donde la entrevista semiestructurada se convierte en la herramienta para poder hacer una aproximación y, como resultado, una construcción de la figura del productor audiovisual y de la producción audiovisual en nuestro país.

Este proceso de conocimiento sobre la rama, resulta ser un campo fértil que nos ha permitido abrir un nicho de investigación importantísimo dentro de la gran esfera de las Ciencias de la Comunicación.

Algunas de las voces consultadas permiten responder a la siguiente pregunta central: ¿Desde cuándo se habla de audiovisual en México y cómo es que surge la importancia del productor audiovisual?

En nuestro país existe un primer acercamiento, el cual deviene de la división que nació con la aparición de la televisión en 1946. Lo audiovisual se le adjudicaba al cine, quien había acaparado a la sociedad de todos los estratos en el país.

---

<sup>151</sup> La denominada “Tequila gang” por la prensa norteamericana, alude a los tres directores mexicanos que se encuentran en las filas de la industria hollywoodense: Alejandro González Iñárritu, Guillermo Del Toro y Alfonso Cuarón, directores que han hecho posible cintas de gran manufactura en el cine mundial. Algunos ejemplos de sus materiales audiovisuales en orden de mención son: Amores Perros (2000), Babel (2006), Biutiful (2010); Mimic (1997), Hellboy (2004), Pacific Rim (2013); Solo con tu pareja (1991), Harry Potter y el prisionero de Azkaban (2004) y Gravity (2013).

El concepto de producción audiovisual en México, según el doctor Gerardo Ojeda<sup>152</sup>, investigador Prometeo en la Asamblea Nacional del Ecuador y Secretario Técnico de la Asociación Española de Cine e Imágenes Científicas, se utilizaba para designar a un medio que en España le llamaban diaporama<sup>153</sup>.

“[...] A finales de los setenta, principios de los ochenta, llamaban audiovisual a esa técnica, a ese contenido y a ese producto. Tu decías voy a contratar un audiovisual y sabías que ibas a hacer un diaporama [...] Ese concepto de audiovisual en México tuvo esas funciones porque predominaba un concepto restringido entre imagen y sonido, y el diaporama era su representación máxima”.

Ante las limitaciones que implicó el adoptar un concepto restringido del audiovisual<sup>154</sup>, el cine fue la representación más poderosa para entender el término; tras vivir la época de oro en el cine mexicano que abarcó desde la década de los treinta hasta 1958, incluso después de la incursión de la televisión, la definición por antonomasia del audiovisual la poseía el cine.

Por esta razón se comienza a hablar del productor audiovisual en este ámbito, el doctor Ojeda afirma que la figura del productor hace una primera aparición cuando “los grandes productores que hacen grandes producciones de cine y de televisión” se convierten no sólo en realizadores o directores, sino que eran las personas quienes “ponían las cosas sobre la mesa”.

Para la década de los sesenta, la televisión acaparó la atención de la población mexicana; los incentivos, así como el interés en su experimentación, se centraron en el nuevo invento. Dentro del gremio cinematográfico vendría un giro importantísimo pues, tras una época de éxito mundial, su estadio tendría una caída en picada.

El período de censura<sup>155</sup> que vivió el país durante los mandatos de los presidentes Luis Echeverría (1970-1976) y José López Portillo (1976-1982) propició que la televisión se desarrollara en una época totalmente diferente a la de los inicios del cine, así se crearon mancuernas con empresarios y en una réplica del modelo norteamericano como ejemplo más cercano, se creó un sistema donde los formatos

---

<sup>152</sup> OJEDA, Gerardo, investigador Prometeo en la Asamblea Nacional del Ecuador y Secretario Técnico de la Asociación Española de Cine e Imágenes Científicas, Entrevista realizada el 17 de diciembre 2013 vía Skype, Ciudad de México, Entrevistador: Daniela Vidal.

<sup>153</sup> Diapositiva con sonido, la cual contenía una banda en donde se marcaba la orden al proyector o carrusel para que cambiara la diapositiva.

<sup>154</sup> Cuando mencionamos el concepto restringido del audiovisual, nos referimos a esa división entre imagen y sonido que acaparó la investigación de los medios de comunicación masiva durante todo el siglo XX.

<sup>155</sup> Es a partir del gobierno de Luis Echeverría que la regulación de todos los contenidos y las cláusulas para aplicar la censura pasan a manos de la Secretaría de Gobernación. Los servidores públicos al mando, pertenecían al Partido Revolucionario Institucional, lo que inició a orquestar un panorama donde los favoritismos y la alianza entre empresarios y gobierno se solidificaron. Los antecedentes los podemos encontrar en MEJÍA, Fernando, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, México, Fundación Manuel Buendía, 1989.

comerciales predominarían en la televisión y la radio, ésta última desde la década de los veinte creó vínculos entre empresarios<sup>156</sup> y, como acota la doctora Alma Rosa Alva de la Selva, la radiodifusión en México sólo fue la punta de lanza para crear el oligopolio televisivo, que más tarde consolidaría el dueño de la XEW, Emilio Azcárraga Vidaurreta, con la fundación de Televisa<sup>157</sup>.

El maestro Federico Del Valle<sup>158</sup>, académico en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, asegura que:

“[...] en la época de Echeverría la producción del cine cambió muchísimo, cuando se estatizó el cine se crean las escuelas de cine como el Centro Cultural Cinematográfico (CCC), ya estaba el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), y es donde se comienzan a contar otras historias, hacen *abordajes* de temas más crudos, incluso la censura se relaja con el desnudo femenino, por ejemplo; pero la televisión sigue siendo muy cerrada. Bajo ese esquema como productor tenías que moverte en esas aguas turbias de censura cuidando mucho tu trabajo [...]”

A ello añade el cineasta mexicano Mitl Valdez que:

“A partir de los sesenta, los productores mexicanos no tienen ninguna garantía de tener una tienda para ofrecer sus productos, se quedan sin tienda. Todo está conformado por los *major* y el cine estadounidense; pero el día en que el productor mexicano arriesga su capital para producir una película en México, no tiene manera de recuperar su inversión realizada, porque no tiene salida ni venta, no tiene distribución, exhibición...<sup>159</sup>”.

A pesar del panorama, esto para el campo de la producción audiovisual presentaría una nueva oportunidad, pues permitiría el nacimiento de una insípida y precoz producción independiente y el auge del videoclip.

Para la década los ochenta y principios de los noventa, el videoclip<sup>160</sup> se convertiría en una expresión audiovisual donde la experimentación, que años atrás se había perfeccionado con la radio y la televisión, rompería las barreras entre la industria disquera y los medios tradicionales.

---

<sup>156</sup> Véase RODRÍGUEZ Montiel, Elizabeth, “Un repaso obligatorio: 90 años de la radio en México” en *Revista Razón y palabra*, Sección Columna Invitada, publicada el 14 de enero, 2014, Dirección URL: [http://www.razonypalabra.org.mx/columna\_invitada/repaso\_obligatorio\_radio.html], fecha de consulta: martes 14 de enero 2013.

<sup>157</sup> ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, *et al.*, *Perfiles del cuadrante: Experiencias de la radio*, México, Trillas, 1989.

<sup>158</sup> DEL VALLE, Federico, profesor titular y académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Entrevista realizada el 23 de octubre 2013, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

<sup>159</sup> VALDEZ, Mitl, cineasta y documentalista mexicano, Entrevista realizada el 31 de octubre 2013, FCPyS, UNAM, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

<sup>160</sup> Sin embargo, como afirma el doctor Ignacio Pérez en *Para leer el videoclip*, “El videoclip no nace de la noche a la mañana. Tiene una historia. Nace del cine, germina en el cine pero haya acogida en la televisión y es ahí donde se desarrolla.” Véase, PÉREZ, Ignacio, *Para leer el videoclip*, Biblioteca Digital, UNAM, México, Dirección URL: [http://bidi.unam.mx/libro\_e\_2007/1022941/06\_c02.pdf], fecha de consulta: diciembre. 2013.

El videoclip se convertirá en la máxima expresión de la cultura *pop*, primero nacería en lo independiente, con esa dosis de experimentación que sólo se puede dar en la creatividad a falta de recursos económicos; para luego pasar al *mainstream* (corriente o cultura principal)<sup>161</sup>.

La imagen del productor audiovisual en México dentro del gremio del videoclip, que despuntó sobre todo en Estados Unidos e Inglaterra, era la de un ente creativo que resolvía sus necesidades a partir de la escasez de recursos.

Sin embargo, Gerardo Ojeda afirma que el productor, desde que se concibe el audiovisual, siempre ha estado presente.

“[...] es evidente que tomando los modelos, en el caso del cine por decir uno, radio o tele, pues el productor era una especie de gestor, el que conseguía las cosas. Era importante, muy importante, pero en realidad, el propio modelo de la comunicación audiovisual, en el cine él no era parte del *star system*. Al principio eran los actores, después se volvieron los directores o los realizadores, y realmente la figura del productor se empieza a encontrar cuando nace la producción independiente. Porque ahí, justamente ahí, no es tan importante para la industria en donde el productor sólo era una clave más. Y era importante si tenía dinero, si sólo se dedicaba a gestionar y a organizar, no era importante. Por lo tanto, la figura del productor nunca fue llamativa [...] El productor audiovisual en México se vuelve importante, y eso entre comillas, cuando aparece la producción independiente.”

La producción independiente en México ve sus resultados hasta el primer lustro de la década de los noventa, después de que una generación de realizadores es formada en las aulas del Centro Cultural Cinematográfico (CCC) y el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), e incursionan a un campo en el que el cine, más que ser un negocio, se convierte en un hecho cultural.

En paralelo, la radio y televisión forjan alianzas, crean cadenas repetidoras en todo el país, se consolida como una industria que pertenece a unas cuantas familias. Al mismo tiempo en el que nace el denominado “nuevo cine mexicano”<sup>162</sup>, se tiene una

---

<sup>161</sup> Para ejemplificar, recordemos que a nivel mundial canales como VH1 y MTV fueron canales dedicados para programar y transmitir videoclip. En un nivel más local, a inicio de los noventa, Telehit (1993) y Much Music se dedican a ser una ventana de escape del talento musical mexicano a través de la emisión de videos musicales. Habrá que agregar que la incursión del videoclip no sólo permitió un campo fértil para la creación y experimentación de productores audiovisuales; a su vez, se abrió un panorama donde la narrativa debía contar historias en tres minutos. El lenguaje audiovisual sufrió severas transformaciones, el uso del corte directo, las disolvencias, la utilería, los efectos de audio, sonido y la puesta en escena, darían un giro de trescientos sesenta grados. Los ejemplos tienen su antecedente con David Bowie, Michael Jackson y Madonna, por mencionar algunos. Hasta el inicio del siglo XXI la industria del videoclip sigue siendo prolifera y fructífera económicamente hablando con apuestas mucho más arriesgadas que culminan en la experiencia del videoarte; ejemplos como los video de Björk, Katy Perry, Kanye West y Lady Gaga, por mencionar un puñado muy pequeño, sintetizan la gama inacabable y amplia que provee el videoclip.

<sup>162</sup> A partir de la década de los noventa se adopta el concepto de “Nuevo cine mexicano”, el cual inicia con directores y realizadores como Cineastas como Arturo Ripstein, Jaime Humberto Hermosillo y Jorge Fons. Paralelo al movimiento del cine mexicano, se encuentra en la industria musical el denominado “Rock en tu idioma”, para obtener una aproximación en la línea de investigación véase VIDAL, Areli, La radio juvenil actual,

apertura y Televisión Azteca inicia sus transmisiones en 1993. El monopolio que pertenecía a los Azcárraga y que tenía una historia de más de setenta años, se convierte en un duopolio con la llegada de Grupo Salinas.

Esto propició que el productor audiovisual se desempeñara en dos funciones. La primera se da en el cine, donde funge como un gestor de los recursos; la segunda, se da en el duopolio comunicativo, donde sólo es un empleado más, pues la producción audiovisual se fábrica en serie.

La ambivalencia de estas actividades trajeron consigo otro tipo de consecuencias, donde la visión del productor y su relación con lo audiovisual modificaron algunas manifestaciones y contenidos al incorporar nuevas, mejoradas y más sofisticadas técnicas en el lenguaje audiovisual, mismas que abarcan desde el diseño, hasta la experimentación sonora<sup>163</sup>.

En retrospectiva, hasta hace diez años (en el año 2000), aún no se le consideraba a la radio ni a los *performance* como parte del audiovisual. Fue con la llegada de la digitalización a todos los medios cuando se logró adoptar un concepto amplio del audiovisual; y si, como afirma el doctor Gerardo Ojeda, “el problema del audiovisual es que al existir [...] la figura del productor siempre ha estado presente”, ¿cómo es que conviven esos matices al mismo tiempo en el trabajo del productor audiovisual?, ¿cuáles han sido esas etapas por las que ha tenido que pasar y cuáles han sido sus funciones?

El resultado de esta continua y compleja convivencia entre la figura del productor y la adopción del concepto de audiovisual es manifiesto por la interacción de tres estructuras: La académica, la empresarial y la de los usuarios, que forman un hábitat en donde el agente dejó de responder a las necesidades de quien recibe y crea un mensaje por las exigencias económicas, políticas, sociales y culturales que concatena el concepto de tecnocultura.

El papel del productor audiovisual sale a relucir cuando se convierte en un agente multitarea y eso se da gracias a la producción independiente. Si bien es cierto que su labor siempre fue la de fungir un papel determinante en el equipo de producción que lideraba, su figura no se apropió ni socializó hasta la primera década del siglo XXI con la colectivización de internet en México, con la digitalización.

---

después de Radioactivo 98.5 F.M.: Los casos de Ibero Radio 90.9 y Reactor 105.7 F.M., FCPyS, UNAM, México, 2010.

<sup>163</sup> Algunos diseñadores, se han jactado que las grandes modificaciones al estilo de vida del ser humano provienen del diseño. Para el inicio del siglo XXI el diseño de software por parte de desarrolladores, ingenieros e informáticos, así como diseño de moda, interiores, etcétera, han caracterizado los estilos de vida de los habitantes de esta nueva era donde computadoras y consumo moldean y modelan la vida cotidiana. Por ello se dice que el siglo XXI es el siglo del diseño.

La sociedad mexicana comienza a conocer a los productores de telenovelas, cine y radio hasta finales de la década de los noventa, cuando los conglomerados mediáticos les ofrecen, por primera vez con los programas de espectáculos, espacios en donde comentan sobre sus proyectos o su vida privada con los actores y actrices del momento<sup>164</sup>; en el cine, los realizadores jóvenes de ese entonces, se incorporaban a las filas de las televisoras y radiodifusoras<sup>165</sup>.

Este protagonismo de productores en los medios tradicionales ocasionaron que el campo laboral audiovisual se ampliara; a su vez, el tiempo aire en la radio, los segundos a cuadro, los festivales de cine, la consolidación de carreras en el ámbito de la Comunicación y la proliferación del audiovisual en la Sociedad de la Información, propicia que la figura del productor audiovisual tome un primer punto álgido en su historia.

A pesar de haberse trabajado desde mucho antes y en paralelo, en respuesta a las exigencias que tenía la sociedad mexicana a lo largo de décadas anteriores, las necesidades de la producción en serie de la televisión y radio en los conglomerados mediáticos, llevaron a la figura del creador de mensajes audiovisuales a entender su labor a gran velocidad; por esta razón el productor audiovisual se formó en la práctica diaria de la producción audiovisual.

El agente se presentó improvisadamente y evidenció la carencia profesional que deviene de una concepción que impera en las tres estructuras. Hemos de entender cómo a partir de cada una de ellas se concibe al agente a lo largo de su escueta historia en nuestro país, pues al ser su labor de naturaleza social, multidisciplinaria y multitarea, no prescinde de una carga social y esa falta de memoria histórica no sólo ha impactado en los estratos académicos en las universidades, sino también en las ofertas laborales que tenían las empresas y en ese conocimiento nulo de su existencia en la sociedad.

---

<sup>164</sup> Recordemos los programas de espectáculos como *Ventaneado*, conducido por Patricia Chapoy en Canal 13, primer programa en TVAzteca que logró alto índices de audiencia (*rating*); y *La Botana*, conducido por Juan José Origel en Canal 2.

<sup>165</sup> Por ejemplo, Alejandro González Iñárritu se encontraba en las filas de la estación de radio WFM; Guillermo Del Toro era parte del equipo de producción de un programa titulado *La hora marcada*; Televisa patrocinaba películas de Alfonso Cuarón, etcétera.

### 3.2.1 El agente productor audiovisual: Pieza de la fábrica de sueños

El modelo comercial imperó para la incursión de la radiodifusión, el cinematógrafo y la industria de la televisión en México<sup>166</sup>, esto propició un escenario donde la gente con dinero pudo tener acceso a las ofertas mediáticas que controlaba el Estado mexicano<sup>167</sup>.

El cine formó parte importante de la élite política mexicana, la radio fue concesionada a unas cuantas familias<sup>168</sup>, y la televisión fue acaparada por esas mismas como un tema extraordinario donde fueron los únicos individuos capaces de costear las experimentaciones tempranas.

El escenario que incentivó el Estado mexicano fue en favor de familias quienes, por historia, mantuvieron relaciones estrechas entre las elites política y económica del país.

En el caso particular del cine, las primeras relaciones entre empresas y productores se dieron gracias a los directores, quienes en un afán por conocer los grandes atributos que ofrecía el séptimo arte, creaban equipos de trabajo capaces de financiar, distribuir y exhibir sus películas.

En el caso de la radio y la televisión sucedió algo similar, sin embargo el avasallador modelo comercial norteamericano estaría destinado a beneficiar a unas pocas familias, quienes en su objetivo por ganar dinero, se colocarían como las mejores opciones para el Estado.

---

<sup>166</sup> “El modelo comercial se ha desarrollado de tal manera que en la actualidad, de las 1974 frecuencias de radio y televisión autorizadas, el 82 por ciento funciona al amparo de una concesión comercial.” Véase ESTEINOU, Javier, “Transición Política y Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión” en *Revista Razón y palabra*, Octubre-noviembre, México, 2004. Dirección URL: [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/jesteinou.html], fecha de consulta: noviembre, 2013.

<sup>167</sup> El proceso legal que se encuentra en el artículo 1º de la Ley Federal de Radio y Televisión, acota que el espectro radioeléctrico le pertenece al Estado mexicano: “Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.” En el artículo 2º de la misma ley, afirma que dicho derecho sólo se puede emplear bajo un permiso o concesión que la ley permite. Según la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT): “Las Concesiones se otorgan a aquellas que son comerciales, mientras que los permisos son para aquellas oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios.” Por lo tanto, las concesiones son aquellas que se otorgan a empresarios que tienen fines de lucro; y las permisiones se caracteriza por ser propiedad de instituciones u organismos que no tiene fin de lucro.

<sup>168</sup> Francisco Campos menciona a Televisa de Emilio Azcárraga Jean, a la Organización Editorial Mexicana (OEM) de Mario Vázquez Raña, TVAzteca de Ricardo Salina Pliego y a Grupo Carso de Carlos Slim como los principales grupos mundiales de medios de comunicación que siguen siendo negocios de familia. Véase CAMPOS, Francisco, *Los principales grupos mundiales de medios de Comunicación siguen siendo negocios de familia* en Universidad del País Vasco, Dirección URL: [http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-07-campos.pdf], fecha de consulta: febrero, 2014.

La relación que se dio con el pasar de los años, fue una estructura piramidal que, hasta antes de la década de los noventa y de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), fue liderada por el Estado donde la censura y los favoritismos predominaron. Así fue cómo se formaron los dos grandes conglomerados que poseen el poder de los medios de comunicación actual<sup>169</sup>.

La denominada “fábrica de sueños” no es una oración inocente. Realmente los productos audiovisuales son el resultado de un proceso de producción en serie que personas manufacturan a vapor en un edificio, las veinticuatro horas del día, los trescientos sesentaicinco días del año. El papel del productor funge como un eslabón en la creación de productos culturales audiovisuales, se trata de un obrero más en aquella “fábrica de sueños”.

En respuesta a la lógica industrial, donde las máquinas hacen el trabajo y se convierten en seres poderosos, la visión que se creó y colectivizó en aquel gremio, bastante reducido, del productor audiovisual fue el de un ente capaz de reaccionar ante los imprevistos, un ser que resolvía los problemas técnicos de una producción, un elemento que supiera manejar esas grandes máquinas que propician el fluir de esos productos en serie, de esos mensajes audiovisuales.

Las exigencias de las empresas en esta etapa temprana requerían y perfilaban a un productor audiovisual como técnico. En consecuencia de esta necesidad, la academia trató de responder al perfil que exigían las empresas. De acuerdo al doctor Gerardo Ojeda, es a finales de la década de los ochenta cuando nace la carrera de Comunicación Audiovisual en México.

### **3.2.2 La dialéctica de lo técnico-humanista**

Si nos damos a la tarea de realizar una cuenta, en 1896 llegó el cine a México, en 1921 se inició formalmente la radiodifusión, y para 1946 ya podíamos ver televisión en nuestro país. A grandes rasgos, podríamos decir que los tres medios de comunicación más importantes convivieron entre sí hasta el segundo lustro de la década de los cuarenta; tuvieron que pasar más de veinte años para que la estructura académica se preocupara por cubrir una nueva profesión donde los medios de comunicación apenas conocían su poderío<sup>170</sup>.

---

<sup>169</sup> No es materia de esta investigación profundizar en la historia de la relación medios de comunicación-Estado mexicano. Para ello, consultar la ardua labor de investigadores como Alma Rosa Alva de la Selva, Fernando Mejía Barquera, Javier Esteinou, por mencionar algunos.

<sup>170</sup> Quizá la coincidencia de esta primera aproximación que tuvo la academia provino de las altas esferas del poder político, quienes en enero de 1960 publican la primera Ley de Radio y Televisión en el diario oficial.

El rezago que tuvo la estructura académica se debe principalmente a dos razones, 1) los medios de comunicación no eran masivos en México por el acceso limitado que poseían las familias<sup>171</sup> y 2) el paradigma de la sociedad informada no mostraba sus intenciones en todo Latinoamérica.

Quizá sea por ello, como afirma Lauro Zavala, profesor investigador titular de la Universidad Autónoma Metropolitana, que “[...] la dimensión académica no ha sido prioritaria y no cambia su estructura curricular [...] donde el estudio del lenguaje y la historia de lo audiovisual no aparecen<sup>172</sup>”.

Fue durante las décadas de los sesenta y setenta cuando los movimientos juveniles permiten conocer el poder de los medios de comunicación; con la división de audiencias y las manifestaciones sociales en todo el mundo, se devela la cualidad que los medios de comunicación rompen la barrera del tiempo y espacio, característica que daría pie a la Sociedad de la Información, primero en Europa y, no muy tarde, en América Latina.

Dentro de la estructura académica, se preocuparon por responder a esas necesidades sociales que implicaban los medios y la preparación que exigía un nuevo profesional en una rama inexplorada y por demás trabajada desde lo experimental, desde el conocimiento en la praxis que antecedieron y vivieron los orígenes de los medios de comunicación en México.

La Escuela Carlos Septién y la Universidad Nacional Autónoma de México fueron pioneras en la profesionalización del periodismo, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en 1951 inicia sus actividades ofertando cuatro carreras: Ciencias Sociales, Ciencias Políticas, Ciencias Diplomáticas y Periodismo.

Para 1967 renueva sus planes de estudio y es la primera en colocar “Ciencias de la Información”; en ese mismo año comienzan a despuntar las carreras relacionadas. Para finales de la década, la Universidad Iberoamericana implementa la carrera de “Ciencias y Técnicas de la Información” (ahora Comunicación) y la Universidad Jesuita de Guadalajara funda la “Escuela de Ciencias de la Comunicación”.

---

<sup>171</sup> Y que con ello no hay que olvidar que el rezago aún prevalece, no sólo en este rubro sino en los índices de pobreza, hambre y vivienda. De acuerdo al censo de 2010 que realizó el INEGI, de 28, 138,556 viviendas habitadas, 6.9 no disponen de televisión. Véase INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, *Hogares Viviendas particulares habitadas y sus ocupantes por entidad federativa según disponibilidad de televisión*, 2010, México. Dirección URL: [http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=inf034&c=19374&s=est], fecha de consulta: enero, 2014.

<sup>172</sup> ZAVALA, Lauro, profesor-investigador titular, Universidad Autónoma Metropolitana. Entrevista realizada el 21 de octubre, 2013, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México. Entrevistador: Daniela Vidal.

Para 1971 se crea el primer Centro de Estudios de la Comunicación (CEC) en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); lo que propició a su vez, una división en el campo y la primera aparición de la palabra “Comunicación” en los planes de estudio. La carrera de “Ciencias de la Información” cambió a “Periodismo y Comunicación colectiva”, y se creó la primera Maestría en Ciencias de la Comunicación en el país.

El profesor Federico Del Valle cuenta:

“A mí me tocó que, como estudiante de la UNAM y trabajando, se fueron abriendo los medios a los egresados de las escuelas de comunicación, muy lento, pero había una necesidad de profesionalizar. La gente que íbamos incorporándonos a los canales llegábamos ya con otra mentalidad [...] Yo creo que fue un camino de ir picando piedra, digamos entre la academia y la práctica [...]”.

A pesar de los esfuerzos y lo que implicó para las universidades entrar a una nueva oferta educativa, donde la creación de mensajes era parte necesaria en la sociedad gracias a la adopción de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, la figura del creador de mensajes audiovisuales no destacó.

En los ochenta, la sociedad en el mundo se perfila al libre mercado, la consolidación de las grandes empresas (productoras de cine, empresas de televisión, radio y diarios) posibilitan que ese contexto exija a personal más capacitado que cuente con las herramientas necesarias para entender las modificaciones que deparaba el mundo con la colectivización de internet. Fue hasta esta década, como afirma el doctor Gerardo Ojeda, que se habla por primera vez de la carrera de “Comunicación audiovisual”.

La propuesta nace en la Universidad del Claustro de Sor Juana<sup>173</sup>. Cuenta el doctor Ojeda que la carrera fue confeccionada de acuerdo a las necesidades que exigía la sociedad y las empresas de esa época:

“[...] la creé para que cada año se fueran desarrollando las diferentes especialidades de la comunicación audiovisual. Mi propuesta era que el primer año te titulabas como operador de cable; en el segundo año te titulabas de editor; en el tercero año te titulabas de realizador-guionista; en el cuarto año te titulabas de productor y en el quinto te titulabas con tu licenciatura de comunicación audiovisual, porque se pensaba que como ya habías pasado todas esas etapas, que ya sabías registrar imágenes, sabías editar,

---

<sup>173</sup> La Universidad del Claustro de Sor Juana se funda en 1975. Para mayo de 1979 la Secretaría de Educación Pública valida los estudios de la carrera en “Ciencias Humanas”, la cual “propuso conjuntar, en una visión general, el esfuerzo de comprensión y realización de lo humano, de ciencias y quehaceres privilegiados del hombre: filosofía, historia, arte, literatura y metodología.” Véase UNIVERSIDAD DEL CLAUSTRO DE SOR JUANA, *Historia de la Universidad del Claustro de Sor Juana*, México. Dirección URL: [<http://www.ucsj.edu.mx/index.php/el-claustro/historia/la-universidad-del-claustro-de-sor-juana>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

sabías realizar, sabías llevar una producción, tenías ya como para que te fueras a la investigación, para que te fueras como gerente o dueño de tu propia empresa.”

El esfuerzo no duró demasiado, tras cinco años de ofertarla en su plan de estudios, la Universidad del Claustro de Sor Juana dejó de impartirla. Pero el intento mostró que la preponderancia de la figura del productor audiovisual era enfocada a lo técnico.

A partir de la década de los ochenta, la estructura académica no se detuvo en modificar sus planes de estudio; la oferta de carreras afines a la creación de contenidos en radio, televisión, cine y periódico incrementó con la llegada de la cultura *pop*, caracterizada por la publicidad y los videoclip.

El incremento en las matriculas en carreras como esas se debió en gran medida al bombardeo de información que llegó con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, al inicio de la década de los noventa.

Sin embargo, el flujo de información, en esta gestación de la Sociedad de la Información en México, sólo fomentaba en la estructura académica un perfil relacionado a esa fábrica de contenidos. El mérito que tuvo la Universidad Nacional Autónoma de México se vio limitado por factores políticos y económicos que impactaron a la comunidad estudiantil.

Para finales de la década de los noventa, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la Universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey fueron las tres principales escuelas donde el perfil del comunicador audiovisual figuraba, pero en respuesta a la misma lógica del mercado, se formaba a un agente enfocado a lo técnico.

En el año 2000, la proliferación del audiovisual gracias a la adopción paulatina de internet y las fases de apropiación de los medios<sup>174</sup> trajeron consigo un interés mayúsculo por agudizar la falta de un perfil profesional que posea una lectura humanista y social del agente creador de mensajes audiovisuales, asunto que se ha propagado por las más de ciento ochocientos instituciones de estudios superiores que imparten la licenciatura de “Comunicación”<sup>175</sup>.

Los intentos por preparar cada vez mejor y a más profesionales dentro del campo de la comunicación no han desistido desde su concepción en la década de los sesenta, su arranque en los ochenta y su consolidación como licenciatura en los

---

<sup>174</sup> Las tres fases son: FASE 1: Programación a la carta / FASE 2: Incorporación de opiniones como contenidos de los medios tradicionales / FASE 3: Creadores de mensajes.

<sup>175</sup> Véase SOSA, García, Gabriela, “Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI” en *Revista digital Razón y palabra*, no. 17, México, 2013. Dirección URL: [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17gsosa.html>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

noventa; sin embargo, la misión se ha visto en un conflicto constante, pues la estructura académica y la empresarial no persiguen un mismo fin.

Hasta hoy, de acuerdo a Federico Del Valle:

“Lo que le falta a la academia es más interacción con el campo laboral y tiene que ver con un asunto más de interés de la institución. [Por otro lado] hay mucha improvisación en muchos profesores del área de producción y no hay motivación [...] Pero aquí hay un problema fuerte, muchos de los profesores que dan clase, y que todavía sigue pasando porque aún hoy hay profesores jóvenes que nunca han producido, no tienen ninguna experiencia pero dan clases de producción. Así como hay profesores que llevan dando por mucho tiempo clases de periodismo y nunca escribieron en un periódico [...]”

Si bien las licenciaturas nacieron en función de responder a las exigencias laborales planteados por el escenario de los grandes conglomerados, también su espíritu social con el pasar de los años se ha desvirtuado. De formar creadores de mensajes, incentivaron una ideología dispar, donde el discurso universitario se situó en dos posiciones inamovibles: La primera se caracterizó por una crítica contra el poder totalitario que ejercieron en combinación Estado-medios de comunicación; la segunda, crear un campo competitivo donde empresarios se apoderan de esos medios.

Una vez que eso se implementó en los egresados, agrega Gerardo Ojeda, como consecuencia “[...] las empresas, como nunca tuvieron a alguien que ya se formara para la producción, el problema era que, el que salía al mundo profesional, no tenía práctica.”

A su vez, las mismas empresas no han sido rigurosas con el perfil que exigen de sus profesionistas; la misma naturaleza de los medios de comunicación en su implementación en México evidencia esas carestías que hasta nuestros días se agudizan. Por tanto, afirma Federico Del Valle, “[...] se piensa que ese productor, aunque no se haya formado en una institución educativa, probablemente pueda existir y se haya formado ‘profesionalmente’ en el campo de trabajo.”

Ante este panorama general que implica a la producción audiovisual, hay que agregar que la formación del agente productor se encuentra relegado en ese gran espectro que es la Comunicación; es decir, es uno de los tantos problemas por atender dentro de la creación de contenidos en todos los medios de comunicación<sup>176</sup>.

---

<sup>176</sup> Para profundizar en el tema véase SOSA, García, Gabriela, “Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI” en *Revista digital Razón y palabra*, no. 17, México, 2013. Dirección URL: [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17gsosa.html>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

De ahí la relevancia de aspirar a su reconfiguración donde triunfe un aparato humanista y social que lo encamine a la profesionalización en su gremio, pues su labor no sólo es importante en la construcción de esos mensajes, sino en la cotidianidad de los medios tradicionales y ahora internet.

### 3.2.3 Del glamour al receptor/usuario

El factor olvidado en ambas estructuras, por lo menos a partir de que México entró a la Sociedad de la Información, es el receptor ahora usuario y ciudadano del mundo.

El fenómeno de la tecnocultura vino a modificar la misma concepción de receptor dentro del paradigma tradicional de la comunicación. Su impacto en ello tiene niveles de lectura bastante complejos por separado, desde su manifestación como agente capaz de responder (acto que rompe con el paradigma clásico), hasta la actividad que se evidencia cuando interviene el contenido de un videojuego para tergiversar, e incluso modificar, el mensaje y luego re-emitirlo<sup>177</sup>.

La relación entre emisor y receptor de la década de los cuarenta hasta los ochenta tiene un resumen general: El empoderamiento de los medios de comunicación sobre los espectadores.

Rutsky afirma que la tecnocultura “impone modelos de vida dependientes de la adquisición y uso compulsivo de artefactos”, estos modelos de vida han sido radicalmente modificados por ese uso que tuvieron los receptores de la tecnología y, a partir de la década de los setenta, los convirtió en usuarios.

La figura que se tiene del productor audiovisual, como hemos logrado develar, durante todas esas décadas, se limitó al agente técnico que es capaz de resolver, financiar, gestionar y contestar a las necesidades de una industria que tiene y debe acudir eficaz y eficientemente a la población mexicana.

Dicha labor, con la implementación de internet y el orden que es la Sociedad de la Información, no sólo se agudizó sino que incrementó las actividades del creador de mensajes.

---

<sup>177</sup> Habrá que recordar el montaje que hizo el Noticiero Primero Noticias en 2005 para tener la primicia sobre el arresto de Florence Cassez. Véase ARISTEGUI NOTICIAS, “Carlos Loret de Mola admite que hubo "montaje" en caso Florence Cassez”, *Canal oficial YouTube*, 23 de enero, 2013, Dirección URL: [http://www.youtube.com/watch?v=YJBMTcSqZ2w], fecha de consulta: diciembre, 2013.

Sin embargo, vivimos en una paradoja, quizá las actividades que desempeña un productor son más de las que debería llevar a cabo pero, a su vez, las nuevas tecnologías le permiten ser un agente multitarea en un periodo muy corto de tiempo.

Diseñadores, realizadores, cineastas, videastas, directores, músicos, actores y, por supuesto, productores se suman a la corriente vertiginosa, continua y constante que implica la información en y de todo el mundo, y una misma persona puede ser y hacer todas las profesiones al mismo tiempo<sup>178</sup>.

Es en este rubro de la sociedad (los receptores/consumidores/usuarios) donde la polivalencia del productor audiovisual se evidencia con una larga serie de concepciones equivocadas resultado del rezago de su profesionalización a lo largo de su historia en la sociedad.

Si bien su figura aún prevalece en la penumbra, esa serie de historias relacionadas con su labor sólo lo hicieron destacar en nuestro país en tres manifestaciones: 1) Como un agente creativo, 2) como agente con *all access*, y 3) como agente financiero.

Los mitos alrededor de la figura del productor audiovisual nacen con la producción independiente. En la década de los ochenta, con el éxito de los videoclip y la experimentación en el cine, se evidenció la creatividad de quienes realizaban mensajes audiovisuales.

Hasta ese entonces el receptor veía a un productor como parte de un equipo de trabajo donde destacaba el elenco y las aportaciones del él quedaban impregnadas en el resultado final del mensaje audiovisual, era una pieza más dentro de ese gran equipo.

El profesional del audiovisual es quien se somete a retos en donde su profesión es considerada por la sociedad como glamorosa. Él es acreedor de un concepto que para la sociedad es inalcanzable, él tiene *all access* en la creación, realización, distribución y apropiación de cualquier producto cultural.

El productor es clasificado como parte de esa elite que tiene acceso a todos los sitios y a todas las personas, quien está en medio de las relaciones que se forman en el restringido y limitado conglomerado mediático el cual es liderado por el puñado de personas que detentan el poder.

---

<sup>178</sup> Por supuesto este fenómeno no nació de la noche a la mañana. Como bien hemos acotado en el capítulo dos, la actividad en el receptor siempre ha sido latente, aunque omitida por las líneas de investigación en la comunicación. Ejemplos de cómo ha evolucionado el agente creador de mensajes audiovisuales en específico nace en la producción independiente con directores como Woody Allen, George Lucas, Steven Spielberg, Quentin Tarantino, Michel Gondry, etcétera.

Su imagen es como la de un Bruce Wayne<sup>179</sup>, quien tiene como amigos a los artistas del momento, acude a sitios en boga y se codea con las grandes celebridades del *mainstream* (la cultura principal)<sup>180</sup>.

La tercera imagen dentro de la concepción del productor audiovisual desde la visión de los usuarios se manifiesta, sobre todo en los últimos cinco años, como el encargado de buscar los financiamientos.

Ésta última visión resulta verídica, ya que es la más cercana a lo que realmente desempeña un productor en su labor cotidiana; sin embargo, la producción audiovisual se ha modificado y el modelo comercial comienza a transformarse (ya se ha hablado del *crowdfunding* o financiamiento en masa).

Lo anterior nos lleva a reflexionar cómo es que esos usuarios han sido capaces de apropiarse de la figura del productor audiovisual con base en mitos relacionados con los conglomerados mediáticos en nuestro país.

Como resultado y gracias a la tecnocultura, la figura nueva del productor audiovisual se ha colectivizado y es un agente que posee glamour, creatividad, usa todas las herramientas técnicas y humanas en favor de la creación de un contenido que aspira gustar a todo el mundo.

La visión de los usuarios se ha transformado, pues ahora son ellos mismos quienes eligen, confeccionan, emiten y distribuyen lo que les resulte más conveniente y responda a sus necesidades comunicativas. La creación de contenidos y ser productor de contenidos audiovisuales se ha convertido en un estilo de vida donde los jóvenes no ven límite alguno, pues los productores son ellos mismos.

En realidad, la visión que poseen los usuarios del productor audiovisual resulta ser un acto narcisista, donde son ellos quienes hablan de sí mismos, de su estilo de vida, de sus gustos e intereses, son autodidactas y responden a sus necesidades comunicativas con mensajes que sacian su curiosidad. ¿Existe una línea entre lo real e imaginario, lo verídico y lo inverosímil? ¿Cómo diferenciar a un usuario impetuoso de un productor audiovisual?

---

<sup>179</sup> Bruce Wayne es un personaje de ficción creado por Bob Kane y Bill Finger para un cómic, el cual posee una doble identidad. En la vida "real" es Bruce, un multimillonario que vive en Ciudad Gótica, en donde se disfraza para atacar la delincuencia y encarna al superhéroe Batman.

<sup>180</sup> En una entrevista realizada al maestro Roy Roberto Meza Baca, quien hace una crítica profunda de la concepción positivista de la producción audiovisual, afirma que "en esta dinámica de materialización no tiene lugar, tienen lugar otras cosas y entonces eso es lo que valoro; valoro a los directores, valoro a los fotógrafos porque además son el ejemplo de la propia especialización que el sistema tiene [...]"

El doctor Ojeda sugiere:

“[...] no puedes pensar que este momento es el *boom* del audiovisual... Aunque tengan teléfonos celulares todos, no significa que sea el *boom* que permita que todo el mundo acepte los contenidos que se dan. Porque antes el valor que tenía el productor es que era el responsable de la calidad técnica y comunicativa de su contenido, ese era el valor esencial del productor. Si ahora un chamaco, con su teléfono móvil graba cualquier cosa y no tiene las funciones del productor, pensando en el lenguaje audiovisual, pues a la mejor sí puede tener un *boom* efímero, pero dudo que finalmente dejé una huella [...]”

La pregunta es necia. Quizá habría que reformular el punto de partida para reconocer a ese productor audiovisual y por ello hemos de emprender un análisis a profundidad de estas manifestaciones comunicativas que han orillado al productor audiovisual a reconfigurar su razón de ser y forma de manifestarse en esta sociedad digital.

### 3.2.4 Construcción del productor audiovisual en funciones

La complejidad a la cual nos enfrentamos cuando tratamos de reconstruir históricamente la figura del productor audiovisual en México, nos hizo hacer una aproximación a la perspectiva desde la cual se ve el fenómeno de la producción audiovisual.

Resulta evidente, tras recorrer transversalmente las estructuras que conforman a la rama, que existe un problema epistemológico que puntualmente resume el maestro Roy Roberto Meza Baca<sup>181</sup>, quien afirma:

“En principio hay dos elementos fundamentales: el primero es que la existencia en el mundo de la noción de un productor audiovisual [dentro de la] especialidad del conocimiento en Comunicación tiene un problema serio de definición. No podemos definir qué es y en qué consiste o cuál es la definición específica de la producción audiovisual [...] El problema proviene del orden polisémico y la dificultad de sistematizar, el producto fue la cosa, se especializó y ahora la cosa se explicaba por lo que hace [...] Dos, el hecho de que también se le conoce, en un sentido utilitario”.

A pesar de lo anterior, quisimos hacer esta aproximación para: 1) Entender la transformación que ha padecido el productor audiovisual en su concepción y evolución histórica dentro de las estructuras académica, empresarial y de usuarios en México, y 2) porque nos sumamos a ese cambio en la concepción, la cual apela

---

<sup>181</sup> MEZA BACA, Roy Roberto, profesor titular y académico investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Entrevista realizada el lunes 10 de febrero 2014, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

a lo complejo y vislumbra un nuevo camino para entender los fenómenos que competen a esta investigación.

Por lo anterior, hemos realizado un cuadro en el que se resume esa reconstrucción del agente productor audiovisual, en medio de la concepción de la producción audiovisual en general en nuestro país, con la intención de ayudar a sintetizar las diversas funciones que desempeña y atiende el productor audiovisual hasta nuestros días.

### Evolución del agente productor audiovisual en México



Por supuesto, la confluencia de los fenómenos en cada una de las estructuras que competen a esta investigación nos lleva a cuestionar la aplicabilidad manifiesta de la producción audiovisual en este momento histórico que vivimos.

Si es cierto que nos encontramos en un momento en el que el paradigma se modifica, la sociedad es líquida, los términos se han vaciado de contenido y no son más aplicables a esta sociedad, ¿para qué estamos aquí y por qué seguir creando contenidos audiovisuales?

Para nada apelamos a una concepción filosófica de la razón del ser en el mundo, tampoco apelamos a crear la clave milenaria de cómo conciliar a las estructuras; pero sí a esa concepción del mundo del aquí y ahora, del cómo crear vínculos y de encontrar un mecanismo que sea capaz de pulir los errores del pasado para crear un nuevo panorama a partir de un *remix* de aquello que nos depara. “Tenemos que saber el momento adecuado para olvidar, así como el momento adecuado para recordar, e instintivamente ver cuando es necesario sentir la historia y cuando es ahistórico. (Nietzsche)”<sup>182</sup>.

### 3.3 La Ecología de los medios aplicada en la rama audiovisual mexicana

Hemos logrado darnos cuenta cómo el hábitat del productor audiovisual se articula en estas tres estructuras: Academia, empresas, usuarios. Hemos develado la interacción que han poseído desde sus concepciones e implementación en la sociedad en México, y las exigencias que posee el creador de mensajes audiovisuales no ha parado de actualizarse ante el diálogo constante entre ellas.

La importancia de entender, aceptar y propiciar su articulación nos lleva a abordar a la producción audiovisual como ese ecosistema en el que coexisten conflictos, luchas, avances, cambios y situaciones que pelean por su supervivencia.

Para tener una idea de las dinámicas que atraviesan el ecosistema mediático basta con ver la preponderancia de la gramática visual, las modificaciones de la lógica de producción, la aplicación de narrativas transmedia y la deconstrucción de contenidos audiovisuales en ese otro ecosistema que es internet<sup>183</sup>.

---

<sup>182</sup> Véase NAVAS, Eduardo, *La teoría del remix*, University of Bergen, Norway, Springer-Verlag/Wien, Nueva York, Pp. 14, 2012.

<sup>183</sup> El mismo *Streaming* que será abordado en el último apartado de esta investigación pertenece a ello.

### 3.3.1 Las empresas como estructura de la industria audiovisual

El autor Joan Corbella en *La nueva ecología del audiovisual: nuevos actores, viejos y nuevos problemas*, ha recuperado algunos de los fenómenos que dan sentido de crecimiento a la Ecología de los medios aplicada en lo audiovisual y vislumbra siete fenómenos clave para su estructuración:

1. La apertura de internet a los usos públicos y privados.
2. El interés de los operadores de telecomunicaciones para liderar el proceso de convergencia tecnológica.
3. La transformación de las iniciativas de televisión por satélite en plataformas digitales.
4. La elaboración de los primeros planes para la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) [...] además de abrir el paso a la provisión de servicios con interactividad.
5. La implantación del DVD como apoyo digital para la comercialización de copias físicas.
6. La consolidación de la industria de los videojuegos como alternativa de actividad audiovisual que disputaba el acceso al televisor y al tiempo libre.
7. El inicio del fenómeno social de la distribución y el acceso a contenidos audiovisuales digitales sin respeto por los derechos de explotación de la propiedad intelectual<sup>184</sup>.

Los puntos anteriores, si han de ser analizados con detenimiento bajo el marco legal, político, económico, cultural y social de México, aluden al poderío que poseen históricamente los conglomerados mediáticos en nuestro país. Podemos dar cuenta que ese poderío lo poseen por antonomasia los ya mencionados empresarios y para muestra basta con mencionar algunos fenómenos sociales que se han dado en el país:

- La aplicación de políticas públicas por parte del Estado para el programa e-México.
- El litigio que emprendió Carlos Slim para obtener el servicio de televisión satelital Dish.
- La apuesta de América Móvil para plataformas digitales.
- El fomento por parte del Estado mexicano, a través de migración digital para la Televisión Digital Terrestre.
- La apropiación más rápida y barata gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el cual propició un mayor flujo de mercancías norteamericanas, CD's, consolas de videojuego y demás artefactos.
- La unión de México a la organización Creative Commons, que permite usar y compartir información a través de elementos jurídicos gratuitos.

Congresos, festivales, espectáculos y conferencias son parte de la gama amplia que han forjado algunos de los medios masivos de comunicación tradicionales para adoptar las nuevas manifestaciones comunicativas que nacen gracias a la tecnocultura.

---

<sup>184</sup> CORBELLA, Joan, *et all.* "La nueva ecología del audiovisual: nuevos actores, viejos y nuevos problemas" en *Quaderns del CAC, Hacia una nueva ecología del audiovisual*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, España, junio, 2010.

Las fases mencionadas en el capítulo 2 no sólo se han agudizado, sino que han evolucionado y, tras alcanzar un impacto efímero, han logrado constancia y vigencia, y tratan de acaparar y apropiárselas como parte de una nueva apuesta por contenidos “diferentes”.

Es necesario apuntar que el escenario, en el que las empresas han alcanzado una consolidación para la estructura del audiovisual en México, es gracias a una historia<sup>185</sup> amplia donde la política y los empresarios han solidificado un vínculo que ha permitido, incluso, que el poderío de los medios de comunicación sobrepase al Estado mexicano, como el doctor Javier Esteinou afirma:

“La importancia de la radio y la televisión en la vida nacional tiene su origen en un modelo que privilegia su explotación comercial. El Estado mexicano ha entregado paulatinamente el sector a los intereses privados, a través de un pacto en el que ambos actores han recibido beneficios<sup>186</sup>”.

Para finales de la década de los noventa y el inicio del siglo XXI, el denominado cuarto poder (medios de comunicación como prensa, radio y televisión) se impregnó de un aura donde la filtración de documentos oficiales, el declive de la figura paternalista del presidente y el estatus de las instituciones en el país, fueron fenómenos que colocaron a los medios de comunicación en una aparente cercanía a los espectadores e influencia sin cuestionamientos por ellos<sup>187</sup>.

Quizá los dos eventos más importantes relacionados con los medios de comunicación y su incorporación a las Telecomunicaciones fueron: 1) Durante el segundo año del mandato de Vicente Fox, se emitió un decreto en el que se eliminó el doce punto cinco por ciento de tiempo oficial de transmisión que poseía el Estado en radio y televisión; y 2) en el pasado período electoral en las que se elegirá presidente (2012-2018), se limitó a lo concesionarios de televisión a destinar cinco minutos cuarenta y cinco segundos a la difusión de promocionales de partidos y candidatos hasta el 2015.

---

<sup>185</sup> Historia que ha sido conocida por la ardua labor de investigación de autores como Alma Rosa Alva de la Selva, Fernando Mejía Barquera, entre otros. Escenario que, por cierto, no sólo se presenta en México; casos como los de Venezuela, Colombia y Ecuador son también muestra del mismo fenómeno que aqueja a nuestro país.

<sup>186</sup> ESTEINOU, Javier, “Transición Política y Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión” en *Revista Razón y Palabra*, Octubre-noviembre, México, 2004. Dirección URL: [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/jesteinou.html], fecha de consulta: noviembre, 2013.

<sup>187</sup> Recordemos el caso del político, y entonces diputado, René Bejarano quien se envolvió en un escándalo de corrupción mediante la emisión de un video de vigilancia; para el caso de la figura presidencial, con los cartones en prensa y programas de parodia en Canal 2 del expresidente Vicente Fox; y el caso del Instituto Federal Electoral, que en las elecciones a presidente en 2006 y 2012 se vio inmerso en la falta de credibilidad al emitir un comunicado en vivo donde aseguró la existencia de una falla en el sistema electoral, misma que retrasó los resultados preliminares de ambas elecciones.

Ambos eventos causaron revuelo dentro del escenario de los medios concesionados, la cantidad de dinero perdido no era para menos<sup>188</sup>; sin embargo, las grandes modificaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión, entonces vigente desde 1960, vendrían bajo el marco del “Pacto por México” que el presidente Enrique Peña Nieto emprendió en el primer año de su mandato.

Las denominadas por los medios de comunicación “Reformas estructurales”, incluyen una Reforma de Telecomunicaciones en la que se sugieren cambios a la Constitución.

La Dra. Alma Rosa Alva de la Selva en *Reforma de Telecomunicaciones: ¿qué reforma?*<sup>189</sup>, menciona los ejes en los que se dirigen estas modificaciones y son:

1. Definición de la radiodifusión y las telecomunicaciones como servicio público y de interés general.
2. Incremento del papel del Estado como regulador y operador.
3. Reconocimiento y/o establecimiento de derechos ciudadanos: de las audiencias, de los usuarios de telecomunicaciones, de integración a la Sociedad de la Información y Conocimiento, libre acceso a internet y banda ancha, regulación del derecho de réplica.
4. Mayor apertura a la inversión extranjera en el sector –hasta 100% en telecomunicaciones y hasta 49% en radio y TV-.
5. Fomento a la competencia: política tarifaria; apertura de dos cadenas de TV abierta; reconocimiento a la diversidad de medios comunitarios indígenas.
6. Límites a la concentración: prohibición de “subsidiados cruzados” o trato preferencial.
7. Creación de organismos autónomos para la regulación del sector, con personalidad jurídica y patrimonio propios: Instituto Federal de Telecomunicaciones, Comisión Federal de Competencia Económica.
8. Modificaciones al régimen de concesiones y permisos: establecimiento de la figura de “concesión única”, otorgada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, y ya no por el Poder Ejecutivo; concesiones para uso comercial, público, privado y social, rubro en el que se incluyen a los medios comunitarios e indígenas.
9. Política de inclusión digital universal a cargo del Poder Ejecutivo y con metas anuales y sexenales.
10. Cadena o sistema de medios públicos: creación de un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y gestión que aglutine a los llamados “medios públicos” y ofrezca servicios de radiodifusión sin fines de lucro.

---

<sup>188</sup> Recordemos que el proceso legal que estipula la Ley Federal de Radio y Televisión, acota que el espectro radioeléctrico le pertenece al Estado mexicano, donde dicho derecho sólo se puede emplear bajo un permiso o concesión que la ley permite.

<sup>189</sup> ALVA DE LA SELVA, Alma, “Reforma en Telecomunicaciones: ¿Qué reforma?” en *Gaceta políticas*, No. Reformas Estructurales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2013, Pp. 13-15.

## Agrega que:

“[...] La reforma es importante también desde una perspectiva económica. Esto cobra sentido cuando se sabe que en México el vasto sector de las TIC (Tecnologías de la Información y Conocimiento) es el más dinámico de la economía y, con todo y crisis de por medio, uno de los más prósperos. Conviene tener presente que en el sector está enraizado un denso esquema de concentración, con consorcios que, en su tránsito hacia nuevos escenarios digitales, continúan detentando sustantivamente la televisión y la telefonía en el país. Es sabido el poder político que han acumulado esas empresas, en especial las de la “pantalla chica”, frente al poder institucional”.

Como podemos darnos cuenta, las empresas como la estructura del audiovisual debe su existencia y vigencia a una simbiosis entre la estructura política que propicia un escenario fértil para su consolidación.

La rama audiovisual se resume en nombres que ya hemos mencionado y, hasta el año 2012, resulta demasiado difícil concebir la idea de un contenido sustentable económicamente en internet.

A pesar de lo que implica este escenario, hay que tener en cuenta un factor añadido, que se ve directamente marcado de sentido por el factor de la tecnocultura, y quizá sea lo más importante: La crisis de contenidos expansiva por la que atraviesan los medios masivos de comunicación tradicionales es un hecho<sup>190</sup>.

Lev Manovich afirma que las transformaciones en los medios tradicionales han sido profundísimas, la radio y la prensa han apuntado a la incorporación del audiovisual como parte fundamental de su migración a internet; el cine y la televisión ven en esta gran red posibilidades inagotables para expandir su poderío en temas que van desde la distribución, hasta la modificación del lenguaje<sup>191</sup>.

TAG DF (organizado por Televisa), La ciudad de la ideas (financiado por TVAzteca), Bonus Creative week (foro de industrias creativas impulsado en 2014 por el Gobierno Federal a través del Instituto Nacional del Emprendedor) y más<sup>192</sup>, son algunos de los ejemplos que sintetizan el afán de los medios tradicionales por

---

<sup>190</sup> Véase ISLAS, Octavio, “El fin de la televisión” en *Revista Razón y palabra*, Febrero, 2014, México, Dirección URL: [[http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO\\_2010/elfindelatelevision.html](http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2010/elfindelatelevision.html)], fecha de consulta: febrero, 2014.

<sup>191</sup> Diarios como Milenio han creado MilenioTV, El Universal incorporó cápsulas informativas en su página web; Grupo Imagen, dedicado a la radiodifusión, también abrió un canal en la red; y en el cine distribuidoras mexicanas como Canana ha logrado crear vínculos a nivel internacional gracias a la red social digital desarrollada a partir de internet.

<sup>192</sup> A partir del 2010 alrededor de todo el mundo se inició al interior de las empresas mediáticas a considerar los contenidos nativos de internet. En su ímpetu por la mejora en contenidos, su apuesta por propuestas innovadoras y la combinación tecnológica en sus fenómenos de apropiación, empresarios en todo el mundo comenzaron a apostarle a los grandes festivales de cine, música, tecnología y comics, por mencionar unos ejemplos, en los que la comunidad creada con base en fanáticos se reunían para intercambiar información sobre los temas eje. Para el segundo lustro del siglo XXI se internacionalizaron las convenciones y cientos de usuarios a nivel mundial comenzaron a obtener espacios.

apoderarse y fungir como una alternativa para el financiamiento de esos proyectos que nacen en el corazón de la apropiación tecnológica, en los receptores que creían pasivos, en los ahora usuarios creadores de mensajes.

En México la presencia de esta clase de eventos tiene una doble función para los conglomerados mediáticos: 1) Funge como filtro de contenidos sobresalientes en internet, y 2) se legitima como agente capaz de financiarlos.

Por supuesto, su poderío no es ingenuo y tiene que ver directamente con fenómenos más complejos que sintetiza Rodrigo Gómez en *Políticas e industrias audiovisuales en México: apuntes y diagnóstico*, en donde afirma que:

“Es importante anotar que las políticas audiovisuales en México se han cimentado en cuatro pilares: 1) la privatización y el adelgazamiento paulatino de las empresas audiovisuales y de las telecomunicaciones en posesión del Estado; 2) la regulación y la neorregulación de los mercados audiovisuales al priorizar las infraestructuras tecnológicas y los intereses de negocio de los grupos económicos dominantes; 3) la disminución de la intervención pública en la producción, distribución y exhibición de los productos audiovisuales, a través de subsidios y financiamiento; y 4) la apertura a la participación de capitales extranjeros en todos los rubros del audiovisual.”

Con lo anterior, podemos deducir que las empresas de medios de comunicación en México se reducen a ese oligopolio que, por historia, se ha encargado de llevar las riendas de los canales comunicativos que se heredan de generación a generación en el núcleo elite de la sociedad mexicana:

“[...] la radio y la televisión mexicanas presentan uno de los más altos grados de concentración en el mundo, como resultado de la discrecionalidad en el proceso de otorgamiento de las concesiones. En la radio comercial el setenta y seis por ciento del sector se encuentra en manos de catorce familias. Sólo cuatro grandes cadenas aglutinan casi la mitad del total de las emisoras (cuarentaisiete punto ocho por ciento). En la televisión la concentración es aún mayor. El Grupo Televisa opera trescientos seis estaciones, cincuenta por ciento del total, mientras que TV Azteca cuenta con ciento ochenta estaciones, treinta por ciento del total. Si consideramos sólo las emisoras concesionadas a inversionistas privados, el ochentaisiete por ciento de las estaciones de televisión están en manos de las dos cadenas mencionadas [...]”<sup>193</sup>.

Ahora bien, si ese grupo reducido de personas quienes tienen el control de los medios de comunicación se encuentran en un periodo de crisis al no responder a las necesidades comunicativas de los receptores/usuarios, también han sido capaces de vislumbrar en internet manifestaciones que posiblemente vengan a curar sus más grandes males.

---

<sup>193</sup> *Óp. Cit.* (ESTEINOU).

Se encuentran en un periodo en donde las apuestas por contenidos nativos en internet funcionan como una experimentación, pues si bien es cierto que la actividad en los receptores siempre ha existido y es latente, con el factor de la tecnocultura el panorama se ha modificado y es ahora cuando más prolífero es este receptor impetuoso por mostrar lo que satisfaga sus necesidades comunicativas.

A estas alturas del audiovisual, es cuando es prudente hablar de un agente que ha venido a reconfigurar el ya clásico y obsoleto paradigma de la comunicación. En México ha nacido el *in-forming*.

### 3.3.2 El origen del *in-forming*: ¿Aficionado o sinónimo de productor audiovisual?

Es prudente realizar un paréntesis antes de entrar a este apartado, sobre todo porque nos aventuramos a hacer un cambio en las líneas de investigación que resultaron sorprendidas por el dinamismo que potencializó la apropiación de las nuevas tecnologías en el receptor.

Los estudios de recepción dentro de la *Mass Communication Research*, funcionan un papel preponderante pero obsoleto; siguieron el sentido que otorgó un paradigma donde los medios destinaban información unidireccional al **receptor**, donde se podía medir.

Si bien la evolución del modelo de comunicación ha sufrido cambios drásticos, si realizáramos un estudio complejo de cada uno de ellos sabríamos que es precario su funcionamiento, pues al tratarse la Comunicación como manifestación, creación y extensión de un fenómeno humano, cualquier estrategia por comprenderlo es limitada.

Lo que vinieron a evidenciar las nuevas tecnologías de la información fue la viveza y el alcance que puede lograr tener, hasta ese entonces considerado por su actividad aparentemente pasiva, como **consumidor** de medios. Para complejidad de las investigaciones en este contexto del inicio del siglo XXI, el paradigma del modelo dentro de la Comunicación se ha complejizado más allá de “¿Quién dice qué a quién, a través de qué medios y con qué efectos?<sup>194</sup>”.

Como era de suponerse, con la división de audiencias, el inicio de la informática socialmente aceptada y el consumismo, características todas de la sociedad de consumo capitalista, es a partir de 1972 que Marshall McLuhan y Barrington Nevitt

---

<sup>194</sup> WOLF Mauro, *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Editorial Paidós, México, 2007.

insertaron en las investigaciones una idea en la lógica de mercado que impera: el consumidor también puede ser productor al mismo tiempo.

Esto derivó en la concepción de que el receptor, usuario de tecnología, podría ser considerado como creador del mismo tipo de productos; sin embargo, el concepto de creador venía de facto implícito en la noción de mercancía.

Para 1980, Alvin Toffler emplea el concepto: **prosumer (prosumidor)**, en su libro *La Tercera ola*<sup>195</sup>, hace un juego de palabras que resumía las dos funciones del antes receptor.

El auge de la informática y la incipiente apropiación de computadoras en la sociedad norteamericana, paralelo al concepto de prosumidor, nace la noción de **usuario**. El usuario es un ser todopoderoso que opera y utiliza el sistema informático o algún objeto y es capaz de impactar dando un servicio en y para la sociedad en la que está inserto.

Durante la década de los noventa en el *mainstream* se le denomina consumidor a aquella persona que se apropia del resultado material del proceso productivo; en un nivel *underground* (corriente o cultura subterránea) donde imperan los *hacker*<sup>196</sup> y los aficionados a las computadoras, se denominan usuarios a aquellas personas que comienzan a navegar y crear contenidos digitales.

La evolución de este agente, vivo desde el inicio por su necesidad de comunicar, ha sido concebida y entendida gracias al sentido impuesto de los medios masivos de comunicación; sin embargo, ha pasado de ser considerado como un ente pasivo y pertenecer a una esfera de elite, a ser un agente vivaz, capaz de crear un canal comunicativo del que se apropia y en donde manifiesta sus inquietudes por internet, con un sólo clic.

Para fines prácticos, en esta labor de investigación, hemos decidido apropiarnos del concepto que Thomas Friedman ha acuñado: el ***in-forming***. De acuerdo al autor americano, el *in-forming*:

“[...] es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de la información, de conocimientos, de entretenimiento... El *in-forming* es una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y

---

<sup>195</sup> TOFFLER, Alvin, *La tercera ola*, Plaza & Janes. S.A. Editores, Colombia, 1980.

<sup>196</sup> De acuerdo a Pekka Himanen, se denominan hackers a aquellas personas que se dedican a programar de manera apasionada, comparten información y elaboran software gratuito. Es un experto que está inmerso o es periférico a la informática.

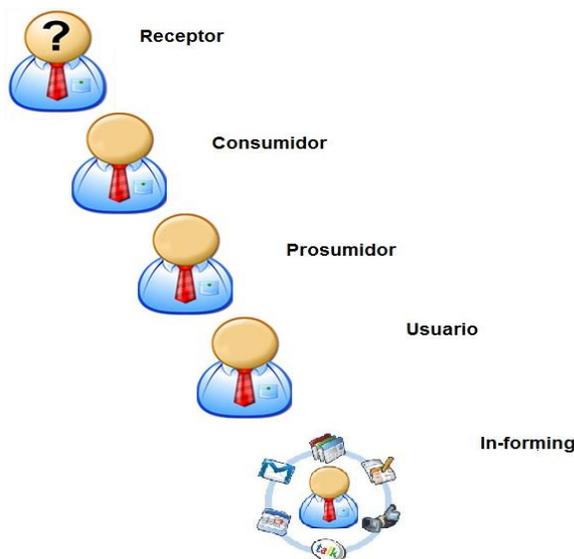
medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El in-forming es búsqueda de conocimiento [de todo tipo]<sup>197</sup>.

Bajo la concepción de la tecnocultura y sus efectos, ya no podemos hablar de un agente pasivo quien consume y se aventura a la producción de sus mercancías; mucho menos, limitarnos a aquella persona que sabe usar una computadora.

Estamos hablando de un agente mucho más complejo que debe y, de hecho, tiene habilidades amplias para poder adoptar, asimilar, modificar, crear y mostrar contenidos de toda índole a millones de personas en todo el mundo<sup>198</sup>.

El ejemplo perfecto se evidencia con los consumidores de productos audiovisuales. Una persona que veía la serie *Dr. Who* en Reino Unido en la década de los setenta, para los ochenta llegó su comercialización en videocasetes y la compró; para la década de los noventa, esa misma persona era capaz de editar sus fragmentos preferidos y hacer una compilación de los mejores momentos para, después, verlo con sus amigos. Para el siglo XXI, podemos ver en internet contenidos audiovisuales que tergiversan, cambian, modifican e, incluso, sugieren ideas para la realización de la serie<sup>199</sup>.

#### Evolución del *in-forming*



<sup>197</sup> ISLAS, Octavio, La convergencia cultural a través de la ecología de medios en *Revista Comunicar*, Vol. XVII, no. 33, 2009, pp. 25-33, España. Dirección URL: [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486004>], fecha de consulta: noviembre, 2013.

<sup>198</sup> En el cuarto capítulo, veremos el caso particular de la apropiación del Streaming como canal comunicativo.

<sup>199</sup> Serie: *Doctor Who*, Género: Drama, Ciencia Ficción, País: Reino Unido, 1963 – 1989, Temporadas: 26, Cadena: BBC.

En México la presencia de este nuevo agente ha causado grandísimas transformaciones. Nos augura Carlos Scolari en *mComunicación y computación ubicua: convergencia, divergencia y ecología de los medios*<sup>200</sup>:

“Las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política. Sin embargo, la mirada teórica debería prestar una mayor atención a los movimientos de divergencia; es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático como consecuencia de los procesos de convergencia.”

Y es ahí donde se encuentra la producción audiovisual, el agente productor audiovisual y el quehacer del proceso de procesos. La labor que ha implicado este agente, a su vez complejo, no ha sido para menos.

A continuación profundizamos en algunas de las manifestaciones que originan, implican e impactan en las tres estructuras al mismo tiempo en que un *in-forming* emprende su labor.

### 3.3.2.1 El *in-forming* como articulador de las tres estructuras

Las tres fases que pudimos explorar en el capítulo 2 funcionan como antecedente para conocer la manera en que las Tecnologías de la Información han afectado el hábitat de la producción audiovisual.

Cuando nos referimos al *in-forming* aludimos a un momento clave dentro de la historia mexicana, de cuando el flujo de mercancías de todo el mundo comenzó a tocar nuestro país, principalmente la Ciudad de México.

Al finalizar la década de los noventa, nuevos *blogs*, espacios de videos y páginas en internet, comenzaron a abordar temas que nunca antes habían encontrado un espacio en la televisión, prensa y radio. Se trataba de un sector de la sociedad cansado de la censura que por décadas había imperado en los medios de comunicación. Con la sátira de la figura presidencial, se adoptó la bandera de libertad de expresión.

No muy tarde, esas mismas personas que indagaron y tenían acceso a la red de redes, vieron en este espacio una válvula de escape para decir lo que otros no decían.

---

<sup>200</sup> SCOLARI, Carlos, “mComunicación y computación ubicua: convergencia, divergencia y ecología de los medios” en *Hipermediaciones*, 05 de septiembre, 2009. Dirección URL: [http://hipermediaciones.com/2009/09/05/mcomunicacion-y-computacion-ubicua-convergencia-divergencia-y-ecologia-de-los-medios/], fecha de consulta: noviembre, 2013.

Tres fueron los factores que se combinaron para ver todo esto con facilidad: 1) La ilusión de sencillez que trajo consigo el uso de la tecnología, 2) la creciente e imperante cultura audiovisual y 3) las empresas, en función de su vínculo antiquísimo, aún llevan una relación cordial con la elite política.

Ahora las personas enviaban información al instante a internet. Ese contenido lo podía ver cualquier persona, a la hora y el tiempo que quisiera, si resultaba de su interés. Los hábitos de consumo de la red comenzaron a ser un índice importante para quien necesita estar informado en esta Sociedad de la Información.

Los contenidos amateur comenzaron a proliferar, no sólo en los medios tradicionales, sino en las plataformas digitales. Para este momento estamos hablando de gente que tiene acceso a las tecnologías, se las apropia y tiene la firme convicción que la labor que desempeñan los medios de comunicación es sencilla, pues ahora ellos mismos la pueden llevar a cabo.

La línea delgada que otorgaba de estatus a los medios consagrados por el simple hecho de tener un medio de comunicación, ahora todos tenemos acceso a uno. Sin embargo, este inicio no se limitaría a crear una entrada en un *blog*, con la llegada de YouTube, Facebook y Twitter (todas ellas redes sociales digitales) la euforia alcanzaría su cresta más alta.

En México casos como el de Werevertumorro, serían pioneros y foco de atención para poder considerar algunas de las manifestaciones que caracterizan a todo ese movimiento; pero no estábamos, ni aún lo estamos, para crear mensajes en internet.

De acuerdo a la praxis que se ha emprendido para la elección de esta investigación, algunas de las observaciones que podemos concluir, como primera aproximación, es que si bien esta pronta manifestación de contenidos en internet surtió un efecto de canalización donde la censura y la represión ya no aplica, también la repetición de modelos, producto del gusto dotado de sentido, tiene un impacto en la conformación de los productos audiovisuales que vemos ahora.

Lo anterior se debe al paradigma utilitario de la concepción de la producción audiovisual por parte de la academia y la nula preparación profesional de quienes tienen acceso al uso de tecnologías.

Sí, en efecto, el auge de las manifestaciones comunicativas en internet ha respondido a las necesidades de información, entretenimiento, educación y ocio de los usuarios de internet pero, a su vez, evidencian las carestías producto de un sistema que le ha dotado de vicios.

Se sigue hablando de los mismos temas, con el mismo lenguaje añadido con palabras poco ortodoxas y la ilusión de la libertad de expresión funge su misión en contenidos audiovisuales que, quizá sí respondan a las necesidades próximas de quienes los realizan, pero están lejanos de ejercer de una manera formal y profesional la labor de un productor audiovisual, pues el uso de la tecnología, por más sencillo que lo haga lucir, no lo es todo al momento de crear contenido.

Por supuesto no todo es malo y oscuro dentro de la presentación del *in-forming*. Existen panoramas en los que su labor viene a cuestionar qué tan bien estamos haciendo nuestro trabajo quienes nos dedicamos y estudiamos para crear mensajes audiovisuales.

Para iniciar, a partir de 2006 existe una capa inferior inmediata en la que la experimentación ha sido paralela a esta euforia por publicar mensajes de toda índole en internet, esa capa es la de la experimentación y se da en la producción independiente mexicana.

En el país no ha sido del todo manifiesta, pero encontramos casos con series de televisión como *Mujeres asesinas*, que fue una coproducción de Mediamates y Televisa, y *Soy tu fan*, hecha por Canana Films y Once TV México.

Los videos y las series, antes hechas para televisión y ahora transmitidas en internet, han jugado un parteaguas dentro de esta experimentación, sobre todo cuando nos referimos al lenguaje audiovisual y los hábitos de consumo.

Para empezar, no sólo el uso de palabras o el mal uso del lenguaje son características de internet; también, en lo que compete al lenguaje audiovisual, han existido grandes aportaciones en todos y cada una de sus manifestaciones: la exageración en el uso del collage, la ruptura de los conceptos de tiempo y espacio dentro de una sola pieza audiovisual y el consumo de ellos a la hora que mejor le plazca a quien lo ve, son algunas de las características que antes no poseíamos.

Al tener todo digitalizado, se abren horizontes de un contenido audiovisual a otros lenguajes, al mismo tiempo. Los estudios sobre la multipantalla son un ejemplo de esto<sup>201</sup>.

Pero el *in-forming* no queda en un plano del quehacer, mucho menos de las interminables manifestaciones donde ha modificado el lenguaje audiovisual. Éste comienza a insertarse en los conglomerados mediáticos como parte de la experimentación que emprenden estas empresas, núcleo de la producción audiovisual de este país; la manifestación más común es que, una vez que el

---

<sup>201</sup> Véase SCOLARI, Carlos, "La segunda pantalla" en *Hipermediaciones*, Julio, 2012. Dirección URL: [<http://hipermediaciones.com/2012/07/05/la-segunda-pantalla/>], fecha de consulta: agosto: 2013.

producto audiovisual tiene una base sólida de seguidores (o como se aplica en internet, cuenta con una comunidad), llama la atención de la empresa, quien oferta una cantidad de dinero a los realizadores y lo adopta para tener presencia en internet<sup>202</sup>.

Esto cambia las entrañas de la estructura, por lo general se trata de un adopción de equipo humano al que insertan en un flujo de trabajo arduo, a una fábrica de contenidos. Pero las empresas no resultan ser un campo fértil para las propuestas nativas de internet, pues el fenómeno manifiesto que representan implica un nuevo acercamiento, donde los conceptos y formas exigen un cambio de paradigma para comprenderlos.

Esto es cierto, pues en México Fondeadora<sup>203</sup> es la primera plataforma *crowdfunding*, la cual es una página *web* que funge como vitrina y consiste en proponer un proyecto y la cantidad de dinero que requiere, una vez fondeado al cien por ciento se le otorga un monto para llevarlo a cabo. Es decir, se paga por el servicio que oferta cada construcción de contenidos, una opción jamás antes vista en el panorama mexicano y, mucho menos, en las empresas.

El avance existe, pero las líneas legales en nuestro país ni siquiera son considerados a partir de la lógica que proponen, aunque en la última reforma existe un apartado para incentivar la producción independiente.

A pesar de los esfuerzos, resulta un problema cultural aventurarnos a aportar por la labor del *in-forming*, el cual también es resultado del maltrato profesional por parte de los conglomerados mediáticos y el sistema represor político que han hecho mancuerna para impedir gran parte de los avances que podrían tener un mayor auge en internet.

Los medios tradicionales adoptan contenidos en internet porque, primero, aún resulta poco redituable tener un empleo en la red y, segundo, porque lo ven como una apuesta de extensión sin invertir una cantidad considerable de dinero para la mejora de esos productos que, por lo general, están hechos por personas no capacitadas y lo ven como una buena apuesta para hacer contenidos “diferentes”<sup>204</sup>.

---

<sup>202</sup> Tenemos dos casos. La revista mexicana CinePremiere en el mes de febrero de 2014 incluyó como parte de su extensión a internet, una sección llamada “Fuera de foco”, concepto creado por Gabriela Meza con Z, el cual nació en 2011 y fue adoptado por la revista como parte de su sección “Cine en corto”. El segundo caso es el de Bully Magnets, proyecto que nació en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y fue adoptado por Clarovideo, caso en el que profundizaremos en el capítulo 4.

<sup>203</sup> Véase FONDEADORA, *¿Cómo funciona?*, Dirección URL: [<http://fondeadora.mx/>], fecha de consulta: marzo, 2012.

<sup>204</sup> Consideremos para ejemplificar este caso, la barra programática que surgió a finales de 2013 en Canal 5 (Televisa). La denominada parrilla “PM” hecha por Televisa Networks, se dedicó a filtrar y programar videos en

La corriente independiente es, en gran medida, producto de ese maltrato que implica poca paga, desvalorización del trabajo y poco o nulo interés en informar de una manera adecuada a través del contenido audiovisual en México; pero también, el posible mecanismo para que las políticas públicas emitidas por el Estado abran un nuevo panorama y se creen nuevos campos para la aplicación y uso de los materiales y contenidos audiovisuales creados, en su defecto, por los *in-forming* y, en el mejor de los escenarios, los productores audiovisuales profesionales.

El avance que se vislumbra en el sector independiente, el cual resulta en prospectiva un campo fértil para la creación de contenidos audiovisuales, tiene una mención en la Reforma Constitucional de Telecomunicaciones. En el artículo tercero, apartado VI de los transitorios que estipula:

“TERCERO. El Congreso de la Unión realizará las adecuaciones necesarias al marco jurídico conforme al presente Decreto dentro de los ciento ochenta días naturales siguientes a su entrada en vigor, y deberá:

- I. Establecer tipos penales especiales que castiguen prácticas monopólicas;
- II. Regular el organismo público... Pasarán a este organismo público los recursos humanos, financieros y materiales del organismo descentralizado denominado Organismo Promotor de Medios Audiovisuales;
- III. Establecer los mecanismos para homologar el régimen de permisos y concesiones de radiodifusión, a efecto de que únicamente existan concesiones, asegurando una diversidad de medios que permita distinguir las concesiones de uso comercial, público, social y privado;
- IV. Regular el derecho de réplica;
- V. Establecer la prohibición de difundir publicidad engañosa o subrepticia;
- VI. Establecer los mecanismos que aseguren la promoción de la producción nacional independiente;
- VII. Establecer prohibiciones específicas en materia de subsidios cruzados o trato preferencial, consistentes con los principios de competencia, para el efecto de que los operadores de radiodifusión o telecomunicaciones no otorguen subsidios a los servicios que proporcionan, por sí o a través de sus empresas subsidiarias, filiales, afiliadas o que pertenezcan al mismo grupo de interés económico. Cada concesionario deberá fijar tarifas mínimas, consistentes con los principios de competencia, para la emisión de anuncios, las cuales serán presentadas ante la autoridad para su registro público;
- VIII. Determinar los criterios conforme a los cuales el Instituto Federal de Telecomunicaciones otorgará las autorizaciones para el acceso a la multiprogramación, bajo los principios de competencia y calidad, garantizado el derecho a la información y atendiendo de manera particular la concentración nacional y regional de frecuencias, incluyendo el pago de las contraprestaciones debidas;
- IX. Creará un Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones, integrado por miembros honorarios y encargado de fungir como órgano asesor en la observancia de los principios establecidos en los artículos 6o. y 7o. constitucionales, y
- X. Aprobar las leyes, reformas y adiciones que deriven del presente Decreto<sup>205</sup>.

---

internet para que formarán parte del contenido de su propuesta con rostros amigables dirigidos a adolescentes y jóvenes.

<sup>205</sup> PEÑA, Enrique, Iniciativa de Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ciudad de México, México, marzo de 2013.

Resulta ser un avance importante, sin embargo, la tarea será ardua ante el panorama que se avecina con la portabilidad de dispositivos y la amplia gama de aplicaciones donde el audiovisual reina.

A manera de resumen:

- Al no estar satisfecho con lo que ve, porque cree que es sencillo, porque tiene tecnología, porque se incentiva la cultura visual tambalea la estructura de los medios de comunicación tradicionales.
- Luego sugiere lo que quiere ver y lo hace él mismo.
- Aunque carece de preparación profesional, lo intenta arrastrando un gusto alienado y prefabricado por el poderío de los medios.
- Sin embargo, ha cambiado el lenguaje y las formas en que se consume el audiovisual.
- Extiende la información a otros lenguajes, por la proximidad de la computadora.
- Comienza a insertarse en los conglomerados como parte de la experimentación que están haciendo las grandes empresas pero no encaja, tiene una estructura interna horizontal y no vertical.
- Se crea el crowdfunding, aún sin regulación en México.
- La necesidad de experimentación y el auge de la misma se debe al maltrato profesional, a los pocos incentivos en la esfera independiente, a la censura y necesidad comunicativa.
- Los medios adoptan sus contenidos porque no se puede vivir de hacer videos en internet.
- Lo que trae como resultado que se creen nuevos campos donde las políticas públicas incentivan y proyecten un escenario para la producción independiente.

Mientras el panorama actual a nivel global afirma que el futuro del cine está en internet<sup>206</sup>, la televisión abre sus aplicaciones a Netflix<sup>207</sup> y todos los diarios a nivel mundial ponderan al audiovisual como su mecanismo de supervivencia. ¿Qué le depara y cuáles son los ejes que debe y tiene que considerar el productor audiovisual para responder y salir victorioso de este proceso creativo en el que urge su profesionalización?

### **3.3.3 Concepción del profesional de la producción audiovisual: Pasión, vocación y malinterpretación**

La producción audiovisual en México ha sufrido un abandono por parte de la investigación y la academia, por lo que es prudente reconstruir su concepción para posicionarlo en el momento histórico que le ha tocado y tocará vivir.

---

<sup>206</sup> Véase LA VANGUARDIA, Ramon Balcells: "El futuro del cine no está en las salas de cine, por mucho que nos pese, sino que está en internet", sección Lector del mes, 01 de febrero, 2014. Dirección URL: [<http://www.lavanguardia.com/participacion/20140130/54400636590/ramon-balcells-futuro-cine-salas-internet.html>], fecha de consulta: febrero, 2014.

<sup>207</sup> Véase NETFLIX, *Home*, Dirección URL: [<https://www.netflix.com/?locale=es-MX>], fecha de consulta: febrero, 2014.

Sumado a ello, el panorama empresarial ha absorbido al creador de mensajes para someterlo a un continua e infinita marea de información que responde a las necesidades de sus dueños, limitando a la población mexicana.

Con la llegada de internet y la implementación de políticas públicas que nos perfilan como miembros de la Sociedad de la Información, se abre un nuevo panorama en el que las estructuras de los medios tradicionales se desmoronan, mostrando así las posibilidades para dar a conocer los mensajes de una población ávida por manifestarse.

Si el ímpetu por manifestarse traerá consigo una ola interminable de contenidos basura, será justo el periodo en el que el productor audiovisual se deberá tomar como aquel agente creador de estilos de vida, de historias y como la ventana para conocer el mundo. La mejor manera de hacerlo le exige:

- Entender sus orígenes como ente social, pues su naturaleza y razón de ser nace ahí.
- Apelar por la profesionalización de su perfil, donde sea capaz de entender, manipular, confeccionar mensajes de calidad a través del conocimiento del lenguaje audiovisual, desde una visión crítica.
- Obtener y emplear correctamente todas las herramientas técnicas, tecnológicas y equipo humano.
- Aprovechar los nuevos y más innovadores recursos para mostrar esas otras realidades que escapan de lo ya conocido.
- Conocer las gestiones que implica su labor.
- Tener capacidad de liderazgo, disciplina y orden.

Prevalecer la memoria, pues parte de esa historia le toca narrar, y para ello requiere de una mente abierta que sea capaz de recordar todo el tiempo que es un ente social, ya que eso que cuente formará parte y permanecerá en la memoria de nuestra era digital.

Porque su labor posee un impacto simbólico, requiere de estética y deriva en una utilidad que apela a nociones donde la realidad y lo verdadero son sus categorías, mismas a las que sirve como un eterno y fiel mediador.

Es momento en el que debemos dar un brinco radical y urgente en su concepción, abarcarlo más allá de un paradigma fenomenológico, donde su pasión sea sinónimo de preservar su aura creativa, su compromiso social; que su vocación sea la búsqueda de lo bello y todas sus implicaciones, pues sólo así logrará erradicar ese estigma en el que gran parte de la población cree entender la naturaleza de su función en la sociedad por el simple acto de tener un teléfono celular y la fallida

concepción de creatividad, donde se entiende como sinónimo de novedad y es interpretación.

Es el momento en que debe ser considerada su creación, no como acto terrenal en la que todo el mundo lo puede hacer, pues el productor audiovisual se vuelve creador por imitación a la realidad, pero no por ello resulta que todos somos creativos.

El campo ha abierto sus horizontes. ¿Qué hay del productor audiovisual frente internet? ¿Cuáles son las posibilidades que brinda? ¿Está preparado para responder a ello? Eso nos plantea el escenario del *Streaming*, tema que funge como parte final y concluye con una propuesta para sobre pasar el fenómeno de la actividad que implica y desarrolla el productor audiovisual.

## Capítulo 4

### Profesionalización del productor audiovisual mexicano

#### frente al panorama del *Streaming*

El panorama planteado vislumbra una profunda crisis que ha sumergido a la producción audiovisual en un paradigma obsoleto que nunca cumplió con las características profundas que implican la comunicación; la cual se trata de “un proceso vivo de constante figuración y re-figuración de sí mismo lo que se crea y recrea es el imaginario que da forma a la pluralidad vivencial y presencial de la persona [quien, a su vez,] se produce atribuyendo sentido a la realidad, significando a los otros y siendo significado por ellos<sup>208</sup>”.

En México, la labor del productor audiovisual se ha configurado desde trincheras diversas, donde su relevancia sucede hasta este momento de su historia y, principalmente, por la nueva capacidad que posee el *in-forming* y la apropiación de internet.

En este contexto la digitalización que refiere Lev Manovich, se ha instalado como el escenario por excelencia, donde el flujo de información a gran velocidad, en grandes cantidades y proveniente de todos los rincones del espacio terráqueo, son una realidad.

En consecuencia de un cúmulo de grandes avances a lo largo de la historia científico-tecnológica de la humanidad, nos enfrentamos a un fenómeno crucial que ha modificado el *habitus* de los ciudadanos del mundo: El *Streaming*.

Este capítulo da las bases sociales que han sido fruto y razón de existencia de la apropiación que dicha plataforma<sup>209</sup> ha orquestado como canal comunicativo aplicado en el hábitat de la producción audiovisual en nuestro país.

El capítulo 4 se divide en tres partes, donde iniciamos con la definición de *Streaming* desde las posturas de la ingeniería, la informática y la social; para después profundizar en las manifestaciones que han posibilitado y han agudizado en el gran ecosistema audiovisual en México.

---

<sup>208</sup> AMADOR, Julio, *Comunicación y cultura: Conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*, Editorial Pendiente, México, Pp. 85.

<sup>209</sup> Plataforma: es una combinación de *hardware* y *software* usada para ejecutar aplicaciones; en su forma más simple consiste únicamente de un sistema operativo, una arquitectura, o una combinación de ambos. Extraído de ESCORCIA, María, *Definición de plataformas, hardware y software*, Corporación Universitaria Remington. Dirección URL: [<http://www.slideshare.net/monaco65/definicion-de-plataformas-de-software>], fecha de consulta: noviembre, 2013.

Tras dar un panorama de las potencialidades que implica la apropiación del *Streaming*, conoceremos parte de la estructura audiovisual efectiva y en efervescencia actualmente, con la finalidad de detectar algunos de los síntomas que manifiesta la práctica del productor audiovisual en su hábitat.

La parte final de este capítulo, fungirá como el diagnóstico frente a los ejes a considerar para la función de la práctica profesional del agente productor y creador de mensajes audiovisuales.

El panorama que provee la Sociedad de la Información, la manifestación de los nuevos medios y la producción audiovisual como una rama de la industria de entretenimiento dentro del constructo social en México, coloca al investigador en dos panoramas radicales en los que se concibe a internet como el mundo donde todo es posible o como la herramienta conspiradora que beneficia a los clásicos y ya consagrados conglomerados mediáticos.

Descartar ambas posturas resultaría poco ético en este momento, pues la realidad de nuestro país es plural cuando fenómenos antiquísimos siguen manifestándose: Hambre, corrupción, oligopolios, nulo acceso a internet, etcétera.

Las necesidades son varias y, por supuesto, cada una implica un esfuerzo importante por tratar de comprenderlas y atenderlas.

La producción audiovisual forma parte de una estructura de entretenimiento donde fuerzas de las más diversas esferas ejercen su configuración; las tres que hemos elegido han sido en función de apelar a un sentido humano y social, donde la producción audiovisual y la labor del productor creador de mensajes audiovisuales deje de ser considerado a partir de un paradigma materialista e instrumental, para pasar a aquel donde la verdadera razón de comunicación, se produzca “atribuyendo sentido a la realidad, significando a los otros y siendo significado por ellos<sup>210</sup>”.

No es material de esta investigación profundizar en los malestares político-económicos que padece la población mexicana, mucho menos en la desigualdad que impera en ella; pero sí en el compromiso que debemos poseer los creadores de mensajes audiovisuales en función de a quiénes nos dirigimos y sus capacidades múltiples para apropiarse de nuestra labor.

Como prórroga, hemos de sentenciar que no creemos que internet sea la caja de Pandora que resolverá los malestares que actualmente padece el país; mucho menos, se trata del vehículo que sanará la necesidad catártica de sus usuarios, pero

---

<sup>210</sup> Óp. cit. (AMADOR).

sí creemos se trata de uno de los mecanismos importantes para la transformación de nuestra realidad próxima.

En consecuencia de ello, vemos en internet, y en específico en el canal *Streaming*, una nueva posibilidad en la que la labor profesional del productor audiovisual puede tener alcances jamás imaginados; donde la co-creación, la interacción, la interactividad, el intercambio, la formulación, el impacto, la realización, información y, en consecuencia, el conocimiento humano<sup>211</sup> pueden tener una evolución, mismo que puede ser compartido y acumulativo con los seres vivos que habitan la tierra.

Es por ello que no sólo debemos trabajar en las esferas donde se forma este agente, sino en trascender sus deficiencias y ver en el *Streaming* esa nueva posibilidad de nacer con la conciencia de todos los malestares pasados, evitar la inserción de categorías obsoletas porque eso implica emplear un lenguaje a la fuerza que es obsoleto.

Los fenómenos comunicativos manifiestos en el conglomerado de lo audiovisual implican un reto, pues la apropiación de las imágenes y la cultura visual, han confeccionado un paradigma donde conceptos como “realidad”, “verdad” y “sentido” parten de la aproximación mínima a una imagen, que bien pudo ser manipulada en múltiples niveles y reutilizada en otros muy diversos contextos e intenciones.

Internet ha posibilitado la catarsis de sus usuarios, el *Streaming* se ha manifestado como el único canal por el cual la gente dice, muestra y evidencia las ideas más remotas e imaginarias que sacian su necesidad de darse a conocer, en él se rompen cánones de belleza, de calidad, de información.

Nos encontramos en un momento de experimentación, pero con una mayúscula variante, pues a diferencia de aquellas personas privilegiadas y de elite que tuvieron acceso al cinematógrafo, la radiodifusión y la televisión en nuestro país, ahora cuarenta punto nueve millones de personas usuarios de internet<sup>212</sup> se convierten en potenciales creadores de mensajes mediante las redes sociales digitales o el *Streaming*.

---

<sup>211</sup> Hemos empleado el concepto de Sociedad de la información a propósito a lo largo de todos los capítulos, ya que consideremos que el agregado de “conocimiento” implica un mayor reto para quienes estamos inmersos en la creación de mensajes. Dado que la producción audiovisual y el productor audiovisual creador de mensajes propicia la concepción de estilos de vida, el reto radica en producir conocimiento de una realidad, en donde la labor se entienda en lo profesional como un mediador, donde se aspire a la comprensión de aquella realidad que se decanta en la construcción de discursos y sentidos, sólo así se podrá hablar de una Sociedad de la información y el conocimiento.

<sup>212</sup> INEGI, *Usuarios de internet en México*, Dirección URL: [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp], fecha de consulta: febrero, 2014.

En efecto, la euforia de los usuarios no se ha hecho esperar, sobre todo cuando el país las ansías por liberarse de las represiones, maltratos e injusticias han sido un patrón durante décadas.

En la industria del audiovisual, los conglomerados consolidados han dado sentido a cómo se entiende la misma industria y han delimitado los temas que forman parte de la agenda, acto que tiene un impacto en la vida cotidiana de sus ciudadanos.

Con internet los debates de este periodo de experimentación se abordan desde tres grandes lecturas: Los especialistas que afirman que los *in-forming* no aportan nada a la sociedad<sup>213</sup>; los *in-forming* que reproducen lo enseñado por los medios tradicionales<sup>214</sup>; y los que dicen algo diferente a lo que nos muestran el resto de los medios de comunicación o son radicalmente opuestos.

Lo cierto es que este debate parte de un paradigma que por siglos se ha llevado a cabo; no sólo atañe al proceso creativo y, mucho menos, a lo que entendemos por original, sino apela a la memoria histórica<sup>215</sup>.

La gran revelación que trajo consigo internet, fue que ahora todos poseemos un medio de producción del cual podemos hacer parte para decir, hacer y dar a conocer lo que nos plazca en función de una necesidad nata en el ser humano: El comunicar<sup>216</sup>.

Sin embargo, los fenómenos a los que estamos expuestos son diferentes, la gente está ávida por decir, caer en ese viejo debate podría ser interminable. La realidad que se presenta es diversa y es en esta amplitud donde se convierte en fundamental la profesionalización del productor creador de mensajes audiovisuales.

---

<sup>213</sup> KIDS AND TEEN ON LINE, “La nueva brecha digital no está entre padres e hijos” en *Revista Niños y Adolescentes* en internet, España, 10 de febrero, 2014. Dirección URL: [http://kidsandteenonline.com/2014/02/10/la-nueva-brecha-digital-no-esta-entre-padres-e-hijos/], fecha de consulta: febrero, 2014.

<sup>214</sup> CASTRO, Cossete, “Industrias de Contenidos en Latinoamérica”, Meta 13: Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe en *Revista Razón y Palabra*, enero, 2008. Dirección URL: [http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt\_eLAC\_meta\_13.pdf], fecha de consulta: noviembre, 2013.

<sup>215</sup> Al transcurrir los años, filósofos e investigadores sociales se han preguntado sobre el origen de la creatividad, ¿dónde surge y qué es lo que hace a algo innovador? Añadido a este periodo de experimentación, se presenta una característica antiquísima y por demás vigente, la cultura del *remix*. En un documental realizado por Brett Gaylor en 2008, se hace un recorrido sobre este rasgo que impera en la sociedad actual; en él se resume un manifiesto en el que se afirma que: 1) la cultura siempre se construyó basada en el pasado, 2) el pasado siempre intenta controlar al futuro, 3) el futuro se está volviendo menos libre, y 4) para construir sociedades libres es necesario limitar el control desde el pasado. Véase GAYLOR, Brett, *RIP: Manifiesto del remix* (RIP!: A remix manifesto), Canadá, 2008.

<sup>216</sup> Esto rompe radicalmente con la concepción de los medios de comunicación de un espectador e incita al usuario a invertir en aquella ilusión, precisamente, porque ahora posee control sobre ella, afirma Lev Manovich en el capítulo cuatro del libro *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Óp. cit. (MANOVICH).

Los *in-forming* no sólo están dando a conocer sus realidades próximas, tratan de manifestar su malestar, también hay mensajes donde se reproduce lo aprendido por el lenguaje audiovisual que impera en los medios tradicionales y, de hecho, este fenómeno se convierte en algo más complejo, pues la televisión, prensa y radio han adoptado el grado de improvisación que nació con los *in-forming* al momento de crear contenidos audiovisuales.

En el *Streaming* se evidencia la tradición del audiovisual en nuestro país, con personas que responden a esa lógica y esencia que impregna el quehacer audiovisual.

Este momento de experimentación se agudiza con las incursiones, mezclas, adopciones e intercambio entre los medios tradicionales e internet, pues la digitalización y su lucha por prevalecer han permitido que lo audiovisual se convierta en la columna vertebral de todos los medios de comunicación que actualmente funcionan en México.

La prudencia de entender, por primera vez, a lo audiovisual desde otra perspectiva, permite la asimilación de esas manifestaciones y ayudará a entender la labor del productor audiovisual desde una postura comprometida con la realidad que le corresponde mediar, pues esa es su labor: Convertirse en un mediador.

El reto no es pequeño, las manifestaciones del audiovisual por historia han sido vastas y con el empleo del *Streaming* se ha abierto un campo complejo en el que las posibilidades no encuentran límites.

#### **4.1 *Streaming*: Lo audiovisual en el nuevo canal**

La naturaleza de la Comunicación implica integrar otras muchas disciplinas. Así como la Psicología, la Sociología, la Antropología y otras más, la Ingeniería y la Informática han hecho más estrecho su vínculo con la Comunicación al transcurso de los años.

Su prevalencia hasta nuestros días no ha sido la excepción y, así como la ciencia y la tecnología se fusionan para la creación de conocimiento humano, las diversas ciencias coinciden en un mismo plano sin subordinarse cuando hablamos de Telecomunicación.

Tuvieron que pasar menos de cincuenta años para llegar a este momento donde la tecnología y la ciencia, mediante los avances de la ingeniería y la informática, han creado la estructura que funge como el escenario perfecto para que la Sociedad de la Información sea posible.

Como afirma Lev Manovich:

“Ahora se utiliza para comunicar todo tipo de datos y de experiencias, y su lenguaje se codifica en las interfaces y las operaciones por defecto de los programas de *software* y en el propio *hardware*. Pero aunque los nuevos medios fortalecen los lenguajes y formas culturales existentes, los abren al mismo tiempo a una redefinición<sup>217</sup>”.

Redefinición que nace, se desarrolla y muere para volver a nacer en la sociedad misma, pues como añade Jeremy Rifkin, todo cambio tecnológico debe tener una adaptación social, pues la tecnología depende de su aplicabilidad, su uso en términos sociales para que funcione.

La definición de *Streaming* deviene de la ingeniería, pasa por la informática y se queda en aquella esfera en la que forma parte de la aplicación de técnicas científicas. Sin embargo, el impacto que ha implicado el *Streaming* no se ha quedado en esos dos únicos escenarios, ha migrado al complejo mundo de la Comunicación y posibilitado un nuevo panorama en el que dichos avances tecnológicos tienen un uso social y funcionan.

El periodo de experimentación que emerge de la tecnocultura complejiza la tarea cuando tratamos de definir el *Streaming* desde la perspectiva del productor de mensajes audiovisuales, pues existe un sesgo agudo en el que ese diálogo entre las disciplinas que propician conocimiento se encuentra celosamente coartado e impide, en cierto sentido, el intercambio de saberes.

De ahí la necesidad de dar a conocer las diferentes acepciones del *Streaming*, desde tres visiones que convergen en la concepción de los nuevos medios y en la labor del productor audiovisual.

#### 4.1.1 El Streaming: ¿Qué es? ¿Cómo funciona?

Para poder hablar del fenómeno *Streaming* es necesario acudir a algunos conceptos clave. Cuando nos remitimos a internet es forzoso entender su lenguaje. El Protocolo de Internet (Internet Protocol, IP) “es el mecanismo mediante el cual paquetes de datos son enviados en un flujo constante entre dispositivos conectados a través de una red [...]”<sup>218</sup>; es decir, un video se deconstruyen en esos paquetes de datos para entrar a un flujo de “ceros y unos” (digitalización), ser transferidos por dispositivos conectados en red y, más tarde, reproducidos en una computadora.

---

<sup>217</sup> MANOVICH, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*, Editorial Paidós Comunicación, México, Buenos Aires, Barcelona, 2001, Pp. 410.

<sup>218</sup> SIMPSON, Wes y GREENFIELD, Howard, *IPTV and Internet Video: Expanding The Reach of Television Broadcasting*, Focal Press, Boston, 2009, Pp. 02.

Desde la década de los noventa, el usuario de internet se vio enfrentado a dos problemas importantes: 1) El tamaño del archivo, los archivos audiovisuales son muy grandes (bytes), lo que sacrificaba tiempo y calidad de la imagen a la hora de su reproducción, y 2) el valor del archivo, el contenido audiovisual posee un valor intrínseco donde el costo creativo y artístico implicados ponen en riesgo la seguridad directamente asociada al contenido (que posee el archivo)<sup>219</sup>.

La solución a ellos fue el *Streaming*, el cual de acuerdo a Dan Rayburn y Michael Hoch en *The Business of Streaming and Digital Media*, es una estrategia para saltar los obstáculos de tamaño de archivo y el valor del contenido en video y audio, los datos se reproducen tal como son<sup>220</sup>, sin importar el tamaño en la cantidad de datos digitalizados en un archivo<sup>221</sup>.

“La tecnología media Streaming consiste en una serie de productos y técnicas que tienen por objeto difundir contenidos multimedia (audio, vídeo y audiovisual). Por lo tanto, estamos ante un sistema de distribución que se caracteriza, principalmente, por la visualización de los contenidos en el usuario/cliente sin que sea necesario los largos tiempos de espera para la descarga completa del fichero de audio y/o vídeo<sup>222</sup>”.

El *Streaming* es una acotación del espacio en bytes para su flujo libre a través de la red por medio del Protocolo de Internet (IP). El lenguaje de los ingenieros y las Ciencias de la Información nos ayudan a entender cómo funciona, pues básicamente se refieren a la cantidad de bytes, la velocidad y la calidad de imagen manifiesta en el *Streaming* a la hora de su transportación.

Sin embargo, el escenario se ha complejizado; ahora se habla del IPTV (Internet Protocol Television), IPVOD (Internet Protocol Video on Demand), Internet TV e Internet video<sup>223</sup>.

---

<sup>219</sup> RAYBURN, Dan y HOCH, Michael Hoch, *The Business of Streaming and Digital Media*, Focal Press, Ámsterdam, 2005, Pp. 33.

<sup>220</sup> Siempre se pierde calidad por diferentes causas de índole estructural, por ejemplo la intensidad electromagnética, el recorrido de largas distancias o por falta de infraestructura adecuada para el buen funcionamiento.

<sup>221</sup> *Óp. Cit.* (RAYBURN y HOCH), Pp. 34.

<sup>222</sup> PÉREZ, José Ramón, SÁNCHEZ, Rodrigo y CALDERA, Jorge, “Adaptación de tecnología Stream y XML a Centro de Documentación en Televisión” en *Revista Española de Documentación Científica*, Vol. 27, No. 4, Madrid, España, 2004. Dirección URL: [<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/158>], fecha de consulta: diciembre, 2013, Pp. 442.

<sup>223</sup> **IPTV (Internet Protocol Television)**: Señal de transmisión digital en banda ancha, difundida a través de la línea telefónica o por redes de cable. Es similar a la tradicional televisión satelital, por cable y la recibida por antena aérea, en donde se hace llegar a los consumidores canales continuos de programación. **IPVOD (Internet Protocol Video on Demand)**: Videos bajo demanda producidos por profesionales, que pueden ser reproducidos en una PC o en algún otro tipo de dispositivo. La mayoría de estos servicios están disponibles sólo a través de una suscripción. **Internet TV**: Similar a Internet video, con la diferencia de que, en vez de tratarse de archivos de video, lo que se consume son canales con una programación continua. **Internet video**: Contenido en formato de video que es distribuido en segmentos independientes (numerosos archivos de video), que selecciona el usuario para ver en algún dispositivo conectado a Internet. Véase VÉLEZ, Ana Laura, *Las web series como foro virtual de intercambio sociocultural en temáticas de diversidad sexual: el caso de "Out with Dad"*, Tesis doctoral en proceso, Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2013.

No es materia de esta investigación indagar en cada uno de ellos, lo cierto es que abre la posibilidad de las manifestaciones audiovisuales en nuestro país bajo criterios económico-políticos que más tarde podremos vislumbrar.

Ahora bien, limitarnos a la concepción informática y de la ingeniería nos lleva por un sentido restringido del fenómeno tecnológico, pues todo cambio de esta índole debe tener una adaptación social.

Es aquí donde entra lo complejo de la concepción del *Streaming*, pues hasta ahora impera una conceptualización técnica de su manifestación, limitándonos justo a la definición donde los adjetivos que aluden a la velocidad, calidad e información se ven reducidos a la eficiencia y eficacia que posee la respuesta tecnológica.

Lo cierto es que el fenómeno de los *in-forming* decanta a la perfección la manifestación en el rubro de lo social, y en consecuencia en lo comunicativo, de las posibilidades que emergen gracias a los avances tecnológico-científicos.

Esta investigación supera lo tecnológico y vemos a la apropiación de ese avance como un instrumento tecnológico para comunicar; el reto radica en entender qué clase de contenidos se están haciendo gracias a su uso.

Si entendiéramos al *Streaming* desde la perspectiva comunicativa, podríamos definirlo como un nuevo canal, en el cual las manifestaciones del productor de mensajes potencia sus habilidades como creador, emisor, co-creador, realizador, receptor, consumidor, usuario y ciudadano.

¿Por qué es un nuevo canal? Se trata de un nuevo medio que fortalece los lenguajes y formas culturales existentes, pero los abre al mismo tiempo a una redefinición como lo acota el doctor Manovich. Es decir, en este nuevo canal se ha creado un lenguaje, acto que implica una compleja estructuración donde su estancia en el mundo se transforma de acuerdo a la apropiación.

Las lecturas que posee este nuevo canal denominado *Streaming*, más allá de lo que significó el desarrollo tecnológico, es de diferentes impactos, pues en él encontramos innovaciones en el lenguaje audiovisual que, en ciertos momentos, cae en lo ingenuo e improvisado<sup>224</sup>, pero que en un ejercicio más exhaustivo

---

<sup>224</sup> Basta con echar un vistazo a los videos virales, uno de ellos, quizá el más importante, es el creador por un *blogger* cómico de nombre Filthy Frank, quien se considera el pionero del *Harlem Shake*, video viral que se popularizó por la apropiación en múltiples sectores de la sociedad. Véase CANAL EN YOUTUBE DIZASTAMUSIC, *Filthy Frank Harlem Shake*, Dirección URL: [<https://www.youtube.com/user/DizastaMusic>] y [<https://www.youtube.com/watch?v=7B74gEnCMAM>], fecha de consulta: enero, 2014.

podremos encontrar ingeniosas manifestaciones que el avance tecnológico posibilitó<sup>225</sup>.

El auge del *Streaming* en la sociedad actual, usuarios de internet, radica en la identificación y la empatía que ha logrado posicionar entre los miembros de la sociedad. Este canal ha fungido como un vínculo mediador entre la realidad y lo que significa para quien emite un mensaje, creando un síntoma humano de empatía

El *Streaming* permite redefinir la concepción del canal a partir de un paradigma donde se concibe la Comunicación como un sentido a la realidad que significa para unos y sigue siendo significado por ellos; es decir, es el puente que ha posibilitado el intercambio y su significado no se agota, se reapropia en diversos contextos e implica un complejo mayúsculo cuando es re-emitado incluso en el mismo contexto.

Mediante él las manifestaciones audiovisuales sacian necesidades comunicativas próximas y comunes a los ciudadanos de un país. En México los movimientos como #YoSoy132, incluso el mismo Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), así como denuncias de maltrato a menores y actos delictivos o tergiversación de la información por parte de los conglomerados mediáticos, son parte del fenómeno catártico que ha posibilitado este nuevo canal.

Por supuesto, la apropiación de aquel avance tecnológico rompe con los paradigmas estipulados por los medios de comunicación tradicionales en México; desde el fenómeno de la *Agenda Setting*, hasta los cánones de belleza implementados en las telenovelas.

El sentido de perfección pulcro, “de calidad” e inmediatez se ponen en jaque cuando nos aventuramos a hablar sobre las manifestaciones audiovisuales en el *Streaming*. Hasta ahora hemos de entenderlo como ese nuevo canal comunicativo que potencia la capacidad de manifestación de quien hace uso de él; pues más allá de lo que ha representado para la Sociedad de la Información con su velocidad, su monstruosa capacidad de almacenaje y su perfeccionamiento constante y continuo, es un elemento que potencia y significa un reto para la creación de productos audiovisuales y, en consecuencia, para el agente que nos compete en esta investigación.

---

<sup>225</sup> Ahí están los cinegráficos. A partir del año 2010, diversos artistas visuales se han dedicado a la reapropiación de películas y han creado los cinegráficos, que son una versión más sofisticada de un archivo GIF (formato gráfico) animado, combina características de video y fotografía para crear la ilusión de una imagen fija con pequeños efectos de movimiento, un ejemplo de ello es el trabajo de Jeff Desom. Véase FLOCK, Elizabeth, “Cinemagraphs: What it looks like when a photo moves” en *The Washington Post*, 07 de diciembre, 2011. Dirección URL: [[http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/cinemagraphs-what-it-looks-like-when-a-photo-moves/2011/07/08/gIQAONez3H\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/cinemagraphs-what-it-looks-like-when-a-photo-moves/2011/07/08/gIQAONez3H_blog.html)], fecha de consulta: noviembre, 2013. Y DESOM, Jeff, *Home*, Luxemburgo, 2006. Dirección URL: [<http://www.jeffdesom.com/>], fecha de consulta: noviembre, 2013.

## ¿Y cómo funciona el Streaming?

A grandes rasgos, para David Mateos y Samuel Reaño en *Streaming de audio/video. Protocolo RTSP*, el *Streaming* “se utiliza para minimizar el tiempo de espera en la transferencia de un archivo multimedia desde una red, normalmente internet. Permite ver y escuchar los archivos mientras se hace la transferencia sin que sea necesaria la descarga completa del archivo<sup>226</sup>”.

Para que esto sea posible, la emisión de *Streaming* grabado o en vivo se requiere de una computadora con cámara, acceso a un servidor o proveedor de internet de banda ancha<sup>227</sup>. Se añade un fichero o códec que interprete lo transmitido por la red para ser almacenado temporalmente por un buffer<sup>228</sup> y así ser visto/reproducido o transmitido en la interfaz de una computadora.

El *software* involucrado en los últimos tres pasos (códec, buffer e interfaz) cuenta con una amplia gama de opciones; dependerá de la eficiencia de las aplicaciones desarrolladas por las que se incline el usuario y así hacer buen uso del *Streaming*.

Por supuesto, más allá de la infraestructura tecnológica que, aparentemente, resulta sencilla de entender<sup>229</sup> nos encontramos con un factor importantísimo. Si algo requiere la creación del *Streaming* es de un contenido.

¿Cuáles y cómo han sido esos contenidos que se han desarrollado a través del *Streaming* en nuestro país? Para ello está el siguiente apartado, pues los *in-forming* se han encargado de abrir una brecha donde las manifestaciones audiovisuales a través de internet no sólo son muchas, sino que manifiestan diferentes intereses.

---

<sup>226</sup> MATEOS, David y REAÑO, Samuel, “Streaming de audio/video. Protocolo RTSP” en *Biblioteca digital de Les Illes Balears*, Universidad de les Illes Balears, curso 2007-2008, España. Dirección URL: [http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/enginy/import/Enginy\_2007\_08/Enginy\_2007\_08v01p015.pdf], fecha de consulta: diciembre, 2013.

<sup>227</sup> De acuerdo a la Broadband of America: “El término banda ancha comúnmente se refiere al acceso de alta velocidad a Internet. Este término puede definirse simplemente como la conexión rápida a internet que siempre está activa. El acceso se obtiene a través de uno de los siguientes métodos: 1) línea digital del suscriptor (DSL), 2) módem para cable, 3) fibra, 4) inalámbrica, 5) satélite, 6) banda ancha a través de las líneas eléctricas (BPL).” Véase Broadband of America, *¿Qué es banda ancha?*, Dirección URL: [http://www.broadbandforamerica.com/es/%C2%BFqu%C3%A9-es-banda-ancha], fecha de consulta, enero, 2013.

<sup>228</sup> Buffer es el espacio de memoria que posee el dispositivo.

<sup>229</sup> Cabe acotar que las opciones que intervienen y ofertan su servicio en software y hardware para la creación de un Streaming de calidad es vasta y compleja en su lenguaje informático y de ingeniería. Actualmente las opciones inician desde elegir una computadora de calidad, hasta dotarla de los lenguajes en software mejores diseñados. Labor que resulta poco sencilla cuando se intenta hacer efectivo el Streaming con altos estándares de calidad.

## 4.2 Manifestaciones del audiovisual en México

México es un terreno fértil dentro de la producción audiovisual a nivel mundial. Como hemos acotado en el capítulo 3, Televisa y TVAzteca han incentivado que la producción audiovisual establecida bajo sus códigos se propague por toda Latinoamérica.

México ha logrado exportar algunas generaciones de directores de cine, productores de series para televisión, fotógrafos, actores y algunos de los miembros que forman parte del equipo de producción, mismos que se han proyectado en la industria del entretenimiento.

El panorama que ha incentivado la apropiación de internet por parte de los usuarios en nuestro país, ha caído en una proliferación de contenidos audiovisuales se diversifica y se manifiesta en escenarios muy diversos, que van desde la esfera *mainstream*, hasta la amateur.

Esbozamos un panorama que, a lo largo de los diez años predecesores (a partir del año 2000), hemos podido vislumbrar gracias al uso del *Streaming*. La aportación de sintetizar el flujo de información y obtener las condiciones idóneas para la reproducción de contenidos audiovisuales, resulta prolifera cuando hablamos de sus manifestaciones, pues más allá de los *videoblog* con el caso de Werevertumorro, hay otras expresiones que han sido cautivadas por el poder y fácil acceso que provee la tecnología del *Streaming*.

Si bien las posturas mencionadas al inicio de este capítulo ponen a reflexionar sobre el panorama que es internet, también hemos de hacerlas a un lado con la intención de conocer qué es lo que sucede con estas “nuevas” maneras de comunicar a través de lo audiovisual.

La intención de este apartado es mostrar una síntesis de las manifestaciones que actualmente se dan en la rama de lo audiovisual. Cabe tener como prórroga que todas y cada una cuentan con una línea antecedente por demás vasta; a su vez, el sumergirnos en cada una representa un escenario fructífero para la investigación, pues sus actores, sus formas de realizarlo y, claro, el impacto que poseen es más que interesante para el quehacer en la disciplina de la Comunicación.

Resultaría bastante ingenuo decir que el acercamiento del creador de mensajes en cada una de las siguientes manifestaciones es lo más importante, por supuesto cumple una función preponderante y, al igual que en su historia, sus conocimientos resultan la parte esencial para la creación y participación de y las mismas.

Nos sumamos a la tesis que plantea Lev Manovich en el libro ya citado, sobre la idea que los nuevos medios se insertan en un marco ya establecido de conocimientos, pero lo hace más amplio, gracias a la apropiación tecnológica se complica y éstos se acumulan para mostrar una evolución de los fenómenos manifiestos de comunicación antiquísimos (como el teatro), pero que se han reconfigurado a través de las adopciones tecnológicas y también representan abrir un nuevo panorama de oportunidades que se manifiestan a continuación.

### Manifestaciones del audiovisual en México

*Teatro: performance y happening.*

*Tiene antecedentes en las primeras culturas, sobre todo en la Olmeca. Sin embargo, se habla de teatro a partir de la llegada de los conquistadores en 1519, quienes para evangelizar a las civilizaciones en América recurrían a las puestas en escena representando pasajes bíblicos.*

*Cine: cortometrajes, Sweded y cinegráficos.*

*Es en 1896 cuando el cine llega a México gracias a Gabriel Veyre y Claude F. Von Bernard, emisarios de los hermanos Lumière. Ese mismo año, el 14 de agosto, el cinematógrafo es presentado al público.*

*Radio: radiodifusión, radio arte y experimentación sonora.*

*La radio llega a México en 1921. Pedro Gómez y Adolfo Gómez crearon un programa musical que tuvo su primera emisión el 27 de septiembre de ese mismo año.*

*Televisión: Broadcasting y video-casting.*

*La etapa experimental de la televisión en México inicia desde 1934, pero es hasta 1951 cuando se transmite, desde la Escuela Nacional de Medicina una lección de anatomía, una señal.*

*Videoclip: comerciales.*

*El videoclip tiene sus primeros antecedentes en la década de los cincuenta con la efervescencia del rock & roll. Es hasta finales de la década de los ochenta, cuando MTV se convierte en el canal de videos conocido internacionalmente que se comienza a hablar de ellos en México.*

*Videojuego: Game Mod - Hack, Motion graphics y Generative Art.*

*La primera consola de videojuego data de la década de los cuarenta. En México es hasta los setenta que se comienza a hablar de los arcade o "maquinitas", que son computadoras con videojuegos disponibles en sitios de acceso público.*

*Multimedia: instalaciones y mapping.*

*El término "multimedia" se asocia con el nacimiento de la informática. Por lo tanto, es un término vigente, culturalmente adoptado, a partir de la década de los setenta.*

#### 4.2.1 Teatro: Performance y Happening

Es complejo entender cómo la tecnología ha sido incorporada en esta manifestación milenaria que nació con los griegos. Es justo en el teatro en donde las primeras y últimas concepciones de lo audiovisual se han desarrollado.

En el caso del *performance*<sup>230</sup> y el *happening*<sup>231</sup>, ambas manifestaciones adscritas al denominado arte contemporáneo, sucede una evolución donde se involucra al ya no considerado espectador. Mientras que el *performance* provoca y asombra, el *happening* involucra y hace parte a su público de lo que quiere dar a conocer en su mensaje.

Desde la década de los noventa estas manifestaciones del audiovisual han causado furor en los niveles culturales *underground* de la Ciudad de México. Han fungido su papel como canalizadores de la furia y represión que por décadas ha caracterizado a nuestro país.

Un ejemplo de ello es Rocío Boliver, mejor conocida como “La congelada de uva”, quien es una *performer*<sup>232</sup> reconocida por la crítica “a las cargas ideológicas represivas que viven las mujeres<sup>233</sup>”.

Pero las manifestaciones no sólo se dan en las esferas subterráneas de nuestro país. Resulta sorprendente que para la primera década del siglo XXI en México estas manifestaciones del teatro se hayan decantado en grandísimas producciones que han posibilitado emplear un nuevo lenguaje y antecedentes de la cultura popular mexicana.

Para el año 2010 puestas en escena como *Si nos dejan y Cock*<sup>234</sup>, se han convertido en casos puntuales del empleo de todos los elementos que la producción audiovisual provee, pues acuden a videos que ilustran, contextualizan y ubican al espectador en un momento específico donde se desarrolla la historia.

---

<sup>230</sup> Según Diana Taylor y Marcela Fuentes en *Estudios avanzados de performance*, “el performance, como acción, va más allá de la representación, para complicar la distinción aristotélica entre la representación mimética y su referente ‘real’ [...] el performance podía dejar “huellas de un acto real”, una observación que apunta a la fuerza profunda del medio. Lo importante es resaltar que el performance surge de varias prácticas artísticas pero trasciende sus límites; combina muchos elementos para crear algo inesperado, chocante, llamativo...” Véase TAYLOR, Diana y FUENTES, Marcela, *Estudios avanzado de performance*, Fondo de Cultura Económica, México, 2011.

<sup>231</sup> Es una manifestación artística surgida en 1950 que se caracteriza por la participación de los espectadores y por realizarse en lugares públicos rompiendo con la cotidianidad; en ellos se integra el performance y el teatro de participación.

<sup>232</sup> Persona, actor o individuo que ejecuta y/o interpreta el performance.

<sup>233</sup> Véase BOLIVER, Rocío, *Home*, México, 2013. Dirección URL: [<http://www.rocioboliver.com/>], fecha de consulta: enero, 2013.

<sup>234</sup> FLORES, Alejandro, “Cock una obra que rompe paradigmas” en el periódico *El Economista*, Sección Espectáculos, 19 de abril 2011. Dirección URL: [<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2011/04/19/cock-obra-que-rompe-paradigmas>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

El diálogo que se ha establecido va más allá de lo complejo que implica montar una obra de teatro como la conocemos convencionalmente, sino que añade elementos que dificultan más el quehacer teatral al hacer parte de los elementos multimedia (giros del escenario, proyecciones de video, efectos de sonido, simuladores, etcétera).

#### 4.2.2 Cine: Cortometrajes, *Sweded* y Cinegráficos

Los fenómenos inmersos en la industria cinematográfica suceden desde la preproducción con la creación de un guión, hasta la apropiación que hace el usuario de su mensaje.

La intención primaria de esbozar esta opción del cine dentro de las manifestaciones del audiovisual en México, para fines de esta investigación, consiste en mostrar su parte más activa y menos explorada, precisamente, porque se trata de algo que apenas se está develando<sup>235</sup>.

Por ahora basta con mostrar parte de la evolución que se ha presentado en este conglomerado cinematográfico gracias a la tecnología y su apropiación. Durante la década de los ochenta, con la proliferación de videocasetes y la experimentación del cine serie B, nace un género *underground* llamado *Sweded*.

Este tipo de contenidos audiovisuales ha abierto la posibilidad de co-crear, modificar, proponer y crear otras múltiples opciones de entender un contenido proveniente de la cultura *mainstream*. En nuestro país, principalmente animadores y diseñadores se han encargado de crear mensajes audiovisuales que responden al título de *Sweded*<sup>236</sup>.

Para la década de los noventa, el auge que trajo consigo el “nuevo cine mexicano” en la escena independiente, permitió que el quehacer cinematográfico se convirtiera en una moda, con ello la creación de cortometrajes en nuestro país alcanzó una cúspide bastante alta que ahora tiene una proyección gracias a los festivales.

Justo bajo este marco y por el ímpetu de responder a los mensajes audiovisuales hechos por usuarios de teléfonos móviles, es que nace la categoría para premiar cine hecho con celulares.

---

<sup>235</sup> Como más adelante entenderemos, las políticas públicas en nuestro país han posibilitado un escenario no sólo diverso, sino lleno de obstáculos para la realización de audiovisual en todas las manifestaciones que hemos de esbozar aquí.

<sup>236</sup> Un *Sweded* es recreación sintetizada y con recursos limitados de películas del *mainstream* (*corriente o cultura principal*).

Para el año 2011, gracias a Jamie Beck y Kevin Burg, también diseñadores, el mundo entero conoció los cinegráficos, que son una versión más sofisticada de un archivo GIF (formato gráfico animado), combina características de video y fotografía para crear la ilusión de una imagen fija con pequeños efectos de movimiento.

Este un terreno por explorar, resulta prolífero en este momento por la apropiación que, poco a poco, alcanza en los usuarios mexicanos, quienes hacen parte de este material en la red para adaptarlo a la idiosincrasia mexicana con figuras de dominio público.

Es decir, estos fenómenos se añaden a la serie de transiciones que impactan directamente en la concepción del quehacer del cine en su manera tradicional y sus modificaciones hacia su conversión a lo digital<sup>237</sup>.

#### **4.2.3 Radio: Radiodifusión, Radio arte y Experimentación sonora**

Para la música, internet se ha convertido en su mejor y peor aliado al mismo tiempo. En una paradoja, la red de redes posibilita al mismo tiempo que perjudica el flujo de sonidos de todo el mundo.

En la suerte para melómano, ahora vía Streaming es capaz de conocer los ritmos de cualquier parte del mundo. Sin embargo, esto a la industria disquera le ha afectado de sobremanera.

En nuestro país, bajo los parámetros del quehacer radiofónico, el modelo comercial que prevalece resulta atacado, pues las necesidades comunicativas de quienes escuchan y practican la música, internet ha sido el principal causante de su bancarrota.

---

<sup>237</sup> A finales del 2012, Martin Scorsese, uno de los realizadores, directores y productores más importantes de los últimos treinta años dentro del gremio cinematográfico en Hollywood y el mundo, escribió una carta a su hija Francesca en la que le decía: “Durante los últimos años me he dado cuenta de que la idea del cine con la que crecí, la idea que reside en las películas que te he mostrado desde que eras niña y que estaba tan en boca de todos cuando comencé a rodar, se acerca al final. No me refiero a las películas que ya se han hecho. Me refiero a las que están por venir. [...] Entonces, ¿por qué el futuro es tan brillante? Porque por primera vez en la historia de esta forma de arte, se pueden hacer películas por muy poco dinero. Algo absolutamente insondable cuando yo crecía, y las películas de presupuesto extremadamente bajo siempre han sido la excepción, en lugar de la regla. Ahora es al revés. Puedes crear hermosas imágenes con cámaras que te puedes permitir. Puedes grabar sonido. Puedes montar, mezclar y hacer corrección de color desde tu casa. Todo eso es ahora posible. Pero con toda la atención que se está depositando en la maquinaria de la creación de películas y en los avances que nos han llevado a una revolución cinematográfica, hay que recordar una cosa importante: las herramientas no hacen la película, la haces tú.” Véase ENFILME, “No tengas miedo, el futuro será brillante: Carta de Martin Scorsese a su hija”, en *enfilme.com*, 07 de enero, 2014. Dirección URL: [<http://enfilme.com/notas-del-dia/no-tengas-miedo-el-futuro-sera-brillante-carta-de-martin-scorsese-a-su-hija>], fecha de consulta: enero, 2014.

A pesar de ello, la lucha por mantener en pie el gran monstruo de las disqueras comienza a tambalearse por un factor que se instauró en nuestro país, incluso antes del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en la década de los noventa, como lo es la piratería.

Insistimos en que no es materia de esta investigación indagar sobre los malestares que la mayor parte de las personas conoce, sino en las “nuevas” manifestaciones que ha posibilitado el uso de internet y, en específico, el *Streaming*.

La radiodifusión conocida en nuestro país consiste en la programación de música, principalmente *pop* en inglés y español, la cual es presentada por un locutor e interrumpida por cientos de bloques de publicidad. Con internet el modelo de consumo de música ha cambiado, no sólo porque ahora somos capaces de programar y escuchar música cómo queremos y cuando queremos, sino que lo podemos hacer con una versatilidad que implica las propuestas a nivel mundial.

La aparición del *podcast* a finales de década de los noventa, significó para México la posibilidad de abrir un nuevo campo donde no hay límites de tiempo ni censura. Más allá de programas y presentar canciones, la radiodifusión en internet tiene la capacidad de ofertar más información en una misma interfaz; es decir, mientras que escucho a mi banda preferida, puedo leer sobre esa canción, indagar en la red para obtener cientos de versiones que la aluden y cientos de *remixes* que la han hecho incluso más famosa.

A lo anterior se suma la experimentación sonora y el arte sonoro, ambas propuestas también del arte contemporáneo que han encontrado un nicho interesado en el intercambio de sonidos de lugares, y objetos incluso, jamás imaginados.

Internet se convierte en el único medio que le da cabida a este tipo de manifestaciones sonoras, y aunque existen esfuerzos por parte de instituciones como Fonoteca Nacional, principalmente, por incentivar la participación de los hacedores audiovisuales en festivales, lo cierto es que internet es un campo de cultivo con el que muy difícilmente podrían competir los conglomerados culturales y mediáticos de nuestro país, precisamente por el modelo comercial que prevalece en ellos.

#### 4.2.4 Televisión: Broadcasting y Videocasting

Bajo esta misma lógica no enfrentamos, por fin, al quehacer televisivo. En México, Televisa y TVAzteca son los dos medios de comunicación por excelencia de la televisión. Hasta la década de los noventa, prevalecieron dos maneras de hacer televisión: 1) La creación de contenido propio (por ejemplo telenovelas hechas por Televisa), y 2) compra y renta de contenido (por TVAzteca principalmente).

Sin embargo, para el año 2000 algunas de las manifestaciones que vemos ahora comenzaban a orquestarse con el afán de transportar el mismo contenido que se programa para la televisión convencional a internet, en donde éste funciona como repetidor y luego con la creación de series de televisión.

Actualmente el *broadcasting* y el *videocasting* resultan de una amplia viveza para ambas televisoras, pues se han sometido a un diálogo donde los contenidos provenientes de internet se incorporan en su barra programática.

Precisamente el *Streaming* ha abierto una posibilidad donde pone en jaque la labor de estas empresas y, en su afán por prevalecer, incentivan ese diálogo entre estas dos manifestaciones de la televisión que coexisten, se nutren una a la otra aunque de una manera de ensayo.

En México el primer contenido nativo de *Streaming* hecho por mexicanos fue una *webnovela* de nombre *Te presento a Valentín*<sup>238</sup>, misma que en los medios de comunicación tradicionales tuvo un flujo informativo que no trascendió ni impactó a los usuarios<sup>239</sup>.

La promesa que se plantea deviene de la creación de contenidos como el que Netflix oferta: Series de trece capítulos por temporadas que se orquesta de acuerdo al interés manifiesto del público que crea comunidad en internet<sup>240</sup>.

En México aún no hemos sido testigos de la creación de un contenido de esta índole, lo cierto es que Claro Video, una plataforma que nace cien por ciento en internet (de Carlos Slim) promete ser y ofertar lo que muchos de los usuarios mexicanos requieren para saciar su necesidad comunicativa.

---

<sup>238</sup> EFE, "Televisa y Univisión lanzan web novela" en periódico *El Universal*, Sección Suplementos Tecnología, jueves 25 de octubre, México, 2012. Dirección URL: [<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/74362.html>], fecha de consulta, diciembre, 2013.

<sup>239</sup> Para indagar más sobre el pensamiento digital que manifiesta Televisa, véase CANAL EN YOUTUBE MARKETING DIRECTO, "Emilio Aliaga y el nuevo pensamiento digital del gigante Televisa", en *The Festival of Media LatAm*, Miami, 2011. Dirección URL: [<http://www.youtube.com/watch?v=iCrcyxpFvcE>], fecha de consulta: enero. 2013.

<sup>240</sup> Para la segunda década del siglo XXI, el auge de las series por internet deviene de tres tipos. 1) Las realizadas con un equipo de producción naciente en la televisión que no tuvieron gran impacto por ese medio y sí en internet. 2) las realizadas con un equipo de producción independiente que no encontraron cabida en televisión, pero sí en internet. Y 3) las hechas por un equipo de producción fusionado pensadas para internet.

#### 4.2.5 Videoclip: Comerciales

El videoclip, fenómeno que tuvo su auge en la década de los ochenta y principio de los noventa, se ha incorporado de la manera más natural al quehacer audiovisual, pues no sólo se ha enfocado a la música o la publicidad, con internet ha abierto un nicho fructífero donde prevalece la brevedad, pero se inserta en otros contextos que aluden a su complementariedad.

Los videoclip no sólo se han desarrollado en pro de vender música o algún producto, son los que nos han contado historias durante tres décadas. Tres décadas en las que la industria de la moda, la música, la televisión y el cine han hecho parte de su estética sintética y fugaz.

Con el desarrollo de internet, la creación de comerciales ha abierto un campo muy amplio, su propuesta radica en ser un complemento *transmedia* y *crossover*<sup>241</sup> de cualquier idea, producto, etcétera.

Ha sido el complemento perfecto y, quizá, el único medio audiovisual, que ha entendido que no se trata de repetir lo mismo en todos los medios, sino de aspirar a la apropiación de lo que oferta en su contenido, abriéndolo a algo más complejo, sí, como repetidor, pero ofreciendo algo más.

Ya sea información, estilos de vida o algo creativo, los comerciales en internet resultan ser todo un reto para el creador de contenidos audiovisuales, no sólo por su constante efimeridad, sino porque en él prevalece su misma esencia, aquella que alude a ser el más atractivo, pues es el que se verá.

Si bien en la década de los ochenta con Michael Jackson comenzó una época donde los videos contaban una historia que parecía un cortometraje<sup>242</sup>, el videoclip convive de la misma manera con el quehacer publicitario, donde este síndrome de alargar las historias sucede; a su vez, toma el reto de enganchar vorazmente a quien en un instante tiene la posibilidad con un clic dar la orden “saltar anuncio”<sup>243</sup>.

En México la creación de comerciales inicia y ha crecido en la escena independiente. Son las agencias publicitarias las que acuden a los productores audiovisuales independientes para la creación de esos comerciales.

---

<sup>241</sup> Una misma idea por muchos medios bajo un mismo discurso en diferentes lenguajes.

<sup>242</sup> Recordemos uno de los video más caros y clásicos dentro de la música pop, *Thriller* sencillo del sexto álbum de Michael Jackson, el cual tuvo un costo aproximado de 800.00 dólares, producido por John David Landis. Véase video musical *Thriller*, Artista Michael Jackson, Dirección John Landis, Sony Records, Estados Unidos, 1983.

<sup>243</sup> Esto representa un cambio en los hábitos de consumo y un amplio campo de investigación para los estudios de recepción a partir de un nuevo paradigma.

#### 4.2.6 Videojuegos: Game Mod – Hack, Motion graphics y Generative Art

Quizá el campo más prolífero y que justo nace con la misma concepción de internet y su colectivización, son los videojuegos. En una ponencia titulada *Art Game – Game Art. ¿Videojuegos como piezas artísticas?*<sup>244</sup>, David Cuenca, maestro en Comunicación, resume algunas de las manifestaciones que actualmente se presentan en la apropiación del videojuego por parte de sus usuarios.

Desde nuestro punto de vista, tres son las más interesantes, no sólo por la intervención que poseen los usuarios al interior de lo que se les presenta en la construcción de un conglomerado parte de la industria del videojuego, sino por el impacto que se da a partir de sus modificaciones y la manera en que se apropian de ellas el resto de los usuarios.

El *Game Mod-Hack, Motion Graphics y Generative Art* se tratan de las intervenciones que tienen los usuarios con base en lo planteado por el mismo videojuego; es decir, intervienen en el contenido ya establecido y se colectiviza esa modificación.

Incluso se habla de una propuesta a partir del contenido, tergiversando, modificando, proponiendo y co-creando con lo que se nos plantea en el videojuego.

Por supuesto esto no tendría un auge en su colectivización que sólo se puede hacer mediante la plataforma que provee internet y el uso de *Streaming* para la buena recepción y emisión de gráficos.

La misión de indagar sobre estas manifestaciones se queda en una intención desde lo que plantea esta investigación, sin embargo, el ejercicio de ponerlo en el escenario es un acercamiento por entender la lógica de un panorama que ha sido descuidado, menospreciado y discriminado como técnico desde el quehacer de la producción audiovisual en Comunicación en México<sup>245</sup>.

Este campo fértil dentro de la producción audiovisual alude a una conciliación que en la praxis está más que consolidada entre desarrolladores, diseñadores, comunicadores y productores audiovisuales, misma que se manifiesta no sólo en el videojuego y en todo lo que hemos aludido más arriba, sino en la aspiración por entender y manipular lo multimedia.

---

<sup>244</sup> CUENCA, David, “Art Game – Game Art. ¿Videojuegos como piezas artísticas?” ponencia en *Más allá de la Matrix*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM21 de febrero 2014.

<sup>245</sup> México es uno de los países más importantes para la industria *gamer*. Tan sólo existen cincuenta y dos millones de jugadores, lo que lo coloca en los primeros lugares a nivel Latinoamérica. Véase URBÁN, Amed, “Videojugadores ‘invaden’ en país” en periódico *El Universal online*, 2012, México. Dirección URL: [http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pdf12/tecno/invaden.pdf], fecha de consulta, diciembre, 2013.

#### 4.2.7 Multimedia: Instalaciones y *Mapping*

El paraíso que sugiere entrar al mundo del multimedia es ambicioso, complejo y una realidad. Desde hace cinco años el gobierno ha incentivado políticas públicas donde la cultura se colectiviza<sup>246</sup>, gracias a ello exposiciones de alto renombre y manifestaciones culturales han visto en nuestro país una buena recepción y participación; lo anterior nos ha permitido estar a la vanguardia de todas esas expresiones artísticas, donde destacamos dos: las instalaciones y el *mapping*.

Como su mismo nombre alude, lo multimedia significa acudir y hacer parte de diversos medios para la creación de ideas y atmósferas que involucren al usuario. Las instalaciones y el *mapping* resultan de esa unión de los diversos medios cuando hacen una comunión. El reto de estas manifestaciones radica no sólo en lo tecnológico, sino a un grado de apropiación de quien es parte activa de lo que se percibe.

En México, bajo el marco de la celebración del bicentenario de la Independencia y el centenario de la Revolución Mexicana, pudimos ver cómo la Catedral Metropolitana bailaba al son de la música popular mexicana y con mayor frecuencia se iluminan diversas arquitecturas importantes de la Ciudad de México.

Lo que quiere decir que la labor de diseñadores, comunicadores y productores audiovisuales realiza un esfuerzo para aspirar a lo multimedia en pro de hacer una sana convivencia entre todos los elementos que forjan su identidad.

Con ello encontramos un escenario aún amateur, pero comienza con un ímpetu por acaparar y dar a conocer un mensaje que sólo el audiovisual con su lenguaje puede hacer.

Resulta curioso cómo algunas personas insisten en entender el audiovisual como sinónimo de televisión. La historia de nuestro país justifica en cierto sentido esta falsa idea, pues la infraestructura político-empresarial que impera, a pesar del escenario, parece indicar que en efecto así es.

Lo cierto, y como hemos podido esbozar, las manifestaciones del audiovisual en nuestro país son vastas, de múltiples envergaduras y complejas en todas y cada una de sus acepciones.

Insistimos en que cada una de ellas nos dirige a antecedentes profundísimos y son campos fértiles para la investigación.

---

<sup>246</sup> Reservamos los calificativos ante dichas acciones.

La apropiación tecnológica ha sido el vehículo idóneo para que sepamos de la existencia de ese gran abanico que implica el quehacer audiovisual y de todos los campos pendientes por los que debemos y es urgente indagar para, no sólo abrir campos laborales, sino para entender la lógica de comunicación que pide y exige a gritos nuestra sociedad.

Si bien es cierto que la infraestructura que se ha establecido en México es un bloque que nos ha impedido hacer propuestas e incluso nos ha censurado, también es cierto que con ese avance tecnológico que implica internet y el *Streaming*, podemos lograr profesionalizarnos y crear propuestas comunicativas audiovisuales con mayor rigor y que, sin perderlo de vista ni por un instante, sacie las necesidades de comunicación del entorno al que pertenecemos.

Es prudente detenernos ante la ola avasalladora que implica la idea que se promueve a nivel mundial, en la que internet viene a superar todos los males, debemos analizar el escenario en el que tratan de insertar ese acto inminente de la Sociedad de la Información.

Somos partidarios de que en algún momento, con eso no queremos decir que nos tocará vivirlo, podremos profesionalizar la producción audiovisual colocados a partir de un nuevo paradigma, donde encontremos la conciliación entre esas estructuras (pues son nuestra historia) y lo que propone internet con su apropiación a partir de la vida cotidiana (que es nuestro futuro).

### **4.3 Tres enfoques de la construcción profesional del productor audiovisual en la era del *Streaming*: Empresas, Academia y Usuario independiente**

“Film and video don't reflect a prior reality; rather, they make the world over in their own images. For instance, political campaigns and professional sports scarcely exist apart from television; they are enacted directly for the camera. “Reality shows” go even further, by putting “real people” into situations that only exist as arbitrary constructions in the mind of some producer.” Steven Shaviro<sup>247</sup>

Resulta complejo decantar en unas cuartillas los retos y obstáculos a los que se enfrenta el agente productor audiovisual en su ejercicio por crear mensajes audiovisuales en México.

Son varios los ejes que deben considerarse para hacer una aproximación. Las preguntas centrales de esta investigación son: 1) ¿De qué manera ha reconfigurado

---

<sup>247</sup> “Cine y vídeo no reflejan una realidad anterior; más bien, ellos hacen todo el mundo con sus propias imágenes. Por ejemplo, las campañas políticas y los deportes profesionales apenas existen aparte de la televisión; se decretan directamente por la cámara. “La realidad muestra” ir más allá, poniendo “personas reales” en situaciones que sólo existen como construcciones arbitrarias en la mente de algún productor.”

la convergencia digital la labor del productor audiovisual? y 2) ¿cómo podrá responder a estas necesidades comunicativas de sus ahora nuevos receptores?

Con ayuda de la Ecología de los medios hemos podido llegar a entender la manifestación de esa convergencia digital en la rama de la producción audiovisual, hemos decantado algunas líneas de lectura y, como Lev Manovich escribió, los nuevos medios han modificado radicalmente todos los niveles de y en la comunicación.

Al responder a la segunda pregunta, resultamos sorprendidos porque las necesidades comunicativas de esos “nuevos receptores” conviven de una manera mucho más compleja; esto nos hace entrar a un paradigma totalmente nuevo y ajeno a lo que estábamos acostumbrados en la línea de investigación que impera.

Desde el inicio de esta investigación, apelamos a un cambio de paradigma para abordar el concepto de la producción audiovisual; pues como acota el maestro Roy Roberto Meza Baca, además de los dos principios fundamentales de la noción de un productor audiovisual (el problema serio de definición y el sentido utilitario), el problema interpretativo “vinculado aquello que hace, en lugar de tratar de entender a qué se refiere”, nos ha llevado a no entender el quehacer audiovisual como algo técnico que sólo se aprende en la práctica.

Dicho paradigma en el que estamos sumergidos, posibilita una confusión:

“que tiene que ver directamente con la misma condición de hacer, como una habilidad, como una función del ser humano dentro de cualquier otra actividad similar, porque el proceso productivo (audiovisual) [no sólo es eso, sino que] es un proceso convencional que adquirió características y cualidades comunicativas. [...] Lo que nos encontramos implica para nosotros que, sí efectivamente, partimos del hecho de que comprendemos la cosa mejor o alcanzamos a comprenderlo, por la vía que lo que hace, que más por

lo que tiene como significado, debe haber una razón social y cultura que nos permita entrar a esos terrenos...<sup>248</sup>.

El cambio de paradigma somete al investigador a una tarea cotidiana en donde los radicalismos y la apropiación de la visión técnica sean superados. Por ello aspiramos a una conciliación donde no se coarte por más tiempo a una sola lectura, sino que se complemente concibiendo lo audiovisual como ese proceso complejo que posee características y cualidades comunicativas.

Al concebirlo de esa manera se complejiza su estudio y de ahí parte una necesidad urgente y fundamental que bien puede ayudarnos a entender los múltiples fenómenos que el día de hoy se nos presentan.

Si entendemos a la producción audiovisual desde una perspectiva complementaria, podremos aproximarnos a ese fenómeno comunicativo que es el *in-forming* y, a su vez, podemos llegar a analizar y profesionalizar al agente creador de mensajes quien incentive, forme y ponga en común el conocimiento, aspiración máxima en el orden social que nos ha tocado vivir y que es la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

No podemos pasar por alto la labor que han realizado algunos autores por avanzar dentro del paradigma que impera; sin embargo, es prudente puntualizar que ese material sólo servirá para realizar una aproximación y es en calidad de urgente el aventurarnos a entrar de lleno a esta nueva etapa donde los estudios del mismo audiovisual comienzan a emplear otro tipo de términos, categorías y acercamientos.

Después haber manifestado la necesidad que nos exige el ámbito actual de las expresiones comunicativas audiovisuales, es imprescindible mencionar una estructura que atraviesa transversalmente las tres que hemos adoptado para

---

<sup>248</sup> MEZA BACA, Roy Roberto, profesor titular y académico investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Entrevista realizada el lunes 10 de febrero 2014, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

entender la formación del agente productor audiovisual, se trata de la estructura política.

El no haberla elegido como estructura articuladora en este proceso de investigación se debe a dos razones fundamentales: 1) El estado de arte que profundiza en la relación de medios de comunicación-Estado mexicano es vasto y de múltiples matices, y 2) no nos pareció prudente profundizar en ella porque, a pesar de los fenómenos que se sintetizan en el duopolio, por tradición las expresiones comunicativas en lo audiovisual no han visto un obstáculo certero para que no sucedan.

El papel fundamental de las políticas públicas implementadas en el país dotan y propician el marco en que se desenvuelve la mayor parte de los sectores de la Sociedad de la Información, por ello nos parece atinado explicitar que la manera de incentivar la educación, la relación medios de comunicación-Estado, la regulación de empresas por parte del gobierno y el financiamiento de las tres estructuras en las que profundizamos (academia, empresa, usuarios), en gran medida están relacionadas con la estructura política.

Nos parece indispensable retomarlo porque actualmente vivimos un momento coyuntural en el que las “Reformas estructurales” en materia de Telecomunicaciones en los últimos meses del 2013 e inicio de 2014 han modificado el escenario en el que impera la rama audiovisual<sup>249</sup>.

---

<sup>249</sup> Tras un debate que cumpliría un año y cinco meses en la escena política en México, en julio de 2014, fue aprobada por el Congreso de la Unión la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones, la cual propicia una competencia equitativa en el sector y establece garantías a las audiencias, de acuerdo con el Presidente Enrique Peña Nieto; sin embargo, las modificaciones propuestas en la Carta Magna distan de lo planteado en la legislación secundaria, e incluso distintos expertos aseguran que las nuevas disposiciones violan derechos de la ciudadanía. En la Reforma, por primera vez, se habla de la escena independiente que impera en los medios de comunicación, acto congruente si se considera que la actividad del usuario de nuevas tecnologías tiene un alto potencial de participación. “En los últimos años se ha producido una explosión de demanda por ancho de banda derivado del auge de servicios multimediales, especialmente de video [...] Este acelerado crecimiento de la demanda supone una presión sobre la infraestructura de conectividad, que naturalmente enfrenta rigideces para incrementar su capacidad a la misma velocidad.” Los medios de comunicación en México, concebidos a partir de un modelo comercial, han logrado sobrepasar el poder del Estado mexicano, y con la reciente aprobación de las leyes secundarias de la Reforma en Telecomunicaciones, se sustentan estos argumentos: “La más reciente versión de ese proyecto confirma el fracaso del Estado para imponerse sobre los poderes fácticos. Es un estado fallido el que se descubre al leer las disposiciones que vuelven a otorgar a Televisa un arcón de regalos. La debilidad de una clase política que intentó enfrentar los monopolios mediáticos a través del consenso partidista en el Pacto por México, pero se dobló a la mitad de la

Es el Estado mexicano quien tiene el poder absoluto del espectro radioeléctrico y es quien se encarga de incentivar leyes y apoyos para el desarrollo de la industria audiovisual en el país.

El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Televisa y TVAzteca, por mencionar unos cuantos, han sido algunos órganos beneficiados y perjudicados a lo largo de su historia por la política del gobierno en turno.

El abordar el papel horizontal y vertical por el que atraviesa la política en nuestro país, y a pesar de que no es materia de nuestra labor de investigación, resultó fundamental para entender el funcionamiento dialéctico entre las estructuras académica, empresarial y de usuarios que por historia se ha encontrado en diálogo implícito constante sin muchos avances consolidados.

Resulta que después de más de sesenta años, hasta el año 2013, se necesitó una reformulación constitucional y en la Ley Federal de Radio y Televisión para comprender y responder las necesidades comunicativas que los conglomerados mediáticos habían formulado desde su nacimiento.

La tarea no ha sido sencilla y a pesar de los pequeños avances, actualmente el debate ante la ley propuesta por Enrique Peña Nieto tiene críticas donde incluso se destaca el atentado en contra la libertad de expresión en internet.

El revuelo ocasionado donde despuntan algunas manifestaciones de organizaciones (Asociación Mexicana de Derecho a la Información), senadores (Javier Corral, senador del Partido de Acción Nacional) y ciudadanos han sido algunas características comunes desde finales de la década de los noventa, escenario en que los medios masivos de comunicación han salido del anonimato cuando se trata de reformas políticas que los atañen.

---

jornada y no pudo consumir su valor en las leyes que concretan la voluntad. Son varias las razones que explican el sometimiento al poder de las televisoras." Véase CORRAL, Javier, "Telecom: un Arcón de regalos para Televisa" en *La silla rota*, 26 de junio, 2013. Dirección URL: [<http://javiercorral.org/columna.php?id=8335>], fecha de consulta: julio, 2014.

A pesar de ello, el debate real, aquel que se da en las entrañas de los miembros interesados (políticos y dueños de los medios), se queda al velo de los ciudadanos y usuarios del mundo distrayéndolos en la falsa ilusión de competencia, aquel escenario donde la producción independiente, los medios comunitarios, indígenas y públicos tendrán cabida.

No es que resultemos apocalípticos ante los avances que han costado años de trifulca en la Cámara de Diputados y Senadores, se trata de apelar al sentido histórico de un duopolio que por antecedentes se codea con la esfera política de este país, ambos acreedores de cantidades estratosféricas que impiden entrar al quite en ese campo de “oportunidad competitiva” para tener “más medios de comunicación” reproduciendo más de lo mismo.

No pretendemos desistir y echar en saco roto lo alcanzado y las luchas que llevan la misma cantidad de años que los conglomerados mediáticos en la punta que ha propiciado este escenario.

Sugerimos entender sus reglas del juego para deconstruirlas, ayudar a desmoronarlas como lo están haciendo e incentivar un modelo de medios de comunicación más real y entre iguales.

En efecto la estructura política resulta incidente de manera total dentro de esta labor de investigación; a pesar de ello, no podemos omitir que ese diálogo implícito ha sido escueto y ha traído una carestía profunda, tergiversaciones y malformaciones que imperan en el *habitus* de quienes se apropian de esos contenidos de los medios masivos de comunicación.

El vínculo conciliatorio entre la estructura académica, empresarial y de usuarios, manifiesta bajo el marco de la estructura política, permite entender el funcionamiento del campo que implica lo audiovisual, el agente productor audiovisual se mueve en estos tres escenarios bajo las regulaciones de esa cuarta estructura (política), por esta razón nos pareció prudente puntualizarlo, pues el escenario donde desempeña esa labor es más complicado de lo que hemos logrado develar hasta ahora.

El factor tecnológico ha representado un papel fundamental, tal es su importancia que después de sesenta años se piensa en la opción de una nueva reforma de telecomunicaciones, la cual considera los avances y promesas que implica su apropiación, escenario donde los usuarios de internet tienen la opción de entrar al espectro de la visión (restringida aún) del Estado mexicano.

En esta investigación serán marcados los obstáculos y retos a los que se enfrenta actualmente la producción audiovisual y el productor audiovisual en un escenario históricamente construido como en el que actualmente se inserta.

Iniciamos con la estructura empresarial. Nos podremos dar cuenta que no sólo sus antecedentes han propiciado la concepción de los medios como un negocio, sino que sus impactos han sido mucho más profundos y que, a pesar de ello, por otros factores hoy en día comienzan a instaurarse nuevos fenómenos en su interior.

En la estructura académica, más allá de lo que compete a la profesionalización de un productor audiovisual, tocamos algunas de las fibras más dañadas dentro del proyecto de nación que es la educación en México y cómo estos rezagos han impactado directamente en la formación del agente creador de mensajes audiovisuales.

Para finalizar, abordamos la estructura de los usuarios, quienes han sorprendido por los cambios que nacieron en los años setenta con una difuminación entre lo profesional y amateur vigente hasta nuestros días.

#### **4.3.1 Del modelo comercial a la alfabetización audiovisual: Estructura empresarial**

Fernando Mejía Barquera escribió en *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)* que los medios de comunicación en México surgieron “en un período conflictivo, en una época de crisis económica y de inestabilidad política”.

La radiodifusión en los veinte, la televisión en los cincuenta e internet en los setenta, México siempre se ha encontrado en crisis. El estudio realizado por el autor decanta cuatro conclusiones:

- Los medios de comunicación, tal como funcionan, ayudan a la preservación del sistema político.
- La existencia de medios de comunicación privados, permite al gobierno mexicano exaltar la idea de democracia.
- La democracia entendida como diversidad de empresarios o empresas dueños de esos medios y no la pluralidad de contenidos, favorece sólo a empresarios y gobierno.
- La mayoría de esos empresarios no tiene interés en que desaparezca ese régimen que les ha dotado de un escenario para enriquecerse.

Agrega que:

“[Los empresarios] han acumulado una considerable fuerza política que les permite mantener ante el gobierno una actitud que oscila entre el apoyo irrestricto a aquellos actos gubernamentales acordes con los intereses empresariales y la censura e incluso impugnación contras las acciones que afectan sus intereses gremiales o de clase. Ante esta actitud, el gobierno mantiene una posición cautelosa caracterizada por el cuidado extremo de no llegar a enfrentamientos graves con estos empresarios<sup>250</sup>”.

Las conclusiones a las que llegó a finales de la década de los ochenta pareciera describen detalladamente lo que acontece actualmente, pues es una realidad que el poder que poseen los medios de comunicación impacta de manera directa en esa preservación del sistema político mexicano.

El motivo de poner sobre la mesa este debate interminable, tiene que ver con nuestro intento por demostrar que la situación actual de los medios de comunicación determinan de manera imperativa las características en el escenario que se dan las manifestaciones comunicativas de la sociedad mexicana.

El modelo comercial, adoptado desde la radiodifusión en México, ha dañado y acaparado la tradición de cómo entendemos a los medios de comunicación; primero en la radio, más tarde en la televisión y ahora en internet.

Cuando el escenario se ha modificado y, en una contrariedad, donde los medios masivos de comunicación tradicionales (con todo y su antiguo paradigma hegemónico) no aplican más en esta sociedad mexicana, es que podemos ser testigos de reclamos como el del 10 de abril, donde más de quinientas personas manifestaron su frustración en el Senado de la República ante la propuesta que tuvo

---

<sup>250</sup> MEJÍA, Fernando, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960), México, Fundación Manuel Buendía, 1989, Pp. 11-16.

el presidente Enrique Peña Nieto en las leyes secundarias para la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión<sup>251</sup>.

La lectura crítica de personas ante el modelo comercial que impera dentro de la concepción y uso de los medios de comunicación en México, siempre ha estado vigente, y la tarea es ardua a pesar de los pequeños logros que se han alcanzado.

Como hemos acotado en el capítulo 3, actos aparentemente sencillos como el simple hecho de nombrarlos dentro de la constitución, han representado años de lucha contra las fuerzas políticas y empresariales.

Considerar a la producción independiente, mencionar a los medios de comunicación indígenas y comunitarios, así como la concepción de un sistema de medios públicos, nos colocan en un paradigma totalmente diferente que, a su vez, se ve enfrentado por la apabullante e imponente fortaleza que se ha edificado con base en relaciones político-económicas y nos ha dejado los medios de comunicación que tenemos ahora<sup>252</sup>.

A la par de ese escenario comercial, han sido escasos los medios públicos que, a pesar de ser legitimados por la ley, el acto de mantenerlos, los recursos técnicos a cuentagotas y escasos propician un escenario donde quienes trabajan en ellos lo hacen por amor a la profesión. Ni hablar de lo que representa aún en pleno siglo XXI manifestar, mediante estos medios públicos, algo en contra del gobierno.

En el caso de los medios de comunicación indígenas y comunitarios, la situación es deplorable, no sólo por el acceso nulo al sector, sino porque se han originado en gran medida por el ímpetu nato del ser humano por comunicar y dar a conocer su situación.

El extremo ha sido tal que se habla de radio pirata, aquella concebida a partir de núcleos independientes que se dedican a manifestar temas delicados e intocables para el discurso que impera y rige en pro del gobierno en turno.

A ello vale la pena agregar que los medios públicos en nuestro país son una extensión del discurso gubernamental; es decir, son órganos de la política comunicativa del poder ejecutivo.

---

<sup>251</sup> REDACCIÓN, "Internautas marchan contra la Ley de telcos de EPN", en diario *El Economista*, jueves 10 de abril. Dirección URL: [<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2014/04/10/internautas-marchan-contra-ley-telcos-epn>], fecha de consulta: abril, 2013.

<sup>252</sup> ALVA DE LA SELVA, Alma, "Reforma en Telecomunicaciones: ¿Qué reforma?" en *Gaceta políticas*, No. Reformas Estructurales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2013, Pp. 13-15.

En resumen, Televisa y TVAzteca son quienes controlan ese modelo comercial y no es hasta 1990 que existe una apertura a la competencia cuando Teléfonos de México (TELMEX) es comprado por Grupo Carso, liderado por Carlos Slim<sup>253</sup>.

Los impactos que todo lo anterior ha traído consigo en la industria audiovisual y, por ende, al productor audiovisual y sus mensajes, han sido decantados en contenidos mediocres, mal realizados y que no responden a la realidad de los mexicanos.

La efimeridad característica de la Sociedad de la Información ha sido incentivada en gran medida por los medios de comunicación mexicana y en un ciclo donde la concepción de la producción audiovisual es considerada como algo técnico, el obrero perfecto para la fábrica de sueños es el productor audiovisual, quien produce a vapor noticias de toda índole, siempre en pro de esa dialéctica político-económica que les ha dotado de poderío.

El productor audiovisual dentro de este gremio es visto como un obrero que forma parte de las filas, es indispensable al mismo tiempo que es sustituible y su labor carece de planeación en respuesta a esa capacidad inmediata de responder a fenómenos que pasarán con rapidez del radar noticioso encaminado a una editorial empresarial.

La concepción técnica del productor audiovisual, a partir de la estructura empresarial, ha impactado en la misma noción de un agente que no necesita un lado humanista, precisamente por las exigencias que dicta el escenario mediático, en donde si Televisa no tiene una telenovela, TVAzteca la tendrá y en el escenario de competencia entre éstas dos se mide en audiencia<sup>254</sup>.

Los estándares cuantitativos por los que se mide el auge de las empresas nos limita a un concepto restringido del audiovisual, ha olvidado factores donde la preproducción (que significa planeación), la realización (que implica empatía) y la postproducción (que implica impacto) simplemente han sesgado otras manifestaciones e intereses comunicativos.

La rapidez, la lejanía de la situación del país, la búsqueda por recuperar audiencia que se traduce en publicidad vendida y en entrada de dinero en cada una de las empresas de medios de comunicación, han posibilitado un escenario donde lo único

---

<sup>253</sup> UGARTE, Jesús, ¿Qué compró Slim hace 20 años?, en CNN Expansión, Sección: Empresas, 19 de enero, 2011. Dirección URL: [<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/01/18/que-compro-slim-hace-20-anos>], fecha de consulta: marzo, 2013.

<sup>254</sup> Según IBOPE, el *rating* representa el porcentaje de hogares o individuos que ve un programa. Un punto de rating corresponde aproximadamente a dieciocho punto doscientos cuarentainueve hogares sintonizaron en promedio cada minuto. Véase, IBOPE, *Rating*, Dirección URL: [<https://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp>], fecha de consulta: marzo, 2013.

que se le exige al creador de mensajes es responder a los estándares de eficacia, eficiencia y velocidad.

El lado humanista, aquel que poseen ahora los creadores de *videoblogs*, representa una total pérdida de tiempo para el conglomerado mediático consolidado.

Esto nos sumerge en una problemática más profunda, donde el perfil que exigen las empresas no es profesional, y bajo la lógica de que la producción audiovisual se aprende en la práctica, los medios masivos de comunicación se encargan de reclutar a personal de todas las características, que no cubren la más importante, aquella donde se entienden como mediadores de una realidad, y se incentiva la concepción de un productor audiovisual que resuelve problemas pues son éstos los que impiden seguir en marcha con esa fábrica de sueños<sup>255</sup>.

El impacto que han tenido estos medios de comunicación no se limita a obtener dinero y saciar sus necesidades a partir de los niveles de audiencia. Cuando apelamos a un sentido histórico en esta investigación, pudimos develar que si en algo han afectado estos conglomerados, más allá de marcar un escenario donde se exige la profesionalización del agente creador de mensajes audiovisuales en la década de los setenta, es en la alfabetización audiovisual.

Nos atrevemos a decir que el daño más grave que ha traído consigo la consolidación de los medios masivos de comunicación ha sido el de aprender a leer y escribir el lenguaje audiovisual con base en la estética, conocimiento y forma que ellos han propuesto.

Guillermo González, guionista, director y productor de cine del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), asegura que:

“En México ha existido una educación audiovisual y se llama Televisa. Depende de puntos de vista y criterios. Yo creo que esa educación audiovisual en México ha sido crucial y representa a gran parte de Latinoamérica... Eso, a nivel general, es caro; se puede implementar, pero es difícil en el país porque nos venden joyería de fantasía. Más que una educación audiovisual, es una cuestión de educación formal y de lectura en específico... sería una antítesis, porque el audiovisual genera ficción y el gran abuso dentro de esta deformación audiovisual ha sido que durante tantos años sólo haya existido una alternativa. Tiene que ver con la pluralidad y que debe implementarse en

---

<sup>255</sup> Agrega el maestro Federico Del Valle en entrevista “El asunto que en las televisoras es por cantidad, no por calidad, que sí ha habido productos de calidad. Por ejemplo, las telenovelas. Televisa sigue sin saber cómo terminar sus telenovelas [...] Esto es porque la televisión siempre acaba por hacer productos en serie. Yo me lo imagino como una tortillería, donde no te da tiempo.”

la educación. La gente no lee, esa calidad de ficciones se cree y esa calidad de ficciones consume<sup>256</sup>.

Es prudente recordar que las manifestaciones nativas en internet se repiten, destruyen y mezclan; se filtran con base en la experimentación de los medios tradicionales a la hora de migrar a internet e internet incorporándose en prensa, radio y televisión.

Una característica importante dentro del discurso audiovisual en los contenidos de la producción, funciona básicamente con el lenguaje que nació con el modelo comercial vigente en nuestro país.

La gama tan amplia del lenguaje audiovisual, con internet como columna vertebral para entender lo transmedia, ha propiciado que ese aprendizaje clásico por tradición se lleve a internet con carestías que han funcionado como característica de los contenidos audiovisuales nativos de internet.

Sucede una paradoja, pues mientras que los medios tradicionales en este periodo de experimentación dotan a sus contenidos audiovisuales de ese grado de improvisación que nació con internet por la inexperiencia de sus creadores, internet trata de alcanzar el grado del “profesionalismo alfabetizado” de los medios tradicionales.

Lo anterior desencadena una serie de fenómenos de todo tipo. Justo en este periodo de experimentación los resultados al buen estilo de Georges Méliès<sup>257</sup> también se están manifestando dentro del mismo lenguaje audiovisual, donde los planos del tiempo y espacio en una misma imagen de los contenidos audiovisuales<sup>258</sup>, abre una nuevo panorama que rompe con los términos que se vacían de contenido.

El problema de la alfabetización audiovisual no se queda en ese nivel, trastoca las fibras del sistema educativo que tenemos en el país. Hasta ahora bastará con enunciar que las formas en que se entiende en todas las lecturas el audiovisual tienen que ver y son resultado de ese modelo comercial.

Con todas estas características que se mezclan dentro de los medios masivos de comunicación, donde ya se incluye a internet como parte de ellos, podemos llegar a la conclusión de que la industria audiovisual es un negocio. Javier Esteinou en

---

<sup>256</sup> GONZÁLEZ, Guillermo, guionista, director y productor de cine, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), UNAM. Entrevista realizada el 31 de marzo 2014, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

<sup>257</sup> Genio de la cinematografía, quien desarrolló muchos recursos técnicos y narrativos durante las últimas décadas del siglo XIX.

<sup>258</sup> Véase, BERG, Adam, CANAL EN YOUTUBE THEGAVINTYRONESHOW, Philips Carousel Commercial, 2009. Dirección URL: [http://www.youtube.com/watch?v=IQ3D4CqHbJM&list=PL6AeC5E3nvnSg66rw8rp2AQDlc8VUcHuC] y [http://www.youtube.com/watch?v=teoSDTJDjF4&fmt=18], fecha de consulta: noviembre, 2013.

*Globalización, Medios de Comunicación y Cultura en México a principios del siglo XXI*, afirma:

“[...] con la aplicación de la “Mano Invisible del Mercado” sobre los procesos de comunicación la conciencia de lo social, ha sido desplazada para dar paso a la mentalidad de los negocios, el pensamiento de la ganancia ilimitada, el deseo del lucro, la inclinación dominante por el pragmatismo económico, la ideología de la posesión material como sentido de la vida, y la visión del progreso técnico como nueva religión, por encima de otros valores urgentes para la sobrevivencia colectiva [...] Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje<sup>259</sup>”.

Negocio que resulta muy redituable. Carlos Slim, tras haber adquirido e invertido en la renovación infraestructural de Teléfonos de México (TELMEX), para el año 2010 según la revista Forbes, ocupó el primer lugar como el hombre más rico del mundo<sup>260</sup>.

A pesar de que el modelo que impera en la estructura empresarial es el comercial, aquel que tiene un fin lucrativo, resulta el campo profesional más prolífero donde un productor audiovisual puede insertarse.

En este afán y por la mediocre exigencia de las empresas de medios por contratar a gente que responda al paradigma técnico de la producción audiovisual, aquí se evidencia el poco intercambio de ideas entre las empresas y la academia, quien es la encargada de formar a los productores audiovisuales.

Arturo Guillermaud, ex coordinador del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, afirma que:

“[No hay productores audiovisuales en las empresas] porque les sale más barato contratar a alguien que medio le *intelige* a las cosas, que alguien que sabe realmente qué está haciendo [...] es una cuestión financiera como buenos mercantilistas. Actualmente en la economía globalizada, lo que impera son los derechos mercantiles, el derecho de la empresa, el derecho ciudadano, entre ellos el derecho laboral, está desapareciendo y muchos derechos ciudadanos [...] La academia lo que intenta hacer, es tratar de producir los mejores profesionales de todas las áreas; el gran problema es la falta de consciencia del dueño del medio que cree que cualquiera puede ser

---

<sup>259</sup> ESTEINOU, Javier, “Globalización, Medios de Comunicación y Cultura en México a principios del Siglo XXI, en revista *Ámbitos*, No. 5, segundo semestre, 2000, Pp. 7-49, México. Dirección URL: [<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos05/esteinou.pdf>], fecha de consulta: enero, 2014.

<sup>260</sup> MORENO, Tania, “Carlos Slim, el más rico del mundo”, en *CNNExpansión*, sección: empresas, 10 de marzo, 2010, México. Dirección URL: [<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/03/10/slim-forbes-millonarios-rico>], fecha de consulta: enero, 2014.

comunicólogo o comunicador o un estudiante o egresado de comunicación, pero no cualquiera lo puede hacer, si fuera así imagínate...<sup>261</sup>”.

Caemos en una paradoja. Si el paradigma que impera en las viejas estructuras, en donde la concepción técnica del productor audiovisual sólo se puede aprender en la práctica, y la formación de las carreras donde se imparte lo audiovisual se crearon en función de responder a aquella necesidad de profesionalizar que exigió el mercado, como lo dijo el maestro Federico Del Valle<sup>262</sup>, ¿cómo ha sido posible la incursión del productor audiovisual en esos negocios que son los medios masivos de comunicación?

Gerardo Ojeda explica:

“Lo que pasa es que las empresas como nunca tuvieron, hasta en los últimos años, a alguien que ya se formara para la producción, el problema era que el que salía al mundo profesional, ya no era un problema de que no supiera ser productor, el problema es que no tenía práctica. En nada tiene que ver con los conocimientos; es decir, es más, era así como la brecha, tendrás mucho conocimiento, sabrás mucho lo audiovisual, manejarás el lenguaje, manejarás la técnica audiovisual, la gestión, pero no tienes práctica chamaco y como la práctica hace al maestro y como el profesional se ha educado con ensayo y error, de alguna manera no es que no existiera el perfil del productor, ellos decían, de ahí venía, que el productor era quien tenía más experiencia.”

La solución a dicha contrariedad se debe en gran medida a que la estructura académica llegó tarde y basada en un paradigma contrario, carente de diálogo con la estructura empresarial. Laguna que ha dejado una herida y resentimiento profundos en el quehacer del productor audiovisual hasta nuestros días.

#### **4.3.2 Lo audiovisual en el campo de la comunicación: Estructura académica**

Es prudente incidir en la prórroga en la que lo audiovisual forma parte del gran conglomerado de disciplinas que forman parte, a su vez, de las Ciencias de la Comunicación.

---

<sup>261</sup> GUILLERMAUD, Arturo, coordinador del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevista realizada el 29 de enero 2014, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

<sup>262</sup> “A mí me tocó que, como estudiante de la UNAM y trabajando, se fueron abriendo los medios a los egresados de las escuelas de comunicación, muy lento, pero había una necesidad de profesionalizar. La gente que íbamos incorporándonos a los canales llegábamos ya con otra mentalidad [...] Yo creo que fue un camino de ir picando piedra, digamos entre la academia y la práctica, vamos a decirlo en este sentido...” Véase, DEL VALLE, Federico, profesor titular y académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Entrevista realizada el 23 de octubre 2013, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

Lo que representa que somos parte de un pequeño fragmento del conocimiento que ayuda a entender lo complejo del mundo, al tratar de analizar un fenómeno nato en el ser humano que es el comunicar.

El antecedente histórico por el cual se tuvo que pasar para que se hablara de la producción audiovisual en México fue tardío; pues la formación de profesionales en el ámbito de la Comunicación llegó veinte años tarde cuando prensa, radio y televisión ya convivían en un mismo ecosistema.

La concepción del productor audiovisual captó los reflectores académicos hasta la década de los noventa, después de más de diez años de sus múltiples manifestaciones<sup>263</sup>.

Aunado a su atemporalidad, el discurso confeccionado sobre el quehacer productivo audiovisual se vio influenciado por un discurso más, adjetivado como revolucionario donde las instituciones, por lo menos las dos pioneras en plantearlo (el Claustro de Sor Juana y la Facultad de Ciencias Políticas) se encontraban en posiciones radicalmente ajenas a las exigencias del mercado de medios de comunicación.

Por un lado, ambas se posicionaron en el paradigma técnico, donde todo se resume hasta nuestros días al uso de cámaras y jalar cables. A ello añadir el espíritu universitario, contestatario ante las injusticias y la creencia del control hegemónico de los medios, afectó a las entrañas del quehacer audiovisual que hoy se decanta en fenómenos más complejos que apelan a ese sentido crítico que hasta hoy impera, pero que no hemos sabido canalizar en pro de las mejoras y cambios dentro de la infraestructura que posibilita al audiovisual mismo.

Por más de dos décadas el egresado de producción audiovisual se ha logrado integrar a cuenta gotas en esas estructuras gracias a que 1) las mismas empresas no quieren pagar al profesional, y 2) la academia crítica a sus egresados si se atreven a entrar a esas estructuras para las cuales, en consecuencia de las paradojas, han sido creadas las profesiones de la Comunicación.

Con lo anterior no queremos decir que las directrices que han forjado durante tantos años al creador de mensajes audiovisuales hayan sido incorrecta o mala. Por el contrario, nos gustaría retomar esa idea donde la libertad, la información y el conocimiento están al alcance de nosotros con los medios de comunicación que se integran a nuestra vida cotidiana y ha logrado cambiar el *habitus* de los miembros de la ciudadanía mexicana.

---

<sup>263</sup> Recordemos que internet se desarrolló en la década de los setenta, el clímax del videoclip fue en los ochenta y principios de los noventa.

Es justo ahora donde esa crítica que sólo la universidad ha forjado debe y tiene que ser aplicada con rigor al profesional creador de productos audiovisuales, no sólo porque la sociedad lo exige mediante las protestas, sino porque ahora todos tenemos un medio de comunicación.

La tarea no es nada sencilla. La parte más afectada dentro de la estructura académica no deviene precisamente de su llegada tardía, sino es consecuencia del problema aún más profundo y que está relacionado con el sistema educativo mexicano, donde el ímpetu autodidacta, el afán infinito de compartir conocimiento e intercambiar ideas, simplemente no existe y, cuando se da el milagroso caso, se queda en las elites de investigadores, pensadores y escritores encargados de mantener viva la esfera académica.

Afirma Francisco Rivas, Jefe de investigación y experimentación sonora de Fonoteca Nacional:

“[...] no podría generalizar, pero [la academia] tiene un problema que es volverse autorreferencial. La academia es para los académicos, [armamos] un discurso elaborado que sólo entienden los que nos pueden leer, y no sólo ellos, sino los que tiene acceso a los libros que quién sabe dónde se distribuyen y nuestro vínculo con los usuarios a veces está medio cortado, igual con las empresas. Entonces qué tanto estamos generando capital cultural que pueda moverse y poder llegar... Nos hace falta salir de los textos y las bibliografías para enfrentarnos a hacer teoría con el mundo<sup>264</sup>”.

El rigor no sólo se exige a las empresas, a los académicos, a los profesionales en el campo laboral, sino al estudiante que se interesa por primera vez en el quehacer audiovisual.

Más allá de la idea que prolifera donde somos únicos, una especie de gurús con egos inmensos porque creamos estilos de vida o tenemos acceso a lo que nos plazca, el agente productor audiovisual, creador de mensajes audiovisuales, es un mediador.

Un mediador que, por serlo, su tarea y trabajo no es menor; de hecho, se convierte en una de los trabajos más difíciles, pues nos toca narrar con el lenguaje audiovisual parte de una realidad que es poco probable alguien más podrá conocer de esa misma manera en que capturamos el mundo.

El resto está en hacer conocer nuestra labor profesionalmente con bases sólidas para contribuir al conocimiento acumulativo e infinito de nuestra estancia en ese mundo, en este país, en esta vida.

---

<sup>264</sup> RIVAS, Francisco, Jefe de investigación y experimentación sonora, Fonoteca Nacional. Entrevista realizada El 12 de febrero 2014, Fonoteca Nacional, México. Entrevistador: Daniela Vidal.

Ya no basta apelar más al sentido crítico contestatario que veía a los medios como el monstruo voraz que dicta los actos y manipula conciencias, pues el paradigma no sólo de la producción audiovisual y en consecuencia a, la sociedad misma está viviendo fenómenos muy diversos, complejos y diferentes.

La formación académica requiere aumentar sus grados de lectura ante los fenómenos comunicativos que se viven en la sociedad, no sólo en lo que compete al audiovisual, pues no basta con superar el paradigma técnico en el que se ha insertado la producción, sino atreverse a abrir sus abanicos de investigación con ayuda de otras disciplinas.

Resulta contradictorio que la Facultad de Artes y Diseño<sup>265</sup>, en donde se imparte multimedia como opción terminal, esté tan cercana en lo profesional y no en lo académico al campo de la producción audiovisual y siga pasándose por alto.

En estatus de urgente, la academia debe y tiene la responsabilidad social de reeditar mediante sus egresados de producción audiovisual parte de lo que le corresponde a esa sociedad que es razón de nuestro deber y materia prima para poder decir algo.

Insistimos en no olvidar ese paradigma utilitario donde se concibe a la producción audiovisual como algo que se aprende en la praxis, necesitamos eso, pero el campo laboral exige algo más, algo que bien ha podido prevalecer en las entrañas académicas, pero que se ha viciado de una dosis contestaría y no nos ha servido de mucho.

Es tiempo que retomemos e insistamos en recordar ese espíritu humanista en donde nuestra apertura social, económica, política y cultural nos reditúe profesionalmente y desemboque en el conocimiento que sólo mediante los aparatos crítico metodológicos permite acercarnos. Aparatos que sólo la profesionalización de nuestro trabajo con la universidad se puede dar.

Este trabajo lo hemos podido ver, pues es gracias a la universidad que la viveza de la producción audiovisual independiente es manifiesta en aquellos círculos en donde se da al intercambio y que sólo se da en esas entrañas universitarias.

Su labor ha sido fundamental, pues la producción independiente nace ahí, en esta estructura académica que tiene pensamiento crítico y ha visto en la creación de contenidos audiovisuales un buen camino para dar a conocer y cambiar el país que habitamos.

---

<sup>265</sup> Antes Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP).

Hemos de agregar un fenómeno extraordinario a las entrañas de la academia que le afecta directamente y lo podemos ver en la cotidianidad de sus aulas.

Este fenómeno tiene que ver con dos ideas fundamentales que nacen en y por la colectivización de los medios de comunicación:

- 1) Posicionados en el paradigma de lo utilitario y técnico, y esa aparente proximidad ante lo que vemos y que nos resulta sinónimo de fácil o sencillo de realizar, la labor de quienes se dedican a la producción audiovisual crea la falsa ilusión de que todos pueden sumarse al quehacer comunicativo que implica realizar contenidos audiovisuales<sup>266</sup>;
- 2) La sociedad, al atribuirle a ese quehacer el estatus de inalcanzable, aspiracional y donde sólo las elites tienen acceso, precisamente por el modelo que se ha implementado en los medios de comunicación, se añade a las tergiversaciones donde lo humanista y el asumirnos como mediadores dentro de la sociedad pasan a últimos términos.

Es decir, la filosofía del quehacer comunicativo, y en específico del quehacer del productor audiovisual, se resume en una manifestación banal donde nunca se recuerda su naturaleza. El maestro Roy Roberto Meza Baca ejemplifica:

“El punto fundamental está en esas prácticas, el ejemplo al que acudo es el periodismo. Dan un curso a periodistas para decirles lo que hacen cotidianamente y nos damos cuenta que estos periodistas se dan cuenta de qué es lo que hacen. Es decir, cuando viene otro y les descubre lo que hacen, cuando lo han hecho durante veinte años y tienes un título profesional y no sabes lo que haces porque te ideologizaste sin formación y haces periodismo. De esas prácticas comunes, reunimos la producción audiovisual y corresponde la manera de ver desde la comunicación algunos factores comunicativos porque se aprenden y responden en la práctica, y no hay nada que implique análisis profundo porque no tiene por qué haberlo porque cumple con ese esquema que la misma comunicación ha implementado<sup>267</sup>”.

Lo anterior trae como resultado que el agente creador de mensajes audiovisuales lleve a cabo la función de crear profesionalmente su labor con base y único fin que el privilegio personal en varios niveles, desde el estatus que la misma sociedad les atribuye, hasta acceso a los eventos más importantes del momento, en donde los

---

<sup>266</sup> Dicho rasgo, más allá de la apropiación tecnológica que, por supuesto, lo vino agudizar y más adelante profundizaremos en el tema; tiene que ver antes con la noción expansiva a otras áreas como el periodismo o la publicidad, disciplinas que apelan a los adjetivos de “creatividad”, por mencionar alguno. Y que, sin embargo, se tienen que someter a un rigor profesional que no siempre es garantía de sencillez a la hora de aplicarlo socialmente.

<sup>267</sup> MEZA BACA, Roy Roberto, profesor titular y académico investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Entrevista realizada el 10 de febrero, 2014, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

títulos<sup>268</sup> se convierten en la herramienta perfecta para demeritar la labor profesional del productor audiovisual y los mensajes que crea.

La concreción de un imaginario alrededor del creador de mensajes audiovisuales se colectiviza en las aulas donde profesor y alumno intercambian ideas entorno al quehacer comunicativo.

Como resultado, el nivel académico, en lugar de forjar una visión crítica para la aceptación de la gran responsabilidad que implica el comunicar y crear mensajes de toda índole, se limita a mencionarlo reiteradas veces, sin una verdadera profundización crítica donde se recuerde la razón del porqué la Comunicación necesita estudiarse profesionalmente y su importancia, y el quehacer audiovisual está muy distante de lo que esa colectivización ilusoria de facilidad ha confeccionado.

Este fenómeno es resultado y fuente primaria del intercambio de conocimiento en las estructuras, lo que incentiva y crea un sólido bloque donde la concepción del creador de mensajes es una tarea más por hacer, carente de una visión crítica que aspira a la complejidad de lo que implica el impacto y la relevancia que posee su uso en esta época de la Sociedad de la Información, donde cabe recordar, el audiovisual es, a su vez, la columna vertebral.

Este ingenuo pensamiento sobre el quehacer audiovisual ha revelado un nuevo paradigma que, más que nuevo, es el resultado del cúmulo de conocimiento entorno al fenómeno comunicativo que por años se estudió con base en un sentido estricto sin miras a lo complejo que es su propia naturaleza.

La tecnocultura representa un reto, pues no sólo el fenómeno de apropiación resulta toda una fuente de conocimiento en lo humano psicológico-cognitivo, hablamos de estilos de vida, reestructuración de pensamientos, términos vacíos de contenidos.

La caja de Pandora se ha abierto y en lo que respecta al creador de mensajes audiovisuales y a los mismos mensajes de esta índole, representan un nuevo horizonte donde, paradójica y aventuradamente creemos no existen los horizontes.

#### **4.3.3 Profesional y amateur, una línea difuminada: Estructura usuarios**

La visión planteada al inicio de esta investigación se caracterizaba por una aproximación a los fenómenos manifiestos en internet. De la repulsión inmediata y ofensiva que poseíamos de las expresiones audiovisuales en el nuevo medio,

---

<sup>268</sup> *Óp. Cit.* (BOURIDEU, *La Distinción*).

hemos pasado a la incertidumbre y a la curiosidad expansiva que implica algo tan complejo como lo es este nuevo canal.

Insistimos en dos cosas. Estamos en un momento de experimentación social, donde los medios de comunicación se colectivizan de una manera acelerada y revolucionaria; y la convivencia de fenómenos de toda índole es una realidad.

No es la intención principal de esta investigación caer en radicalismos, por el contrario, trata de hacer una aproximación más compleja para poder conocer lo que actualmente sucede en el ecosistema audiovisual.

El impacto que se sintetiza en la acepción que hemos empleado aquí de la tecnocultura es grande, compleja, maleable y, por supuesto, ha modificado la visión que poseíamos del agente creador de mensajes audiovisuales y de la producción audiovisual.

El *Streaming*, más que un avance tecnológico que nos ha permitido tener mucha información en algo muy pequeño, es un fenómeno comunicativo que dota a todos los usuarios de internet de un poder que jamás creíamos poseer bajo las circunstancias manifiestas en un país como México y a pesar de ello sucede.

En la estructura de los usuarios es donde el fenómeno de los *in-forming* tiene un papel determinante en la producción audiovisual, donde los cambios más profundos, complejos y revolucionarios se han hecho evidentes. También de ella es donde la estructura empresarial y académica ha recibido un golpe que ha fisurado parte importante de sus entrañas y que muestra resultados que jamás imaginamos tener bajo el marco que ha propiciado ese modelo de medios de comunicación a lo largo de todo el siglo XX<sup>269</sup>.

Para iniciar, damos una línea antecedente de la estructura que nos permite hablar de ella hasta nuestros días. Más allá de los estudios de recepción, análisis de mercados y sociología que han aportado importantísimas cosas para concebir a los medios desde otro ángulo y que, incluso hoy, son vigentes, habremos de tener presente que el antes conocido receptor de medios de comunicación siempre fue un ente activo y resultado de esa viveza y participación, hoy la humanidad ha sido dotada de una nueva herramienta.

En lo que respecta al mundo de lo audiovisual, hay una parte fundamental que nace a finales del siglo XX. Como vislumbramos en el capítulo 3, el término de

---

<sup>269</sup> Y de ahí la necesidad del Estado mexicano para mantener el modelos de medios de comunicación comercial con una aparente apertura en México.

tecnocultura concatena varios fenómenos predecesores y en una evolución, en él se reúnen fenómenos acumulados a lo largo de la era computacional.

Es a partir de la década de los setenta que sucede algo muy importante dentro del quehacer audiovisual. La estructura empresarial, con todo y su mercado, hace una sugerencia: Borrar la línea entre lo amateur y lo profesional.

“Hay ciertas configuraciones regulares en la sociedad, a partir de esta noción de acceso, dado que una tecnología me permite hacerlo fácilmente, antes había un nivel profesional y otro amateur, el primer elemento que se comienza a utilizar de forma amateur es la foto, pero te obligaba a comprar todos los administrículos para poder practicarla, ahora tenemos los programas de cómputo. A partir de esto, el amateur, sobre todo en el campo audiovisual, comenzó con la cámara de 9 milímetros y el súper 8 que fueron para los aficionados, el nivel de complejidad fue marcado en el mercado de aficionados. Pero a partir de los setenta, la noción de amateur comenzó a desaparecer porque la tecnología comienza a unir esos dos campos que estaban separados tradicionalmente<sup>270</sup>”.

Para mediados de los ochenta, con la explosión paralela del videoclip y la producción independiente, es cuando se agudizan las manifestaciones comunicativas en lo audiovisual.

La no diferencia entre ambos campos resultó en un fenómeno que estaba directamente relacionado con la sociedad de consumo. Sin embargo, es precisamente en el área de la producción independiente donde nace un ímpetu por diferenciar cada vez más lo nativo en las esferas elite de los medios, a los cuales se le adjudica el adjetivo de profesional y a lo proveniente de esa sociedad de consumo, aficionada de la experimentación y reproductora del discurso hegemónico de los medios, como prosumidor o amateur.

La producción independiente surtió un efecto ambivalente donde se experimentaba por falta de recursos con instrumentos provenientes de esa sociedad de consumo, pero también poseía conocimientos que sólo la estructura académica podía dotar.

Al mismo tiempo, los consumidores tenían acceso a esos recursos provenientes del mismo lugar (sociedad de consumo), pero a diferencia de la estructura académica, acudían a los intereses de la cultura *mainstream* y se lo apropiaban para más tarde reproducirla<sup>271</sup>.

---

<sup>270</sup> MEZA BACA, Roy Roberto, profesor titular y académico investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Entrevista realizada el 10 de febrero, 2014, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

<sup>271</sup> De aquí deviene en gran medida esa lectura donde se ve a los *in-forming* como simples imitadores y/o reproductores del discurso dominante en los medios de comunicación tradicionales.

A finales de los ochenta y principios de los noventa, el desarrollo de computadoras personales se unió a ese par de campos opuestos de lo amateur y profesional. Con la apropiación de computadoras portátiles se difuminó la línea divisoria entre esas dos esferas, pero el fenómeno manifiesto por el consumo de tecnología no se quedaría estático.

En México para la década de los noventa, más allá de consumir por consumir, sucedería algo más interesante. Es a mediados de los noventa cuando el país vive una revolución. No sólo el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, también el quehacer cinematográfico, publicitario, prensa, radio y televisión ven a internet como una nueva posibilidad para canalizar su catarsis demandando justicia<sup>272</sup>.

Para inicio del siglo XXI esta lectura de los medios pasaría a ser el modo de vida de quienes se apropian de las redes sociales digitales como Facebook, Twitter y YouTube, como punto de partida hemos de tener muy claro que todo inicia y en efecto dominó este momento de experimentación se resume en una sola idea: La apropiación tecnológica ha posibilitado responder a las necesidades comunicativas de sus usuarios y con internet eso se ha manifestado por primera vez, funge como el medio de comunicación personal por excelencia.

Sin embargo esta apropiación, en lo que compete a los impactos en la producción audiovisual, trajo consigo varios escenarios.

Como lo acota el título de este último capítulo, los ejes a considerar para la práctica profesional del agente productor audiovisual cuando aludimos a la estructura usuarios abren en un gran abanico, iniciamos con la concepción del equipo de trabajo.

El productor audiovisual funge como el elemento más importante a considerar dentro del equipo de trabajo, pues se trata de un agente líder y multitarea. En la estructura de usuario, las manifestaciones de los *in-forming* han modificado la forma de trabajo, la inserción de lo nativo en internet a los medios de comunicación tradicionales se ha convertido en una tarea titánica, pues no sólo aún no entienden su lenguaje, sino su misma filosofía laboral.

Mientras que los conglomerados mediáticos se caracterizan por poseer un organigrama vertical, los creadores de mensajes audiovisuales en internet poseen uno horizontal.

---

<sup>272</sup> Véase capítulo 2 de esta labor de investigación. FASE 1: Programación a la carta. FASE 2: Incorporación de opiniones como contenidos de los medios tradicionales. FASE 3: Creadores de mensajes.

Bully Magnets<sup>273</sup> es un ejemplo de ello. Se trata de un proyecto nativo de internet que crea contenidos audiovisuales relacionados con historia universal; el equipo es de cuatro personas: Antonio Romero, Andrés Alba, Enrique López y Luis Ángeles. En una entrevista con ellos se evidencia esta situación:

**“Andrés Alba:** Bueno, ahora el imperio ya se tuvo que acostumbrar, nosotros al ser un equipo multidisciplinario, eso fue lo que construyó Bully Magnets, no era así de “Antonio hará los guiones, [Enrique] sólo las voces, Luis sólo puede dibujar y ya”, no habríamos llegado así, porque cuando especializas tanto el trabajo necesitas a un equipo muy vasto para que cada uno cumpla su misión. Lo que nosotros tuvimos que hacer es todo, todas las habilidades del comunicólogo en general, del productor en particular, del académico como investigador, del periodista, todo lo hacíamos todos, todo el tiempo. ¿Qué sucedió cuando entramos aquí? (se refiere a la empresa de cual forman parte). De las primeras cosas que nos pidieron, fue un documento que respondía a qué hace cada uno y les dijimos es que todos hacemos todo y ellos dijeron “es que eso no puede ser”...

**Antonio:** Divídanlo y jerarquícenlo, dijeron.

**Luis:** Era de poner cargos...

**Antonio:** Era, pónganse cargos y delimiten las funciones de cada uno de ustedes. Esto fue un choque brutal al inicio; además cuando nos metimos les dijimos esta es nuestra estructura jerárquica (hace una seña en pirámide) cuando eso nunca existió, o sea, especialización de laborales tampoco. O sea, sí, cada uno tiene habilidades específicas que aprovechamos en las cosas que nos gusta explotar y punto. Pero no hay funciones de esto lo harás para siempre y eso no lo entiende la estructura<sup>274</sup>.

El impacto que esto trae consigo no se limita al interior y a la creación de contenidos audiovisuales, afecta directamente a las entrañas de la infraestructura que implica el negocio de los medios de comunicación.

La presencia del fenómeno de *crowdfunding* o financiamiento en masa ha abierto una nueva posibilidad para este tipo de contenidos audiovisuales en internet, pues si bien las empresas de medios no están satisfechas con el contenido ofertado en internet, estos equipos nativos de la red acuden a las fondeadoras para poder hacer y distribuir sus contenidos.

Bajo el mismo marco nos encontramos con otro fenómeno que impacta directamente en la concepción del ecosistema audiovisual y es el de la filosofía entorno a la información y el negocio que es un medio de comunicación.

---

<sup>273</sup> Véase, BULLY MAGNETS, *Home*, Dirección URL: [<http://www.bullymagnets.com/>], fecha de consulta: noviembre, 2013.

<sup>274</sup> ALBA, Andrés, ÁNGELES, Luis, LÓPEZ, Enrique, ROMERO, Antonio, licenciados en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevista realizada el 05 de febrero 2014, Plaza Carso, México. Entrevistador: Daniela Vidal.

Los equipos y contenidos nativos en internet conciben la información y el conocimiento con una filosofía opuesta a su afán monetario, ahora conciben información y conocimiento desde el intercambio libre e ilimitado.

Esto se evidencia en el lenguaje audiovisual, donde el intercambio de información en forma de *software* y *hardware* ha traído maravillas, y ha roto con los esquemas.

**“Andrés:** Primero, es ya hacerlo por internet y que podemos hablar de lo que quisiéramos, cómo quisiéramos sin tener que pasar por un filtro editorial, sin ningún compromiso con nadie, una empresa, con nada, podíamos contar lo que queríamos cómo nosotros queríamos, ni siquiera tomar en cuenta las posturas académicas de difusión de la historia; o sea sí tomamos la investigación histórica, pero yo la voy a difundir como a mí se me venga en gana, y lo que se nos venía en gana era hacer burla y hacer comedia a partir de eso como un método de difusión y de educación...”

**Antonio:** En cuanto a la producción audiovisual como tal, para nosotros también fue romper con esas reglas rígidas que se manejan en los medios tradicionales, incluso de duración en que deben tener determinado tiempo, porque nosotros o los hacíamos muy largos o muy cortos... Realmente respondía más a nuestras necesidades de lo que queríamos contar, más como a una cuestión en la que te tienes que limitar... Nosotros sabíamos eso y sólo estaban ahí en internet porque si a la gente le gusta, no importa si dura tres minutos o media hora, lo va a consumir de acuerdo a sus tiempos y demás, fue algo que nos ayudó mucho. También otra cuestión fue la manera de producirlas, hacer toda esa mezcla entre dibujos, elementos tomados de internet, entre documentales que ya existían que tenía copyright y demás, como hacer toda esa mezcla y re significarlo todo. Tomamos muchísimas cosas de miles de lados, pero ya unificarlo bajo un discurso nuestro ya lo hace como propio, eso también fue importante”.

El cambio en el uso del lenguaje, no sólo a la hora de escribir un guión, sino las libertades creativas y de realización del contenido audiovisual en internet ha tenido un impacto mayor.

A parte de la misma naturaleza que internet posee de la posibilidad transmedia, el avance tecnológico nos ha permitido explorar el interior de una sola imagen; es decir, el lenguaje audiovisual se ha hecho más flexible e infinito cuando tenemos el tiempo y espacio a nuestra disposición.

Esta aportación en el lenguaje audiovisual que lo dota de la migración constante entre informaciones de diversa índole, ha posibilitado la compra y venta de una nueva manera.

Los estudios de recepción tienen ahora un campo fértil de investigación, pues la migración a dispositivos móviles representa un nuevo mundo donde la tecnocultura tiene su mayor auge.

En este fenómeno en específico, la estructura empresarial ha visto una nueva opción para financiar programas que ven como pilotos y los incorporan como opciones transmedia a partir de lo que ofertan.

Por ejemplo, la prensa ha visto en estas manifestaciones audiovisuales una extensión de su mismo contenido, un fenómeno más claro es el de Gabriela Meza con “Z” una youtuber<sup>275</sup> que fue acaparada por la revista especializada CinePremiere<sup>276</sup> para dar información adicional a los estrenos de fin de semana; EnCorto es una extensión de la revista por internet, pero a ello se añade un antecedente más.

Gabriela inició su canal en YouTube un par de años antes, donde daba a sus seguidores datos curiosos e información adicional sobre películas de su agrado; tras crear comunidad en internet y redes sociales digitales, la conductora fue absorbida por la revista como presencia de ésta última en internet.

Esta mezcla de fenómenos que conviven al mismo tiempo ha traído como resultado una depreciación manifiesta en dos sentidos: Por lo cercano que resulta a la creación de contenidos audiovisuales, el agente productor audiovisual ya no es necesario profesionalmente<sup>277</sup>; y dadas las ventajas de poder hacerlo el mismo usuario de tecnología, jamás se paga por lo que se ve.

Esta depreciación del quehacer audiovisual no sólo se encuentra en la idea ilusoria de su innecesaria profesionalización, sino que la gente que ve ese material no está dispuesta a pagar porque ella misma puede hacerlo con ayuda de la tecnología.

Todo inicia cuando el usuario de tecnología se da cuenta que sus mensajes no tienen cabida en la agenda del dueño del medio de comunicación. Por lo tanto, por lo menos al inicio y porque aún el *Streaming* se encontraba en una versión fetal, la confección de mensajes audiovisuales en internet representaban catarsis, lo que resulta de un efecto inmediato carente de profesionalización, pues lo hacen de acuerdo a sus propios conocimientos.

El impacto de esas manifestaciones comunicativas comienza a resonar en el resto de la población mexicana que no cuenta con acceso a internet y se comienza a colectivizar esa información audiovisual.

---

<sup>275</sup> Persona conductora de un canal en YouTube.

<sup>276</sup> CANAL EN YOUTUBE CINEPRIMERE, *Home*, Revista CinePremiere, México. Dirección URL: [<http://www.youtube.com/user/revistacinepremiere>], fecha de consulta: enero, 2014.

<sup>277</sup> Acto que agudizó el problema del perfil que exigen las empresas.

El fenómeno de aceptación de esos contenidos hace emerger y evidenciar aquella idea donde los medios de comunicación tradicionales no responden más a las necesidades comunicativas de su población, fenómeno que está relacionado directamente con el modelo adoptado en nuestro país<sup>278</sup>.

El ímpetu de las empresas por mantener el concepto de mercado en sus manos deriva en un momento crucial donde su necesidad los lleva a migrar audiovisualmente a internet y comprar contenidos nativos en él.

Los conglomerados mediáticos tratan desesperadamente de incorporar, eso que no entienden, a sus propios contenidos, por lo que los comienzan a financiar. En su intento por insertarlos e insertarse al mismo tiempo, causan un choque, pues no entienden la lógica de lo que sucede en internet.

Los mensajes audiovisuales, así como los equipos de producción nativos en internet, se quedan ahí para acudir al patrocinio, acto que afecta directamente a los conglomerados de medios pues representa pérdidas para los empresarios cuando las estrategias publicitarias y propagandísticas comienzan a darle preponderancia a esos contenidos en la red.

Al crear comunidad, los grupos de confección, ejecución, reproducción, distribución y apropiación de un mensaje audiovisual han cambiado radicalmente la forma de consumirlos.

El día de hoy podemos hablar de modos de producción de contenidos libres, donde conviven al mismo tiempo series por temporadas, por capítulos, sin límite de espacio y tiempo.

Por supuesto la aproximación que hemos hecho aquí es sólo eso. Las maneras, formas, sugerencias y propuestas que actualmente proliferan en internet, y en específico vía *Streaming*, se subdividen en una categoría que muy difícil podría encajar en esa concepción a partir de lo amateur y lo profesional.

Es en lo independiente, principalmente en la lógica histórica que implica el cine en nuestra concepción de audiovisual, donde más se aplique ese afán por separar el ámbito profesional del amateur.

---

<sup>278</sup> Véase: ANIMAL POLÍTICO, “¿Quién es vlogger que causó el tumulto en el Zócalo por su participación en Aldea Digital?”, *Animalpolítico.com*, 14 de abril, 2014, México. Dirección URL: [http://www.animalpolitico.com/2014/04/quien-es-vlogger-que-causo-el-tumulto-en-el-zocalo-por-su-participacion-en-aldea-digital/#ixzz31tc7q1rA], fecha de consulta: abril, 2014.

Precisamente la apropiación de tecnología coloca como importante en los jóvenes el ímpetu por querer estudiar las maneras de hacer el audiovisual<sup>279</sup>, pero al mismo tiempo pasa a ser innecesario porque ahora cualquiera puede hacer una película.

Añade el director de cine Guillermo González:

“Actualmente el cine se ha convertido en una carrera de moda, [...] es una carrera operacional que incluso en las telenovelas aparecen personajes que estudian cine. Se convirtió en algo de moda; sin embargo, eso se queda en la ficción porque, hasta hace algunos años, producir una película era algo muy complicado y de ahí radicaba la importancia<sup>280</sup>”.

Ambas maneras de concebir al audiovisual, desde la adopción de una diferencia o desde su erradicación, nos somete a sumergirnos en un mundo donde lo amateur puede confundirlo y considerarlo como profesional; e incluso, lo profesional confundirlo con lo amateur.

Reiteramos se trata de un abanico amplio, donde jóvenes de diez años pueden hacer un video, subirlo a YouTube y sorprendernos con la capacidad de crear un mensaje audiovisual y asimismo ver una película en el cine con *software* desarrollado en la casa de un diseñador profesional. Ambos escenarios conviven en una interminable marea de conocimiento que puede ser compartido en tiempo real o a cualquier hora en pro del desarrollo de un contenido audiovisual.

En efecto, se trata de una línea difuminada que nos coloca en un nuevo paradigma en diferentes niveles, pues la estructura usuarios ha traído consigo modificaciones en todo lo que implica el proceso de procesos:

- Responde a las necesidades comunicativas: catarsis principalmente en nuestro país.
- Ha cambiado la forma de trabajo: financiamiento en masa, cambio en la estructura interna y externa de vertical a horizontal.
- Aplica un nuevo lenguaje: transmedia, tiempo y espacio que impacta en las formas de consumo.
- Se compra y vende de una nueva forma.
- Las empresas los incorporan y financian como programas piloto: son extensivos y transmedia.

---

<sup>279</sup> Es importante mencionar que en diciembre de 2013 el Consejo Universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México decretó la creación de la licenciatura en cinematografía, después de cincuenta años de su impartición en el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. Véase, OLIVARES, Emir, “Tras 50 años, crea la UNAM la licenciatura en cinematografía, en periódico *La jornada*, sección: Espectáculos, 17 de diciembre, 2013, México. Dirección URL: [<http://www.jornada.unam.mx/2013/12/17/espectaculos/a08n1esp>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

<sup>280</sup> GONZÁLEZ, Guillermo, guionista, director y productor de cine, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), UNAM. Entrevista realizada el 31 de marzo 2014, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

Las razones por las que decimos que esta estructura ha impactado y creado una fisura en las dos estructuras previas (academia y empresa) se debe principalmente a algo en lo que hemos insistido: Poner en común.

Los medios de comunicación son para poner en común. Hasta la primera lectura de la Sociedad de la Información, es precisamente la información la que se tiene que poner en común a través de los medios de comunicación. Lo cierto es que con internet ya no hablamos de información, sino de conocimiento. Conocimiento que proviene de las experiencias inmediatas y finitas de un ser humano ciudadano del mundo.

Cuando ese ciudadano se convierte en usuario y es candidato potencial a confeccionar mensajes audiovisuales propicia fenómenos como los que hemos enunciado hasta ahora.

El resultado es una convivencia natural entre los escenarios amateur y profesional que se extiende y agudiza ahora en internet, donde se modifican y conviven vicios antiquísimos.

Por un lado, el grado improvisorio de internet ha sido adoptado en los contenidos de televisión, radio y prensa por ese ímpetu de emigrar a lo digital. Al mismo tiempo, las manifestaciones audiovisuales en internet repiten y parten de una alfabetización audiovisual que se resume en un par de empresas que poseen el poder de los medios de comunicación.

Esta convivencia nos produce temor ante la idea de reproducir más de lo mismo en un nuevo medio como internet, pero nos dota de una idea mucho más ambiciosa cuando vemos el grado de experimentación que podemos aplicar y hacer parte en ese mismo medio.

Con el trabajo vigente en él, tenemos la fiel convicción de que no se hará efectiva esa perspectiva en la que la repetición impere. Extendemos una invitación a todos aquellos creadores de mensajes a que entiendan el nuevo lenguaje, porque sí, al igual que en la historia de la *Communication Research*, ningún medio antecesor a internet desaparecerá, sí implica una nueva forma de entenderlo.

Los usuarios han fisurado la estructura académica y empresarial porque propone romper con los límites impuestos de una lectura donde cada individuo tiene una función en el proceso productivo audiovisual.

La misma naturaleza del productor audiovisual va contra ese corsé impuesto en ambas estructuras. Es por demás satisfactorio saber que por primera vez, precisamente en los usuarios, ese ímpetu autodidacta y multitarea es manifiesto abiertamente con la finalidad de intercambiar conocimiento<sup>281</sup>.

Esto resulta ser una gran ventaja, pues como manifiesta Bully Magnets:

**Luis:** La ventaja es que aprendes de todo, supongo que eso está bien...

**Antonio:** Y que esto se vuelve en una retroalimentación entre los cuatro. Siempre hay alguien que tiene la iniciativa en cierto sentido y ya le enseña a los otros y los cuatro hemos aprendido mucho.

**Andrés:** También otra ventaja puede ser que aprendes a resolver problemas todo el tiempo. No es así de "Tengo un problema con la animación aquí, pero yo no soy animador tengo que esperar. Ya ni modo... Tengo que esperar al animador y lo resuelva", no nos permite eso, todo el tiempo buscamos soluciones que si estuviéramos limitados a puestos específicos comienza la cadena burocrática, entonces este tipo de trabajo reduce la burocracia al mínimo. De alguna manera nos permite a los cuatro entender el producto, hacia dónde va, del todo... No es de "yo hice esta cortinilla no sé ni para qué es ni cómo se va a usar ni eso tiene sentido en el contexto general" y trabajar así nos permite conocer todo eso<sup>282</sup>."

Se trata de la naturaleza del agente productor audiovisual, quien por primera vez en su historia se asume como un agente 360 grados<sup>283</sup> y no ve límite alguno en la viabilidad y concreción de sus múltiples tareas e ideas.

Quizá sea este uno de los mejores momentos, difíciles y gloriosos en los que se encuentra el productor audiovisual, aunque no precisamente el quehacer audiovisual, pues la aspiración por información y conocimiento proviene de diversas fuentes alrededor de todo el mundo.

Lo apabullante del mundo comparada con la pequeñez que nos toca narrar y poner en común no tiene parámetros de medición, lo cierto es que nos encontramos en un momento crucial, donde la experimentación y las habilidades del productor audiovisual no serán las mismas a partir de este momento en la historia.

---

<sup>281</sup> Características intrínsecas de la misma concepción y nacimiento de internet.

<sup>282</sup> ALBA, Andrés, ÁNGELES, Luis, LÓPEZ, Enrique, ROMERO, Antonio, licenciados en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevista realizada el 05 de febrero 2014, Plaza Carso, México. Entrevistador: Daniela Vidal.

<sup>283</sup> El término de productor 360 proviene de la corriente francesa, quien concibe al productor y al sector audiovisual como aquel agente capaz de conjugar creativamente y hacer uso intensivo de tecnologías digitales en la producción y distribución de contenidos.

Más allá de posicionarlo en un nuevo paradigma, la reconfiguración debe entenderse desde lo complejo y amerita realizar una aproximación teórico-metodológica que impacte a su quehacer cotidiano, implica verse expuesta y ser apropiada en un escenario complejo donde se colectiviza.

Factores como la competencia, la efimeridad, las lagunas legales, el vivir de eso profesionalmente y la falta de interés de la población a quienes les resulta su labor algo sencillo.

La misión es cotidiana y de todo el tiempo, pues así podremos cambiar la concepción de nosotros mismos como productores audiovisuales, creadores de mensajes audiovisuales y especies parte de un ecosistema complejo que le hemos denominado sociedad.

Pero ante el panorama que ha sido forjado y manifiesto en la producción audiovisual a partir de las estructuras académica, empresarial y de usuarios, ¿por qué insistir en la profesionalización del productor audiovisual?, ¿acaso estamos ante un riesgo inminente de extinción debido a la apropiación manifiesta de los *in-forming*?

#### 4.4 El agente productor audiovisual: Ética y deontología en las estructuras

Vincent Gozávez y J. Félix Lozano en *Autonomía profesional y códigos de la comunicación audiovisual*<sup>284</sup>, mencionan el desprestigio social que ha sufrido el profesional de la comunicación y el creador de mensajes a partir de finales de la década de los ochenta.

La figura del creador de mensajes en los medios de comunicación fue confeccionada y ha sido fruto de ese modelo comercial de los medios de comunicación masiva, añaden que:

“Curiosamente la tendencia, nacida en los años ochenta, a desvincular el periodismo de las humanidades para asimilarlo a lo científico significó a la larga un recorte de las funciones del periodistas, rebajándolo al rango de trabajador de la comunicación en el sentido de simple reproductor técnico y mecánico de informes de la actualidad.”

Es precisamente la necesidad que implica la eficiencia, la eficacia y la inmediatez, características todas de la Sociedad de la Información, las que nos han sumergido en este escenario donde el productor audiovisual, exactamente como el periodista,

---

<sup>284</sup> GONZÁLEZ, Vincent y LOZANO, J. Félix, “Autonomía profesional y códigos de la comunicación audiovisual” en *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Editorial Gedisa, México-España, 2004.

se somete a responder a las mismas necesidades, no sólo de los conglomerados mediáticos, sino a los antes concebidos como receptores.

Ante las características de nuestra época, el productor audiovisual requiere de elementos que lo fortalezcan y contribuyan con su labor a la sociedad<sup>285</sup>. Esta aparente efimeridad y velocidad abrumadora intrínseca que poseen los medios de comunicación, no nos somete a responder con rapidez, también posibilita otras nuevas manifestaciones donde el carácter humanista y social sean el estandarte por excelencia del compromiso manifiesto al concebir un concepto amplio de lo audiovisual.

Apelamos a un código deontológico donde la autonomía y el profesionalismo que implica trabajar en los medios de comunicación, incluido internet, sea asumido por quien se interesa por primera vez, estudia y ejerce el quehacer que implica la labor de lo audiovisual.

Insistimos en esta profesionalización porque existe una crisis en los medios de comunicación mexicanos forjados a partir del modelo comercial. Como lo hemos acotado, esta esfera de poder que interactúa en la sociedad, ya no responde a las necesidades comunicativas de su población y, mucho menos, sacia la ola vertiginosa de los gustos e intereses de los *in-forming*, quienes se apropian de internet.

A su vez, están siendo modificados desde sus entrañas con un paradigma organizacional ajeno, donde una sola persona es capaz de hacer muchas tareas al mismo tiempo, lo que reduce la burocracia, amplía las aptitudes y actitudes del agente productor audiovisual y fisura su infraestructura estético-narrativa con lenguajes diferentes.

La tecnocultura ha caído en una paradoja donde trasciende aquello que posibilitó es difuminación entre amateur y profesional; el consumo ya no es eso, sino que convive de una manera más compleja, donde esos “consumidores” han dejado de serlo, y se han convertido en creadores.

Hasta antes de la apropiación tecnológica, la diferencia era posible por la educación que poseía la elite intelectual de la producción independiente en nuestro país, pero ¿qué sucede cuando esa educación, ese conocimiento, está al alcance de un clic?

---

<sup>285</sup> La definición de los siguientes conceptos, nos ayuda a aclarar algunos aspectos cuando apelamos a la profesionalización. Según la Real Academia Española:

- Profesión: cuerpo específico de conocimientos para actuar en una realidad organizada, incluyendo conocimientos sistemáticos y formación escolar.
- Profesional: persona que ejerce su profesión con relevante capacidad y aplicación.
- Profesionalización: acción y efecto de profesionalizar.
- Profesionalizar: convertir a un aficionado en profesional.

Se pone en jaque la credibilidad, pues en internet se mezclan, contraponen, evidencia y manifiestan las múltiples visiones del mundo ante un mismo acto que afecta al individuo en sociedad.

Con internet por fin hay autonomía y su uso, por primera vez, nos ha sometido a una concientización del quehacer comunicativo que requiere de ética y profesionalismo.

En el libro *Contemplación de lo íntimo: lo audiovisual en la cultura contemporánea*, Carolina Sanabria agrega que:

“En las sociedades industrializadas, las innovaciones tecnológicas que son altamente promovidas en las esfera cotidiana han traído consigo una revisión de los modos de interacción social, lo que incluye una intensificación de la actividad visual, sobre la cual se han replanteado los habituales efectos de reprobación y condena. Como ya había sucedido con la fotografía, el cine y la televisión, el abaratamiento de costes en esta ocasión en tecnología digital, desborda lo mediático para aferrarse a un consumo cada vez más personalizado de imágenes cuyos alcances, de índole ética, no interesa más que consignar brevemente<sup>286</sup>”.

Es por ello que vemos en el *Streaming* una gran oportunidad, no sólo como nuevo canal comunicativo, sino para confeccionar desde cero el carácter profesional que implica el trabajo audiovisual y la creación de mensajes audiovisuales, partiendo de una premisa que ha perdido su viveza en el resto de los medios de comunicación: el sentido humanista y social.

Es el momento oportuno para que se concientice el quehacer audiovisual para entender a qué se refiere y no sólo qué es lo que hace; es decir, asumirnos como constructores de sentido, creadores de mensajes, vehículo social, profesionales de la comunicación.

Dotar a la actividad de lo cualitativo y no cuantitativo, concebir a los medios de comunicación como los instrumentos idóneos para la mejora social de la población, mexicana y mundial; pues por primera vez, ha nacido un medio de comunicación en el contexto de un discurso libre, abierto, pensado para el intercambio de conocimiento en red, a partir de la autonomía colectiva.

---

<sup>286</sup> SANABRIA, Carolina, *Contemplación de lo íntimo: lo audiovisual en la cultura contemporánea*, Editorial Biblioteca Nueva S.L., España, 2011.

Es en esta concepción de la autonomía colectiva que el productor audiovisual asume su papel protagónico en una sociedad de cultura audiovisual y se enfrenta a enormes retos que lo obligan a repensar su función, pues como asegura Vincent Gozávez y J. Félix Lozano:

“Ser autónomo significa comprometerse en un proceso dinámico para liberar al pensamiento de visiones preconcebidas, de sesgos cognitivos, de perspectivas parciales u opacas; es liberar el pensamiento y contribuir a que la sociedad, en su querencia de pluralidad, libere el suyo de tales cadenas. [...] La libertad, en ética, significa autonomía: autonomía del individuo para crear sus propias normas<sup>287</sup>”.

Internet no sólo posibilita esto, incluso lo agudiza. Los fenómenos manifiestos de la producción audiovisual nos hacen pensar y revalorar la función que desempeña el productor en cada uno de ellos, en cada una y las diferentes etapas en las que está involucrado como líder; de ahí deviene la razón principal por la que apelamos a su profesionalización.

En el capítulo 3 hemos visto cuál ha sido su evolución y sus concepciones durante su estancia en México, es justo en este periodo en el que sus capacidades, como un agente quien piensa en los fenómenos *crossover* y *transmedia* a la hora de confeccionar mensajes, en la que apelamos a la implementación de la categoría 360° grados, pues la creación de contenidos requiere de un proceso de investigación y creatividad, en donde se apueste a un nuevo lenguaje para saciar esas transformaciones que se han dado en la manera de consumir el audiovisual.

#### 4.4.1 Ética y deontología en lo audiovisual

Claudia García y Armando Cerón en *Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico*, deconstruyen dos conceptos que fungen como aparatos articuladores en este proceso de profesionalización por la que aspiramos en el quehacer audiovisual.

Ética y deontología se convierten en sinónimos; sin embargo, señalan, se trata de dos dimensiones complementarias que es prudente atender a estas alturas del ejercicio en la sociedad de los medios de comunicación.

La idea presentada por los autores nos hace considerar ambos términos con una nueva lectura en la que insertamos el quehacer del productor audiovisual e insistimos en aproximarnos a ella como un modo de vida que exige al agente asumirse, no sólo como protagonista, sino también como mediador.

---

<sup>287</sup> *Óp. Cit.* (GONZÁLVEZ y LOZANO).

Cortina en Conill y Gozávez, añaden que: “[...] el peligro está en que la democracia se convierta en <mediacracia> porque los medios hayan dejado de ejercer la función <mediadora> entre los distintos comunicadores, para convertirse en una nueva élite propiciadora, incluso a su pesar, del *fast thinking* [...]”<sup>288</sup>.

Bajo el contexto que nos concierne, y con base en los autores, entenderemos a la ética como la buena actuación, se trata de las recomendaciones sugeridas para ser responsable dentro del quehacer comunicativo; es decir, asumirse como mediador antes de entrar al campo audiovisual.

Cuando manifestamos la capa deontológica, nos referimos a los códigos, reglas y normas explícitos por el gremio en el que se inserta (en nuestro caso, las empresas). Una vez entendido esto, la intención por la que nos empeñamos en la profesionalización del productor audiovisual y el escenario en el que se inserta, es para deconstruir esa moral interna del gremio que ha configurado y legitimado, a través del quehacer cotidiano del productor audiovisual, la sociedad, las estructuras que la conforman y le han hecho tanto daño a la misma.

¿Y quién estipula las características que concatena el adjetivo “buena” actuación? ¿Quién legitima los códigos, reglas y normas? La sociedad. La apertura del escenario que presenta el *Streaming* y nuestra concepción amplia de audiovisual, apelan a la libertad comunicativa mediada por un factor de vital importancia para crear comunidad, comunión, comunicación; nos referimos a la credibilidad.

La credibilidad funge como regulador porque se construye a partir de dos dimensiones: La confianza y el conocimiento, ambos posibles mediante la concreción de un sector dentro de la sociedad que lo avala como tal.

En la complementariedad de estos dos conceptos, podremos alcanzar la autonomía colectiva para ejercer cotidianamente nuestra labor como creadores de mensajes.

“Los discursos de la ética y la deontología son estrategias de lucha al interior de un campo profesional [...] por lo que tomar partido en una u otra dirección manifiesta a su vez las disposiciones incorporadas socialmente en relación con este rubro [...] Lo anterior [sirve para evitar] elegir entre una u otra postura al entender los discursos éticos y deontológicos como estrategias al interior del campo periodístico como podrían serlo en cualquier otro [audiovisual en nuestro caso]”<sup>289</sup>.

---

<sup>288</sup> GARCÍA, Claudia y CERÓN, Armando, “Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico” en *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica*, Reencuentro, número 43, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, agosto, México, 2005.

<sup>289</sup> *Óp. Cit.* (GARCÍA y CERÓN).

El escenario en y de lo audiovisual en México, exige la profesionalización del productor audiovisual por factores que afectan diversas dimensiones. Quizá, el primero y más importante, devenga del paradigma que impera en los medios de comunicación tradicionales, donde el flujo de información pone en duda el acontecer noticioso en la sociedad, pues las diversas versiones que existen de un mismo hecho son manifiestas mediante la red de redes, provocando así un caos informativo donde se pone en jaque la credibilidad, no sólo del medio sino de quien lleva a cabo la creación del mensaje audiovisual.

Es en esta lectura donde el lenguaje se abre y requiere de un profesional para entender el proceso metodológico que implica la recolección de información para, después, ser transmitida en un medio<sup>290</sup>.

Si la preparación profesional dota al agente productor audiovisual de dichas herramientas teórico metodológicas, a lo largo de una formación académica, este paradigma someterá a los interesados en ese mensaje a deconstruir lo que les es mostrado y podrá conocer ese camino que lo avale como verídico, eficiente y eficaz ante la sociedad que demanda contenido.

Otra de las capas en la que la profesionalización del agente es requerida, tiene que ver directamente por el grado inexplorado de todas las manifestaciones del audiovisual antes mencionadas y vigentes en México desde la década de los setenta.

La apertura cultural y la multidisciplinaria que exigen los fenómenos comunicativos en nuestro país, sólo puede ser desvelado por el pensamiento crítico, abierto e independiente que propicia esa dimensión de la investigación que sólo es concebida a partir de la profesionalización.

Ahora bien, el título de la presente investigación es *El productor audiovisual frente al nuevo canal Streaming: retos y obstáculos en la era digital*, el cual apela, no sólo a la aproximación del escenario que hemos manifestado, sino también a conocer cuáles son esos retos y obstáculos a los que es urgente acometer en la estructura académica, empresarial y usuarios.

La palabra reto se refiere a algo difícil y quizá el retomar su significado nos ayude a entender que, precisamente, la búsqueda por superar lo complicado tenga que ver intrínsecamente con la manera en cómo nos asumimos como creadores de discursos, creadores de mensajes, de lo audiovisual.

---

<sup>290</sup> Por supuesto, lo mismo aplica al proceso productivo audiovisual de cualquier tipo de mensaje. No nos referimos sólo al noticioso.

Hasta ahora hemos logrado decantar, a partir de nuestro ímpetu por profesionalizar al productor audiovisual, algunos retos que es importante atender y que no se trata de fenómenos aislados.

A continuación se hace un resumen de los fenómenos en los que hemos profundizado a lo largo de este trabajo de investigación para entender el comportamiento, proponer una nueva visión ante su formación e incitar a quien se interese por primera vez en el quehacer audiovisual, a tomar en serio la profesionalización de la rama.

### Retos del productor audiovisual en la era digital



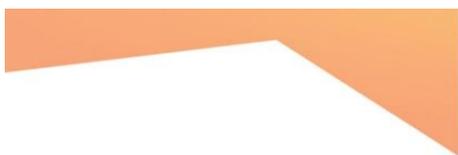
<b>Superar el paradigma técnico. Asumirnos como mediadores.</b>	<i>El proceso de procesos adquirió características comunicativas. A lo que se aspira es a entender el fenómeno de lo audiovisual a partir de lo que significa, no por lo que hace.</i>
<b>Adoptar la concepción amplia del audiovisual.</b>	<i>El estandarte humanístico y social cómo vehículo para sumirnos como mediadores.</i>
<b>Desarrollar la capacidad de ver todas las manifestaciones del audiovisual.</b>	<i>Se adopta la definición simbiótica de la imagen y el sonido, se supera cualquier debate sobre su indisoluble relación, no es limitado al uso exclusivo de un solo lenguaje, se manifiesta en diversos soportes, con contenidos y en varios medios.</i>
<b>Convencernos de la necesidad de profesionalizarnos con la intención de legitimar y reivindicar nuestra labor en y para la sociedad.</b>	<i>Existen elementos y/o manifestaciones de la producción audiovisual sin explorar (video forense y mapping, por mencionar ejemplos).</i>
<b>Revalorizar nuestro trabajo.</b>	<i>Solo se podrá al establecer un diálogo entre las estructuras.</i>
<b>Entender la importancia del agente productor audiovisual en esta etapa en la Sociedad de la Información.</b>	<i>Asumirnos como mediadores nos dará la clave para entender nuestra misión en la sociedad, solo así podremos alcanzar a desvelar el verdadero sentido en la creación de discursos.</i>

La naturaleza multidisciplinaria, multitarea y de liderazgo que posee el agente productor audiovisual no sería posible de entender en toda plenitud hasta este momento en la historia en la que los nuevos medios, referidos por Lev Manovich, son posibles.

El agente productor audiovisual, es concebido desde muchas estructuras de muy diversas maneras donde la creatividad, la eficacia, la eficiencia, la calidad, el liderazgo, la gestión, la administración, la supervisión y muchas otras más, son las funciones que debe y tiene que desempeñar. Resulta lógico entender que un agente tan complejo y vigente tenga que ser profesionalizado desde más de una estructura, la dialéctica que logra vincular al productor audiovisual y su labor con la sociedad y los medios de comunicación es demasiado compleja.

A pesar de ello, en nuestro intento por entender sus cualidades, actitudes, aptitudes y actividades para profesionalizarlo, hemos podido decantar en el siguiente cuadro algunos de los obstáculos que atañen a las tres estructuras y que, como el mismo significado de obstáculo nos refiere, impiden en cierto sentido aspirar a una profesionalización integral en donde todas las estructuras involucradas añadan una característica y vean al agente productor audiovisual como un articulador.

### Obstáculos del productor audiovisual en la era digital



*La creencia de que el productor audiovisual no es necesario.*



*Erradicar la idea a partir de la legitimación en las estructuras como un creador de discursos.*

*Se le paga al productor audiovisual por resolver problemas técnicos.*

*La labor del productor audiovisual va más allá de eso, él es quien es capaz de construir discursos mediante un aparato crítico-metodológico.*

*El agente ha sido legitimado como parte de la elite.*

*Es necesario desmitificar esta aparente superioridad y asumirnos como mediadores.*

*Las políticas públicas referidas al sector audiovisual benefician solo a los conglomerados mediáticos.*

*A pesar de los esfuerzos, en materia audiovisual, el país se encuentra rezagado.*

*La autorreferencia académica.*

*La investigación entorno a lo audiovisual es poco y solo existe intercambio en una elite cerrada.*

*La antigüedad y bibliografía obsoleta.*

*El estado de arte sobre el quehacer productivo es escaso y no refiere a la actividad humanística y social que es la misión del agente productor audiovisual.  
A su vez, la mayor parte de los libros que superan ser manuales y estudios de caso, se posicionan en un paradigma técnico del cual parten para entender la producción audiovisual.*

*Incidir en la profesionalización del perfil del productor audiovisual.*

*El ímpetu es entre pocas personas y resulta un reto ante la tecnocultura; sin embargo, precisamente en este contexto, es donde con mayor ímpetu debemos insistir en esa profesionalización.*

*El cliché noticioso-informativo.*

*En donde se reproduce más de lo mismo y donde tenemos que aspirar a ver aquello que el resto no ve.*

Insistimos en que la tarea de asumirnos como parte del quehacer audiovisual no es sencilla, los retos y obstáculos nos permiten tener una aproximación a la crisis cultural por la que atraviesa un país como México; sin embargo, el intento por apelar a la profesionalización del agente productor audiovisual tiene un sentido, y es el de aportar un acercamiento de su concepción y labor en medio de esta sociedad tan compleja.

Nos unimos a la premisa que lanza el fotógrafo hispano Pedro Meyer, quien afirma que “hoy son demasiadas las cosas que ocurren a un ritmo tal que creo que los seres humanos no nos hemos desarrollado para responder de manera exitosa; quizá sean necesarias más neuronas para tanta información.” Quizá sea necesario apelar, una vez más, a la profesionalización de esos creadores de mensajes por quienes a través podemos conocer el mundo.

#### 4.5 Lo audiovisual, asignatura pendiente

“Sé bien que están ahí, los siento. Y sé que tienen miedo, que nos temen. Le temen al cambio. No conozco el futuro, no he venido a decirles cómo terminará esto, he venido a decirles cómo va a empezar [...] Voy a mostrarles un mundo sin ustedes, sin reglas y controles, sin fronteras ni límites, un mundo donde todo es posible. Lo que pasará después, lo dejo a tu criterio...” Neo, Matrix.

El 21 de marzo de 2014 Gabriel Montiel, mejor conocido como Werevertumorro, emitió en su canal de YouTube un mensaje en el que dio a conocer a sus seguidores que se encontraba en un momento de transición, razón por la cual no había publicado en su canal un nuevo contenido y había privado a los usuarios el acceso al resto de los videos previos en el mismo canal.

Lo que sucedió fue lo siguiente. Gabriel Montiel firmó un contrato para que José Luis Caballero Leal fungiera como su representante legal; Luis Caballero se encargó de posicionar entre los patrocinadores la labor desarrollada bajo el concepto de Werevertumorro; cuando su representante intentó darlo de alta en el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, Gabriel Montiel fue notificado por la instancia, pues su *manager* (representante) pretendía despojarlo de todos los contenidos hechos bajo el nombre de Werevertumorro.

Las Network que fungen como mediadores entre los patrocinios y los canales en YouTube, adjudicaron a Luis Caballero como dueño del canal Werevertumorro, razón por la cual Gabriel quedó fuera de todas las ganancias que el mismo canal producía; razón principal por la que el conductor privó los contenidos de toda la historia del canal.

Para el 11 abril, Gabriel Montiel gana el juicio que lo hace dueño del nombre Werevertumorro, con ello se da el primer avance para proceder el reclamo ante la Network en donde Luis Caballero sí tiene el registro de la marca y de todo el contenido existente en el canal bajo el mismo nombre.

El mes de mayo, regresa con un video afirmando que él seguirá publicando videos bajo el nombre de Werevertumorro y que se aproximarán grandes proyectos con contenido entretenido para sus seguidores<sup>291</sup>.

El caso anterior es el pretexto perfecto para acercarnos a todas las lagunas que aún representa el aventurarnos hacer contenidos en internet. Las leyes que imperan y rigen el escenario mediático en México, dejan mucho qué desear ante las manifestaciones vigentes; no se habla del proceso de derechos de autor, se habla sobre el financiamiento de esos contenidos para hacerlo y para poder distribuirlos redituablemente, fenómeno que no está regulado y que, al igual que el financiamiento en masa, no termina de entenderse por el afán de abordarlo a partir de conceptos que ya no aplican legalmente a la esfera internet.

Se habla de la respuesta de la gente que es receptor y participó activamente con videos, marchas y comentarios en el canal de YouTube de Gabriel Montiel; de la comunidad de *youtubers* involucrados quienes se organizaron para evidenciar y poner en jaque a los representantes listos que quisieron despojarlos de su contenido y del dinero que se creó con base en su propuesta audiovisual.

Se habla del poder de convocatoria que captó un contenido nativo de la red de redes a los medios de comunicación tradicionales, donde principalmente prensa, radio y televisión concedieron un espacio importante para seguir el estatus de la situación que estos *youtubers* propiciaron.

Lo que sucedió con Werevertumorro, desde la concepción, gestación y problematización ante lo que oferta internet en este momento en México, nos sirve como pretexto perfecto para entender que no estamos listos, de acuerdo al modelo comercial oligopólico en nuestro país, para propiciar un escenario sano y

---

<sup>291</sup> Véase: LEÓN, Ariel y MONROY, Erika, "Werevertumorro firmó sin leer las letras chiquitas" en periódico *El Universal*, sección: Espectáculos, viernes 04 de abril, 2014, México. Dirección URL: [<http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/werevertumorro-firmo-sin-leer-las-letras-chiquitas-130301.html>], fecha de consulta: abril, 2014. ALCÁNTARA, Liliana, "Caso Werevertumorro. Impulsa reglas de autoría en internet" en periódico *El Universal*, sección: Espectáculos, jueves 10 de abril, 2014. Dirección URL: [<http://www.eluniversal.com.mx/primera-plana/2014/impreso/impulsan-reglas-de-autoria-en-internet-44967.html>], fecha de consulta: abril, 2014. REDACCIÓN, "A cachetadas levantan al Werever" en periódico *El Universal*, sección: Espectáculos, sábado 12 de abril, 2014, México. Dirección URL: [<http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/nuevo-video-werevertumorro-1002851.html>], fecha de consulta: abril, 2014. REDACCIÓN, "Con dos nuevos videos regresa 'Werevertumorro' a la red" en *El Universal online*, sección: Espectáculos, sábado 03 de Mayo, 2014, México. Dirección URL: [[http://www.eluniversal.com.mx/videos/v\\_5d8d9085b04e4cb58e81c49769bd9993.html](http://www.eluniversal.com.mx/videos/v_5d8d9085b04e4cb58e81c49769bd9993.html)], fecha de consulta: mayo, 2013.

competitivo para los contenidos audiovisuales, no sólo en internet sino en todos los medios de comunicación que conviven actualmente.

El caso de Werevertumorro es resultado de un proceso de inexperiencia donde los ámbitos legales que se quieren introducir para explicarlo son obsoletos y evidencian la ineptitud del complejo estructural del quehacer audiovisual basado en un modelo comercial que ha alfabetizado y consolidado la dinámica entre Estado y medios de comunicación.

Internet reina, no por el discurso que somete a México a entrar a la Sociedad de la Información (muy a pesar de sus problemáticas profundas donde la desigualdad impera), sino porque internet como medio de comunicación se ha convertido en una herramienta indispensable y de vital importancia.

La cadena humana que metafóricamente fungió como un reclamo al vínculo entre Estado-medios de comunicación el 26 de abril<sup>292</sup>, es clara evidencia del hastío ante las medidas que el poder ejecutivo pretende implementar en la Reforma de Telecomunicaciones, donde incluso, y paradójicamente, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) calificó la propuesta de leyes secundarias, que emitió el mes de marzo Enrique Peña Nieto, como “regresiva”<sup>293</sup>.

El periodo de investigación de *El productor audiovisual frente al nuevo canal Streaming: retos y obstáculos en la era digital*, no queda limitado ante el escenario de incertidumbre que la estructura política presenta, pues se trata de un fenómeno común que los medios de comunicación y el Estado han planteado desde un inicio.

Lo verdaderamente interesante a estas alturas es conocer cómo ha llegado internet a convertirse para el Estado mexicano en una amenaza que considera en calidad de urgente censurar mediante políticas públicas que restrinjan el acceso a sus usuarios.

Los síntomas planteados hasta este momento nos hacen aseverar que México no está listo para enfrentar fenómenos comunicativos nativos en internet, por lo que es urgente considerar el papel del productor audiovisual como importante, pues la propuesta de leyes secundarias pone en jaque a internet, sino a todos los

---

<sup>292</sup> CAMACHO, Fernando y SALDIERNA, Georgina, “Cadena humana contra ley regresiva en comunicaciones” en periódico *La Jornada*, sección: Política, domingo 27 abril, 2014. Dirección URL: [http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/04/27/cadena-humana-contra-ley-regresiva-en-comunicaciones-5958.html], fecha de consulta: mayo, 2014.

<sup>293</sup> ADN POLÍTICO, “5 críticas de la OCDE a propuesta de Peña Nieto en telecom”, en *ADNPolítico.com*, sección: Telecomunicaciones, 08 de abril, 2014, México. Dirección URL: [http://www.adnpolitico.com/gobierno/2014/04/08/5-criticas-de-la-ocde-a-iniciativa-de-ley-en-telecom-de-pena], fecha de consulta: abril, 2014. Véase también: JUÁREZ, Claudia, “Respalda la OCDE ley secundaria de telecomunicaciones” en periódico *El Economista*, sección: Industrias, 09 de abril, 2014, México. Dirección URL: [http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/04/09/ley-telcos-fortalece-competencia-mexico-ocde], fecha de consulta: abril, 2014.

fenómenos intrínsecos en él. El más importante: La comunicación desencadenada a partir de la apropiación tecnológica.

Y aunque insistimos en que la estructura política no es el tema central de esta investigación, también somos incisivos en considerarla porque es de ella donde se está planteando el escenario donde conviven e intercambian intereses los medios de comunicación tradicionales y su inserción en internet.

Cuando decidimos emprender esta investigación, donde el agente productor audiovisual se convierte en una figura pública y la creación de mensajes audiovisuales tienen una inmediata censura por lo que presenta, no pudimos imaginar el múltiple abanico de manifestaciones comunicativas que hoy en día se presentan a contracorriente de lo que el modelo de medios de comunicación tradicional dicta en un escenario como el que orquestan las políticas públicas en este país.

Los fenómenos manifiestos gracias a la combinación de las expresiones en la producción independiente, la experimentación y la tecnocultura a partir de la década de los setenta, han hecho emerger un nuevo escenario donde internet ha fungido como canal comunicativo. A diferencia de las antiquísimas manifestaciones donde la experimentación se quedaba en las elites que tenían acceso a los medios, ahora somos testigos de un momento donde los usuarios de internet son dueños de esos medios.

La lectura no puede ser tan ingenua, el escenario que convive actualmente representa un proceso nuevo en donde la crítica, aceptación, asimilación y propuestas para entender el nuevo medio implicarán una lucha contracorriente como en su momento se dio en la escena de lo independiente.

En México sucede una hibridación, contenidos de internet saltan a los medios tradicionales y éstos intentan repetir sus mecanismos comunicativos en internet bajo el discurso democrático que implica pluralidad mal entendida, pues como hemos señalado, la alfabetización visual que ha hecho posible el modelo comercial en los medios a partir de una única forma de conocer ese lenguaje audiovisual, también es manifiesto en internet.

La visión propuesta ante esta incursión de la red de redes a los medios de comunicación tradicionales inició con una aceptación de las manifestaciones comunicativas bajo el discurso de la pluralidad; sin embargo, la realidad que representa vivir en un país como México, siempre ha estado lejana de lo que el discurso oligopólico de medios nos ha mostrado.

Las denuncias y las formas creativas de dar a conocer información “más real” del país donde nos tocó vivir, jamás encajaron en el discurso del dueño del medio que tenía el poder.

Dichos contenidos audiovisuales al ser adoptados por los medios tradicionales sometieron a los conglomerados y lograron poner en riesgo por unos cuantos meses la sólida relación con el Estado.

La inmediata respuesta ante estas nuevas formas de comunicar fue la censura y la discriminación. El grado experimental, el decir la “verdad” y lo innovador se convirtieron, una vez más, en un temor por lo nuevo; en consecuencia, cuando no entendemos lo que es diferente a lo que vemos en nuestro mundo, de inmediato lo eliminamos y reprimimos.

De ahí derivan las tres lecturas ante los contenidos audiovisuales en internet, donde se dice no aportan nada a la sociedad, reproducen lo enseñado, y se oponen a lo que nos muestran los medios tradicionales.

Más allá de creer en esos discursos que dotan de sentido la aproximación que poseemos a los mensajes audiovisuales que encontramos a internet, precisamente esta investigación nos ayudó a entender cómo este medio de comunicación ha servido como alternativa a ese discurso donde los medios creemos nos dicen la verdad.

La apropiación de internet ha incentivado el ímpetu de sus usuarios por confeccionar mensajes audiovisuales que rompen con esas lecturas dictadas por aquellos que le temen a lo nuevo.

Este fenómeno nos lleva a algo mucho más complejo, pues el ímpetu de los medios tradicionales por permanecer vigentes han entrado a internet sin entenderlo. En esta incursión se encuentran que las maneras de organizar el trabajo, los financiamientos, las formas de consumir y crear mensajes audiovisuales se opone radicalmente a su vieja y obsoleta concepción de realización de los mismos.

Paralelo a esa lucha entre sí y no entrar al ruedo de internet, los creadores de mensajes audiovisuales nativos en él que devienen en gran medida de las escenas independiente y experimental que coexistían desde la década de los setenta, se han dedicado a crear comunidades y proponer una nueva forma de entender a los medios de comunicación.

Este discurso está intrínsecamente en el nacimiento de internet mismo, donde el contenido ya no es visto más como negocio, sino como la manifestación que permite el intercambio de conocimiento con todo y el dinero que implica.

Esto se refleja en su filosofía laboral, la cual se entiende a partir del trabajo multitarea que permite la apropiación tecnológica y en una organización horizontal. Dicha infraestructura, al intentar ser adoptada como extensión de los medios tradicionales no encaja en ellos y de ahí surgen dos maneras de adoptar los contenidos de internet: El financiamiento de ideas y el derribamiento de ellas.

Las alternativas que han encontrado esos creadores de mensajes en internet han abierto posibilidades de negocio a través del patrocinio o financiamiento en masa, donde las mismas empresas son los que incentivan esos intercambios para hacer efectivo el producto audiovisual.

Las empresas son un demonio de dos cabezas. Por un lado financian e incentivan a través de fondos estas manifestaciones, y por otro tratan de aniquilarlas empleándolas como extensión de sus conceptos audiovisuales, como repetidoras de su discurso.

Pero si algo hace diferente a esos contenidos audiovisuales, y que tiene que ver con su misma naturaleza en internet, es que cuentan con propuestas que se unen a las anteriores con una gran ventaja más, lo transmedia y crossover; es decir, la naturaleza multitarea que implica el uso de una computadora, ha agudizado la pluralidad de plataformas y contenidos, pues permiten cambiar la manera de consumir, ver, hacer y distribuir un contenido audiovisual.

Ya no se habla más de un paradigma de comunicación restringido, algo que realmente nunca pasó, pues los usuarios de internet tiene la libertad de deshacer, rearmar, reconfigurar, co-crear, cambiar, modificar, sugerir, proponer y demás ante cualquier contenido que ven.

Resulta complejo entender, y es prudente decirlo ahora, que el productor audiovisual, creador de mensajes audiovisuales, se encuentra en todos y cada uno de esos escenarios, en todos los niveles que implica el proceso de la creación de esos contenidos.

## Conclusiones

A manera de conclusiones, este apartado se centrará en algunos de los fenómenos manifiestos que implican la presencia del productor audiovisual y la creación de mensajes audiovisuales en México.

La intención es marcar los ejes más importantes para su reconfiguración y su vida en este nuevo escenario que, como indica Lev Manovich, es “el efecto cultural más prometedor de la informatización” y, añadimos, de conocimiento<sup>294</sup>.

### ▪ Cambio del paradigma instrumental al humanista

Hablar del audiovisual en nuestra sociedad parece ser un tema trillado con el cual estamos acostumbrados convivir, pero es precisamente este grado de apropiación que hemos alcanzado el que la ha sumergido en una concepción nata incuestionable para quien se aproxima a él.

La apropiación tecnológica y la sencillez aparente con la que se cree fácil la creación de mensajes audiovisuales, son los dos fenómenos clave para entender el grado de familiaridad con la que aceptamos las imágenes, misma que se ha reunido en un concepto que conocemos como cultura audiovisual.

¿Por qué es importante hablar sobre lo audiovisual en este momento de la vida del ser humano en la tierra? Las razones han sido expuestas: 1) Estamos sumergidos antropológicamente a la cultura audiovisual; 2) es el mecanismo perfecto de comunicación que controla el mundo actualmente; 3) es el fenómeno que funge como columna vertebral de la Sociedad de la Información, y 4) sin él no habría sido posible el intercambio de conocimiento humano.

A estas alturas del trabajo de investigación, es ocioso tratar de responder a esa pregunta, pues las manifestaciones comunicativas son clara respuesta a ella. La intención de plantearla desde esta perspectiva tiene que ver con nuestra necesidad de colocar en la mesa el paradigma a partir de la cual se entiende en el contexto mexicano, donde los estudios sobre el producto final del proceso de procesos ha velado la necesidad de comprender aquel otro proceso que adquirió características comunicativas; es decir, la producción audiovisual.

La investigación que hemos realizado nos llevó a cuestionarnos sobre la aparición de la producción audiovisual y de la figura del productor audiovisual, mismas que han sido concebidas a partir de un sistema de reproducción proveniente de la

---

<sup>294</sup> MANOVICH, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*, Editorial Paidós Comunicación, México, Buenos Aires, Barcelona, 2001.

industria, donde el concepto de producción apela a la repetición de un proceso que es controlado y se mide por la cantidad de productos que salen de él.

Descubrimos que esa concepción se ha calcado a un fenómeno comunicativo muy lejano a esas características que lo hacen posible; es decir, el quehacer de la producción audiovisual, más allá de ser concebida como un proceso repetitivo y bajo control, al ser parte de la comunicación humana, resulta imposible entenderlo bajo los mismos estándares que lo han intentado hasta nuestros días y del cual se han decantado investigaciones donde el poder de los medios es omnipresente y los productos finales alienantes, donde el agente productor audiovisual es un elemento que resuelve problemas técnicos en ese proceso repetitivo.

Seguir empeñados en entender de esa manera la producción audiovisual es necio, absurdo y obsoleto, pues por primera vez en la vida del creador de mensajes, estamos ante un nuevo paradigma donde la misma naturaleza del fenómeno comunicativo comienza a entenderse desde otros aparatos metodológicos, en donde la hermenéutica y la fenomenología, siempre presentes en los síntomas de las Ciencias Sociales, por fin están al servicio de otras disciplinas para hacer un acercamiento a la cosa.

Es necesario entender que la producción audiovisual y el productor audiovisual, más allá de esa concepción utilitaria y materialista, al ser parte de ese proceso con características comunicativas, requieren de un tratamiento humanista en el que la categoría social esté vigente.

Es decir, más que el proceso, el trayecto creativo que implica la formulación de mensajes, que se convertirán en contenido en esos medios de comunicación y que serán apprehendidos por quienes se apropian de ellos.

Dadas las circunstancias que provee internet, el asunto no se agota ahí, incluso estamos apelando a abrir el debate y ese paradigma donde poseen los medios de comunicación poder magnánimo imperativo del hacer, tener o deber de las cosas, de entender la “realidad”.

Urge entender ese proceso de procesos con características comunicativas, precisamente, como eso. Y si bien es cierto que los avances científico-tecnológicos han intervenido en él de una manera radical, es justo en este escenario donde es necesaria ya su concepción humanista sin más preámbulo; sobre todo porque actualmente ya existen investigaciones como la de Francisco Rivas que abordan la fenomenología del sonido, por mencionar un ejemplo.

Insistimos en no descartar lo aprendido hasta nuestros días, pues dadas las circunstancias del modelo de medios de comunicación (no sólo en nuestro país,

sino en el mundo), es importante entender esa esfera en el que la labor técnica resulta de vital importancia a la hora de ejecutar el quehacer audiovisual, pero emprendamos un espíritu ambicioso donde concibamos la complejidad y asumamos nuestra labor con responsabilidad desde lo académico (profesores y alumnos), desde las empresas (vacantes y en la labor cotidiana), y por supuesto con y para los usuarios (más activos que nunca).

- **Lo audiovisual no sólo es cine y televisión**

Las manifestaciones comunicativas de los últimos cuarenta años nos han pedido a gritos investigar sobre ellas, pero no sólo eso, nos han mostrado sus alcances y profundas transformaciones sociales a través del fenómeno comunicativo.

La pregnancia de la palabra audiovisual en la cultura ha sido coartada por la apropiación del lenguaje a unas cuantas ramas, en especial la cinematográfica y la televisiva.

¡No se puede hablar por más tiempo de cine y televisión como sinónimos exclusivos de audiovisual! Y, mucho menos, partir de esas dos manifestaciones como rectores para entender el comportamiento del mismo en nuestro país.

Es momento de dejar de emplear un concepto restringido de audiovisual, ya que es una gama mucho más amplia que no precisamente se dicta a partir de la cinematografía o la televisión; el esbozo general de las manifestaciones audiovisuales en nuestro país lo evidencia. Incluso hablamos ahora de festivales donde el *mapping* se posiciona como el atractivo principal<sup>295</sup>.

Contamos con una escena teatral prolífera, contenidos en internet como *Werevertumorro*, *Soy Germán* y *Yuya*, por mencionar algunos, *performance*, *happening*, conciertos musicales de todos los géneros, actividades culturales que van desde paseos sonoros, instalaciones en museos, hasta zonas interactivas en espacios públicos, inversión en el desarrollo de animación y videojuegos.

Delimitar la concepción de la palabra audiovisual a esa simpleza, no sólo ha dañado y dotado de sentido al quehacer de la investigación, sino ha limitado el grado experimental de quien no conoce los ámbitos laborales donde se puede desarrollar.

---

<sup>295</sup> Bajo el marco del Festival Internacional 5 de mayo en Puebla, se programó la Plataforma Internacional de Diseño y Artes Digitales, PROYECTA, donde la apuesta a propuestas de *mapping* causó furor. Véase: 5 de mayo, *Festival Proyecta*, México, 2014. Dirección URL: [<http://www.5demayopuebla.mx/festival/597/eventos/festival-proyecta/>], fecha de consulta: abril, 2014.

Hablamos de un grado de ignorancia agudo, pues esa concepción restringida nos ha impedido ver campos laborales prolíferos como el del video forense<sup>296</sup>, que sirve como instrumento científico en el peritaje.

Si creemos que esa ingenua concepción de audiovisual, asociada a lo que más vemos (cine y televisión), es la única que existe, es imperante sacudirnos de lo aprendido y entrar a un momento exploratorio donde descubriremos que, cuando adoptamos un concepto amplio y complejo de audiovisual, los campos laborales, de investigación, de proceso creativo y demás aún están intactos, son fértiles y por demás maravillosos.

- **El audiovisual se consume de diferentes formas**

“La pantalla no es más una separación, sino un puente”

Elena Sánchez, Directora de Transformación de PRISA<sup>297</sup>

No sólo las formas de comunicar han cambiado o la manera de llegar a un producto audiovisual final han sido transformadas gracias a la tecnología; también el *in-forming* ha impactado en las formas de dar a conocer y ver un mensaje audiovisual final.

Dejaremos a un lado su grado de apropiación ante un mensaje que, como ya hemos visto, ahora es capaz de modificar, co crear, etcétera. Nos limitaremos a apelar a la estructura empresarial consolidada y emergente que ha entendido esta nueva manera de consumir el audiovisual y que, también, se tambalea por lo que implica el libre flujo de información en internet de los contenidos que crean las grandes empresas de la industria audiovisual.

Si antes el audiovisual tenía las opciones de programación restringida en una parrilla en un sólo canal, ¿qué sucede cuando existen muchos canales? La industria se transforma.

No importa de qué clase de contenido hablemos, pueden ser series, películas, canciones, comics, etcétera; hoy podemos indagar los procesos de recepción y consumo por paquete, por temporada, por episodio, por elección aleatoria, por plataforma (TV, tabletas, celulares), por tiempo, por espacio físico y digital.

---

<sup>296</sup> Véase: ENAP, *Fotografía y video forense*, Academia de San Carlos, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2014. Dirección URL: [http://blogs.enap.unam.mx/academia/educacion\_continua/wp-content/uploads/2013/04/D01.pdf], fecha de consulta: marzo, 2014.

<sup>297</sup> SÁNCHEZ, Elena, “Presenta, pasado y futuro de la televisión”, ponencia en V Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales, Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología, España, 24 de abril, 2014.

Es decir, puedo obtener en internet el volumen uno del comic *The Ultimates*, que contiene los primeros trece episodios de *The Avengers*, los guardo en mi computadora de escritorio y elijo del número uno al tres para leer en mi celular, el cual porto todo el tiempo y puedo leerlos en una cafetería mientras espero a una amiga o bien en la comodidad de mi cama antes de dormir.

También puedo compartir mis impresiones, gracias al mismo dispositivo, en redes sociales digitales como Twitter, donde intercambio ideas con un fan del guión que me da detalles sobre una película en animación que resume el volumen uno de *The Ultimates* y la cual dejo cargando en mi tableta para poder verla mientras viajo en el metro a la casa de mi abuela.

Se habla incluso de fenómenos más complejos, donde la industria televisiva se tambalea, pues si una serie es acotada a un horario sin auge dentro de la población que enciende su televisor, tiene la opción de verse en internet.

Hablamos de series de televisión que han reventado el término *rating*, basta con mencionar títulos como *Mad Men* o *Breaking Bad* que no tuvieron buena aceptación en la programación de AMC en televisión, pero que en internet abarrotaron redes sociales digitales o que como *House of Cards*, propuso un esquema de programación que rompió con lo convencional<sup>298</sup>.

Bajo la lógica de nuestro ejemplo, incluso hablamos de la extensión de contenidos; *Marvel Comics* en 2012 colocó códigos QR<sup>299</sup> para canalizar al lector a contenidos extra que complementan la trama desarrollada en la lectura del capítulo.

Aquí los términos clave no aluden a las plataformas, sino a la calidad de contenidos emitidos en los diversos lenguajes, esos términos ya los hemos indicado en capítulos anteriores: *transmedia* y *crossover*<sup>300</sup>.

Cuando aceptemos la transformación de este hábitat que es la producción audiovisual, a partir de un concepto amplio del mismo, podremos develar que el lenguaje en todas y cada uno de esas interfaces se convierten en un terreno inexplorado, donde formas de confeccionar mensajes aún no se conocen del todo y la razón principal es porque cada uno posee características diferentes que abren un abanico infinito de posibilidades aún por ser reveladas y, por supuesto, no hemos visto todo a partir de esta concepción de “consumo”.

---

<sup>298</sup> Se trata de la primera serie nativa de internet, la cual al terminar su grabación fue ofertada completa en Netflix, la dirección corrió a cargo de varios directores, contó con la participación de actores colocados en la esfera hollywoodense a cargo de una empresa independiente. También se agrega a su historial, haber ganado categorías en premios a la televisión, sin ser precisamente un contenido pensado para ésta.

<sup>299</sup> Un código QR (Quick Response Code, en inglés), es un hipervínculo que con ayuda de una aplicación puede transferirte a una nueva interfaz relacionada con el contenido que lees.

<sup>300</sup> Una misma idea por muchos medios bajo un mismo discurso en diferentes lenguajes.

- **La producción audiovisual es un negocio, ¿podría dejar de serlo bajo la lógica del sentido nativo de internet?**

Hugo Pardo en *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*, realiza una compilación ambiciosa entorno a la concepción de mensajes en la efervescencia digital, justo en este periodo de experimentación.

En el capítulo 1 titulado “Sobre buzzwords y conceptos marco de la geekonomía” retoma a Pekka Himanen (escritor de una pieza angular dentro de la concepción de *hacker*, *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*):

“Himanen plantea que internet no sería lo que hoy es si sus creadores hubieran fomentado la propiedad cerrada con derechos de *copyright* en lugar del desarrollo *open source* y la ética *hacker*. Según Himanen esta ética fomenta la apertura, el libre acceso y el reconocimiento entre pares y tiene un antecedente en el trabajo de la comunidad científica, donde cada investigación es exclusiva, parcial y se sustenta en el conocimiento previamente generado. La tarea de un investigador está destinada a ser ignorada, cuestionada, ampliada o rediseñada y es la comunidad científica la que legitima su validez y le otorga el prestigio y visibilidad. Con esta lógica se ha desarrollado internet. Y aún continua sustentada bajo los mismos principios<sup>301</sup>”.

Lo dicho por los autores se manifiesta en particular en la producción audiovisual, bajo la idea de la cultura *Do It Yourself* (DIY, hazlo tú mismo) y lo que hemos denominado como tecnocultura, coloca en una paradoja el quehacer audiovisual en el medio de comunicación que es internet, pues es en él donde el ejercicio del productor audiovisual cae en una agudización de lo autodidacta, donde gracias a ese intercambio de informaciones, el conocimiento es acumulativo y se comparte entre los miembros interesados en el quehacer audiovisual<sup>302</sup>.

Esto es parte de una lectura inmediata, siendo la producción audiovisual una industria, la concepción de negocio a partir del paradigma donde las grandes empresas poseen el poder, el intercambio libre y saberes en internet lo pone en jaque, lo cuestiona e incluso coloca a los dueños de los medios en crisis.

Quedarnos con la euforia que ello representa sería bastante ingenuo. Si bien es cierto que las opciones para la concreción del mensaje audiovisual se deben, en gran medida, a esas características natas de internet, también es cierto que las opciones de negocio que implica el quehacer audiovisual proponen nuevas maneras de concebirlo.

---

<sup>301</sup> PARDO, Hugo, *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*, Colección Transmedia XXI, Laboratori de Mitjans Interactius / Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona, España, 2010, Pp. 44. Véase también: HIMANEN, Pekka, *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Editorial Destino, México, 2004.

<sup>302</sup> Nos referimos a la serie de tutoriales en video que pretenden enseñarnos a crear las atmósferas que logran las películas hollywoodenses.

Es decir, si el paradigma en el que nos hemos posicionado para crear mensajes audiovisuales entrara de lleno a esa posibilidad que plantea internet, las opciones por pagar algo que queremos ver se convertiría en un ideal tangible para el productor audiovisual, sus ideas serían financiadas por alguien que lo quiere ver, permitiría que los financiamientos en masa<sup>303</sup> y la inversión de empresarios de cualquier otra industria arriesgaran su capital económico para posicionar los mensajes audiovisuales creados en el gusto de la mayor parte de la población mundial<sup>304</sup>.

Las opciones se abren y suceden en 2014. Reiteramos que nos encontramos en un momento eufórico, donde esa posibilidad resulta bastante atractiva. Lo cierto es que en nuestro país no estamos acostumbrados culturalmente a hacer ese tipo de ejercicios y, de hecho, esa es la parte fundamental por la que Fondeadora o los intentos por incentivar el *crowdfunding* terminan en bancarrota.

Agregar que la artillería de la infraestructura de la producción audiovisual, sobre todo cuando se quiere hacer bien, está basada en la concepción de industria donde todo el equipo técnico es de un precio elevado y a ellas sólo tienen acceso los conglomerados mediáticos que se han enraizado en nuestro país, el sueño es aplastado contundentemente.

La producción audiovisual no dejará de ser un negocio y, por lo tanto, el reto es mayor porque es ella el puente entre el conocimiento pasado y acumulado que nos permite entender el paradigma en el que nos encontramos.

En respuesta a la pregunta planteada al inicio de este apartado no hay nada definitivo. La convivencia de fenómenos donde el estadio ideal del quehacer audiovisual está pasando y la visión apocalíptica de lo que acontece en nuestro país sucede todos los días.

Sí, la producción audiovisual puede dejar de ser un negocio por el intercambio de saberes que posee intrínsecamente internet.

No, porque los conglomerados mediáticos en nuestro país son dueños y los únicos con acceso a la infraestructura que la hace posible.

---

<sup>303</sup> Existen actualmente muchos ejemplos de esta intención, se da sobre todo en los ámbitos *underground*, por ejemplo Akira Project. Véase: AKIRA PROJECT, *Home*, 2014. Dirección URL: [<http://www.akira-project.com/>], fecha de consulta: abril, 2014.

<sup>304</sup> Esto sucede con Intel y The Creators Project, ejemplo del que hemos hablado en el capítulo 3.

- **Es fundamental fomentar el diálogo entre las estructuras: Academia, Empresas, Usuarios**

Es un ejercicio complejo preguntarnos qué es lo más importante en la creación de lo audiovisual, qué hace de calidad a un mensaje, quién o qué debe importarnos cuando emprendemos la misión de confeccionar un mensaje de esta índole.

Demeritar el trabajo de cada una de las estructuras que confeccionan la rama que hemos investigado sería una osadía y en el intento la investigación evidenciaría un rezago severo si nos atreviéramos a decir cuál ha sido la mejor o peor-

Estamos ante la convivencia de estructuras, disciplinas e investigaciones que, en un mismo plano, tratan de entender lo que pasa en nuestra sociedad a partir de lo que los medios de comunicación están manifestando.

Su historia ha sido dialéctica pero con deficiencias, no sólo ha sido el sentido que ha dotado su quehacer, sino porque todas se olvidaron de un factor fundamental: la sociedad. Incluso, la sociedad se olvidó de ella misma.

¿Por qué es importante fomentar un diálogo entre las estructuras? Para perseguir un mismo fin, se trata de la misión de poner en común algo que resulta importante a la humanidad.

Los medios de comunicación, la producción audiovisual como tal, surgió por la necesidad de manifestar y dar a conocer lo que pensamos y sentimos. Se trata de apelar a la naturaleza del comunicar y si los involucrados en ello persiguen diferentes fines, nos veremos enfrentados a un pugna que nadie ha ganado en toda su historia desde que se concibieron como medios masivos.

Porque son ellos los que poseen y se hacen posible, al mismo tiempo, la infraestructura de sí mismos; es decir, sus conocimientos son complementarios. Si sólo mediante la estructura académica podemos alcanzar el pensamiento crítico que será canalizado en un mensaje audiovisual que se logrará transmitir mediante las empresas que poseen las estructuras, ¿qué esperamos para establecer esa complementariedad que sólo entre ellas podrá darse?

En su misma historia se evidencia la necesidad de responder a sus carencias; las empresas necesitaban a periodistas para hacer sus notas informativas, la academia respondió con su profesionalización. Es urgente suceda lo mismo con el agente productor audiovisual, una vez más, a partir de ese otro paradigma.

Porque están en crisis, el espíritu curioso y autodidacta de esta nueva sociedad las ha tomado por sorpresa y las hace tambalearse; requieren de una reconfiguración de las altas esferas académicas y empresariales para lograr una transformación. Es

ese espíritu emprendedor, curioso y arriesgado, que las ha caracterizado durante años, el que requieren en este momento.

Porque entendiendo sus necesidades podremos crear comunión, ¡comunicación! Porque los productores creadores de mensajes somos el puente mediador que lo puede hacer posible; pues el intercambio interdisciplinario y complementario que produce cada estructura, permitirá responder a las exigencias que este paradigma requiere, donde el *fluir* de conocimientos nos permitirá poner en común y tratar de resolver los problemas que aquejan a un país como México.

En calidad de urgente es fundamental que la estructura académica deje de ser autorreferencial y cerrada; nos enseñe a evaluar nuestro trabajo porque, primero, la producción audiovisual es un negocio en los medios de comunicación, segundo, porque necesitamos entender que la naturaleza crítica y social del quehacer audiovisual no están peleados con los conglomerados mediáticos, se trata de un miedo que crea preconcepciones equívocas de lo que requieren las empresas de medios.

Si algo requieren esas empresas es lo que provee la academia, el compromiso con el trabajo comunicativo a partir de un pensamiento crítico, al cual podemos acceder investigando, siendo autodidactas y trascendiendo las líneas editoriales que las empresas han dictado y que, precisamente, las ha sumergido en crisis de la cual les urge salir.

La estructura empresarial debe entender que la producción audiovisual es una labor humanista, el trabajo de un productor audiovisual profesional es indispensable para la creación de sus mensajes y por ello tiene que revalorarlo.

Es momento en que los usuarios deben entender que no todos podemos confeccionar un mensaje audiovisual. Sí, todos tenemos algo que decir, pero no todos poseemos las mismas capacidades para lograr transmitirlo y, mucho menos, somos seres omnipresentes, por esa razón necesitamos a gente profesional comprometida con su trabajo como mediador, por eso necesitamos a los creadores de mensajes en los medios de comunicación.

Esa misión no es pequeña y por ello, el usuario tiene derecho a exigir a profesionales, conciliar que el quehacer de los medios de comunicación no representa la verdad absoluta en un país multicultural y desigual, sino que representa una diminuta parte de lo que puede ver una persona; y recordarle que tiene la libertad de sugerir y crear conciencia a partir de sus realidades con un medio como internet, realidades que sólo mediante ese intercambio podemos conocer.

Es urgente incentivar el reconocimiento y lo importante de crear mensajes audiovisuales, a partir del diálogo entre las estructuras porque sólo mediante el financiamiento, la investigación y el impacto en la sociedad es posible la concepción de un mejor país<sup>305</sup>.

- **Erradicar la depreciación de la producción audiovisual y del productor audiovisual**

“La competencia es enorme pero el reto es la calidad”

Julieta Fierro, Instituto de Astronomía, UNAM<sup>306</sup>

Nos parece coyuntural poner sobre el escenario esta idea, no por la noción en la que ahora cualquier persona puede hacer un mensaje audiovisual; tiene que ver más con asumir nuestra responsabilidad como profesionales dentro del ámbito académico y laboral.

Hablamos de la devaluación que por años se ha adjudicado al agente. Lamentablemente no sólo sucede dentro del mismo campo de la Comunicación, en donde al productor audiovisual se le clasifica como un “jala cables”, por supuesto esto se deriva de la concepción instrumental que hemos criticado.

El fenómeno de devaluación deviene de sí mismo, principalmente por no asumirse como mediador dentro de la realidad que nos toca narrar en nuestro país; el agente no ha sido capaz de entender que su trabajo nace en el seno social, donde él funge como los ojos de alguien que no podrá ver lo que él ve, ha olvidado su lado humanista y su compromiso como estudiante.

Se encuentra en una pasividad donde no hay cabida a la curiosidad, al estar al tanto de lo que sucede detrás de la maraña de informaciones que nos aplasta. El trabajo que desempeña en las empresas, también, lo ha orillado a asumirse en una situación donde el engranaje, de llegar a fallar, su presencia es desechable.

La devaluación, depreciación y desdén ante la figura del creador de mensajes audiovisuales es una cuestión que debe preocuparnos, no sólo a los estudiosos de ello, sino a los futuros interesados en confeccionar mensajes de este tipo.

---

<sup>305</sup> Países como España cuentan con un programa donde las empresas incentivan y financian la investigación académica, todo en pro del desarrollo de la sociedad. La filosofía radica en si la sociedad está bien, todos podemos estarlo.

<sup>306</sup> FIERRO, Julieta, “Divulgación de la ciencia en el Instituto de Astronomía”, ponencia en *Taller de periodismo Jack F. Ealy*, Instituto de Astronomía, UNAM, 03 de marzo, 2014.

Requerimos ser personas ávidas por explorar y curiosas por naturaleza, autodidactas, responsables y humanistas; además, necesitamos saber qué es lo que está de moda, cuáles son los temas de los que todos hablan y, sobre todo, de los que nadie habla; conocer cuáles son las técnicas y herramientas tecnológicas más innovadoras, insistimos, ser curiosos ante todo lo que se nos presenta.

Cuando nos asumamos como piezas angulares dentro de la sociedad y en lo académico, olvidando el gran ego que nos ha lacerado por tantos años, entenderemos que nuestra misión no sólo es importante y trascendental, sino que nos dejará satisfacciones muy gratas en la vida personal y, por supuesto, tendremos retribuciones magnánimas a la hora de que alguien hable de nuestro trabajo.

Mientras no asumamos la responsabilidad de confeccionar mensajes como lo son los del audiovisual, no podremos entender nuestra misión y, mucho menos, podremos dar a conocer algo que realmente trascienda a las mentes de nuestro futuro.

- **El estadio ideal para el productor audiovisual**

“Con un clic te conviertes en héroe o el mayor idiota del mundo”

Michel Rojkind<sup>307</sup>

Hablar sobre el ecosistema que es el mismo internet resulta un tema adicional por explorar, para hacer una aproximación a todo lo que sucede en ese hábitat tenemos un extenso y diverso estado del arte al que podemos acudir con autores como Hugo Pardo, Carlos Scolari, Lev Manovich, Enrique Sánchez Ruíz, Eduardo Navas, Gabriel Pérez Salazar, Andrey Miroshnichenko, Naief Yehya, entre muchos más.

¿Por qué sugerimos que este paradigma, que ha puesto en jaque a todas las estructuras, es el ideal para el quehacer del agente productor audiovisual y para la producción audiovisual a pesar de los cambios profundos que ha ocasionado?

Por primera vez en toda la historia, se han abierto los ojos a ese mundo paralelo que se ha confeccionado desde que apareció el ímpetu del ser humano por externar lo que piensa y siente: comunicar.

Los medios de comunicación han tenido una evolución que le han permitido complejizar y, al mismo tiempo, hacer más fácil esa misión.

---

<sup>307</sup> ROJKIND, Michel, “Convergencia” ponencia en *Bonus Creative Week*, Centro Cultural Universitario Tlatelolco, UNAM, México, 2013.

Las manifestaciones comunicativas que conviven en ese ecosistema que es la producción audiovisual producen temor, porque es la primera vez que concebimos el mundo como ese ente complejo que nunca terminaremos de conocer.

Resulta increíble cómo la tecnología, hasta nuestros días desarrollada, permite capturar polvo estelar residuo de lo que podría ser evidencia y fundamento importantísimo para seguir trabajando sobre la Teoría del Big Bang.

Decimos que este escenario complejo, lleno de conceptos vacíos de contenido es el idóneo para el quehacer audiovisual porque, por primera vez, la noción multitarea nata en el agente productor audiovisual, es posible llevar a cabo de una manera más sencilla gracias a las nuevas tecnologías.

No se trata de abrir la polisemia contenida al emplear la palabra producción y audiovisual, se trata aventurarnos a lo complejo y denso que implica su quehacer, adentrarnos a ese proceso de procesos que adquirió características comunicativas, tan complejas como el mismo ser humano que las produce y aniquila, esta vez con las herramientas más complejas que han facilitado nuestra vida.

Decimos que este estadio es coyuntural porque concebimos a un agente productor audiovisual 360° grados, aquel ente capaz de manipular creativa, eficaz, eficiente y conscientemente todos los elementos tecnológicos, científicos, sociales, políticos, económicos y culturales en pro de la concreción de un complejo mensaje audiovisual.

Porque por primera vez esos horizontes impuestos por el anticuado paradigma se difuminan sin temor para propiciar el intercambio en pro de la mejora de esos contenidos que crea, se colectivizan y reapropian de una manera más pública.

Por primera vez, en lugar de atemorizarnos por la magnificencia del interminable mundo, nos aventuramos a explorar hasta donde nos permita nuestra finitud y, como resultado, el campo de lo audiovisual no se agota.

Quizá lo esplendoroso de este escenario nos atormente por el miedo que incita lo nuevo, pero justo en este momento ya existen personas innovando y experimentando con él y es misión del profesional audiovisual tomar riesgos que lo lleven, no sólo a saciar su curiosidad, sino a proponer nuevas maneras de concebir esa complejidad que por tantos años nos ha atemorizado<sup>308</sup>.

---

<sup>308</sup> CANAL EN YOUTUBE THE HOLLYWOOD REPORTER, *Producers Roundtable*, Estados Unidos, noviembre, 2013. Dirección URL: [<https://www.youtube.com/watch?v=AYhki-vrUc0>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

## ▪ La credibilidad como rector

Dentro de las teorías de la comunicación,

“la complejidad del análisis del entorno mediático actual conlleva varios factores con cambios sustanciales en la naturaleza de las fuentes, los mensajes y los receptores que conducen a varias paradojas. La primera la encontramos en el gran volumen de información que nos ofrece internet en unas condiciones de recepción técnica igualitarias gracias a la llamada neutralidad de la red. El aspecto positivo de este efecto es el acceso a un mayor número de informaciones que potencialmente enriquecen el discurso público y ofrecen más oportunidades de educación y entretenimiento. Contrariamente, el aspecto negativo es que este volumen se hace inalcanzable y la sintaxis de yuxtaposición de los contenidos produce un efecto de nivelación donde todo tiende a tener el mismo valor y donde todo se puede considerar igualmente plausible o reprochable ya que, por ejemplo, por cada punto de vista se puede encontrar otro alternativo igualmente bien argumentado. Ante este efecto la consideración de lo que es creíble o lo que no lo es radica en factores que van más allá de la validez objetiva del argumento y por tanto credibilidad no es únicamente una evaluación epistemológica sino que implica una dimensión moral e ideológica<sup>309</sup>”.

Con base en este marco, nos adentramos en algo más complejo. La concepción de verdad está regulada por las normas, las normas son creadas a partir de lo que se convierte en un patrón dentro del núcleo social.

Bajo la pluralidad manifiesta en internet, la diversidad exige aceptación y reconocimiento, si aceptamos esa diversidad y nuestro espíritu nato por compartir como humanidad, podremos entender que la concepción de verdad está sometida a esas diversas visiones que tiene la sociedad de los fenómenos comunicativos y donde se inserta el núcleo social, en efecto, es una convención.

Elegimos el concepto de credibilidad como rector dentro de lo audiovisual por dos razones: 1) Las imágenes son una extensión de la manera cómo entendemos al mundo e implican un sentido para la confección de los mensajes construidos a partir de ellas y 2) se requiere una estructura, o un conjunto de ellas, que le atribuya un estatus de profesional al creador de esos mensajes audiovisuales.

La credibilidad funge como regulador porque se construye a partir de dos dimensiones: la confianza y el conocimiento. La confianza es un juicio de valor basado en convenciones entorno a lo verdadero y el conocimiento es adquirido en

---

<sup>309</sup> LLAMERO, Luisa, *Construcción de credibilidad y autoridad cognitiva en internet*, Universidad Rovira i Virgili de Tarragona, Barcelona, España, 2012. Dirección URL: [<http://www.slideshare.net/panxabi/construccion-de-credibilidad-y-autoridad-cognitiva-en-internet-11082194#>], fecha de consulta: enero, 2014.

el núcleo social a partir de las normas, todo lo que convive en una dialéctica constante<sup>310</sup>.

En nuestro ejercicio por apelar a la profesionalización del productor audiovisual, llegamos a la pregunta ¿dónde radica la diferencia entre lo profesional y lo amateur ante el escenario que hemos descrito?

Sugerimos una respuesta: en la credibilidad del agente y los mensajes que crea. Lo cual sólo se puede confeccionar mediante convenciones donde la confianza y el conocimiento, como constructos creados a partir de la convención, son factibles.

Es decir, un producto audiovisual resulta ser acreedor del estatus de creíble cuando quien le da lectura puede indagar en su interior y encontrar las sólidas bases de todo su proceso creativo, de realización y distribución, factores que, a su vez, le dotan de estatus gracias a las estructuras que lo hacen posible.

Resulta ambigua nuestra respuesta porque, precisamente, a estas alturas del quehacer comunicativo y las interacciones que se dan en su esfera, nos permiten apelar a aquellas imágenes imaginarias que se concretizan en un avatar en internet, en las relaciones a distancia que se han hecho posible por redes sociales digitales, fenómenos que forman parte de la realidad creíble para el núcleo social involucrado.

Una vez más estamos ante un concepto vaciado de contenido, porque ¿para quién es verdadero o real algo? Cuando sugerimos la categoría de credibilidad nos sometemos al cambio de paradigma donde el sentido lo dota de esa apertura y multiculturalidad que impera en la red y en el cual depositamos una misión importante en quien da lectura a esos mensajes audiovisuales, pues su ímpetu donde se inhibe a lo ingenuo (donde todo lo que ve lo cree como real), aspira a despertar curiosidad para involucrarse en lo que le es mostrado.

Si se apega al grado de credibilidad, se dará cuenta que la exigencia de la profesionalización resulta ser un factor determinante para dotar al agente productor audiovisual como pieza angular en la mediación de eso que está viendo.

La labor del productor audiovisual, creador de mensajes audiovisuales, no se limita a algo que luzca bonito gracias a lo digital, sino que en ellos se tenga presente siempre el lado humano y el impacto simbólico, requiere de estética y deriva en una utilidad que apela a nociones donde la realidad y lo verdadero son sus categorías, mismas a las que sirve como un eterno y fiel mediador.

---

<sup>310</sup> Véase: ZIMAN, John, *La credibilidad de la ciencias*, Editorial Alianza, Madrid, España, 1981. Dirección URL: [<http://es.scribd.com/doc/32329133/La-Credibilidad-de-la-Ciencia>], fecha de consulta: enero, 2014.

## ▪ La alfabetización audiovisual: Una fluctuación

En países como Francia y España el concepto de “alfabetización audiovisual” resulta muy común; se ha enfocado a desarrollar en el receptor su capacidad para discernir entre lo real y lo construido en los medios de comunicación con el afán de no dejarse engañar.

La concepción de la cual parte esta visión de alfabetización audiovisual, primero, radica en el paradigma hegemónico de los medios de comunicación donde, segundo, engañan y manipulan, en consecuencia que no todo lo que vemos es real<sup>311</sup>.

Añadido a ello, los estudios enfocados a los niños y a la labor de medios públicos se han caracterizado por emprender una lucha cotidiana en posicionar en el conocimiento de los habitantes en el mundo una conciencia y apropiación sobre la alfabetización audiovisual; a su vez, el afán por erradicar ese “poder que poseen los medios” se han desarrollado técnicas para enseñar a leer el audiovisual y, por ende, también para crearlo<sup>312</sup>.

En esta investigación, la cual parte de un concepto amplio de producción audiovisual que se caracteriza por la apertura más allá de la conjunción de imagen y sonido, y no está limitada al uso exclusivo de un sólo lenguaje, soportes, contenidos o medios, rechazamos la premisa de la cual parte la concepción de la alfabetización audiovisual desarrollada hasta nuestros días.

Insistimos en lo peligroso que resulta concebir la alfabetización audiovisual en nuestro país por dos razones:

- 1) Tenemos la falsa ilusión de competencia, pero realmente no hay una apertura; es decir, hasta ahora la colectivización del lenguaje audiovisual televisivo es lo que predomina en nuestra sociedad.
- 2) Y el implementarla en nuestro país como característica de la educación básica daría un sentido a las manifestaciones audiovisuales, lo que traería consigo un daño profundísimo a la capacidad creativa e innovadora que es parte nata de la creación audiovisual.

---

<sup>311</sup> Cabe recordar que apelamos a algo más complejo, donde la concepción de “real” se construye a partir de la convención de un núcleo específico de la sociedad.

<sup>312</sup> Hemos de dejar claro que no estamos en desacuerdo con el avance dentro de las escuelas de cine, pero sí en la visión limitada que existen en los estudios y teorías desarrolladas en ellas basados en la imagen fotográfica; las manifestaciones vigentes desde el mismo inicio del cine apelan a la incursión de la animación y no han sido del todo estudiadas.

La importancia real radica en saber aceptar lo que para el otro es real o no y no tacharlo como falso por el hecho de que yo no lo entiendo. El reto radica, una vez más, en el grado de credibilidad que posee lo que veo y al tratar de saciar mi curiosidad como lector de ese mensaje audiovisual, y no sólo eso, sino cualquier cosa que me involucre o me resulte empático y esté presentándose ante mí a través de un medio de comunicación.

Es asumirnos como creadores y como lectores de mensajes audiovisuales al mismo tiempo, por lo que la alfabetización audiovisual limitaría, dotaría de sentido y apagaría el ímpetu creador de quien confecciona mensajes audiovisuales.

Por estas razones nos parece urgente asumir otra postura para abordar la alfabetización audiovisual, pues más allá del poder que contienen las imágenes por sí mismas, el escenario en que estamos exige algo más complejo: tolerancia, apertura, empatía, convivencia y comprensión.

- **La investigación sobre el fenómeno audiovisual está solo y con pocos involucrados**

¿Por qué insistir en el estudio de la producción audiovisual y del agente que la hace posible? No sólo ya nos hemos convencido de la inseparable relación que los humanos han creado con el fenómeno de lo audiovisual; también, la humanidad se ha empeñado con gran esmero en confeccionar herramientas que hagan más fácil poder manifestar ideas y sentimientos, por eso tenemos medios de comunicación.

¿Acaso necesitamos más fundamentos para incitar el estudio de lo audiovisual? Quizá sí, pues precisamente el proceso de procesos por formar parte de un pequeño mundo de conocimientos como lo es la Comunicación, ha sido relegado y abandonado por todos estos años.

Probablemente su inmediatez y su uso cotidiano nos ha hecho perder el interés en algo tan magnífico, quizá ya hemos indagado en todos los recovecos que podría mostrarnos... Para serles sinceros, no encontramos una razón bien argumentada para persuadirnos y desistir en su estudio.

El escenario actual y las proezas que, poco a poco nos muestra nos resultan interesantes, complejas y por demás ambiciosas, tanto que despiertan nuestra curiosidad por saber más y más sobre él.

Lamentablemente la investigación de lo audiovisual no es materia primordial dentro de las Ciencias de la Comunicación, mucho menos podemos hablar de la producción audiovisual y del agente productor audiovisual.

Esta es la razón fundamental por la que decidimos abrir el abanico de esta investigación, pues de haber hecho un manual indicando qué debe o no hacer el productor audiovisual, los resultados nos llevaron a mostrar ese escenario que parece infinito e inacabado para la indagación desde la academia, las empresas y los *in-forming*.

La búsqueda de conocimientos dentro de esta rama ha sido escueta, en ella proliferan manuales, propuestas de contenido reproductoras del paradigma instrumentalista y alienado, y una aproximación para entenderla desde una nueva visión, a la cual nos sumamos y agradecemos su existencia.

Pocas han sido las personas interesadas en entender ese proceso comunicativo que es la producción audiovisual y el intercambio de conocimientos se ha hecho en medio del escenario que nos toca vivir; es decir, hemos de añadir la crisis profunda en la cual está sumergida la investigación académica en América Latina, donde las publicaciones en español no tiene cabida, el empeño de los investigadores por copiar y adaptar esquemas de otros países se hacen a la fuerza, y la falta de publicaciones serias muestran un déficit de intercambio.

Por supuesto no hemos de descartar algunos logros, foros, conferencias y libros digitalizados y publicados en internet, los cuales han creado fuertes redes sociales digitales que permiten el intercambio y que, a pesar de los intentos, aún siguen filtrándose en los sitios recónditos de la gran red y que gracias a ellos podemos hacer este tipo de acercamientos.

Con un estadio de sentimientos encontrados, vemos que la investigación sobre el entorno audiovisual ha sido entre pocas personas, en un nicho muy limitado pero, aunque suene paradójico, con grandes y sólidos avances. Por esta razón ponemos sobre la mesa académica la propuesta de abrir los espacios para otorgar oportunidades a los interesados de este mundo maravilloso e incitamos a los incrédulos a asomarse al amplio, vasto y complejo mundo audiovisual para que note el campo de cultivo que sigue intacto por ese desdén que el paradigma instrumental ha propiciado.

Las manifestaciones enunciadas bastan para incitar un poco de curiosidad y el ejercicio emprendido en esta investigación abre ambiciosas líneas exploratorias, donde la multidisciplina, la transdisciplina y pluridisciplina que exige el estatus de los fenómenos actuales, las podemos encontrar en lo audiovisual.

Aseveramos estar en el momento en el que necesitamos de una experiencia hermosa para ayudar a otras personas a emocionarse con eso que crea el productor audiovisual y que, sólo mediante aproximaciones desde lo académico, estamos por develar.

## ▪ El productor audiovisual en la era digital

La experiencia adquirida en este proceso nos ha hecho pensar en los problemas profundos que han traído vicios a la sociedad, donde el quehacer audiovisual se ha devaluado y, con ello, todo lo que la hace posible.

El mismo productor audiovisual se ha unido al efecto mariposa que nace en el individuo que se expone al ejercicio de lo audiovisual, ya sea como simple espectador o como ese grado aprehensivo que es el *in-forming*.

La investigación nos ha hecho entrar en ese eterno debate en saber qué es más importante. Con ambición, asumimos esa tarea como ociosa; pues el verdadero diálogo y avance al que aspiramos con este ejercicio, nos somete a la complejidad e invitamos a los lectores, profesores, alumnos y profesionales de lo audiovisual, entren al ruedo de la complejidad a partir de un paradigma que nos incita a enfrentar los límites de nuestro propio conocimiento.

Hemos agudizado nuestra capacidad nata de curiosidad al abrir ese abanico tan grande, vasto y diverso. Al contrario de la decepción que para muchos trae consigo el fin de la historia, el fin del arte y el fin de todo, nos incita entonces a ver el inicio de la historia, el inicio del arte, el inicio de todo. Porque como acota el profesor Roy Roberto Meza Baca, lo que significó el cinematógrafo para las personas a finales del siglo XIX, ahora lo es para nosotros una computadora.

Hemos logrado concebir a la historia como movimiento, nunca se cierran ciclos, por ello el conocimiento de la humanidad es acumulativo, y esta investigación es eso precisamente, el cúmulo de muchos conocimientos que incitan a entendernos y asumirnos en una etapa de experimentación donde todo se vale.

Es verdad, internet no viene a resolver los problemas que siempre han prevalecido con la condición humana del ser en sociedad, pero sí funge como una opción inacabada que por fortuna nos ha tocado conocer. Ahí el compromiso que debemos asumir, no sólo como miembros de la sociedad, sino como creadores de mensajes audiovisuales, de profesionales del audiovisual.

Escogimos este tema con la intención de concientizar al profesional de la Comunicación que el ejercer profesionalmente la producción audiovisual no lo puede hacer cualquier persona, hemos dilucidado las problemáticas severas que la han sumergido en ese estatus, pero podemos aprender de esos errores e incentivar el quehacer de profesionales en otra dirección, apoyar a la sociedad, razón inicial y final de nuestro interés por crear mensajes audiovisuales, a comprometerse y crear el diálogo al que tanto trabajo nos ha costado concebir.

La diversidad, la complejidad que ha adquirido la rama y, sobre todo, lo vasto e inacabado que resultan los mensajes audiovisuales, por primera vez, no nos abruman y de hecho se convierten en un reto por descifrar y un acto más aventurado para entender al otro.

No podemos caer en esos debates que tratan de saber si es bueno o malo decir algo en internet o en el resto de los medios de comunicación. Asumamos el reto. Entremos a ese mundo inexplorado y olvidemos todas esas categorías que nos han hecho daño por tantos años. Abramos nuestros sentidos a eso de innovador que nos da tanto pavor.

Si nos preguntaran una vez más qué nos gustaría investigar, sin dudarlo, diríamos que lo audiovisual. No nada más porque representa ser un terreno inacabado, prolífero y complejo, sino porque este momento en la historia es en donde los desarrollos científico-tecnológicos y su apertura con internet están a nuestro alcance.

Reiteramos que su diversidad es quizá lo que lo hace más interesante. Si antes lo audiovisual se concibió a partir del teatro con la utilería y el acudir a máscaras y efectos de sonido; o a partir del cine con el montaje, la edición y los efectos especiales; ahora, bajo el concepto ambicioso de nuevos medios, lo podemos ver con los videojuegos. Un fenómeno que ha reventado categorías como lo real, lo imaginario, lo ficticio, lo material, su estética se ha transportado al resto de los lenguajes audiovisuales, desde el *mapping* hasta el cine.

Es el videojuego donde se ha erradicado el paradigma, donde se concibe la imagen en su estado más puro y, más allá de la fotografía impregnada en las teorías cinematográficas, la animación y el diseño proponen modelos para entender a todos los medios de comunicación que conviven en este momento en México. Si el teatro y el cine fueron los modelos para entender a los medios de comunicación, ahora los vendrá a suplir el videojuego.

Por ello y todo lo que implica el forjar, desde las muy diversas estructuras, el quehacer audiovisual y al agente que lo hace posible, nos atrevemos a decir que este es un campo de cultivo que no se agota, está vigente y tendrá aún muchos años llenos de experimentación, misma que nos corresponde sugerir en este momento crucial de la historia de la humanidad que implica asumir una gran responsabilidad.

El campo explorado que sugiere la investigación en esta aproximación, vislumbra nuevas vertientes para apropiarnos del concepto amplio de audiovisual y entender el proceso comunicativo desde un paradigma que supera lo técnico-instrumental.

Por lo anterior, incitamos al estudiante de Ciencias de la Comunicación, al interesado en la creación de mensajes audiovisuales y al investigador, a abrir su espectro y considerar las nuevas propuestas que componen, a su vez, esa columna vertebral del audiovisual, donde los videojuegos proponen un nuevo paradigma de interacción e interactividad en el usuario con ayuda de la multiplicidad de pantallas, la aportación de lenguajes y la integración de disciplinas.

Donde las aplicaciones (apps) y los códigos QR abren el espectro de los contenidos a otras plataformas que posibilitan la apropiación y aprehensión de estilos de vida en lo cotidiano como una extensión del yo; y por supuesto, acudir a la creación de audiovisuales como productos finales en pro del desarrollo científico con los mencionados materiales forenses que, actualmente, se convierten en elementos fundamentales para carreras tan innovadoras como la licenciatura en Ciencia Forense.

En nuestro caso en particular, internet se convirtió en el escenario más próximo por el cual pudimos explorar y diagnosticar algunos de los obstáculos y retos que debemos enfrentar cuando de audiovisual estamos hablando; lo cierto es que limitar esta visión a un medio de comunicación (internet) con el nuevo canal *Streaming*, tan sólo se queda en un buen intento por conocer las proezas que trae consigo el conocimiento de lo complejo, vasto y diverso que implica emplear la palabra audiovisual.

Por supuesto, las líneas de investigación que se empeñan en entender a la producción audiovisual a partir de manuales o con base en la división en fases, cumplen con una parte importante dentro del abordaje que debemos y tenemos que considerar como una primera aproximación y es importante contar con ese estado del arte que posibilita un fragmento del conocimiento que es efectivo en la praxis.

Sin embargo, es tarea del productor audiovisual profesional trascender ese paradigma (por supuesto, esto implica conocerlo) para profundizar en los problemas deontológicos y éticos por los que tiene y debe ser considerada su labor como creador de discursos, contenidos y estilos de vida.

Amén de lo anterior, aparte de sumarse a la línea de investigación que comprende a la producción audiovisual como un proceso que adquirió características comunicativas, esta tesis abre un nuevo abanico de posibles temas a estudiar y sugiere abordar el fenómeno de lo audiovisual en todas y cada una de sus manifestaciones, mismas que día a día adquieren un grado de complejidad en todos los niveles de lectura.

La concepción, la realización, la distribución, la comercialización, la apropiación y la aprehensión de cualquier producto final de índole audiovisual nos somete a profundas transformaciones que impactan directamente en la forma de concebir al mundo<sup>313</sup> y resulta en calidad de urgente entender a un agente productor audiovisual como protagónico en un escenario que se encuentra en constante metamorfosis.

Por lo anterior, no nos gustaría dar por concluida esta investigación sin antes mencionar que lo audiovisual no se limita a los medios de comunicación que hemos mencionado (prensa, radio, televisión, internet) y que, por el contrario, comienzan a emerger nuevos canales comunicativos que sorprenderán por su aparente innovación y que precisamente por esa adopción del concepto restringido de audiovisual no habíamos sido capaces de vislumbrar.

Resulta de relevancia voltear a ver esas nuevas extensiones y maneras de hacer y consumir el audiovisual, pues al ser un mensaje que se da a conocer, las apropiaciones del mismo se diversifican como desde el inicio de la *Communication Research*, sin embargo, la gran diferencia radica en que esas apropiaciones las podemos hacer públicas.

Las líneas epistemológicas han iniciado un nuevo abordaje, en donde el quehacer audiovisual comienza a verse desde la trinchera del diseño y la animación, acto que derriba parte importante de las teorías que explicaban la labor cinematográfica, por mencionar un ejemplo.

Resulta paradójico que el diagnóstico expuesto en las conclusiones de este trabajo de investigación aluda a problemas que no precisamente tienen qué ver con el mundo digital y apelen a un mecanismo comunicativo que ha evolucionado con el ser humano en sociedad y resulte ser el diálogo. El camino no ha sido trazado y el reto radica ahí.

---

<sup>313</sup> Gracias a esos productos finales podemos ver la inmortalidad de Michael Jackson quien baila en tiempo real gracias a un holograma. Apelamos a la concepción de finitud, verdad y realidad, materia de los filósofos en el intento de la humanidad por tratar de responder sobre su ser y razón en el mundo.

## Bibliografía

- AMADOR, Julio, *Comunicación y cultura: Conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*, Editorial Pendiente, México, 2013.
- ALVA DE LA SELVA, Alma, *et al.*, *Perfiles del cuadrante: Experiencias de la radio*, México, Trillas, 1989.
- ALVA DE LA SELVA, Alma, "Reforma en Telecomunicaciones: ¿Qué reforma?" en *Gaceta políticas*, No. Reformas Estructurales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2013.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, *Brecha e inclusión digital en México: hacia una propuesta de políticas públicas*, Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial SITESA, 2012.
- ALVA DE LA SELVA, Alma, "Reforma en Telecomunicaciones: ¿Qué reforma?" en *Gaceta políticas*, No. Reformas Estructurales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2013.
- ARDÉVOL, Elisenda y MUNTAÑOLA, Nora, "Capítulo 2: La antropología visual" en *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Editorial UOC, Barcelona, 2004.
- BAUMAN, Zigmunt, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, Estados Unidos, 2003.
- BITTI, Ricci y ZANI, Pio E., *La comunicación como proceso social*, Editorial Grijalbo, México, 1990.
- BELL, Daniel, *et al.*, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores, España, 1992.
- BOURDIEU, Pierre, *Cosas dichas*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1996.
- BOURDIEU, Pierre, *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1997.
- BOURDIEU, Pierre, *La distinción*, Editorial Taurus, México, 2012.
- BUSTAMANTE, Enrique, *Comunicación y cultura en la era digital*, Editorial Gedisa, España, 2002.
- BUSTOS, Juan Carlos, "8. Industrias culturales: internet, financiación, gratuidad y precios" en *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Ediciones La Crujía, Argentina, 2004.
- CEBRIÁN, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, Editorial Gedisa, España, 2001.
- CEBRIÁN, Mariano, *Información audiovisual*, Editorial Síntesis, España, 1998.
- CEBRIÁN, Mariano, *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*, presentación en la Séptima Biental Internacional de radio, México, Centro Cultural de las Artes, martes 09 de septiembre, 2008.
- CHIÓN, Michel, *La audivisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Editorial Paidós Comunicación, España, 2007.
- CLEMENT, Andrew y REGAN, Leslie, *Conceptualizing Universal Access to the Information/Communications Infrastructure*, Idea Group Publishing, Canada, 2000.
- CORBELLA, Joan, *et al.* "La nueva ecología del audiovisual: nuevos actores, viejos y nuevos problemas" en *Quaderns del CAC, Hacia una nueva ecología del audiovisual*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, España, junio, 2010.
- CROVI, Delia, *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Ediciones La Crujía, Argentina, 2004.

CROVI, Delia, *et al.*, *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, Proyecto Monarca, FCPyS, UNAM, 1995.

CROVI, Delia, *et al.* *Periodismo digital en México*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2006.

DOMÍNGUEZ, Silvia, SÁNCHEZ, Enrique, *et al.*, *Guía para elaborar una tesis*, Editorial McGraw Hill, México, 2009.

DURAND, Gilbert, *De la mitocrítica al mitoanálisis, Figuras míticas y aspectos de la obra*, Editorial Anthropos/UAM, Barcelona, 1993.

ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Tusquets Editores, España, 1995.

ERICKSON, Mary, *Independent Filmmaking in the Pacific Northwest: a critical analysis of the regional film landscape*, School of Journalism and Communication, University of Oregon, Estados Unidos, junio, 2011.

GARCÍA, Claudia y CERÓN, Armando, "Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico" en *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica*, Reencuentro, número 43, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, agosto, México, 2005.

GÓMEZ, Rafael, *Análisis de la imagen estética audiovisual*, Laberinto Comunicación, Madrid, España, 2001 y DURAND, Gilbert, *Lo imaginario*, Ediciones del Bronce, España, 2000.

GONZÁLVEZ, Vincent y LOZANO, J. Félix, "Autonomía profesional y códigos de la comunicación audiovisual" en *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Editorial Gedisa, México-España, 2004.

HALL, Edward, *The Hidden Dimension*, Doubleday and Company Inc. Garden City, Nueva York, 1966.

HIMANEN, Pekka, *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Editorial Destino, México, 2004.

IMBERT, Gérard, *El zoo visual: De la televisión espectacular a la televisión especular*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2003.

JENKINS, Henry, *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós ibérica, España, 2008.

LARSON, Samuel, *Pensar el sonido: una introducción a la teoría y la práctica del lenguaje sonoro cinematográfico*, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM, México, 2010.

LÉVY, Pierre, *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*, Editorial Atrophos, Barcelona y México, 2007.

MANOVICH, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*, Editorial Paidós Comunicación, México, Buenos Aires, Barcelona, 2001.

MATTELART, Armand, PIEMME, Jean-Marie, *et al.*, *Las industrias culturales: Génesis de una idea en Industrias culturales: el futuro de la cultura del juego*, Fondo de Cultura Económica, México/UNESCO, París, 1982.

MARTÍNEZ, María Ángeles, *La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos: El caso de Jelly Jamm*, Universidad de Sevilla, Madrid, España.

MAROT, Florent, *Le crowdfunding finance tout et n'importe qui quels sont les apports du crowdfunding au journalisme indépendant?*, Institut des Hautes Études des Communications Sociales (IHECS), Francia, octubre, 2012.

MEJÍA, Fernando, *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano*, Editorial Fundación Manuel Buendía, México, 1964.

MENESES, María Elena, *Periodismo convergente*, México, Editorial Porrúa, 2011.

MORENO Y GARCÍA, Roberto y LÓPEZ, María de la Luz, *Historia de la comunicación audiovisual*, Editorial Patria S.A., México, 1962.

MORLEY, David, *Medios, modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2007.

MILIÁN, Luvia, *Historia de la Ecología*, Universidad de San Carlos Guatemala, Facultad de Humanidades, Departamento de Postgrado, Guatemala, 2007.

OROZCO, Guillermo y GONZÁLEZ, Rodrigo, *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*, Editorial Tintable, México, 2012.

PARDO, Hugo, *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*, Colección Transmedia XXI, Laboratori de Mitjans Interactius / Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona, España, 2010, Pp. 44. Véase también: HIMANEN, Pekka, *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Editorial Destino, México, 2004.

PEÑA, Enrique, *Iniciativa de Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, Ciudad de México, México, marzo de 2013.

PIEDRAS, Ernesto, "Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura" en *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, Siglo XXI Editores, México, 2006.

PIERRE, Albert y TUDESQ, André-Jean, *Historia de la radio y televisión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

RAYBURN, Dan y HOCH, Michael Hoch, *The Business of Streaming and Digital Media*, Focal Press, Amsterdam, 2005.

RIFKIN, Jeremy, *La tercera revolución industrial: Cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo*, Editorial Paidós, España, 2011.

RODRÍGUEZ, Rafael, *Prensa vendida: los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*. 1ª edición, Grijalbo, México.

ROOS, Cecilia, *Producing Transmedia Stories: A study of Producers, inactivity and prosumption*, Malmö University, Alemania, 2011.

SANABRIA, Carolina, *Contemplación de lo íntimo: lo audiovisual en la cultura contemporánea*, Editorial Biblioteca Nueva S.L., España, 2011

SÁNCHEZ, Enrique, *Integración latinoamericana e industrias culturales, dialéctica de la mundialización: Un punto de vista histórico-estructural* en *Revista Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, julio 2013.

SENNETT, Richard, *El artesano*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2009.

SIMPSON, Wes y GREENFIELD, Howard, *IPTV and Internet Video: Expanding The Reach of Television Broadcasting*, Focal Press, Boston, 2009.

TAYLOR, Diana y FUENTES, Marcela, *Estudios avanzado de performance*, Fondo de Cultura Económica, México, 2011.

TOFFLER, Alvin, *La tercera ola*, Plaza & Janes. S.A. Editores, Colombia, 1980.

NAVAS, Eduardo, *La teoría del remix*, University of Bergen, Norway, Springer-Verlag/Wien, Nueva York, 2012.

NYE, Joseph Samuel, *La naturaleza cambiante del poder norteamericano*, Volumen 212 de Colección estudios políticos internacionales estudios internacionales, Grupo Editor Latinoamericano, 1991.

VACAS, Francisco, *La comunicación vertical: medios personales y mercados de nicho*, LCRJ Inclusiones, México, 2010.

VÉLEZ, Ana Laura, *Las web series como foro virtual de intercambio sociocultural en temáticas de diversidad sexual: el caso de "Out with Dad"*, Tesis doctoral en proceso, Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2013.

VIDAL, Areli, *La radio juvenil actual, después de Radioactivo 98.5 F.M.: Los casos de Ibero Radio 90.9 y Reactor 105.7 F.M.*, FCPyS, UNAM, México, 2010.

VILCHES, Lorenzo, *La migración digital*, GEDISA, 2001.

WOLF Mauro, *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Editorial Paidós, México, 2007.

YEHAY, Naief, *Tecnocultura: El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*, Tusquets Editores, México, 2008.

ZALLO, Ramón, *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Editorial AKAL, 1988.

ZALLO, Ramón, *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2011.

### Fuentes de información

ADN POLÍTICO, "5 críticas de la OCDE a propuesta de Peña Nieto en telecom", en *ADNPolítico.com*, sección: Telecomunicaciones, 08 de abril, 2014, México. Dirección URL: [<http://www.adnpolitico.com/gobierno/2014/04/08/5-criticas-de-la-ocde-a-iniciativa-de-ley-en-telecom-de-pena>], fecha de consulta: abril, 2014.

AKIRA PROJECT, *Home*, 2014. Dirección URL: [<http://www.akira-project.com/>], fecha de consulta: abril, 2014.

ALVA DE LA SELVA, Alma, "Reforma en Telecomunicaciones: ¿Qué reforma?" en *Gaceta políticas*, No. Reformas Estructurales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2013.

ALBA, Andrés, ÁNGELES, Luis, LÓPEZ, Enrique, ROMERO, Antonio, licenciados en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevista realizada el 05 de febrero 2014, Plaza Carso, México. Entrevistador: Daniela Vidal. ADWEEK, *Campaña tercera generación de iPod*, Dirección URL: [<http://www.adweek.com/>], Fecha de consulta: junio, 2013.

ALCÁNTARA, Liliana, "Caso Werevertumorro. Impulsa reglas de autoría en internet" en periódico *El Universal*, sección: Espectáculos, jueves 10 de abril, 2014. Dirección URL: [<http://www.eluniversal.com.mx/primer-plana/2014/impreso/impulsan-reglas-de-autoria-en-internet-44967.html>], fecha de consulta: abril, 2014.

ANIMEX, *Home*, Dirección URL: [<http://www.animexestudios.com/largometrajes.html>], fecha de consulta: julio, 2013.

ÁNIMA ESTUDIOS, *Home*, Dirección URL: [<http://www.animaestudios.com/index.php?lang=es>], fecha de consulta: julio, 2013.

ANIMAL POLÍTICO, "¿Quién es vlogger que causó el tumulto en el Zócalo por su participación en Aldea Digital?", *Animalpolítico.com*, 14 de abril, 2014, México. Dirección URL: [<http://www.animalpolitico.com/2014/04/quien-es-vlogger-que-cause-el-tumulto-en-el-zocalo-por-su-participacion-en-aldea-digital/#ixzz31tc7q1rA>], fecha de consulta: abril, 2014.

ARISTEGUI NOTICIAS, "Carlos Loret de Mola admite que hubo "montaje" en caso Florence Cassez", Canal oficial Youtube, 23 de enero, 2013, Dirección URL: [<http://www.youtube.com/watch?v=YJBMTcSqZ2w>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS, Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, Dirección URL: [<http://www.un.org/es/ga/>], fecha de consulta, agosto, 2013.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES (AMPI), *Directorio de casa productoras*, Dirección URL: [<http://ampicine.com/>], fecha de consulta: febrero, 2013.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, *Home*, Dirección URL [<http://www.amipci.org.mx/?P=principal>], fecha de consulta: junio, 2013.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, *Hábitos de los usuarios de internet en México 2013*, Presentado por Televisa, México. Dirección URL: [<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>], Fecha de consulta: junio, 2013.

ÁVALOS, Marco, *Reseña de Lev Manovich y los nuevos medios*, UCEM, Dirección URL: [<http://es.scribd.com/doc/38562135/Resena-de-Lev-manovich-y-los-nuevos-medios>], fecha de consulta: marzo, 2013.

ÁVILES, Karina, "Sin garantías de acceso a la educación los menos más pobres del país, INEGI", en periódico *La Jornada*, Sección Sociedad y justicia, Lunes 30 de abril, Dirección URL: [http://www.jornada.unam.mx/2012/04/30/sociedad/035n2soc], fecha de consulta: agosto, 2013.

BAMBOOCYCLES, *Home*, Dirección URL: [http://bamboocycles.com/], fecha de consulta: marzo, 2012.

BANCO MUNDIAL, *Datos*, Dirección URL: [http://datos.bancomundial.org/], fecha de consulta: mayo, 2013.

BERG, Adam, CANAL EN YOUTUBE THEGAVINTYRONESHOW, *Philips Carousel Commercial*, 2009. Dirección URL: [http://www.youtube.com/watch?v=IQ3D4CqHbJM&list=PL6AeC5E3nvnSg66rw8rp2AQDlc8VUcHuC] y [http://www.youtube.com/watch?v=teoSDTJDjF4&fmt=18], fecha de consulta: noviembre, 2013.

BOLIVER, Rocío, *Home*, México, 2013. Dirección URL: [http://www.rocioboliver.com/], fecha de consulta: enero, 2013.

BROADBAND OF AMERICA, *¿Qué es banda ancha?*, Dirección URL: [http://www.broadbandforamerica.com/es/%C2%BFqu%C3%A9-es-banda-ancha], fecha de consulta, enero, 2013.

BULLY MAGNETS, *Home*, Dirección URL: [http://www.bullymagnets.com/], fecha de consulta: noviembre, 2013.

CADENA TRES NOTICIAS, *Identifican a un sospechoso en los atentados de Boston; hallan pedazos de bomba*, Dirección URL: [http://www.youtube.com/watch?v=DJPUJkMvIWw], fecha de consulta: julio, 2013.

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN, *Ley Federal de Radio y Televisión*, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960, Última reforma publicada DOF 09-04-2012, México. Dirección URL: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf], fecha de consulta, diciembre, 2013.

CAMACHO, Fernando y SALDIERNA, Georgina, "Cadena humana contra ley regresiva en comunicaciones" en periódico *La Jornada*, sección: Política, domingo 27 abril, 2014. Dirección URL: [http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/04/27/cadena-humana-contraley-regresiva-en-comunicaciones-5958.html], fecha de consulta: mayo, 2014.

CAMPOS, Francisco, *Los principales grupos mundiales de medios de Comunicación siguen siendo negocios de familia en Universidad del País Vasco*, Dirección URL: [http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-07-campos.pdf], fecha de consulta: febrero, 2014.

CANAL EN YOUTUBE CINEPRIMERE, *Home*, Revista CinePremiere, México. Dirección URL: [http://www.youtube.com/user/revistacinepremiere], fecha de consulta: enero, 2014.

CANAL EN YOUTUBE MARKETING DIRECTO, "Emilio Aliaga y el nuevo pensamiento digital del gigante Televisa", en *The Festival of Media LatAm*, Miami, 2011. Dirección URL: [http://www.youtube.com/watch?v=iCrcyxpFvcE], fecha de consulta: enero, 2013.

CANAL EN YOUTUBE DIZASTAMUSIC, Filthy Frank Harlem Shake, Dirección URL: [https://www.youtube.com/user/DizastaMusic] y [https://www.youtube.com/watch?v=7B74gEnCMAM], fecha de consulta: enero, 2014.

CANAL EN YOUTUBE LADY16MAKEUP, Yuya, Dirección URL: [http://www.youtube.com/user/lady16makeup], fecha de consulta: julio, 2013.

CANAL EN YOUTUBE, *Burka Avenger*, Dirección URL: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\_embedded&v=Isd72k3XOFE#t=27], fecha de consulta, julio, 2013.

CANAL EN YOUTUBE CINEPRIMERE, Home, Revista CinePremiere, México. Dirección URL: [<http://www.youtube.com/user/revistacinepremiere>], fecha de consulta: enero, 2014.

CANAL EN YOUTUBE THE HOLLYWOOD REPORTER, Producers Roundtable, Estados Unidos, noviembre, 2013. Dirección URL: [<https://www.youtube.com/watch?v=AYhki-vrUc0>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

CANAL EN YOUTUBE TAG DF, Home, México, julio, 2012. Dirección URL: [<https://www.youtube.com/channel/UCXQafYywzssISOV5s78oYbw>], fecha de consulta: julio, 2012.

CORRAL, Javier, "Telecom: un Arcón de regalos para Televisa" en *La silla rota*, 26 de junio, 2013. Dirección URL: [<http://javiercorral.org/columna.php?id=8335>], fecha de consulta: julio, 2014.

CASTRO, Cossete, "Industrias de Contenidos en Latinoamérica", Meta 13: Informe sobre Industrias Creativas en América Latina y el Caribe en *Revista Razón y Palabra*, enero, 2008. Dirección URL: [[http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt\\_eLAC\\_meta\\_13.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf)], fecha de consulta: noviembre, 2013.

COKEZERODANCE, Coke Zero: A Step from Zero - Long Form Film (The Toe Tappy. Fueled by Coke Zero), Dirección URL: [<https://www.youtube.com/watch?v=Fo31riY3mzM>], fecha de consulta: agosto, 2013.

CONSEJO NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA DE DESARROLLO SOCIAL, *Medición de la pobreza 2012*, Dirección URL: [<http://www.coneval.gob.mx/Paginas/principal.aspx>], fecha de consulta: septiembre 2013.

CROSLANDA, Alan, Película *The Singer Jazz* (en español *El cantante de jazz*), Estados Unidos, 1927.

CUENCA, David, "Art Game – Game Art. ¿Videojuegos como piezas artísticas?" ponencia en *Más allá de la Matrix*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM21 de febrero 2014.

CURARÓN, Alfonso, Película: *Solo con tu pareja*, México, 1991.

CURARÓN, Alfonso, Película: *Harry Potter y el prisionero de Azkaban* (*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*), Reino Unido, 2004.

CURARÓN, Alfonso, Película: *Gravedad* (*Gravity*), Reino Unido, 2013.

DAUNTLESS1100, *Boston amputee Jeff Bauman is Nick Vogt*, Dirección URL: [<http://www.youtube.com/watch?v=T6x59GAc4>], fecha de consulta: julio, 2013.

DEL TORO, Guillermo, Película: *Mimic*, Estados Unidos, 1997.

DEL TORO, Guillermo, Película: *Hellboy*, Estados Unidos, 2004.

DEL TORO, Guillermo, Película: *Titanes del Pacífico* (*Pacific Rim*), Estados Unidos, 2013.

DEL VALLE, Federico, profesor titular y académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Entrevista realizada el 23 de octubre 2013, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

DESOM, Jeff, *Home*, Luxemburgo, 2006. Dirección URL: [<http://www.jeffdesom.com/>], fecha de consulta: noviembre, 2013.

EFE, "Televisa y Univisión lanzan web novela" en periódico *El Universal*, Sección Suplementos Tecnología, jueves 25 de octubre, México, 2012. Dirección URL: [<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/74362.html>], fecha de consulta, diciembre, 2013.

ESCORCIA, María, *Definición de plataformas, hardware y software*, Corporación Universitaria Remington. Dirección URL: [<http://www.slideshare.net/monaco65/definicion-de-plataformas-de-software>], fecha de consulta: noviembre, 2013.

ESTEINOU, Javier, "Transición Política y Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión" en *Revista Razón y palabra*, Octubre-noviembre, México, 2004. Dirección URL: [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/jesteinou.html>], fecha de consulta: noviembre, 2013.

ESTEINOU, Javier, "Globalización, Medios de Comunicación y Cultura en México a principios del Siglo XXI, en revista *Ámbitos*, No. 5, segundo semestre, 2000, Pp. 7-49, México. Dirección URL: [<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos05/esteinou.pdf>], fecha de consulta: enero, 2014.

ESTUDILLO, Joel, *Surgimiento de la sociedad de la información*, Dirección URL: [[http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/vollV22001/pgs\\_77-86.pdf](http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/vollV22001/pgs_77-86.pdf)], Fecha de consulta: 17 de febrero, 2013.

EFE, "Televisa y Univisión lanzan web novela" en periódico *El Universal*, Sección Suplementos Tecnología, jueves 25 de octubre, México, 2012. Dirección URL: [<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/74362.html>], fecha de consulta, diciembre, 2013.

E-MÉXICO, *¿Qué es eMéxico?*, Dirección URL: [[http://www.emexico.gob.mx/web/guest/que\\_es\\_emexico](http://www.emexico.gob.mx/web/guest/que_es_emexico)], fecha de consulta: abril, 2013.

ENAP, Fotografía y video forense, Academia de San Carlos, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2014. Dirección URL: [[http://blogs.enap.unam.mx/academia/educacion\\_continua/wp-content/uploads/2013/04/D01.pdf](http://blogs.enap.unam.mx/academia/educacion_continua/wp-content/uploads/2013/04/D01.pdf)], fecha de consulta: marzo, 2014.

ENFILME, "No tengas miedo, el futuro será brillante: Carta de Martin Scorsese a su hija", en *enfilme.com*, 07 de enero, 2014. Dirección URL: [<http://enfilme.com/notas-del-dia/no-tengas-miedo-el-futuro-sera-brillante-carta-de-martin-scorsese-a-su-hija>], fecha de consulta: enero, 2014.

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, *Historia*, Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, UNAM, México. Dirección URL: [<http://www.politicas.unam.mx/carreras/cc/historia.php>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

FIERRO, Julieta, "Divulgación de la ciencia en el Instituto de Astronomía", ponencia en Taller de periodismo Jack F. Ealy, Instituto de Astronomía, UNAM, 03 de marzo, 2014.

FONDEADORA, *¿Cómo funciona?*, Dirección URL: [<http://fondeadora.mx/>], fecha de consulta: marzo, 2012.

FLOCK, Elizabeth, "Cinmagraphs: What it looks like when a photo moves" en *The Washington Post*, 07 de diciembre, 2011. Dirección URL: [[http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/cinmagraphs-what-it-looks-like-when-a-photo-moves/2011/07/08/gIQAONez3H\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/cinmagraphs-what-it-looks-like-when-a-photo-moves/2011/07/08/gIQAONez3H_blog.html)], fecha de consulta: noviembre, 2013.

FLORES, Alejandro, "Cock una obra que rompe paradigmas" en el periódico *El Economista*, Sección Espectáculos, 19 de abril 2011. Dirección URL: [<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2011/04/19/cock-obra-que-rompe-paradigmas>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

FREGOSO, Juliana, "México, controversia entre los medios de comunicación y el Gobierno" en *Revista Latinoamericana de Comunicación*, no. 80, Ecuador, 2002. Dirección URL: [<http://acadi.iteso.mx/acadi/articulos/controversia80.htm>], fecha de consulta: enero, 2014.

GAYLOR, Brett, *RIP: Manifiesto del remix (RIP!: A remix manifesto)*, Canadá, 2008.

GIMÉNEZ, Gilberto, *Cultura, identidad y metropolitano global*, Instituto de Investigaciones sociales, UNAM, Dirección URL: [[http://www.sjsocial.org/crt/articulos/757\\_gilberto\\_gimenez.html](http://www.sjsocial.org/crt/articulos/757_gilberto_gimenez.html)], Fecha de consulta: junio, 2013.

GÓMEZ, Francisco y MEJÍA, Gerardo, *Juez ordena bajar Presunto culpable*, en El Universal, Dirección URL: [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/183943.html>], México, 03 de marzo 2011, fecha de consulta: julio, 2013.

GONZÁLEZ, Jorge A., *Digitalizados por decreto: cibercultur@ o inclusión forzada en América Latina* en MATRIZES, Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, REDALYC, Universidad de Colima, México, Dirección URL: [[http://bvirtual.ucol.mx/descargables/303\\_digitalizados\\_por\\_decreto.pdf](http://bvirtual.ucol.mx/descargables/303_digitalizados_por_decreto.pdf)], fecha de consulta: marzo, 2013.

GONZÁLEZ, Dora Luz, *Industria mexicana del Software. Un estudio en cifras* en Revista Software Gurú, México, octubre, 2008. Dirección URL: [<http://sg.com.mx/content/view/404>], Fecha de consulta: junio, 2013.

GONZÁLEZ, Alejandro, Película: *Amores Perros*, México, 2000.

GONZÁLEZ, Alejandro, Película: *Babel*, Estados Unidos, México, Japón, 2006.

GONZÁLEZ, Alejandro, Película: *Biutiful*, México, España, 2010.

GONZÁLEZ, Guillermo, guionista, director y productor de cine, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), UNAM. Entrevista realizada el 31 de marzo 2014, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

GUILLERMAUD, Arturo, coordinador del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Entrevista realizada el 29 de enero 2014, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

HALL, Stuart, *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*, en CIC: Cuadernos de información y comunicación, 2004, Dirección URL: [<http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>], Fecha de consulta: agosto, 2012.

HERNÁNDEZ, María Elena, "La formación universitaria de periodistas en México" en *Revista Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, no. 1, enero-junio, México, 2004. Dirección URL: [[http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/1\\_2004/110-139.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/1_2004/110-139.pdf)], fecha de consulta, noviembre, 2013.

HERNÁNDEZ, Roberto y NEGRETE, Layda, Película *Presunto culpable página oficial*, Dirección URL [<http://www.presuntoculpable.org/inicio.aspx>], fecha de consulta: marzo, 2013.

IBOPE, Rating, Dirección URL: [<https://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp>], fecha de consulta: marzo, 2013.

INSITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI), *Población y analfabetismo*, Dirección URL: [<http://www.inegi.org.mx/>], fecha de consulta: agosto, 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI), *Hogares Viviendas particulares habitadas y sus ocupantes por entidad federativa según disponibilidad de televisión*, 2010, México. Dirección URL: [<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=inf034&c=19374&s=est>], fecha de consulta: enero, 2014.

INSITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI), *Usuarios de internet en México*, Dirección URL: [<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>], fecha de consulta: febrero, 2014.

INSITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI), *Estadísticas a propósito del día mundial de internet*, Dirección URL: [http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/internet0.pdf], fecha de consulta, mayo, 2014.

ISLAS, Octavio, "El fin de la televisión" en *Revista Razón y palabra*, Febrero, 2014, México, Dirección URL: [http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO\_2010/elfindelatelevision.html], fecha de consulta: febrero, 2014.

ISLAS, Octavio, La convergencia cultural a través de la ecología de medios en *Revista Comunicar*, Vol. XVII, no. 33, 2009, pp. 25-33, España. Dirección URL: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486004], fecha de consulta: noviembre, 2013.

JUÁREZ, Claudia, "Respalda la OCDE ley secundaria de telecomunicaciones" en periódico *El Economista*, sección: Industrias, 09 de abril, 2014, México. Dirección URL: [http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/04/09/ley-telcos-fortalece-competencia-mexico-ocde], fecha de consulta: abril, 2014.

KARAM, Tanius, "Elementos para el análisis del campo académico de la comunicación en México" en *Infoamerica: El portal iberoamericano de la comunicación*, Dirección URL: [http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/karam3.htm], fecha de consultad: diciembre, 2013.

KIDS AND TEEN ON LINE, "La nueva brecha digital no está entre padres e hijos" en *Revista Niños y Adolescentes en internet*, España, 10 de febrero, 2014. Dirección URL: [http://kidsandteensonline.com/2014/02/10/la-nueva-brecha-digital-no-esta-entre-padres-e-hijos/], fecha de consulta: febrero, 2014.

LA VANGUARDIA, Ramon Balcells: "El futuro del cine no está en las salas de cine, por mucho que nos pese, sino que está en internet", sección *Lector del mes*, 01 de febrero, 2014. Dirección URL: [http://www.lavanguardia.com/participacion/20140130/54400636590/ramon-balcells-futuro-cine-salas-internet.html], fecha de consulta: febrero, 2014.

LEÓN, Ariel y MONROY, Erika, "Werevertumorro firmó sin leer las letras chiquitas" en periódico *El Universal*, sección: Espectáculos, viernes 04 de abril, 2014, México. Dirección URL: [http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/werevertumorro-firmo-sin-leer-las-letras-chiquitas-130301.html], fecha de consulta: abril, 2014.

LORET DE MOLA, Carlos, Programa televisivo *Primero Noticias*, Noticieros Televisa, México, 2013.

LLAMERO, Luisa, Construcción de credibilidad y autoridad cognitiva en internet, Universidad Rovira i Virgili de Tarragona, Barcelona, España, 2012. Dirección URL: [http://www.slideshare.net/panxabi/construccin-de-credibilidad-y-autoridad-cognitiva-en-internet-11082194#], fecha de consulta: enero, 2014.

MATEOS, David y REAÑO, Samuel, "Streaming de audio/video. Protocolo RTSP" en *Biblioteca digital de Les Illes Belears, Universidad de Iles Balears*, curso 2007-2008, España. Dirección URL: [http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/enginy/import/Enginy\_2007\_08/Enginy\_2007\_08v01p015.pdf], fecha de consulta: diciembre, 2013.

MANDOKI, Luis, Película *Fraude*, México, 2012.

MEZA BACA, Roy Roberto, profesor titular y académico investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Entrevista realizada el lunes 10 de febrero 2014, FCPyS, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

MORENO, Tania, "Carlos Slim, el más rico del mundo", en *CNNExpansión*, sección: empresas, 10 de marzo, 2010, México. Dirección URL: [<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/03/10/slim-forbes-millonarios-rico>], fecha de consulta; enero, 2014.

NAVARRO, Melva, *Presunto culpable enfrenta un futuro negro por la lluvia de demandas*, en CNNMéxico, Dirección URL: [<http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2013/07/10/presunto-culpable-enfrenta-un-futuro-negro-por-una-lluvia-de-demandas>], México, 10 de julio 2013, fecha de consulta: julio, 2013.

NOTICIAS A LA HORA, Carlos Loret de Mola llora por montaje De Florence Cassez (original), Dirección URL: [<http://www.youtube.com/watch?v=DS7vKKZzCaQ>], fecha de consulta, junio, 2013.

NETFLIX, *Home*, Dirección URL: [<https://www.netflix.com/?locale=es-MX>], fecha de consulta: febrero, 2014.

TUIRÁN, Rodolfo, "La educación superior en México 2006-2012. Un balance inicial" en *Observatorio Académico Universitario*, 27 de septiembre, 2012. Dirección URL: [<http://red-academica.net/observatorio-academico/2012/10/03/la-educacion-superior-en-mexico-2006-2012-un-balance-inicial/#sthash.NT44xBcm.dpuf>], fecha de consulta: mayo, 2014.

OJEDA, Gerardo, investigador Prometeo en la Asamblea Nacional del Ecuador y Secretario Técnico de la Asociación Española de Cine e Imágenes Científicas, Entrevista realizada el 17 de diciembre 2013 vía Skype, Ciudad de México, Entrevistador: Daniela Vidal.

OLIVARES, Emir, "Tras 50 años, crea la UNAM la licenciatura en cinematografía, en periódico *La jornada*, sección: Espectáculos, 17 de diciembre, 2013, México. Dirección URL: [<http://www.jornada.unam.mx/2013/12/17/espectaculos/a08n1esp>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

PEREDO, Francisco, *Evolución de la producción audiovisual*, ponencia en Diplomado Miradas sobre la imagen, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, Fimoteca UNAM, 20 de junio 2013.

PÉREZ, Ignacio, *Para leer el videoclip*, Biblioteca Digital, UNAM, México, Dirección URL: [[http://bidi.unam.mx/libroe\\_2007/1022941/06\\_c02.pdf](http://bidi.unam.mx/libroe_2007/1022941/06_c02.pdf)], fecha de consulta: diciembre. 2013.

PÉREZ, José Ramón, SÁNCHEZ, Rodrigo y CALDERA, Jorge, "Adaptación de tecnología Stream y XML a Centro de Documentación en Televisión" en *Revista Española de Documentación Científica*, Vol. 27, No. 4, Madrid, España, 2004. Dirección URL: [<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/158>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

PERIÓDICO CENTRAL, PUEBLA, *Exhiben 'pruebas' de supuesto montaje en atentados de Boston*, Dirección URL: [<http://www.periodicocentral.mx/nacional/montaje-heridos-boston>], fecha de consulta: julio, 2013.

POSTMAN, Neil Postman, *The Reformed English Curriculum* in A.C. Eurich, Editorial High School, 1980, Dirección URL: [[http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/index.html](http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html)]. Secretaría de Relaciones Exteriores, Dirección URL: [<http://www.oecd.org/centrodemexico/publicaciones/cienciaeinnovacion.htm>], Fecha de consulta: mayo, 2013.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Definición de audiovisual, Dirección RL: [<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=audiovisual>], Fecha de consulta: febrero, 2013.

RAMÍREZ, Graciela, Programa radiofónico *El fin justifica a los medios* en Radio Educación, México, 2011.

RAMONES, Adal, Programa televisivo *Otro Rollo*, Televisa, México, 2007.

RIFKIN, Jeremy, *La tercera revolución industrial: Cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo*, Editorial Paidós, España, 2011.

REDACCIÓN, "A cachetadas levantan al Werever" en periódico *El Universal*, sección: Espectáculos, sábado 12 de abril, 2014, México. Dirección URL: [<http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/nuevo-video-werevertumorro-1002851.html>], fecha de consulta: abril, 2014.

REDACCIÓN, "Con dos nuevos videos regresa 'Werevertumorro' a la red" en *El Universal online*, sección: Espectáculos, sábado 03 de Mayo, 2014, México. Dirección URL: [[http://www.eluniversal.com.mx/videos/v\\_5d8d9085b04e4cb58e81c49769bd9993.html](http://www.eluniversal.com.mx/videos/v_5d8d9085b04e4cb58e81c49769bd9993.html)], fecha de consulta: mayo, 2013.

REDACCIÓN NM, *Meteorito en Rusia ha sido el suceso viral de mayor crecimiento en Youtube*, 20 de febrero 2013, Dirección URL: [<http://noticiasmontreal.com/84601/meteorito-en-rusia-ha-sido-el-suceso-viral-de-mayor-crecimiento-en-youtube/>], fecha de consulta: julio 2013.

REDACCIÓN, "Internautas marchan contra la Ley de telcos de EPN", en diario *El Economista*, jueves 10 de abril. Dirección URL: [<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2014/04/10/internautas-marchan-contraley-telcos-epn>], fecha de consulta: abril, 2013.

RUANO, Soledad, "Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital" en *Revista Razón y Palabra*, número 56, abril-mayo, 2007, Dirección URL: [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/sruano.html>], fecha de consulta, mayo, 2013.

RT EN ESPAÑOL, *Imágenes impactantes: La ola expansiva del meteorito destroza ventanas y paredes*, Dirección URL: [<http://www.youtube.com/watch?v=eo2A3tTeu3U#at=29>], fecha de consulta: mayo, 2013.

ROJKIND, Michel, "Convergencia" ponencia en Bonus Creative Week, Centro Cultural Universitario Tlatelolco, UNAM, México, 2013.

ROBINSON, William I., *La globalización capitalista y la transnacionalización del Estado*, Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de Nuevo México, EUA, Dirección URL: [<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/ESTADO%20Y%20CAPITAL%20TRANSNACIONAL.pdf>], Fecha de consulta: mayo, 2013.

RODRÍGUEZ Montiel, Elizabeth, "Un repaso obligatorio: 90 años de la radio en México" en *Revista Razón y palabra*, Sección Columna Invitada, publicada el 14 de enero, 2014, Dirección URL: [[http://www.razonypalabra.org.mx/columna\\_invitada/repaso\\_obligatorio\\_radio.html](http://www.razonypalabra.org.mx/columna_invitada/repaso_obligatorio_radio.html)], fecha de consulta: enero, 2014.

RIVAS, Francisco, Director del Departamento de Investigación y Experimentación Sonora de Fonoteca Nacional. Entrevista realizada el miércoles 12 de febrero 2014, Fonoteca Nacional, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

RUANO, Soledad, "Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital" en *Revista Razón y Palabra*, número 56, abril-mayo, 2007, Dirección URL: [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/sruano.html>], fecha de consulta, mayo, 2013.

SÁNCHEZ, Elena, "Presenta, pasado y futuro de la televisión", ponencia en V Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales, Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología, España, 24 de abril, 2014.

SÁNCHEZ, Enrique, "Integración latinoamericana e industrias culturales, dialéctica de la mundialización: Un punto de vista histórico-estructural", en *Revista Comunicación y sociedad: cuadernos del CEIC*, Números 39-40, Universidad de Guadalajara, 2001.

Serie: *Doctor Who*, Género: Drama, Ciencia Ficción, País: Reino Unido, 1963 – 1989, Temporadas: 26, Cadena: BBC.

SEVARES, Julio, Entrevista a Ulrich Beck, *Ulrich Beck: en la globalización necesitamos tener raíces y alas a la vez*, en el suplemento de El Clarín, Buenos Aires, Argentina, Domingo 11 de noviembre, 2007. Dirección URL: [<http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2007/11/11/z-04015.htm>], Fecha de consulta: junio, 2013.

SCOLARI, Carlos, *Las hipermediaciones y la ecología de los medios*, en Blog Hipermediaciones, 24 de noviembre, 2008. Dirección URL: [<http://hipermediaciones.com/2008/11/24/las-hipermediaciones-y-la-ecologia-de-los-medios/>], Fecha de consulta: junio 2013.

SCOLARI, Carlos, *Ecología de los medios: Mapa de un nicho teórico* en Quaderns de Consell De l'Audiovisual de Catalunya, Dirección URL: [<http://www.cac.cat/index.jsp>], Fecha de consulta: abril, 2013.

SCOLARI, Carlos, "mComunicación y computación ubicua: convergencia, divergencia y ecología de los medios" en *Hipermediaciones*, 05 de septiembre, 2009. Dirección URL: [<http://hipermediaciones.com/2009/09/05/mcomunicacion-y-computacion-ubicua-convergencia-divergencia-y-ecologia-de-los-medios/>], fecha de consulta: noviembre, 2013.

SCOLARI, Carlos, "La segunda pantalla" en *Hipermediaciones*, Julio, 2012. Dirección URL: [<http://hipermediaciones.com/2012/07/05/la-segunda-pantalla/>], fecha de consulta: agosto: 2013.

SALDÍVAR, Alejandro, *Cuando los meteoritos chocan con la Tierra*, en Revista FomixCampeche, Dirección URL: [[http://www.fomixcampeche.gob.mx/revista\\_15/fc\\_revista\\_curiosidades\\_15.html](http://www.fomixcampeche.gob.mx/revista_15/fc_revista_curiosidades_15.html)], enero-marzo 2013, Pp. 44, fecha de consulta, julio, 2013.

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN EN SALUD, *Población sin seguridad social*, Dirección URL: [<http://www.sinais.salud.gob.mx/demograficos/poblacion.html>], fecha de consulta: agosto, 2013.

SÁNCHEZ, Enrique, *Integración latinoamericana e industrias culturales, dialéctica de la mundialización: Un punto de vista histórico-estructural* en Revista Sociedad y Comunicación, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Dirección URL: [[http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/articulo/integracion\\_latinoamericana\\_e\\_industrias\\_culturales\\_dialectica\\_de\\_la\\_mundializacion\\_un\\_punto](http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/articulo/integracion_latinoamericana_e_industrias_culturales_dialectica_de_la_mundializacion_un_punto)], fecha de consulta: marzo, 2013.

SEGOVIA, Amadeo y GARCÍA, Carlos, "El sector inmobiliario en México", Sección Brújula de Compra, en línea *Procuraduría Federal del Consumidor*, 03 de septiembre 2012, Dirección URL: [[http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2012/bol228\\_sec\\_inmobiliario.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2012/bol228_sec_inmobiliario.asp)], fecha de consulta: agosto, 2012.

SOSA, Gabriel, "Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI" en *Revista digital Razón y palabra*, no. 17, México, 2013. Dirección URL: [<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17gsosa.html>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

TECNOLÓGICO DE MONTERREY, Comunicación y periodismo, *ITESM*, México. Dirección URL: [<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Carreras+Profesionales/Area+s+de+estudio/Comunicacion+y+Periodismo/>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

TAG 2013, *Video corporativo TAGDF*, Festival de tecnología conectado con todas las formas de expresión, Hipódromo de las Américas y Centro Banamex, México, 03 y 04 de julio, 2013.

THE CREATORS PROJECT, *Home*, Dirección URL: [[http://thecreatorsproject.vice.com/en\\_us](http://thecreatorsproject.vice.com/en_us)], fecha de consulta: julio, 2013.

UGARTE, Jesús, "¿Qué compró Slim hace 20 años?", en *CNN Expansión*, Sección: Empresas, 19 de enero, 2011. Dirección URL: [<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/01/18/que-compro-slim-hace-20-anos>], fecha de consulta: marzo, 2013.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, *Medición de la sociedad de la información*, Ginebra, Suiza, 2012. Dirección URL: [[http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2012-SUM-PDF-S.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2012-SUM-PDF-S.pdf)], fecha de consulta: mayo, 2013.

UNIVERSIA, "El 40% de los egresados universitarios están desempleados", Sección: Economía y trabajo, 14 de abril, 2013. Dirección URL: [<http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2013/04/17/1017522/40-egresados-universitarios-estan-desempleados.html>], fecha de consulta: mayo, 2014.

UNIVERSIDAD DEL CLAUSTRO DE SOR JUANA, *Historia de la Universidad del Claustro de Sor Juana*, México. Dirección URL: [<http://www.ucsj.edu.mx/index.php/el-claustro/historia/la-universidad-del-claustro-de-sor-juana>], fecha de consulta: diciembre, 2013.

UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA, ITESO, *Nacimiento de carreras*, ITESO, México, enero, 2014. Dirección URL: [[http://portal.iteso.mx/portal/page/portal/ITESO/Informacion\\_Institucional/Historia/Nacimiento\\_de\\_carreras](http://portal.iteso.mx/portal/page/portal/ITESO/Informacion_Institucional/Historia/Nacimiento_de_carreras)], fecha de consulta, enero, 2014.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, *Sinopsis cronológica de la UIA*, Universidad Iberoamericana, México. Dirección URL: [<http://www.uia.mx/web/site/tpl-Nivel2.php?menu=mgPerfil&seccion=anHistoria>], fecha de consulta: enero, 2014.

ÚLTIMAS NOTICIAZ, *Cae meteorito en Rusia*, Dirección URL: [<http://www.youtube.com/watch?v=IFkrhPEqsic>], fecha de consulta: mayo, 2013.

UGARTE, Jesús, ¿Qué compró Slim hace 20 años?, en CNN Expansión, Sección: Empresas, 19 de enero, 2011. Dirección URL: [<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/01/18/que-compro-slim-hace-20-anos>], fecha de consulta: marzo, 2013.

URBÁN, Amed, "Videojugadores 'invaden' en país" en periódico *El Universal online*, 2012, México. Dirección URL: [<http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pdf12/tecno/invaden.pdf>], fecha de consulta, diciembre, 2013.

VALDEZ, Mitl, cineasta y documentalista mexicano, Entrevista realizada el 31 de octubre 2013, FCPyS, UNAM, Ciudad Universitaria, México, Entrevistador: Daniela Vidal.

Video musical: *Thriller*, Artista Michael Jackson, Dirección John Landis, Sony Records, Estados Unidos, 1983.

VILLARREAL, Rogelio, "Hoy todos somos fotógrafos, pero con una cultura visual escasa": Pedro Meyer en *Revista Digital Magis*, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA, ITESO, junio, 2014. Dirección URL: [<http://www.magis.iteso.mx/content/hoy-todos-somos-fot%C3%B3grafos-pero-con-una-cultura-visual-escasa%E2%80%9D-pedro-meyer>], fecha de consulta: junio, 2014.

WEREVERTUMORRO, *Canal oficial*, Dirección URL: [<http://www.youtube.com/user/werevertumorro>], fecha de consulta: junio, 2013.

ZAVALA, Lauro, profesor-investigador titular, Universidad Autónoma Metropolitana. Entrevista realizada el 21 de octubre, 2013, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México. Entrevistador: Daniela Vidal.

ZIMAN, John, *La credibilidad de la ciencias*, Editorial Alianza, Madrid, España, 1981. Dirección URL: [<http://es.scribd.com/doc/32329133/La-Credibilidad-de-la-Ciencia>], fecha de consulta: enero, 2014.

5 DE MAYO, *Festival Proyecta*, México, 2014. Dirección URL: [<http://www.5demayopuebla.mx/festival/597/eventos/festival-proyecta/>], fecha de consulta: abril, 2014.

24 HORAS CL, *Joven se recupera tras perder piernas en atentado de Boston*, Dirección URL: [http://www.24horas.cl/internacional/joven-se-recupera-tras-perder-piernas-en-atentado-de-boston-745857], Fecha de consulta: julio, 2013.

## Anexos

- Anexo no. 1:** Spot publicitario creado por Adweek para la marca Apple. iPod tercera generación.
- Anexo no. 2:** Ejemplo “Primero tu imagen” en Noticieros Televisa, conducido por Carlos Loret de Mola.
- Anexo no. 3:** El caso de Wervevertumorro, una evolución del videoblog en México.
- Anexo no. 4:** Trailer oficial de la cinta “Fraude”.
- Anexo no. 5:** Atentados en Boston.
- Anexo no. 6:** ¿Qué es The Creators Project?
- Anexo no. 7:** Trailer oficial de la cinta “Presunto culpable”.
- Anexo no. 8:** Meteorito impacta en Rusia.
- Anexo no. 9:** TAG 2013, Video corporativo TAGDF
- Anexo no. 10:** Coca-Cola Zero Dance.
- Anexo no. 11:** Burka Avenger.
- Anexo no. 12:** ¿Qué es Fondeadora?
- Anexo no. 13:** Episodio I de Cine en corto en Cinepremiere, conducido por Gaby Meza con “Z”.
- Anexo no. 14:** Barra PM en Canal 5.
- Anexo no. 15:** Trailer de la primera serie hecha por Netflix “House of Cards”.
- Anexo no. 16:** Detrás de bambalinas de la puesta en escena “Si nos dejan”.
- Anexo no. 17:** “Rare window” de Jeff Desom.
- Anexo no. 18:** Instalaciones multimedia en el Bicentenario de la Independencia de México.
- Anexo no. 19:** Proyección de mapping en México.
- Anexo no. 20:** Akira Project.
- Anexo no. 21:** Entrevista al ex coordinador del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación Arturo Guillermaud.
- Anexo no. 22:** Entrevista a Bully Magnets.
- Anexo no. 23:** Entrevista a Dead Astronauts.
- Anexo no. 24:** Entrevista al profesor titular y académico, Federico Del Valle.
- Anexo no. 25:** Entrevista al director del Departamento de Investigación y Experimentación Sonora de Fonoteca Nacional, Francisco Rivas.
- Anexo no. 26:** Entrevista al investigador Prometeo en la Asamblea Nacional del Ecuador y Secretario Técnico de la Asociación Española de Cine e Imágenes Científicas, Gerardo Ojeda.
- Anexo no. 27:** Entrevista al guionista, director y productor de cine, Guillermo González.
- Anexo no. 28:** Entrevista al profesor-investigador titular, Lauro Zavala.
- Anexo no. 29:** Entrevista al profesor titular y académico investigador, Roy Roberto Meza Baca.
- Anexo no. 30:** Entrevista al cineasta y documentalista, Mitl Valdez.
- Anexo no. 31:** Productores rentables en Hollywood en 2013.