



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO**

## **POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO MAESTRÍA EN CINE DOCUMENTAL**

### **DOCUMENTAL VIRAL**

### **LA PRODUCCIÓN DOCUMENTAL EN LA ERA VIRAL**

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
MAESTRA EN CINE DOCUMENTAL

PRESENTA:

**LIC. SANDRA MARGARETE LOEWE GREINER**

**DIRECTOR DE TESIS:**

DR. ANTONIO DEL RIVERO HERRERA (CUEC)

**SINODALES:**

DRA. LILIANA CORDERO MARINES (CUEC)  
MTRO. ALEJANDRO TAPIA MENDOZA (CUEC)  
LIC. MARÍA DEL CARMEN DE LARA RANGEL (CUEC)  
MTRO. LEOPOLDO ARTURO VALLEJO NOVOA (CUEC)

CIUDAD DE MÉXICO, JUNIO DE 2016



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

Esta investigación se realizó gracias al apoyo de quienes entendieron la necesidad de explicar lo que sucede hoy en día con un medio como Internet y el espacio que permite para la distribución del documental. Durante el tiempo de la Maestría así como el año de proceso de titulación, muchas personas aportaron su conocimiento, crítica, formación y dedicación.

Ellos representan los verdaderos asesores de este proyecto huérfano de Tutor.

En este camino hay un agradecimiento muy especial, ya que sin su asesoría, su lucha y la fuerza para enfrentar caminos difíciles, este proyecto no hubiera llegado a su fin: **Gracias Maricarmen de Lara Rangel** por las lecturas, los cuestionamientos y la crítica, por el apoyo inigualable, por ser ejemplo y sobre todo por la confianza.

Hay guías importantes que acompañaron este proceso. Grandes y admirables Maestros, que lograron colocarnos en un punto de producción y reflexión, quienes con su apoyo nos han dado las armas para enfrentar y apapachar el reflejo del otro en el documental.

Al Mtro. Alejandro Tapia quien imprimió en esta investigación un eje importante, que supo observar y evaluar las necesidades del tema y sobre todo, con su conocimiento generó la confianza para desarrollarlo. A la Dra. Liliana Cordero Marines, quién desde el inicio fue lectora y crítica importante para dirigir la voz de esta investigación, que no sólo resulta en una tesis de grado sino en la presentación de dos ensayos publicados en congresos internacionales que nacen de esas preguntas realizadas durante las asesorías. A la Dra. Ariadna López Estévez, quien con maestría guió esta investigación para encontrar una estructura que permitiera describir los procesos. Gracias a mi maestro Mario Luna, que me recordó siempre ser paciente para llegar al final de esta investigación. Al maestro Juan Mora Catlett por el cuestionamiento constante sobre la realidad, uno muy importante para el quehacer documental. A la Lic. Nancy Ventura por todas los cuestionamientos que permitieron las correcciones necesarias. Gracias al Mtro. Arturo Vallejo sus comentarios determinaron el color final de la investigación.

Y muchísimas gracias al profesor Carlos Mendoza Aupetit, por este importante reto.





## AGRADECIMIENTOS

Estos dos años de maestría también se presentaron retos importantes para todos mis compañeros de generación, sin embargo el aprendizaje, las vivencias y los lazos formados nos permitieron enfrentar las malas aventuras y momentos innecesarios.

Nos convertimos en equipo, compañeros y amigos:

Marcela Couturier Bañuelos,  
Benjamín Romero,  
Cristina Berenice Soto,  
Alberto Arnaut,  
Alejandro Días San Vicente,  
Leonardo García,  
Joyce García,  
Yuli Rodríguez.

Gracias a ustedes quienes defendieron a los gatitos virales como se debe!

Bertha Álvarez e Ingrid Greiner esto no se hubiera logrado sin el tiempo que dedicaron, Gracias mamás.

Julio Navarrete y Alejandro Navarrete mis pilares, la realidad de este proceso no sería posible sin ustedes.

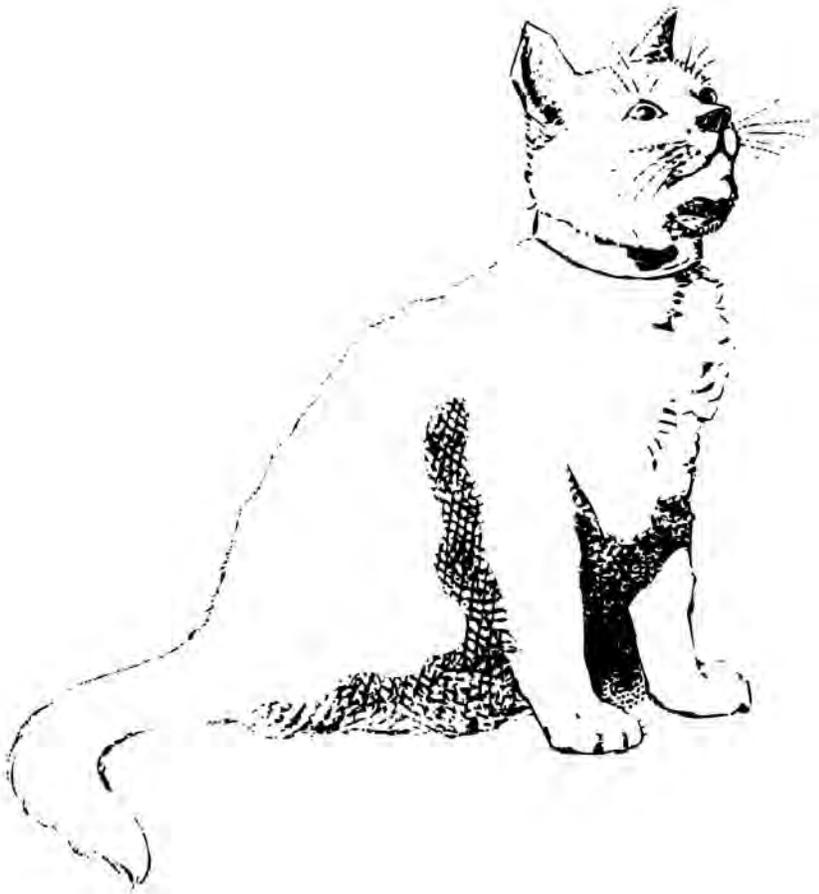
Y claro sin olvidar a mis alumnos, grupos focales importantísimos que me dieron contenidos, temas y soluciones. A la maestra Juanita Bahena que ha sido un gran apoyo siempre para aventurarme con los alumnos. A mi hermano de tesis, Andrés Azzolina gracias pues eres la práctica de las estrategias virales.

¡Gracias a todos por estos tres grandes años!

A los Dementores y a los Murtifagos... ¡Espectro Patronus!



Para Julio Y Alex







# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	...1
CAPÍTULO I CONSUMO, PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ALGORITMOS PARA EL DOCUMENTAL VIRAL.	...9
1.1 LA EMANCIPACIÓN AUDIOVISUAL.	...13
1.2 LA INTERVENCIÓN DEL USUARIO.	...24
1.3 ALGORITMOS COMO GUÍA DE CONSUMO PARA EL DOCUMENTAL VIRAL.	...30
1.4 PUBLICIDAD, REAL GENERADORA DE UNA ECONOMÍA VIRAL.	...45
CAPÍTULO II ESTÉTICA VIRAL.	
LA MIRADA DESDE LOS UNOS Y LOS CEROS.	...59
2.1 LA BELLEZA ES UNA TRAGEDIA GRIEGA LLAMADA HELENA.	...66
2.2 LA MÁQUINA Y LA RAZÓN.	...70
2.3 LA AUTOMATIZACIÓN DE LA MIRADA.	...79
CAPÍTULO III ÉTICA VIRAL.	
EL ESTADO ÉTICO DEL DOCUMENTAL VIRAL.	...84
3.1 ÉTICA Y CONTENIDOS EN UN UNIVERSO PLURAL.	...88
3.2 ¿ÉTICA O PATROCINIO CORPORATIVO?.	...91
3.3 ÉTICA, EL ACTUAL NEGOCIANTE DE ECONOMÍAS PRODUCTORAS DE ESPACIOS SOCIALES.	...83
CAPÍTULO IV RETÓRICA VIRAL. EL MUNDO DE LA DISPOSITIO.	...100
4.1 RETÓRICA E INTERCONECTIVIDAD.	...104
4.2 ESTRATEGIAS RETÓRICAS, EL KAIRÓS VIRAL.	...107
4.3 LA DISPOSITIO, EL LUGAR DONDE ARGUMENTAMOS.	...110
CONCLUSIONES	...119
BIBLIOGRAFÍA	...130
GLOSARIO	...139







# INTRODUCCIÓN

Las referencias de la imagen se presentan como parte de una cotidianidad y nuestra mirada se modifica diariamente con nuevos bombardeos del imaginario social con los medios que corresponden a nuestra actualidad. El condicionamiento de la mirada radica ahora en la velocidad y explotación del audiovisual alrededor del mundo. La obtención de información ya no se dispone en los tiempos de producción y salida en medios de difusión y comunicación tradicional. El consumo audiovisual como fenómeno de investigación involucra un sinfín de vetas importantes que definen a los medios y a quienes lo reproducen. Esta investigación propone una lectura desde el fenómeno general hacia una veta de investigación que no ha sido desarrollada plenamente: El documental en Internet. Es importante entender los planteamientos generales para poder crear metodologías como realizadores, productores y distribuidores para el documental desde un medio que domina nuestro contexto.

En internet se han producido tres grandes cambios en cuanto a la forma que tienen los individuos para relacionarse y comunicarse en sociedad, situación que no se había dado con otros avances tecnológicos<sup>1</sup>:

- 1- La comunicación de los individuos es polifónica.
- 2- Los usuarios son consumidores-productores-difusores de los contenidos.
- 3- Internet se ha convertido en el medio de transmisión de otros medios tradicionales.

Simplemente cuando leemos que las redes sociales han transformado al sistema de comunicación que nos guió durante más de cien años, como las noticias sobre las caídas

<sup>1</sup> Shirky, Clay, entrevista de TED. *3 respuestas de como los medios sociales pueden hacer historia.* (25 de Enero de 2011).



bursátiles y de consumo de las televisoras nacionales<sup>2</sup> e internacionales están afectadas en todas sus partes mediáticas<sup>3</sup>, entre otras caídas de modelos de comunicación desde el año 2005, permite entonces para esta investigación establecer a internet como el medio dominante para la distribución de contenidos. Este establecimiento nace de la documentación y de la realidad que se presenta en una década que inicia con revueltas guiadas desde las redes sociales, las plataformas audiovisuales y de los datos.

La absorción de estéticas como datos verosímiles en los medios sociales que sirven para entregarnos la información “segundo a segundo” como documentos, exige la generación, difusión y consumo de contenidos, que en general suelen ser distorsiones de los mismos y provocan una estrategia de producción de maquila. Pero en lo particular, las vetas de producción de contenidos de calidad para el documental son productos sociales determinantes en la era del internet.

Las plataformas digitales que hospedan audiovisuales en internet han creado una audiencia de consumo millonaria<sup>4</sup> al ofrecer una nueva forma de producción visual que involucra contenidos de entretenimiento de fácil y rápido consumo. El acceso a internet y a estas plataformas creció de manera exponencial a nivel mundial a lo largo de seis años (2006-2012), lo que provocó una demanda de productos virtuales, un lenguaje global y sobre todo, el rompimiento de las fronteras de la información. Sin embargo, para el año 2016 el uso de internet es mayor que aquello que en sus inicios se pensaba y esto ha generado importantes estrategias para la investigación y la distribución de materiales audiovisuales y de contenidos de comunicación que proponen temáticas importantes sobre la afectación de este medio en la vida cotidiana, en el tipo de comunicación e interacción con los contenidos, las estrategias y ganchos para las audiencias que, en los últimos años se han triplicado. El cuestionamiento

2 Sin Embargo. *Televisa pierde 59% en el primer trimestre de 2016; nada menos que 853 millones de pesos*. Redacción. 28 de Abril de 2016. <http://www.sinembargo.mx/28-04-2016/1654414> (último acceso: 28 de Abril de 2016)

3 Adweek BrandShare conducted a survey. *The time for targeted TV. Pulling TV into the digital Age*. encuesta, AT&T Ad-Works, Estados Unidos: Adweek BrandShare, 2016, 8

4 Kotler, Philip. *Hacia dónde va el Marketing. Marketing 3.0*. EUA: Wiley, 2010.

aborda esquemas sobre las implicaciones positivas que tienen estos medios con respecto al desarrollo de la diversidad social y los aspectos negativos sobre las formas en las que se generan los contenidos, y como éstos son controlados cuando hablamos de las regiones que se desarrollan con el medio<sup>5</sup>.

Los inicios de la cinematografía por ejemplo no fueron tan distintos a los que vivimos ahora con las plataformas audiovisuales de internet, hablamos que la imagen en movimiento, comienza como un ente de propaganda, ya fuera desde Thomas Alva Edison con sus *quinetoscopios*<sup>6</sup> propuestos a nivel mundial como parte de un entretenimiento de feria, hasta los hermanos Lumière con sus primeras *vistas* y su equipo de *cinematógrafos*<sup>7</sup>, el cine se define como un ente democrático que rompe las murallas existentes entre las clases sociales y da cabida a la educación y a la distribución del conocimiento, accesible a todo público, o como Jack London define:

*“Con el cine, el obrero con su escaso vocabulario  
se iguala con el letrado.  
La dinastía sustentada en el poder de la inteligencia,  
había sostenido su fe, a manera de afiche,  
con los alfileres de la palabra hablada”<sup>8</sup>.*

Esta transgresión implementada por la cinematografía se diferencia de los géneros

5 Jesuthasan, Ravin. *World Economic Forum*. Global Agenda. Digital. Human implication of digital media. 28 de Enero de 2016.

6 El *quinetoscopio* también conocido como *kinetoscopio* o *cinetoscopio*, es el precursor del cinematógrafo. Es desarrollado por William Kennedy y Laurie Dickson durante su estadía laboral con Thomas Alva Edison en 1891. Estos ingenios se convierten en atractivos de feria, pero son destinados para una visión individual.

7 El *Cinematógrafo* es patentado en febrero de 1894 por los hermanos Lumière y sus primeras exhibiciones públicas son realizadas a partir de 1895. El invento permitió un negocio rentable para los hermanos, y gracias a la idea de documentar los lugares más exóticos del planeta surge el montaje, el cauce del cinematógrafo llega hasta la actualidad.

8 Jack London. *El mensaje de las películas*. [1915]. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. 36-145(1991) En: Josefina Alcázar. *La cuarta dimensión del teatro. Tiempo, espacio y video en la escena moderna*. (Ciudad de México, Instituto Nacional de Bellas Artes, 1998) p.11-20.



que provinieron para su producción. Se habla del cambio de una era, de una evolución de los contenidos, que dependientes de la tecnología se acercan a un público de masas.

Es sobre todo importante entender porqué en esta investigación se generaliza apuntalando al cine, al audiovisual cuando se describe su construcción tecnológica y no sólo a los géneros que se desprenden desde el invento, como el cine documental, ya que éstos géneros dependieron de la tecnología para cumplir con su objetivo. Sin embargo también es importante presentar el cuestionamiento sobre sus definiciones, desde las teorías de cineastas y teóricos del cine, así como desde los teóricos que en décadas anteriores cuestionaron tales definiciones sobre la imagen, ya que sobre esto se desprenden diversas estructuras para la producción documental a las cuales se recurre actualmente, y complementa el entendimiento de cómo es que navega la producción documental en internet y las nuevas vertientes que también se integran al género.

Las oportunidades que el internet como medio ofrece son muchas. Esta idea de libertad, de la glorificación de las tecnologías como una panacea para la comunicación, y la libertad de exponer contenidos como usuarios, crearon no una utopía sino una distopía<sup>9</sup> que derivó en las estrategias económicas que involucran a gobiernos, empresas y usuarios para crear circuitos de control algorítmico y de ganancias económicas importantes.

Los aspectos positivos del uso de internet como un medio de producción tienen que ver con los espacios laborales y de información. Este medio ha permitido en las distintas esferas de aprendizaje aumentar las capacidades cognitivas y colaborativas cuando se trata de conocimientos específicos. Sobre estas funciones laborales, internet permite un mayor rendimiento en la producción laboral cuando se trata del trabajo que cruza las fronteras de regiones y tiempo. También, para la investigación el medio ha conformado estructuras de

9 Cuadrado, Alfonso Alvarado. «Utopías y Distopías de los medios digitales para la educación.» *Ícono* (Ícono) 14, n° 16 (2011): 16.



comunicación importantes, creando programas educativos a distancia. Y sobre lo que guía esta investigación, internet se ha convertido en el medio más importante para la distribución de contenidos audiovisuales, sobre todo de carácter documental, creando una vinculación importante entre generaciones de consumo audiovisual y de conocimiento. Sin embargo, el medio también presenta un manejo negativo de su función, especialmente cuando hablamos de las formas de utilización, las interacciones sociales, la naturaleza de los contenidos y de la modificación de la información que se estructura mediante los accesos y los controles algorítmicos. Así, no sólo es sencillo encontrar un documental que trate sobre un tema social regional en algún lugar recóndito del planeta, sino que éste puede ser una falacia en cuanto a su sustento crítico, llevando a un espacio masivo información incorrecta o manipulada.

No hay un lugar en el mundo que se escape del fenómeno, existen mil millones de usuarios<sup>10</sup> mensuales y se ven más de 6,000 millones de horas de video al mes, lo que equivale a casi una hora por cada habitante del planeta<sup>11</sup>. Esto tan sólo en YouTube, una de las más de mil plataformas digitales que hospedan y reproducen video en internet. Sólo para el año 2015, la reproducción instantánea del audiovisual dentro de redes sociales como Facebook reprodujo mas de 8 billones de videos diarios a nivel mundial<sup>12</sup>.

Por esta razón, seleccionar plataformas de hospedaje audiovisual en internet como YouTube, Vimeo, Netflix entre otras como objeto de estudio, apoya la dirección de la investigación empírica y permite establecer los parámetros económicos que los procesos virales tienen sobre la producción y distribución específica que se da en el cine documental dentro de internet<sup>13</sup>. Los datos que proporcionan estas plataformas permiten el acercamiento de

10 **Usuarios:** en la semántica web se describe como usuario al mismo emisor y receptor de la información. Para términos de lenguaje web, la descripción más cercana al que produce y consume es Usuario, que le corresponde al uso y al trabajo colaborativo.

11 YouTube. *Estadísticas de consumo Enero- Junio 2013*. <http://www.youtube.com> (último acceso: 13 de Octubre de 2013).

12 Newman, Nic. *Journalism, Media and Technology predictions 2016*. Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford , Reuters Institute Gigital News Project, 2016, Pp. 47.

13 Gara. *Web documental: Posibilidades de la narración 2.0*. <http://www.gara.naiz> (último acceso: 24 de Noviembre de 2013).



un estudio a detalle sobre la creación de contenidos y la formación de una ventana estratégica para los realizadores de cine documental, que desde hace poco tiempo se acercan a ella y la han propuesto como agente para la distribución de sus producciones<sup>14</sup>.

Esta ventana de distribución no se limita únicamente a las producciones audiovisuales de entretenimiento. El aprovechamiento del mercado viral<sup>15</sup> también concentra una guía de consumo y producción para la cinematografía y el documental nacional y global. Pero en ella, son los usuarios los que determinan el éxito de las producciones y es el mercado viral el que utiliza al usuario como principal producto de consumo<sup>16</sup>.

Los marcos legales que regulan internet y las plataformas audiovisuales, tanto en México como en el mundo, se determinan con normas jurídicas particulares (derechos de autor o de la comercialización de bienes y servicios) pues hasta la fecha no existe una ley que norme a internet en su totalidad, por lo cual y de la mano de los derechos de autor (copyright), las plataformas audiovisuales como YouTube se rigen bajo las licencias de Creative Commons<sup>17</sup>, las cuales han logrado crear la mayor base de datos audiovisuales en el mundo<sup>18</sup>, y bajo su esquema de identificadores de contenido, resguardan los derechos de autor y de comercialización de todos los audiovisuales alojados en esta plataforma. Hacer de éstas un socio directo para la obtención de ganancias económicas, basadas en la publicidad alojada durante la reproducción de contenidos, es una alternativa importante para los realizadores y productores de documental, ya que no sólo es una ganancia económica atractiva, sino que la

14 **MAFI**. *Mapa fílmico de un país*. <http://www.mafi.tv> (último acceso: 13 de Noviembre de 2013).

15 Se le considera **viral** (viralidad) a los contenidos que son repetidos en las distintas redes generando con ellos consumo, entretenimiento y réplica. Las redes sociales son las principales promotoras de los contenidos virales, y gracias a éstas los términos virales han propiciado la aplicación de una economía y de un mercado en específico.

16 Willis, Shayne Bowman. Chris. *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. <http://www.hypergene.net> (último acceso: 07 de Mayo de 2013).

17 Sagarra, Carlos de. *Creative Commons y los derechos de autor en internet*. 13 de Abril de 2005. <http://www.maestros-delweb.com/creativecommons/> (último acceso: 07 de Mayo de 2013).

18 McLeod, Kembrew. *El futuro digital y el pasado analógico Vs Copyright*. Ciudad México: Tumbona Ediciones, 2008. Pp.71-98.

difusión mediante la viralidad permite plantear estrategias tangibles para las producciones<sup>19</sup>.

Estos datos son un indicador de que la producción y el consumo dentro de las plataformas digitales son parte de una estética visual que no se concentra en un particular de usuarios, ya que son distintas las generaciones que definen la caducidad y supervivencia de cualquier producción audiovisual<sup>20</sup>.

Dado este contexto, es importante rescatar y estudiar los aspectos Económicos, Estéticos, Éticos y Retóricos que se entrelazan dentro de la producción y distribución documental para internet. La investigación nos guiará al encuentro y comprobación de la hipótesis presentada, la cual afirma que los canales de distribución cinematográfica y del documental se consolidarán dentro de las plataformas de internet que hospedan audiovisuales, la estructuración de estándares, tecnologías de producción y los usuarios harán de las plataformas audiovisuales de internet una ventana de exhibición y ganancias económicas aprovechables para los realizadores.

Esta investigación pretende describir los aspectos más importantes del funcionamiento en internet de las plataformas que hospedan audiovisual, de la publicidad, del audiovisual en general y sobre todo de los mecanismos de consumo de los usuarios. Así, con estos puntos entendidos, lograr establecer estrategias virales para los realizadores, productores y distribuidores de documental en México.

Internet en sus variadas plataformas de distribución audiovisual ha formado una escuela de producción autogestiva, donde los llamados usuarios han demostrado que las formas de producción y distribución en décadas anteriores se encuentran en una crisis de obsolescencia. Así, con la presencia del medio, encontramos hoy día un florecimiento del cine documental

19 YouTube. *Licencias YouTube: Creative Commons*. <http://www.youtube.com> (último acceso: 12 de Noviembre de 2013).

20 Siegel, Lee. *El mundo a través de la pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital*. Editado por Spiegel & Grau. Traducido por Montserrat Ventrell Aragonés. Barcelona: Tendencias Editores, 2008. Pp. 29-34



dentro de internet, basado en la autogestión de producción y distribución, caracterizado por estrategias del llamado Marketing Viral, que propone una opción importante para el cine documental donde cada vez más espectadores tienen acceso a estas producciones y donde el medio ha permitido un desarrollo crítico y de investigación, dada la cantidad y calidad de información que permite en sí confrontarse y mantenerse viva dentro de este universo.

El documental en internet está proponiendo una nueva generación de espectadores, se apoyan de las redes sociales para su distribución y difusión, retoman estrategias de Marketing Digital, y a lo largo de los últimos años, encontramos proyectos documentales que se han establecido bajo los criterios de consumo de internet. Es importante destacar la cantidad de documentales que se difunden en este medio. La propuesta positiva es su visualización, una difusión accesible, global, y un mercado económico mayor. El entorno negativo del medio para el documental, se encuentra en la propia tecnología que depende de los algoritmos de lectura y proponen una batalla constante para la obtención de espectadores. Sin embargo, la naturaleza del medio permite que los proyectos documentales puedan visualizarse en cualquier momento y lugar. De manera intangible el documental en internet sobrevive por décadas, se convierte en referencia y logra el objetivo primordial:

**Ser visto.**





CAPÍTULO I  
CONSUMO, PRODUCCIÓN,  
DISTRIBUCIÓN Y ALGORITMOS  
PARA EL DOCUMENTAL VIRAL

*“No sólo en épocas remotas  
dominadas por la superstición  
fueron las imágenes figurativas percibidas con temor,  
acatamiento, aversión u odio por las gentes.”*

ROMÁN GUBERN<sup>21</sup>

21 Gubern, Román. *Patologías de la imagen*. Anagrama, 2004. Pp.7



La yuxtaposición de nuestra realidad frente a la percepción de la cinematografía actual: *La especulación capitalista*<sup>22</sup> que en sus inicios frenó el crecimiento cultural cinematográfico<sup>23</sup> ahora permite la explotación total de las plataformas audiovisuales para su uso y manejo de fines económicos palpables a sus productores. Por muchos años la economía cinematográfica se ha limitado únicamente a los espacios que las distribuidoras permiten para mantener un control hegemónico, los cuales en costos de producción y difusión son muy altos, y donde predominan las corrientes de consumo principales o las establecidas dentro de un mercado que no permite la entrada a fórmulas alternativas. Estas fórmulas, en la búsqueda de espacios que alojen sus contenidos, luchan a contracorriente al proponer mercados ilimitados para la difusión de sus producciones. Muchas de estas producciones que buscan una salida de distribución terminan *enlatadas*, debido a que el gasto de producción no se retribuye al momento de la reproducción.

Ahora las plataformas de internet como *YouTube*<sup>24</sup> permiten la difusión y distribución general de los productos audiovisuales. Tanto se ha logrado en sólo nueve años con las plataformas de alojamiento audiovisual en internet, que las grandes distribuidoras cinematográficas ya no invierten en ellas sólo como aplicación mediática, sino que se han adherido al negocio *viral*<sup>25</sup> como una forma de subsistir a la crisis generada por los cambios de consumo de medios, y para el año 2015 presentan dentro de sus marcadores de consumo general a las plataformas de internet como puntajes de consumo doméstico, obteniendo ganancias en éste que se dividen en ventas de DVD, *reproducción Online*, Televisión y *On Demand*<sup>26</sup>.

22 Pecori, Franco. *Cine Forma y Método*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977.11-13

23 Franco Pecori destaca que el desarrollo de la industria cinematográfica como fenómeno socio-político se encuentra unido al financiero y es así como la misma industria asume características casi instrumentales, enormemente acentuadas en sentido capitalista.

24 **YouTube** (pronunciación AFI [ju-tju-b]) Es un sitio web que almacena audiovisuales, en el cual los usuarios de internet pueden subir y distribuir videos. A la fecha es la plataforma con la mayor base de datos audiovisuales en el mundo.

25 **Viral** como un agente, medio, video o contenido se vuelve popular a través de plataformas digitales en internet.

26 Diest, Jason. *Metacritic's 6th Annual Movie Studio Report Card. Ranking the performance of film studios in 2014*. 22 de Enero de 2015.



Entender este fenómeno de manera aislada o por región limita su valor al punto de llevarlo a hipótesis infranqueables sobre sus posibilidades. Hay que recordar que el internet en su modo no tiene fronteras, la aplicación de los lenguajes son a nivel mundial, y así como en el cine, existe un común denominador: **La imagen**.

Durante el tiempo en que estas plataformas de contenidos audiovisuales se han desarrollado, se han visto eventos únicos para el documental, que abarcan principios del llamado *marketing 3.0*<sup>27</sup> y *el engagement*<sup>28</sup> necesario para la distribución y consumo, tanto en documentales que en principio fueron pensados para distribuirse de manera comercial, y que cambiaron de giro al ser proyectados de manera gratuita en *internet*, así como documentales producidos bajo este esquema de mercadeo. Los casos analizados durante esta investigación proponen el análisis de las estrategias utilizadas para obtener resultados importantes para el documental, sus rutas de distribución y ganancias económicas que no son las mismas para el mercado audiovisual general en *internet*, y las cuales se alejan del mercado establecido por los medios tradicionales de comunicación y distribución.

Los procesos históricos de consumo y mercadeo audiovisual proponen una guía particular para entender el uso y la invención de tecnologías a través de las últimas décadas, esto ha permitido a generaciones cautivas de consumidores o públicos (a los cuales llamaremos usuarios), a definir el porvenir económico de los distintos medios (*internet*, televisión, prensa, cinematografía, etc.) y no viceversa. Al entender el proceso histórico del consumo tanto de la cinematografía documental como del *internet*, comprenderemos la importancia de éste último

27 El **Marketing 3.0** se concentra no sólo en el producto o el consumidor final, sino en la persona, en el aspecto social que se integra con los medios masivos de comunicación (*internet* en particular). Basan las estrategias de marketing no sólo en la distribución y venta de un producto, sino en los conceptos del espíritu humano, la conciencia social y un sentimiento de integración. Phillip Kotler desarrolla de manera teórica 10 puntos para obtener resultados de consumo mayores basados en el sentimiento de integración, y esto lo podemos ver reflejado hoy día dentro de campañas de distribución en redes sociales, donde las distribuidoras se acercan a los usuarios/consumidores mediante la integración de la opinión social, chats, blogs y los realizadores.

28 El anglicismo **Engagement** o compromiso derivado de la creación de una relación entre producto y consumidor, entre contenido y usuario. Este se define como el conjunto de tácticas encaminadas a generar lazos sólidos y permanentes con los consumidores. Las estrategias de creación de engagement en usuarios/consumidores se basa en el marketing de contenidos en redes sociales, activaciones en centros comerciales (BTL) o marketing directo Televisión (ATL). El Usuario/consumidor es el que define el consumo, y no la marca.

como una herramienta indiscutible para la producción, distribución y consumo de los distintos géneros que integran al cine documental.

La tecnología históricamente hablando, ha marcado la estética, las generaciones, el consumo y el desarrollo de las historias que se cuentan dentro de una producción documental, y explicar cronológicamente el acompañamiento de ésta con la producción audiovisual en general, permite entender los procesos por los cuales los realizadores de cine documental han transitado para lograr diversos objetivos con la obra. Permite al lector establecer un vínculo de conocimiento y entendimiento de cómo las tecnologías han modificado los tipos de consumo, como la publicidad es un elemento clave para establecer estrategias de distribución, y como los medios de comunicación logran acceder a los públicos reales para el documental.

## 1.1 LA EMANCIPACIÓN AUDIOVISUAL



*“Así es como resulta perceptible que la naturaleza que habla a la cámara  
no es la misma que la que habla al ojo.  
Es sobre todo distinta, porque en lugar de un espacio que trama el hombre  
con su consciencia, presenta otro tramado inconscientemente.”*

WALTER BENJAMIN<sup>29</sup>

29 Benjamin, Walter. *Discursos ininterrumpidos. Pequeña historia de la fotografía Vol I*. Madrid: Taurus, 1982. Pp.63-83



**P**ara 1824 la idea de capturar la imagen, de llevar lo que el ojo ve en un bolsillo, transformó la búsqueda tecnológica a nivel mundial. A la par de Nicéphore Niépce y Daguerre, había gente como Hippolyte Bayard quienes no sólo recrearon y propusieron la percepción individual como imaginario del mismo instante, sino también con sus innovaciones, al generalizarse, formaron nuevos modos de pensar, representaciones sociales y el nacimiento de una Era visual. Walter Benjamin lo explica desde el tiempo, desde los cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos que construyen los modelos que definen el devenir de una nueva mirada social: *la percepción sensorial colectiva, su forma y manera, se modifican gracias a largos periodos históricos a nivel genera<sup>30</sup>.*

Es así como estos ingenios para la captura de la imagen crean una nueva economía visual que de manera accesible conforma entornos colectivos dispuestos a asumir a la imagen como un documento verídico, pero en su modo, un documento accesible y de identificación social.

La aparición de nuevas fuentes de energía y la aplicación de la electricidad a usos industriales. Las innovaciones orientadas a la comunicación como la telegrafía sin hilos (1856), el fonógrafo (1870) o la radio (1895) fueron algunas de las muchas causas técnicas y sociales que acompañaron el nacimiento de la imagen en movimiento. Pero lo más importante, es la consolidación de las ciudades:

## **La aparición de un público de masas.**

Debemos como lectores de la historia, diferenciar que los géneros se establecen a partir de las necesidades tecnológicas para cumplir con su narración. La producción cinematográfica evoluciona y se divide en géneros importantes, todos con el fin de entretener, de proponer la construcción de historias y de evocar imágenes a los espectadores. Las vistas filmadas

30 Walter Benjamin. *Op. Cit.* P. 63-83

por los hermanos Lumière, acercaron la realidad social a un público que se enfrentó con la imagen proyectada como frente a un espejo. La objetividad de la imagen mostrada permitió el desarrollo de un género importante: **El Documental**.



Esta imagen en movimiento que se asume como real, propone aceptar al cine documental como una verdad reflejada en la pantalla. Desde su nacimiento el género también<sup>32</sup> cargó con un cuestionamiento importante: ¿Es esa vista proyectada una imagen directa, real, o sólo un fragmento de la realidad?<sup>33</sup>. Las respuestas reformularon el entendimiento de la realidad y la realidad fragmentada, manipulada, y dependiente del ojo técnico de una cámara, de la luz y de la emulsión de la película que sostiene a la imagen. El cine documental no es un documento exacto de la realidad<sup>34</sup>, si no presenta los aspectos simbólicos de un tema, narrado con una historia limitada por las tecnologías que le acompañan. *Francois Niney* le entrega al cine documental una justificación cuando explica que:

31 *La trahison des images. (Ceci n'est pas une pipe)*. De René Magritte, Bélgica 1929. La obra pictórica de Magritte reta al espectador con convenciones lingüísticas a identificar la imagen como el objeto representado. La pintura de una pipa no es una pipa.

32 *La fotografía se permitió un análisis sobre su objetividad al enfrentar el "autorretrato de un hombre ahogado" de Hippolyte Bayard en 1840.*

33 Balázs, Béla. *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977.

34 *Estos cuestionamientos sobre la realidad importan en tanto que para el documental, las tecnologías aplicadas a él se sumaron a su estética, a esa búsqueda de objetividad, y es para el documental de internet importante cuando éste se cuestiona de manera masiva. El documental involucra la imagen directa o documento directo de un momento en la historia, este documento narra, expone un fragmento específico del tópico, su presencia dependiente del ojo del realizador, de la percepción que tiene sobre el tópico, del contexto, de la historia modificada por la memoria, del montaje, de los elementos que pueden componer la imagen etc. Es por eso que no podemos alegar como documento real, cuando hablamos de documental, si no como la representación de la realidad.*

*“En el lenguaje verbal el referente es ajeno a la palabra que lo designa, mientras que en el cine está en la imagen, es esa imagen misma que no existiría sin él. De ahí el poder de la ilusión de la película. La toma es una réplica abstracta del objeto real, pero en tanto forma y figura, es ese objeto singular y ningún otro<sup>35</sup>”.*

La investigación teórica de la imagen explora los distintos estados de las imágenes documentales para entender a un imaginario colectivo determinado por la geopolítica, las guerras y la economía. Las trincheras se dividen entre la crítica y la manipulación de la imagen. Por un lado, los cuestionamientos se consolidan al entender que el control de la cámara, del canon<sup>36</sup> tecnológico, lo tiene el operador, y del contexto de éste último, depende el resultado de la imagen<sup>37</sup>. El documental proveniente entonces de las vistas y los momentos capturados sobre la realidad, establece una búsqueda con sus realizadores por la objetividad de la imagen.

La fragilidad sobre el ideal de verdad en la imagen se hace notar al cuestionar los procesos de manipulación y creación. Es así que la representación de la realidad queda como lo era con la pintura, una representación del imaginario individual del realizador, que aborda los elementos de la comunidad de manera simbólica. Por el otro, la propaganda conforma sus estrategias y establece un esquema de consumo para el imaginario social donde la manipulación de los tópicos expuestos guían al espectador de manera intencional

35 Niney, Francois. *La prueba de lo real en la pantalla. Ensayo sobre el principio de la realidad documental*. Traducido por Miguel Bustos García. Vol. 1. Ciudad de México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, 2009. P.p.32.

36 **Canon** se refiere al conjunto de normas, preceptos o principios con que se rige determinada actividad. Reúne las características que se consideran perfectas en su género. Cuando hablamos de **canon y tecnología** nos referimos a las cualidades técnicas de la cinematografía en su conjunto. El **canon** rige tanto la cámara que captura la imagen como todo el proceso de construcción tecnológica de una película. El **canon tecnológico** influye a la estética de la imagen y determina la objetividad de esta. Para mayor información consultar: Black, Max. «¿Cómo representan las imágenes?..» En *Arte, Percepción y realidad*, de Ernst Gombrich.

37 Black, Max. «¿Cómo representan las imágenes?..» En *Arte, Percepción y realidad*, de Ernst Gombrich. Barcelona: Paidós Comunicación, 1972. Pp.127-169

hacia estados sociales controlados<sup>38</sup>. La publicidad emplea la percepción como beneficio para el producto, utilizando la imagen como creadora de ideales y que solventa las necesidades políticas y económicas de las regiones en las que se desenvuelve.

La promesa de *permanencia* de la imagen es también cuestionada, y lo que las imágenes ofrecen como portadoras de un potencial *simbólico* se propone también como un potencial de *nicho* (de mercado), de un espacio contextual determinado, que aunque la imagen misma hable, depende del tono de voz del autor y del deseo por satisfacer al *otro*, al que la consume. De aquí la modificación del imaginario social a nivel mundial que permite el cuestionamiento particular de la cinematografía, y en un punto más adelante, del cine documental como objeto de verdad<sup>39</sup>.

Para los años veinte el desarrollo de las tecnologías propusieron una nueva forma de hacer cine, es el momento donde el *montaje* conduce al espacio temporal y se aleja de las convenciones teatrales. Es el montaje el que fragmenta y selecciona tiempo y espacio determinados en la narrativa, estos modos se fundamentan claramente en la percepción y la memoria humana, es un sincretismo que fluye de manera clara y atractiva para el espectador, y sobre este desarrollo tecnológico estético se establecerán durante las décadas que le continúan distintas escuelas que serán guía de la creación de sub géneros cinematográficos y del cine documental.

Sin embargo, la cámara como canon estético que determina el punto principal de la imagen a ser representada, controla los sujetos internos de la imagen para producir, ya sea emociones, ideales o criterios sociales, no sólo establece una relación parcial pantalla-espectador, sino ingresa al subconsciente gracias a los efectos visuales del montaje y del

38 Gubern, Román. *Op. Cit.* P.250

39 Aumont, Jaques. *Las teorías de los cineastas. La concepción del cine de los grandes directores*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2004. Pp.59-104



sonido. La yuxtaposición de la imagen permite colocar al público en un estado receptivo<sup>40</sup>.

Desde los *Nickelodeons*<sup>41</sup>, los empresarios que entendieron al cine como una fuente de ingresos, someten al público a un espacio de consumo estético. Las ganancias económicas dejan de lado cualquier aspecto ético, “*El público lo ve todo, lo aplaude todo, lo paga todo*”<sup>42</sup>, el cine entonces se comprende como un negocio, y en él se pueden establecer ideales publicitarios y políticos. Para el documental, el negocio del cine, modifica su camino paralelo con la ficción, y esa bifurcación económica le permite la creación de subgéneros documentales importantes así como el cine experimental. Las economías del entretenimiento, ya no aceptan cuestionamientos sociales y políticos que no se encuentren alineados con los sistemas regentes. La propaganda conoce una fórmula de venta y la comercialización de modos de vida ayuda no sólo a la publicidad, sino al cine en todos sus géneros comerciales. Y aunque el documental da inicio a la era cinematográfica, para los años veinte llega como una alternativa creativa y de conocimientos, como lo fueron los *noticieros cinematográficos*<sup>43</sup>, o las llamadas *sinfonías*, entre otros subgéneros que permitieron el crecimiento de un público crítico de la imagen.

El avance tecnológico para la imagen no se concentra únicamente en la cinematografía<sup>44</sup>, el logro de unificación social a través de la imagen provoca la creación de nuevos *ingenios*, y para 1939 en Europa se establecen las primeras emisiones regulares de televisión, que aunque utilizaban equipos tecnológicos caros, dos décadas después el público no tardó en

40 Eisenstein, Sergei. *El sentido del cine*. Editado por Jay Leyda. Vol. 3. Ciudad de México: Siglo Veintiuno editores, S.A. de C.V., 1986.

41 Los *Nickelodeons* fueron los espacios de exposición dedicados a la proyección de películas durante los años 1905 a 1915. Estos espacios iniciaron la muestra de películas en las máquinas llamadas Peep Show que dependían de un nickel o moneda para poder ser utilizadas. Estos espacios o Nickelodeons transformaron a un amplio sector social en América del Norte, Europa y parte de Latinoamérica en cuanto al consumo audiovisual y dieron pie a las salas cinematográficas que abarcaron las décadas que le continuaron.

42 Taibo, Paco Ignacio. *Historia popular del Cine. Desde sus inicios hasta que comenzó a hablar*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Instituto Mexicano de Cinematografía, 1996. Pp.21-22

43 Velo, José Rovirosa. Carlos. *Miradas a la Realidad Tomo 1*. Ciudad de México: CUEC/UNAM, 1990. Pp.19-35

44 Balázs, Béla. *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Op. Cit.. Pp.148

hacerla indispensable, así como la radio. La competencia entre estos medios era desigual, mientras la radio podía repetir programas e información de manera casi inmediata, la televisión sólo participaba de manera secundaria, al enriquecer la noticia de manera visual. Es este ingenio el que le entrega un espacio al cine documental en forma de noticiero, y la utilización de formatos de película en 16 mm libera a sus realizadores para documentar los momentos más importantes de la segunda guerra mundial.

A la par, los *noticieros cinematográficos* eran el componente indispensable para quienes no contaban con dichas tecnologías en casa, noticieros semanales que no sólo reproducían las noticias de la guerra, sino que proponían las modas del vestido y más. La propaganda se juntó con los gobiernos y las economías, así durante la segunda guerra mundial en el cine o en la radio podían escucharse y verse las opiniones gubernamentales sobre los acontecimientos mundiales, ideologías determinantes<sup>45</sup> para los procesos evolutivos de las tecnologías. Las empresas cinematográficas comprendieron su alcance político, tanto para el cine de ficción como para el cine documental, la formación de las ideas de las masas de aquellos públicos observantes podía influir en las decisiones mundiales.

*“El cine es la única nueva forma de arte  
creada en los últimos dos mil quinientos años.”*

DANIEL BELL <sup>46</sup>

En 1945, el final de la Segunda Guerra Mundial marcó la pauta para el inicio de la era *posmoderna* y en ella, una imagen cambió al mundo: La imagen del holocausto, cientos de fotografías sobre presos judíos en campos de concentración Nazis se reprodujeron globalmente<sup>47</sup>. El referente valió con los vencedores, marcó hasta la fecha la idea de lo que

45 Pecori, Franco. *Op. Cit.* P.37-39

46 Bell, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial, 1977.Pp.37

47 Vattimo, Gianni. *Entorno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthopos Editorial, 2003.Pp.17-28



fue esa guerra y propuso no sólo la masificación de la imagen, sino la emancipación de las tecnologías productoras que derivaron en un fenómeno de libre producción: La imagen comercial vs la imagen de Autor. El cine comercial invierte en tecnologías y propone con éstas normas de calidad que le separan de los procesos de creación artística de su momento histórico, promoviendo estéticas particulares que lo llevarán a la bolsa de valores<sup>48</sup>.

*“Nothing of value is free”.*

JACK VALENTI<sup>49</sup>

Para mediados del siglo XX, los formatos tecnológicos de las cámaras cinematográficas buscan ser accesibles, tanto en precios como en peso y manipulación, los formatos de 16mm, 8mm y súper 8mm solucionan la producción alternativa, y para los *noticieros televisivos*, estos formatos permiten a sus realizadores una producción mayor. La necesidad de crear una programación en la televisión lleva a la invención del *telecine*, tecnología fundamental para todos los géneros productores de la imagen cinematográfica, pues le significa el acceso a un público mayor, para el documental de autor el acceso a los públicos de la televisión es real, los noticieros pueden cambiar sus formatos de transmisión, las noticias secundarias de la televisión llegan a ser tan primarias como las de la radio. La imagen en movimiento y el sonido apuntalan al entretenimiento y al descanso de una clase obrera que ya puede comprometerse con la adquisición del televisor. El cine abre su cartelera y logra establecer un contrato con la publicidad, así como estructurar la diversidad de comisiones distribuidoras, realizadores y técnicos a nivel mundial que proponen procedimientos que contribuyen a establecer ventajas

48 Pecori, Franco. *Op. Cit* P. 60-63

49 **“Nada con un valor es gratuito”**. Este testimonio dado por Jack Valenti, cabildero de la política Norte Americana y presidente de la MPAA, define claramente la guía económica y comercial del cine empresarial. La expresión propone la muralla de los géneros cinematográficos, establece las normas tecnológicas que la producción cinematográfica debe seguir en orden de involucrarse con un mercado económico activo. Como análisis sobre la hermandad de las tecnologías con la economía y la limitación impuesta a la producción documental por medio de normas de calidad que limitaron el acceso a diversos públicos al documental, al cine experimental y a las artes. Testimonios de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos en el año 1983 sobre las libertades civiles. Para mayor información consultar: Web Archive. *Testimony of Jack Valenti, President, Motion Picture Association of America*. Subcommittee on courts, civil liberties, and the Administration of Justice. 30 de Mayo de 2002. <http://web.archive.org/web/20021008120624/http://cryptome.org/hrcw-hear.htm>

económicas y mejoras de calidad cinematográficas<sup>50</sup>.

Estos avances tecnológicos provocaron para el documental una mayor producción en cuanto a su economía y producción, así como estrategias para lograr producciones mucho más veloces desde su idea hasta sus espectadores. El documental se abre a nuevos géneros otorgados por el rating, el consumo y las pautas que lo patrocinan.

## El público de masas define la pantalla.

### Define el soporte y el contexto de lo que consume.

Para 1958 han pasado ya 119 años desde el nacimiento de la primera imagen fotográfica en el mundo. La necesidad de crear una red mundial de comunicación, propone a un grupo de investigadores de todo el mundo liderados por *J.C.R. Licklider*<sup>51</sup> a crear un medio que permita comunicarse más rápido que el telégrafo y el mismo teléfono, así como poder transmitir imágenes y textos (*datos*). Al mismo tiempo, la compañía Bell crea el primer modem que permite transmitir datos binarios sobre la línea telefónica simple.

Tres décadas desde el nacimiento de la televisión conforman a la primera generación educada por y para ella. En 1960 la pequeña pantalla modifica completamente el contexto en las ciudades, propone un consumo veloz de imágenes e información modificando no sólo las tecnologías para su producción y uso, sino los conceptos contenidos y la forma de realizar audiovisuales. El montaje vende, y para ser exitosos, la digestión de la imagen debe ser cada vez más rápida<sup>52</sup>. A esto podemos incluir cómo la televisión condicionó la memoria histórica

50 Solaroli, Libero. *Cómo se organiza un film*. Madrid: RIALP, 1972. Pp. 239

51 **Joseph Carl Robnett Licklider** considerado el pionero de internet, propone una red de ordenadores mundial con ARPANET el cuál es el predecesor directo de Internet. La visión de Licklider no era únicamente tecnológica, para él “estas máquinas servirán como nuevos medios de expresión, inspiraciones a la creatividad y entradas al mundo extenso donde la información en línea será la base de la configuración social.”

52 Ochoa, César González. *Apuntes acerca de la representación*. Ciudad de México: UNAM. Colección de Bolsillo, 1997. Pp.18-36



del mundo. Si en 1940 la guerra era un capítulo pequeño de un noticiario de media hora, para 1992 la guerra se transmitía en vivo y a todo color. La televisión monitoreó desde sus inicios los aspectos sociales y políticos de comunidades enteras, pero para estas fechas ya era la herramienta más importante de los gobiernos en el mundo. El cine cambia de giro, se alinea con la televisión pero aún vende la mágica idea de la experiencia. La televisión se acerca a la cotidianidad del público, mientras el cine experimenta un cambio radical en cuanto a la creación de efectos visuales<sup>53</sup> producidos mediante una computadora como alternativa de narrativa para la ficción. En cuanto al cine documental, se expande a propuestas nuevas y algunas que en décadas anteriores pudimos observar. El documental accede a la televisión de manera práctica, ofrece opciones y propone una fórmula de contenidos cotidianos sobre la observación del mundo. Su uso propagandístico disminuye y se perfecciona el documental social, los materiales etnográficos son incorporados en un sentido creativo para el desarrollo de temas que marcarán una memoria visual importante a nivel mundial<sup>54</sup>.

Para 1980 las tecnologías se acercan al público de manera tangible con la comercialización de la primera video cámara que permite la captura de la memoria familiar, 29.97 cuadros por segundo nos hacían accesible poder recordar años dorados de la infancia, pero jamás nos daban la esencia misma que el fotograma expuesto en la película. Tampoco encontramos en estos proyectos la sutileza misma de cámaras estudiadas, corte y etalonaje producidos químicamente, mucho menos ideas de montaje tan profundas como las de un Vertov<sup>55</sup>. El video no sólo proporcionó el acceso a la memoria privada, sino que permitió a miles de realizadores acercarse a sus temas de manera más accesible, cargar con cámaras pesadas ya no era una opción cuando se trataba de documentar sucesos. La película y la industria

53 **William Fetter** como diseñador para la compañía Boeing realizó con gráficos en computadora la primera animación digital. Acuño el término Gráficos Computarizados, que tiempo después incorporaría E. Zajac con el primer corto animado en computadora llamado "A two-giro gravity attitude control system", a la par se crea MACS que es el primer lenguaje de programación de animación.

54 Colombres, Adolfo. *Cine Antropología y Colonialismo*. Buenos Aires: CLACSO, 1985. Pp.32-33

55 **Dziga Vertov** con el grupo **Kinok** proponen la producción técnica de la cinematografía como "una entidad de formación del ciudadano eléctrico perfecto". Las tecnologías usadas para la producción de películas deben alejarse del proceso imaginario y convertirse en un sujeto más para el espectador.

cinematográfica se convierten en escaparates, la televisión y la radio en acompañantes, pero no podemos decir que se alejan del público, el video se vuelve una industria universal que acapara muchos géneros y permite la consolidación de una mayor obtención de imágenes e información<sup>56</sup>.

Durante la década de los noventa el cine toma las tecnologías del video, pero lo relega sólo como herramienta práctica. Los Intermedios digitales que permiten capturar digitalmente imágenes y convertirlas desde los datos a película cinematográfica proponen una nueva forma accesible de hacer cine. Mientras que los telecines acceden sólo a convertir la película cinematográfica a formatos de televisión (video), los intermedios digitales<sup>57</sup> posibilitan el uso de todos los recursos y normas de calidad establecidas por la MPAA<sup>58</sup> y la NATO<sup>59</sup> dejando a los procesos de realización con más herramientas para el acercamiento a cualquier objetivo, entre estos la piratería.

Los intermedios digitales se desarrollaron de manera eficiente, entregando datos de información digital que no dependían únicamente de un sistema como el casete de video o de negativos fílmicos, las tecnologías acceden a las representaciones de dígitos, a los sistemas digitales, que permiten llevar a la imagen producida para cualquier género hacia los requerimientos de calidad técnica que se imponen en el cine comercial. El acceso al equipo tecnológico digital de gamas altas es factible, una economía global impacta sobre los procesos de producción casera de manera tal que se vuelve de uso cotidiano y la especialización deja de ser necesaria. Nuevas generaciones impactan a nivel profesional en los medios cinematográficos y de producción audiovisual. Aunque su salida sea la misma, una imagen,

56 Brea, José Luis. *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*. Madrid: AKAI, 2010. Pp.11-29

57 La primera película realizada mediante un proceso de **intermedia digital** fue "Super Mario Bros", en la cual fueron proyectados una gran cantidad de efectos visuales a la película cinematográfica y también el proceso de digitalización fue sobre los formatos 2K que permiten una mayor resolución de imagen digital sobre la película cinematográfica. Para 1998 se realiza la película "**Pleasantville**" la cual cuenta con formatos de corrección de color digital mediante los procesos de intermedia digital. A partir de ésta década compañías como Kodak, SGI entre otras se distinguen por establecer un camino a los DI y fabrican equipos especializados para la post-producción de películas.

58 MPAA. *Motion Picture Association of America*. <http://www.mpa.org/>.

59 NATO. *National Association of Theatre Owners*. <http://natoonline.org/>.



la película, el video y lo digital no son lo mismo.

Generaciones catalogadas como Millennials<sup>60</sup> o Knowmads<sup>61</sup> toman las herramientas tecnológicas y producen con sus medios proyectos audiovisuales con las normas de calidad que la NATO implementa a nivel mundial, alimentan la creación de datos e información en internet y proponen una nueva correspondencia económica a partir de las redes sociales.

## 1.2 LA INTERVENCIÓN DEL USUARIO



*“Experimentar la vida personal y social como una vorágine,  
encontrarte y encontrar a tu mundo en perpetua desintegración y renovación,  
conflictos y angustia, ambigüedad y contradicción:  
Formar parte de un universo en el que todo lo sólido se desvanece en el aire”*

MARSHALL BERMAN<sup>62</sup>

60 **Millennials** o también conocida como la Generación Y. Nacidos a mediados de la década de los 80 son catalogados como la generación del Milenio ya que crecen con el internet como acompañante y educador. Generaciones anteriores como la Generación X o MTV proponen para esta nueva generación los discursos ideológicos y las bases de consumo audiovisual.

61 **Knowmads** o los nómadas del conocimiento. Para la era del consumo constante de datos la catalogación de personas que se han desarrollado mediante la adquisición de conocimiento mediante internet es importante, ya que hoy día en las redes se proponen posgrados en línea y certificaciones que se logran mediante la información vertida a nivel digital y no presencial.

62 Berman, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Ciudad de México: Siglo XXI, 1989. Pp.365

Es tan importante mencionar el primer video que los creadores de YouTube suben a internet para inaugurar su plataforma “*Me at the Zoo*” el 24 de abril de 2005<sup>63</sup> como mencionar el ingenio de los hermanos Lumière. El video y el cine sufren de una intervención gracias a las plataformas digitales, a los intermedios digitales que no pueden marcar límites gracias a la liberación de las tecnologías que se vuelven económicamente accesibles. Tan sólo en 9 años la memoria visual del mundo depende de una plataforma en internet: YouTube.

La piratería que en su momento dependía de los telecines y los intermedios digitales para su masificación, ahora es presa de su propia idea de acceso<sup>64</sup>. YouTube se formula no sólo como una plataforma para subir videos familiares, sino para poder ver las películas de antaño tan difíciles de conseguir o ver la última película en cartelera comercial. La televisión, limitada como un organismo de acompañamiento, pierde adeptos jóvenes, mientras que la radio compite con estaciones digitales programadas desde la computadora de un estudiante de secundaria. Para los usuarios entonces la definición de *nuevos medios* desaparece en poco tiempo, la televisión, la radio, el cine y los medios impresos se denominan *medios tradicionales*, mientras que los sustitutos digitales, como los blogs, el mp3, los datos, el cine digital, los periódicos en línea, las emisoras online, son los *medios de comunicación* que rigen las vías en las que acceden a los contenidos.

Para el año 2012 los conceptos de viralidad<sup>65</sup> y virtualidad son comunes. El cine toma de estos conceptos lo que necesita para poder promocionarse<sup>66</sup>, el *mercadeo viral*<sup>67</sup> se une

63 Channel, Jawed's. *Me at the Zoo*. 24 de Abril de 2005. <http://www.youtube.com> (último acceso: 12 de Marzo de 2013).

64 McLeod, Kembrew. *Op. Cit.*P.71-98.

65 Se le considera **viral** (viralidad) a los contenidos que son repetidos en las distintas redes generando con ellos consumo, entretenimiento y réplica. Las redes sociales son las principales promotoras de los contenidos virales, y gracias a éstas los términos virales han propiciado la aplicación de una economía y de un mercado en específico.

66 Kotler, Phillip. *Op. Cit.*, P.11-32

67 **Marketing Viral** o **mercadeo viral**, es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.



con la publicidad, el *hipervideo*<sup>68</sup>, una vez pensado como acompañante textual para los videos multimedia, se convierte en el símbolo unitario de la publicidad directa.

El documental tiene una nueva ventana para su comercialización. Asegurado por años únicamente a espacios destinados a un consumo circular y no para el consumo masivo, con sus excepciones, algunas dependientes de la televisión, para el 2012 comienza a tener un auge en las plataformas que hospedan audiovisuales en internet, al abordar tópicos de interés global con los distintos géneros del documental, accionando el radar de consumo con el apoyo de las redes sociales para su exposición, ganando terreno a la reproducción del video casero, el cine de ficción y ante todo a la televisión, obteniendo así grados importantes de consumo, un ejemplo es el Documental *Kony 2012*<sup>69</sup> el cual es catalogado como el primer documental viral<sup>70</sup> por la propia plataforma en la que fue publicado YouTube, con más vistas realizadas a un documental en la historia de internet. Desde su publicación el 5 de marzo del 2012 a junio del 2014. El mes de su publicación fue catalogado como el video viral más visto en la historia, superado meses después por videos musicales, para el 2016 son comunes los documentales viralizados por propios usuarios, los cuales cuentan con millones de vistas.

El documental, encuentra un nicho para su masificación. Los usuarios proponen su visualización y réplica dependiendo de los intereses de contexto, las redes sociales determinan el consumo de contenidos, realizadores en todo el mundo publican en Internet sus proyectos y aquellos que quedaron a resguardo de los *medios tradicionales* ahora se reproducen digitalmente. Por otro lado, la problemática del copyright se presenta en tanto

68 **Hipervideo** (*Hipervínculos de vídeo*), es una secuencia ligas incrustadas en un video, anclas seleccionables para el usuario, lo que permite la vinculación y navegación entre otros videos y sitios web.

69 Russell, Jason. *Kony 2012*. Internet. Dirigido por Jason Russell. Producido por Kimmy Vandivort. Heather Longerbeam. Chad Clendinen. Noelle Jogle. Interpretado por Jason Russell. YouTube.com, 2012.

70 **KONY 2012** estableció la definición de documental viral. Como género, fue el primer documental que utilizó las estrategias de marketing 3.0, la visualización gratuita permitió por ejemplo la implementación del fondeo para obtener recursos de campaña, la réplica y crítica optimizó el alcance del documental, obteniendo vistas a nivel mundial dentro de las semanas donde se ejecutó la campaña. Las pautas pagadas en redes sociales le abrieron los nichos de mercado objetivo desde el día de su publicación. El documental viral existe, el género logra abrir la ventana de la visualización masiva.

que las plataformas de hospedaje audiovisual como YouTube se convierten en los titulares de contenidos que resguardan derechos de autor, pero también se convierten en los medios de distribución de piratería, una problemática que llevó a gobiernos a buscar normativas regionales de control y a los usuarios a pelear los límites impuestos en el consumo de datos. Problemática que continúa siendo abordada, así como el cuestionamiento sobre el uso masivo del big data<sup>71</sup> en contra de la población mundial que abordaremos más adelante.

Para las jóvenes generaciones (los llamados Nativos Digitales) su estructuración de pensamiento se acerca más hacia la multitarea (Multitasking), lo cual significa que al mismo tiempo de escuchar música, chatean, leen, escriben un texto, ven audiovisuales etc. Esta diversidad de elementos en internet ha permitido un consumo veloz de los contenidos. La libertad de información con la que éstas se enfrentan, ha generado opiniones más abiertas sobre su propio contexto, opinión que se expresa en los campos sociales, políticos y culturales de manera más orgánica. La participación hacia la exposición de tópicos de esta magnitud podría parecer limitada cuando hablamos de estas generaciones catalogadas como minorías, sin embargo son ellas las que replican la información de manera masiva. La construcción de su opinión se enfoca en los ideales de cambio social, ambiental, moral y ético. Esta ideología se representa con la tecnología, llevando a las vistas virales a una escena donde no importa su nicho (moda, crítica social o recetas de cocina), ya que dependen enteramente de la respuesta (réplica) que obtengan al momento de publicarlo<sup>72</sup>. Esta dependencia sobre la respuesta, se establece gracias a la liga que existe entre el reconocimiento (logros) y su capacidad de realización. El ejemplo más claro está en los casos de la producción amateur que hoy superan en cantidades a la producción profesional y que ha determinado la utilización de los cánones tecnológicos en cuanto a las narrativas de producción y estéticas. Los usuarios de internet aprenden sobre narrativas visuales, tecnologías y técnicas consultando las distintas

71 El llamado **Big Data** o **Datos Masivos** hace referencia a la acumulación de grandes cantidades de Datos (información) y a procesos de programación que permiten su acomodo, búsqueda y obtención. Estos datos a gran escala viven en servidores y es hoy día cuestionado el uso y almacenamiento de éstos a nivel mundial. Para mayor información consultar. IBM. Developer Works. <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>

72 Cheng, Justin. Danescu, Cristian. Leskovec, Jure. *How Community Feedback Shapes User Behavior*. Paper, Stanford Graduate Fellowship, Max Planck Institute SWS, US: Stanford University, 2014, 10.



plataformas que hospedan audiovisual, su acercamiento con el periodismo o la publicidad y la creación en este sentido de contenidos es cada vez mayor, tanto que se han incrementado en los últimos años la creación de páginas web de noticias o video blogs amateurs como el de *Chumel Torres El pulso de la República*<sup>73</sup>, el cuál presenta notas informativas dirigidas hacia adolescentes y jóvenes adultos, críticas al sistema de gobierno actual, utilizando la sátira política entre otras estrategias para enganchar a sus audiencias.

Debemos prestar atención a las generaciones que toman a internet como parte de su desarrollo diario, ya que estas son generaciones audiovisuales y no textuales. La memoria humana es capaz de recodificar la información en categorías, esta es una característica que se simplifica gracias al reconocimiento de las imágenes. Las características comunes del aprendizaje sugieren que las imágenes son más importantes que la repetición y la síntesis perceptual que ocurre en la lectura textual. La información visual otorga un mayor campo de síntesis y crítica, y permite una comprensión inmediata de los contenidos<sup>74</sup>. Las experiencias cognitivas de estos Nativos Digitales se refieren a una conducta de experimentación-creación, una semiósis ilimitada, una adquisición de experiencias construidas grupalmente<sup>75</sup>. Para Dolors Reig *la multitarea es para el ser humano una impresión subjetiva, lejos de la realidad. El cerebro no puede procesar dos tareas de alta exigencia cognitiva a la vez. Puede, como mucho, si ambas tareas son exigentes, alternar entre las dos, pero poco más*<sup>76</sup>. La experiencia multitareas concentra la búsqueda del conocimiento relacional que provee la síntesis necesaria de los tópicos. Estos Nativos Digitales digieren las imágenes cuando su construcción es central, para ellos la comunicación es directa cuando lo importante de la lectura de la imagen se encuentra compuesta de manera central en la imagen, sin embargo

73 Torres, Chumel. *El Pulso de la República*. 2012. <https://www.youtube.com/user/elpulsodelarepublica/featured> (último acceso: 2015)

74 Fortina, Oksana. «To Some Peculiarities of Visual and Audial Information Perception in e- learning.» *International Journal of Research In Social Sciences (JRSS & K.A.J. )* 4, nº 2 (Junio 2014): 4.

75 Luca, Paolo. *La hiperconexión en el mundo actual*. El Rosario: Universidad Nacional del Rosario, 2011.

76 Reig, Dolors. «Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado.» En *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad. Tendencias, claves y miradas*, de Dolors Reig. Luis F. Vílchez, 2014. Madrid: Fundación telefónica, 2013. Pp. 28

su lectura no va más allá de lo que el centro les indica. La construcción de las experiencias en su desarrollo por internet se encuentra basado en la adquisición concreta de información que les permite construir una liga entre otros usuarios y los contenidos. Los intereses para estos nativos se dirigen a la comunicación directa que proporciona el contenido con otros.

La comunicación es directa, la mayoría de los usuarios de internet se identifican con los contenidos que existen en ella, la información digerida propone un consumo veloz, muchas veces sin un análisis crítico. El entretenimiento pretende ser regulado por los *usuarios*<sup>77</sup> y no por los prestadores del servicio, la experiencia a demanda permite una *libertad* que ningún otro medio provee. La televisión opacada por una programación estructurada décadas atrás, cae en consumo en menos de tres años (2013-2016). Las pautas pagadas para medios como el internet son mayores a las pautas publicitarias pagadas en conjunto para la televisión, la radio, medios impresos y el cine. La propuesta de la virtualidad<sup>78</sup> como medio económico para muchos es real. Ahora se puede vivir de lo virtual.<sup>79</sup> El internet de las cosas<sup>80</sup>

## La imagen en masa nos propone una nueva forma de realizar y difundir.

### Y así como la imprenta se reprodujo para las masas por medio de los diarios impresos, el cine tiene un nuevo aliado, lo viral.

<sup>77</sup> **Usuarios** según la Real Academia Española (RAE), usuario es «aquél que usa algo» o «que usa ordinariamente algo». Los conceptos de web semántica, web 2.0 y 3.0, trabajo colaborativo, ya que la realidad actual prima a los ciudadanos como emisores y no sólo como receptores que «usan» los medios. Es preferible, por tanto, hablar de actores, sujetos, ciudadanos, etc. para referirse a las personas que interactúan en las redes digitales.

<sup>78</sup> **Virtual** lo opuesto a lo real, se entienden las plataformas de internet que almacenan información como procesos virtuales de información. La palabra tiene subgéneros de uso específico para Internet.

<sup>79</sup> Según los datos de **YouTube Analytics** más de mil millones de usuarios al mes consumen video únicamente en su plataforma. Pingdom, empresa de servicios de Internet presenta en su informe de monitoreo para el año 2012 que en el mundo hay dos mil cuatrocientos millones de usuarios de internet. Las estimaciones de la ONU 2011 basadas en estadísticas, distinguen un aproximado de siete mil millones de personas en el mundo.

<sup>80</sup> **El internet de las cosas** se refiere a la red existente de los objetos cotidianos con Internet, como estos se encuentran ya interconectados, los equipos electrodomésticos por ejemplo se interconectan con las necesidades humanas, un refrigerador ya puede mandar en una señal los alimentos que hacen falta para comprar en el supermercado. Las comparas en línea se interconectan con los algoritmos, presentando a los usuarios productos que se relacionan con los comprados. Los pagos de servicios se han automatizado, ya los teléfonos inteligentes funcionan como tarjetas de crédito con lectores especiales que los supermercados manejan, o simplemente como líneas de cobro personales. El internet de las cosas propone una identificación automatizada y en línea de los objetos cotidianos entre otras cosas.



## 1.3 ALGORITMOS COMO GUÍA DE CONSUMO PARA EL DOCUMENTAL VIRAL



*“Por primera vez en la historia de la humanidad, una persona puede difundir grabaciones de sus ideas, creencias y otros pensamientos más íntimos, por no hablar de imágenes de su semblante o cualquier otra parte de su cuerpo, a cientos de millones de espectadores en potencia.”*

LEE SIEGEL<sup>81</sup>

Dentro de las estructuras de distribución, los procesos de retención y memoria sobre la información que se reproduce dentro de las redes sociales en internet presenta en la actualidad un beneficio para los consorcios que acentúan el mercado de productos que pueden ser publicitados mediante ella. Sin embargo, dentro de las plataformas de distribución audiovisual en internet el mercado, la moneda cambiaria, trabaja con productos y no contenidos.

A los algoritmos<sup>82</sup> se deben agradecer las comodidades contemporáneas, buscadores de información en internet, la banca internacional, la vigilancia gubernamental, campañas políticas, noticias y la censura entre muchos procesos que los datos y el internet procuran. Estas cajas de opacidad<sup>83</sup> han logrado establecer procesos de consumo de contenidos

81 Siegel, Lee. *Op. Cit.* P. 29

82 Hablamos de **algoritmos** dentro de la informática a los cuales se les define como una secuencia de instrucciones que representan modelos de solución para determinado tipo de problemas.

83 A los **algoritmos** también se les conoce como cajas de opacidad o cajas negras, ya que la complejidad técnica para

importantes, y sobre estos procesos debemos enfocarnos para lograr una distribución adecuada para el documental. Tanto las redes sociales como los datos en general sobreviven de los conceptos de programación, proporcionando una visualización de contenidos mayor a medios tradicionales.

Los algoritmos afectan nuestra manera de interactuar en la red, la clasificación de contenidos y sobre todo la permanencia de estos en las plataformas de consumo<sup>84</sup>. Las políticas de transparencia existentes para los datos y contenidos dentro de internet le entregan un poder a los algoritmos y al usuario, la minería de datos<sup>85</sup> ha permitido tanto a investigadores, periodistas, así como a usuarios interesados en acceder a información que gracias a ciertos algoritmos puede esconderse en el mundo de los ceros y los unos, un caso específico: las filtraciones<sup>86</sup> (2013) sobre la recopilación de datos personales realizada por la Agencia de seguridad nacional (NSA) en los Estados Unidos, que bajo la fachada de seguridad contra ataques terroristas obtuvo datos personales de usuarios en el mundo, estos datos no sólo incluyen nombres y fechas, los datos personales incluyen el tipo de consumo crediticio, imágenes, movimientos y consultas en internet entre otras, estos algoritmos logran poner en la mira a cualquier ciudadano que compra alcohol por internet o que se queja de su presidente.

El poder de la información obtenida en internet desde sus inicios ha dado un giro gracias a las estructuras de consumo que los algoritmos pueden producir en los usuarios. Para un usuario que se mantiene informado mediante las redes sociales puede no entender por qué

*esconder su funcionamiento o su programación los vuelve desapercibidos por la mano del hombre.*

84 Diakopoulos., Nicholas. *Algorithmic Accountability reporting: On the investigation of black boxes*. Investigación, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, Columbia: Tow Center, 2014, 33.

85 La **minería de datos** es un proceso de análisis que se encarga en descubrir patrones o grandes volúmenes de datos. Su objetivo es extraer la información dentro de un bloque o conjunto de datos y transformarla en una estructura comprensible para su uso. Muchos periodistas utilizan la minería de datos como estrategia para contar historias que se encuentran encapsuladas dentro de internet. Para más información consultar: *Open Text analytics* <http://birtanalytics.actuate.com/visual-data-mining>

86 WikiLeaks. *WikiLeaks.org*. Diciembre de 2006. <https://wikileaks.org/index.es.html> (último acceso: 13 de Mayo de 2014).



mágicamente su buscador Google Chrome<sup>87</sup> le recomienda información o un producto en particular, o por qué tal o cual marca aparece como anuncio constantemente cuando visualiza YouTube. El acceso a los datos obtenidos de las búsquedas sitúa a los usuarios dentro de un grupo particular, un proceso circular de información que no se modifica hasta que el usuario rompe con la cadena. Sobre esto, los algoritmos logran esconder información no deseable para particulares, muchas marcas de productos han logrado con la programación de algoritmos que se esconda la información de sus productos basados en el secreto comercial<sup>88</sup>.

Para el documental los algoritmos son un reto determinante cuando estos pueden ser encapsulados y resguardados, o expuestos únicamente en ciertas regiones de geo mercados<sup>89</sup>, por ejemplo, cuando el acceso al contenido de un documental sólo se permite en ciertas regiones o donde un determinado tema no debe ser expuesto ( *Under the dome*<sup>90</sup>, un documental para internet con más de trecientas millones de vistas en diversas plataformas de internet y alcanzando tres días, más de 150 millones de vistas tan sólo en la plataforma *Tencent*<sup>91</sup>, fue censurado en el año 2015 en China mediante algoritmos<sup>92</sup>).

Los algoritmos son creados por la mano del hombre y tienen errores de programación, los contenidos dejan rastros cuando hablamos de datos, los algoritmos son una caja oscura que tiene dos puertas, una donde entra la información que ha sido programada, y la segunda

87 **Google chrome** es un navegador de internet el cual cuenta con más de 750 millones de usuarios en el mundo, considerado el navegador para internet más usado en el mundo con un 43% de usuarios. Este navegador compila la información y bajo código abierto responde a las búsquedas de información que cualquier usuario requiera. Como compañía Google Inc. ha desarrollado diversas aplicaciones que se comunican entre sí para lograr interfaces coherentes y obtener ganancias dentro de los diversos mercados que internet ofrece. "La misión de Google es organizar la información del mundo y lograr que sea útil y accesible para todo el mundo". Para más información: <http://www.google.com.mx/intl/es-419/about/company/>

88 WIPO. World intellectual property organization. *What is a trade Secret?*. [http://www.wipo.int/sme/en/ip\\_business/trade\\_secrets/trade\\_secrets.htm](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/trade_secrets/trade_secrets.htm) (último acceso: 13 de Mayo de 2014).

89 **Geo-mercado** o **Geomarketing** focaliza los recursos de marketing a regiones específicas para lograr objetivos de consumo determinados. Se basa en análisis de regiones y localización geográfica que permite el posicionamiento de un producto con las variantes singulares de cada región.

90 Jing, Chai. *Under the Dome*. Documental. Dirigido por Chai Jing. Producido por Chai Jing. Interpretado por Chai Jing. 2014.

91 The China Post. *Smog film goes viral with 155 mil. views in one day*. 03 de Marzo de 2015. <http://www.chinapost.com.tw/life/environment/2015/03/03/430113/Smog-film.htm> (último acceso: 05 de Marzo de 2015).

92 Wikipedia. *Under the Dome (Film)*. 17 de Abril de 2016. Wikipedia (último acceso: 17 de Abril de 2017).

como puerta trasera que queda abierta para que cualquier programador libere la información que captura. Por ejemplo, un algoritmo se dedica a encapsular los temas sobre “medio ambiente”, modificando el algoritmo de búsquedas en Google, censurando palabras clave como “medio ambiente”, “contaminación” etc. Así todos los contenidos de información sobre el tema no aparecen en el buscador cuando son requeridos por el usuario. Sin embargo esos contenidos encapsulados por sus títulos dejan rastros, ya que no sólo utilizaron al momento de publicarse palabras claves como “medio ambiente”, sino que otras palabras convertidas en datos como “niños enfermos por el aire” permiten con una minería de datos acceder a ellos, esta es una forma sencilla de liberar cierto tipo de información.

Este tipo de censura de información lograda con algoritmos se encuentra hoy día en un estado común de tráfico en internet, Google por ejemplo, ha censurado una variante de posibilidades de información en su aplicación “autocompletar”, una aplicación que ha transformado la búsqueda dentro de internet, que ha simplificado y sobre todo que persuade a los usuarios basándose en los datos que otros usuarios han buscado<sup>93</sup>. Cientos de palabras que pueden guiar hacia el encuentro de información sobre algún tema sexual por ejemplo, son resguardadas mediante una simple aplicación, porque para la compañía Google estas palabras violentan sus políticas de uso<sup>94</sup>. Sin embargo, el cuestionamiento real sobre esto es ¿quién decide el valor de una palabra, quién decide sobre la información?. La idea entonces sobre la libertad de búsqueda queda subyugada gracias a las políticas de las empresas que dominan el mercado internacional en plataformas de búsqueda, una respuesta sería que las empresas quieren detener de alguna manera la intervención del gobierno limitando el poder gubernamental dentro del vasto mercado de internet, otra respuesta se trabaja sobre las políticas de acceso a la información que hoy día son cuestionadas a nivel mundial. Para el documental, la censura de palabras clave puede limitar su distribución, sin embargo también

93 Diakopoulos, Nicholas. *Sex, Violence, and Autocomplete Algorithms* 311 *What words do Bing and Google censor from their suggestions?* 02 de Agosto de 2013. [http://www.slate.com/articles/technology/future\\_tense/2013/08/words\\_banned\\_from\\_bing\\_and\\_google\\_s\\_autocomplete\\_algorithms.html](http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2013/08/words_banned_from_bing_and_google_s_autocomplete_algorithms.html) (último acceso: 17 de Junio de 2015).

94 Google. *Search Help. Autocomplete*. 2015. <https://support.google.com/websearch/answer/106230?hl=en> (último acceso: 17 de Junio de 2015).



la censura gubernamental que si se encuentra en aplicación y que logra enterrar contenidos importantes mediante leyes aplicables al copyright, datos personales, derechos de imagen etc. Debemos entender su funcionamiento para lograr sobrepasar las barreras de censura a las que cualquier producción documental se puede enfrentar en internet.

## **Algoritmos, juicios racionales sobre ética y uso para la distribución del documental.**

La creación de algoritmos depende de los juicios que los creadores de éstos sostienen al momento de colocarlos en un nicho para su funcionamiento. Entender que un algoritmo es creado por la mano del hombre y que sus funciones dependen del estado y la geolocalización dónde son aplicados nos permite en su caso romper y modificar los esquemas de censura, apertura y utilización algorítmica a conveniencia para los distintos tópicos que podemos encontrar en la creación documental.

Un algoritmo ni en su forma más abstracta contiene dimensiones éticas de ningún tipo, sin embargo pensarlo en ese sentido no lleva a ningún lado cuando un medio como internet supone su funcionamiento de búsquedas y contenidos sobre algoritmos. Muchos algoritmos son programados bajo juicios de sus propios creadores, lo que supone un estado crítico sobre cómo éstos funcionan socialmente cuando, por ejemplo, se enfrentan a tópicos controversiales sobre política o casos extremos de derechos humanos y son puestos en marcha para bloquear o generar información contraria. Google, como lo leímos con anterioridad, presenta censura de palabras en su aplicación autocompletar, así como el ordenamiento de información basado en fechas, lo que produce en los usuarios tedio en la búsqueda de algún tema que se encuentre resguardado bajo estas cajas de opacidad. Sin embargo, entendiendo las razones del funcionamiento de los algoritmos, debemos cuestionar los procesos éticos que tuvo una compañía como Google para censurar una cantidad vasta

de palabras o recomendar información basada en la cantidad de clics en la programación.

La minería de datos funciona para los creadores de historias, periodistas, investigadores y documentalistas, sin embargo el usuario común no se acerca a esta labor de lectura, su condición es la sencillez que los buscadores de internet le proporcionan y cuando no encuentra lo que le interesa es redireccionado por el buscador hacia temas relacionados, así los tópicos que pueden ser distribuidos de manera alternativa desaparecen de la búsqueda general gracias al tedio creado por un algoritmo que limita la información. En un mundo plural como lo es internet, los temas éticos deben ser de los usuarios y no de los creadores de los algoritmos<sup>95</sup>, el ideal sobre la libertad de información que brindaba internet en sus inicios, quedó relegada cuando la capacidad de consumo propuso un mercado económico amplio y global.

Durante el año 2013 El documental *TPB AFK: The Pirate Bay Away from Keyboard*<sup>96</sup> fue eliminado del motor de búsqueda de Google bajo el argumento que la Digital Millenium Copyright Act<sup>97</sup> (DMCA) interpuso como piratería a un documental que tiene registro de derechos de autor de alguno de los estudios que se suscriben a la legislación de la DMCA<sup>98</sup>. El documental fue creado bajo la licencia de Creative Commons, y éste da cuenta del proceso de la historia del motor de búsqueda The Pirate Bay<sup>99</sup> y de sus creadores. El documental

95 Felicitas Kraemer, Kees Van Overveld, Martin Paterson. «Is there an Ethics for algorithms?» *Springerlink.com*. 2010. <http://www.Springerlink.com> (último acceso: 17 de Mayo de 2015).

96 Klose, Simon. *TPB AFK: The Pirate Bay Away From Keyboard*. Documental. Dirigido por Simon Klose. Producido por Martin Persson. Interpretado por Gottfrid Svartholm Fredrik Neij Peter Sunde. YouTube. The Pirate Bay. 2013.

97 La **DMCA** o la Ley de derechos de autor del milenio digital es la ley de derechos de reproducción para Internet en Estados Unidos. Dentro de las secciones que componen esta Ley la 1201 penaliza como infractores de los derechos de autor a todos aquellos que faciliten los medios o métodos para la protección anti copia, lo que llevó a la clausura de miles de páginas web y plataformas que hospedaban materiales registrados con derechos de autor así como de usuarios que subían estos materiales en los Estados Unidos. Una ley controvertida la cual se analiza a profundidad hoy día ya que “paraliza la libertad de expresión y la Investigación científica, pone en peligro el uso legítimo e impide la competencia y la innovación”. Para más información: [https://es.wikipedia.org/wiki/Digital\\_Millennium\\_Copyright\\_Act](https://es.wikipedia.org/wiki/Digital_Millennium_Copyright_Act)

98 Gesenhues, Amy. Hollywood Asks Google To Stop Listing Piracy Documentary, Claims It’s Piracy Too. Claims It’s Piracy Too. 21 Mayo 2013. <http://searchengineland.com/is-google-helping-hollywood-censor-movie-makers-or-is-the-dmca-simply-flawed-160326> (03/05/2014)

99 **The Pirate Bay** es un motor de búsqueda de ficheros bajo la compresión Bit Torrent. Fundada por la organización contra el copyright a principios del año 2003 en Suecia, ha sido bloqueada a nivel mundial por distintas plataformas de búsqueda. Las demandas y amenazas provenientes de las distintas compañías distribuidoras ha generado para el motor de búsqueda



simpatiza con los manifiestos que han hecho famosa a esta página web en contra del copyright y la libertad de expresión considerada por su manifiesto como un medio para la piratería. Sin embargo, el requerimiento de eliminar del motor de búsqueda de Google un documental, da cuenta de errores fraudulentos y de la creación de un algoritmo que detecta la piratería por parte de la DMCA, el cual con este episodio se evidencia como un *sistema que fomenta que los titulares de derechos de autor abusen con los algoritmos y eliminen materiales inconvenientes para ellos*<sup>100</sup>. Y aunque en primera instancia aparenta un error dentro del algoritmo de la DMCA que de manera automática envía los requerimientos de eliminación de piratería en URL's a Google, la realidad es que registra dentro de su biblioteca materiales realizados bajo licencias libres, que no están bajo el dominio de las distribuidoras que representa la DMCA. El Documental pone en evidencia con los tópicos que presenta el manejo indebido de los derechos de autor, el ideal de un internet libre, y cómo las compañías titulares de derechos de autor han comercializado su propio medio de piratería en internet. Entre error y censura, el funcionamiento automatizado de un algoritmo que detecta materiales con derechos de autor dentro de las coordenadas de internet, nos presenta uno de muchos ejemplos de cómo éstos funcionan y cómo se pueden utilizar a favor en todas sus variables.

## Los algoritmos y la publicidad para el documental, Son estrategias que deben tomarse en cuenta.

Internet como plataforma de mercado se establece ya como principal proveedor de espacios publicitarios para la comercialización de productos. Las pautas televisivas, los cine minutos durante una función de cine, han dejado de ser marco importante para la publicidad, el *Below The Line*<sup>101</sup> (BTL) gana terreno en cuanto a inversión publicitaria y esto deriva en los

*varios cambios en sus servidores, así como a sus creadores que enfrentan cargos de piratería y violación a los derechos de autor.*

100 VanderSar, Ernesto. *Hollywood Studios Censor Pirate Bay Documentary*. 19 de Mayo de 2013. <https://torrentfreak.com/hollywood-studios-take-down-pirate-bay-documentary-130519/> (último acceso: 17 de Mayo de 2015).

101 **Below The Line** (BTL) anglicismo que explica las diversas técnicas publicitarias que utilizan medios enfocados en nicho como internet, correo tradicional y promociones. El llamado *Above The Line* (ATL) se identifica por utilizar estrategias

pagos que efectúan diversas plataformas que hospedan audiovisuales cuando se trata de la llamada *Monetización*<sup>102</sup> en YouTube como ejemplo.

Desde el año 2009 la inversión de publicidad en internet en México se ha mantenido por encima del 30% anual, y desde el año 2012 internet se posicionó debajo de la televisión abierta y la radio en cuanto a concentración de inversión publicitaria<sup>103</sup>. Esto es un indicador importante cuando hablamos de la distribución del documental, ya que el internet como medio utiliza no sólo el hipervideo para vincular sus anuncios, sino que los contenidos audiovisuales como el documental pueden enganchar publicidad desde varias aplicaciones y algoritmos. La publicidad paga, por lo mismo es importante detectar que en función de los algoritmos que ayudan a posicionar un producto sobre algún contenido, estos puedan ser positivos para la monetización de un proyecto documental.

Las empresas privadas ahora invierten en publicidad dentro de internet y obtienen mayores resultados por campaña. Para el 2014, la apuesta internacional se encuentra en las plataformas que sustentan los audiovisuales, estas plataformas presentan una de las mayores reservas de consumidores cautivos que en cualquier otra década. El uso de algoritmos para la obtención de resultados de consumo es evidente dentro de estas plataformas. Los bloqueos, la censura, así como la contratación de diversas compañías que agregan vistas para proyectar en estadísticas los distintos canales de video, video blogs, así como canales publicitarios son referentes para los distribuidores de documental, ya que a partir de estas estrategias se logran detectar los públicos objetivos, así como los canales y/o plataformas que le representarán mayores ventajas para su reproducción.

*masivas como la televisión y el cine.*

102 Los procesos de **economía viral** se basan como en la economía formal, sin embargo para las plataformas audiovisuales, cada video publicado en ellas corresponde a un vínculo dispuesto para la venta de espacios publicitarios, es aquí donde la economía del creador audiovisual y las plataformas que hospedan estas creaciones logran establecer una negociación. De todas las plataformas investigadas, YouTube es la plataforma con mayor disposición y trato justo, sustentada en licencias Creative Commons, permite mediante algoritmos la renta retribuida de un espacio virtual.

103 IAB México. *Estudio de inversión publicitaria en internet en México. Resultados de 2013*. Estudio, IAB México, México: Terra, 2013, 45.



Conforme las estadísticas presentadas por la Global Digital Statistics 2015<sup>104</sup> existe un 42% (3.010 Billones de personas) de penetración de internet a nivel mundial y un 51% (3.642 billones de personas) en uso de datos en servicios de telefonía celular o datos móviles. Los usuarios activos de redes sociales conforman un 23% a nivel mundial (1.685 billones de personas), divididos en un 52% en zonas urbanas y un 48% en zonas rurales<sup>105</sup>. La penetración de datos hacia usuarios va en crecimiento, sustentan significativamente el uso de datos de internet por medio de teléfonos celulares; dentro de las estadísticas, la penetración de internet tan sólo en América del Norte<sup>106</sup> es de 65% (633 millones de personas). La penetración de usuarios de redes sociales también implica un factor de consumo de datos bastante amplia. Las redes sociales más importantes y donde se contabilizan estas cifras son Facebook, Twitter<sup>107</sup> e Instagram. Estas estadísticas ubican a México<sup>108</sup> en el décimo lugar de horas de consumo a nivel mundial con un total de 5.0 horas de consumo de internet y 4.3 horas de consumo con datos móviles por usuario. México adquiere el segundo lugar a nivel mundial de uso de redes sociales con 3.8 horas diarias. La mayoría de uso de redes sociales se realiza con teléfonos inteligentes (Smartphones).

Colling Osing<sup>109</sup> explica que las plataformas que hospedan audiovisuales han presentado una derrama económica nunca antes vista mediante publicidad, el enfoque a futuro es que mediante plataformas creadas como canales de video, se puedan incorporar las pautas publicitarias acompañadas de contenidos de calidad. Las plataformas que han determinado

104 We Are Social. *Global Digital Statistics 2015*. Enero de 2015. <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (último acceso: 24 de Enero de 2015).

105 Los datos presentados por la Digital Statistics 2014 establecen un total de 7,095,476,818 personas en el mundo, con 2,484,915,152 usuarios de internet, 1,856,680,860 usuarios de redes sociales activos y 6,572,950,124 suscriptores de telefonía móvil en el mundo.

106 We Are Social. *Op. Cit. P. 11*

107 **Twitter** es un servicio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano, con un máximo de 140 caracteres llamados tuits. esta aplicación se convierte en primaria dentro de los modelos de comunicación en redes gracias al conteo de trending topics y el alcance mundial. Twitter recolecta datos primarios de los usuarios a nivel mundial y sobre estos datos el análisis de tópicos ha desarrollado mayor agilidad cuando se trata de desarrollo de un tópico social geolocalizado.

108 We Are Social. *Op. Cit. P. 18*

109 Osing, Colin. *The future of enterprise digital marketing through streaming video*. 09 de junio de 2014. <http://blogs.imediaconnection.com/blog/2014/06/09/the-future-of-enterprise-digital-marketing-through-streaming-video/> (último acceso: 12 de Noviembre de 2014).

el camino a seguir mediante el sistema de pauta comercial y contenidos cinematográficos son Netflix<sup>110</sup>, VIMEO<sup>111</sup>, Facebook y YouTube. Estas plataformas que manejan distintos formatos para la visualización de contenidos, han abierto el mercado de redes sociales y pauta publicitaria al grado que, distintas compañías invierten en la producción y visualización de contenidos en video y proponen inversiones para proyectos audiovisuales y documentales. Netflix, YouTube y Vimeo por ejemplo, producen ya sus series documentales. Sin embargo el punto crítico se encuentra sobre todo *en la promoción de segmentos de audiencias específicas*, esto es importante ya que así como en la televisión, al establecerse las reglas dentro de las plataformas sobre geo-mercado, los sistemas automatizados o algoritmos para la visualización de contenidos que identifican a las audiencias<sup>112</sup>, las acomodan de manera que los contenidos son re direccionados a gusto, momento emocional y proceso de selección.

Plataformas como Netflix planean para el año 2020, que los usuarios experimenten una observación emocional, la idea presentada por Neil Hunt<sup>113</sup> productor en jefe de la compañía, proyecta una plataforma inteligente que seleccionará los materiales audiovisuales al relacionar los estados de ánimo del usuario. La idea que la televisión migre hacia el internet no es única para compañías como Netflix. Plataformas de internet como Amazon.com Inc<sup>114</sup>, Yahoo Inc<sup>115</sup>, entre otras, proyectan el futuro de la televisión y proponen que mediante las

110 **NETFLIX** es un proveedor de servicios de internet comercial que se incorpora como plataforma de hospedaje de películas y documentales a nivel global en el año 2010. Es un servicio de paga mensual que actualmente cuenta con 32 millones de suscriptores a nivel mundial. El catálogo de audiovisuales con el que cuenta es extenso, los contratos efectuados con distintas distribuidoras internacionales le ha permitido agrandar el catálogo de películas como de suscriptores a nivel mundial.

111 **VIMEO** es una plataforma que hospeda audiovisual en internet que similar a YouTube hospeda contenidos a nivel mundial, esta plataforma privada y por medio de suscripción cuenta con normas de censura mucho menos rígidas que YouTube, además que hoy en día es la plataforma para mostrar proyectos cinematográficos e insertados en diversos festivales a nivel mundial evitando los pagos y los envíos de materiales físicos.

112 **Audiencia:** designación de un público que interactúa con un medio ya sea cine, televisión radio etc. Existen diversas tipologías de audiencias que varían según región, psicología, sexo, nivel socioeconómico, hábitos etc.

113 Lapowsky, Issie. *Headline: What Television Will Look Like in 2025, According to Netflix*. 5 de Mayo de 2014. [http://www.wired.com/2014/05/neil-hunt/?mbid=social\\_twitter](http://www.wired.com/2014/05/neil-hunt/?mbid=social_twitter) (último acceso: 12 de Mayo de 2014).

114 **Amazon.com Inc**, es una compañía Estadounidense de comercio electrónico establecida en la ciudad de Seattle. Con sitios web establecidos por región, la compañía vende productos tanto físicos como virtuales y hoy día puedes vincular una premiere cinematográfica en la plataforma al costo del boleto en taquilla.

115 **Yahoo Inc** es una empresa global de medios que se funda a mediados de la década de los noventa. Esta empresa concentra su participación en las cuentas de correo electrónico y desde el inicio de la década del 2000 como portal de internet y plataforma de hospedaje audiovisual. Yahoo migra hacia la construcción de un portal de medios importante para los



estructuras adaptadas en los últimos años para las plataformas audiovisuales los usuarios tengan acceso a más de 48 millones de canales de televisión.

Estos algoritmos de selección no aleatoria ya son posibles dentro de Netflix y otras plataformas como YouTube y Google. La propuesta a futuro debe analizarse profundamente, ya que los contenidos en televisión y las redes se conocen como agentes de control social. No obstante, estas compañías invierten en aplicaciones que permiten un consumo de geo-mercado para la concentración de información y contenidos; debemos cuestionar la inversión cuando estas mismas empresas venden catálogos completos de información a gobiernos en general y en particular a empresas de marcas globales. La libre elección sobre la información que como usuario se piensa tener, es ilusoria. Los algoritmos y las aplicaciones de geo-mercado definen las capacidades de consumo, y hoy día definen opiniones, políticas sociales y activismos en todos sus géneros<sup>116</sup>. Los procesos de selección de contenidos ya se encuentran estructurados bajo algoritmos de consumo dentro de las redes sociales y algunas plataformas que hospedan audiovisuales. No negamos la ciencia ficción en este apartado, ya que el uso de algoritmos modifica psicológicamente los estados de ánimo de los usuarios<sup>117</sup>, al establecer no sólo procesos de aprendizaje, sino de consumo.

En las redes sociales como Facebook<sup>118</sup>, los procesos de selección de audiencias se manejan oficialmente desde el año 2011, y contemplan un control sobre los contenidos publicados y visualizados. Estos mismos algoritmos se manejan en las plataformas que soportan audiovisuales, así como buscadores de internet como Google. Entender el proceso de contenidos de algoritmos tiene que ver con el mercadeo 3.0, que re direccionan las pautas

*usuarios de internet hoy día.*

116 Zizek, Slavoj. *En defensa de la intolerancia*. Traducido por Javier Erazo Ceballos. Antonio José Antón Fernández. Madrid: Ediciones Sequitur, 2008.

117 Pita, Elena. *Gilles Lipovetsky: La gente común no halla ya la felicidad en el súper, por eso escribe o hace fotos*. 01 de Enero de 2015. <http://www.elmundo.es/cronica/2015/01/25/54c39959e2704e8d4c8b457c.html> (último acceso: 02 de Enero de 2015).

118 **Facebook** es una plataforma que interactúa con los usuarios como una red social. Para Junio de 2013 Facebook se integra como monopolio de comunicación en el mundo con millones de usuarios gracias a las aplicaciones para teléfonos inteligentes que funcionan mediante datos y no con internet.

publicitarias al consumo de usuarios objetivos, lo que proyecta una revaloración de las fórmulas en las que publicamos audiovisuales y contenidos en internet.

Los temas de moda o *trendy*<sup>119</sup> que se expanden en las redes en milésimas de segundo y su réplica<sup>120</sup> también trabajan mediante la selección de audiencias o segmentación de usuarios. Sobre esto las diversas estrategias de creación de contenidos se ubican en distintos grupos de distribución viral. Desde el punto de vista del *mercadeo 3.0*<sup>121</sup>, los conceptos sencillos no deben complicarse de ningún modo, la información debe fluir dentro de las plataformas que hospedan audiovisuales y redes sociales aunado con la redirección de opiniones de los usuarios o réplica.

## El manejo estadístico del entretenimiento y contenidos transforma el consumo.

Si vemos un video musical de un artista Pop, el algoritmo que nos mantiene dentro de un segmento se nos presentará en cada red social, buscador o plataforma audiovisual que utilicemos, a esto nos referimos cuando se segmenta al usuario, se le determina por los intereses de búsqueda y se le mantiene sobre ese tipo de intereses, el valor de cada segmento depende de la sustancia de masa de consumo, esto es lo que las plataformas que hospedan video y las redes sociales venden a las empresas como espacios para pautas publicitarias.

Las redes sociales han determinado el consumo de contenidos de forma sectorial, al

119 **Trendy** refiere a temas y tópicos de moda, proviene del anglicismo *Trending Topic*, que refiere a los temas más replicados, utilizados dentro de redes sociales e internet.

120 La **réplica** de la viralidad es similar al significado de la replicación que vive un virus. La réplica en internet tiene las mismas fases como: Fijación y entrada en una red social multiplicación en las plataformas y liberación de los temas a nivel global.

121 Kotler, Phillip. *Op. Cit.* P.11-32



organizar y reagrupar a los usuarios para que no salgan del círculo de temas relacionados. Algunos usuarios encuestados dentro de un grupo de enfoque realizado en el mes de octubre de 2014<sup>122</sup>, propusieron que cuando en sus redes sociales se concentraban los temas de moda, el comentario exacto resultó ser que: *“En plataformas como YouTube recomienda videos sobre el tema documentales o audiovisuales recientes con el mismo tópico sin que como usuarios se seleccionara o visualizara el tema de ninguna forma”*. Para los participantes del grupo de enfoque fue claro que la temática de moda los guiaba dentro de un sector gracias al género, la edad, los estudios y sus movimientos en internet.

Las promociones que una red social como Facebook propone para viralizar una publicación permiten llegar a los distintos segmentos de usuarios, donde dentro de los algoritmos que manejan estas publicaciones pueden equilibrar el tipo de objetivos de consumo que la pauta requiera, ésta es direccionada y va a todos los segmentos que se requiera para promocionar. Los precios parten dependiendo del alcance que se requiera<sup>123</sup> con alta efectividad, además si la publicación es de interés, la viralidad natural del tema alcanzará a un mayor público. Un ejemplo de esta publicidad pagada a precios módicos es la Fan page<sup>124</sup> de la revista Vice, la cual promociona mediante esta vía los documentales de mayor producción e importancia para la revista. Existen varias consideraciones en las pautas, como por ejemplo la realidad del uso de datos móviles<sup>125</sup>, el tipo de consumo que

122 Grupo Focal del 07 de Octubre del 2014, con un total de 50 participantes. El objetivo trata sobre el uso y manejo de redes sociales para obtener información, noticias y la visualización de Documentales. La interacción fue parcial, la influencia de grupo fue media, y la participación del moderador consistió en la entrega de cuestionarios.

123 Facebook, Cómo funcionan los anuncios para. «Facebook para empresas.» Facebook. 11 de Agosto de 2015. <https://www.facebook.com/business/> (último acceso: 11 de Agosto de 2015).

124 Las **Fan Pages** son páginas abiertas, visibles para cualquier usuario. En ellas la constante es la publicidad de la marca o de quienes se representan en ella. Su sencillez ha permitido que cualquier usuario sin conocimiento de programación las controle, lo que posibilitó la creación de algoritmos y métricas de social media importantes. La interacción entre usuarios y marca es mayor, ya que la respuesta es directa y no unidireccional como en una página web, creada para dar publicidad a productos o proyectos. Estas fan page han tenido un crecimiento importante dentro de Facebook ya que mediante los mecanismos de mercadotecnia que la compañía ofrece, las fan page logran posicionarse en las redes sociales ya sea con pautas publicitarias pagadas a bajos costos o mediante las publicaciones de promociones o información que contienen. La creación de las páginas es gratuita y ha demostrado un alto valor publicitario cuando se trata de la difusión de proyectos documentales. Para más información consultar: Pallares, Andrea. *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook*. 2013. <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>

125 Recordemos que las estadísticas presentan como uso de datos móviles un 93% en datos de telefonía celular. We Are Social. *Global Digital Statistics 2015*.

éstos tienen, la duración de cualquier publicación audiovisual y el contexto, si la publicación te da la información correcta y ésta te lleva mediante hipervínculos a obtener información más extensa o la información es clara, etc. Un ejemplo importante es la página de noticias de Al Jazeera hospedada ya en una Fan page de Facebook llamada AJ+<sup>126</sup>, la cual produce pequeños clips documentales con temas relevantes del contexto actual, creando con la información contenidos importantes como notas informativas, saliendo del espacio tradicional del noticiero y promoviendo una cultura de información global. La Fan page se define de la siguiente manera: “AJ+ Español es una comunidad de noticias para nuestra generación. Abrimos nuevos canales de comunicación para conectar a los jóvenes latinoamericanos entre sí y a los temas que les importan. Resaltamos luchas y logros humanos, apoyamos las voces apasionadas que desafían el status quo, compartiendo las historias que le dan forma a nuestro mundo<sup>127</sup>”. Con un total de 743,899 seguidores para Agosto del 2015, la producción audiovisual, de cortometrajes documentales informativos ha logrado mediante las estrategias y el pago de pautas dentro de Facebook un alcance de público objetivo en tan sólo 22 meses.

La compañía de Noticias Al Jazeera, conocida a nivel mundial por su documentación durante la Primavera árabe Tunecina, fijó la agenda de las revueltas árabes apoyando a los gobiernos opositores mediante la documentación periodística que publicó. El engagement que una compañía de noticias logró a nivel mundial a partir de redes sociales es una tema importante para la difusión y distribución del documental.

Lo que encontramos con estos dos ejemplos es la administración de sus estrategias de forma optimizada, utilizando por un lado tópicos de moda o *Trending Topics*<sup>128</sup> que generan

126 AJ+ es la versión inglesa de noticias digitales de Al Jazeera Media Network. Los servicios son accesibles tanto en aplicaciones para telefonía celular como para plataformas de YouTube y Facebook. El trabajo de este canal en particular inició en enero del 2012 cuando Al Jazeera creó la oficina de medios en San Francisco Estados Unidos y lanzaron el canal de noticias con contenidos para jóvenes el 13 de Junio del 2014.

127AJ+, AlJazeera. AJ+ Español. Medios. Noticias. Editorial. 09 de Octubre de 2013. [https://www.facebook.com/ajpluses-panol/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/ajpluses-panol/info?tab=page_info) (último acceso: 11 de Agosto de 2015).

128 **Trending Topic** se entiende como tendencias del momento o tópicos de moda. Su utilización en las redes sociales permite la sectorización de la información mediante algoritmos. Redes sociales como Twitter son las principales promotoras de los llamados Trending Topics, apoyando así las producciones audiovisuales hospedadas en las diversas plataformas de



visualizaciones naturales, pagando por pautas dentro de Facebook y YouTube para que la segmentación de usuarios elegidos por ellos y seleccionados mediante algoritmos de medidas de consumo, generando también una réplica dentro de las redes sociales tanto con la pauta pagada y el llamado *like*, como la réplica noticiosa que se publica en los muros personales de los usuarios de Facebook o Twitter, y sobre todo parte de la estrategia, es la comunicación de estas agencias con sus usuarios, la publicación constante de avances, trailers, teasers, reportes y memes, logran que los usuarios se mantengan enganchados en espera de lo nuevo. Ahora, cuando hablamos de un documental que desea implementar una estrategia parecida, suena difícil ya que la cantidad de contenidos que puede extraer de su proyecto son mínimos a los contenidos que extrae una empresa de noticias como AlJazeera, sin embargo una de las estrategias más audaces ha sido para estas Fan pages de documentales pagar la pauta de promoción de Fan page.

La agrupación de consumo tiene sus lados positivos y negativos cuando se trata de la publicación mundial de proyectos documentales, la viralidad ya no maneja qué tanto se ve, sino qué tanto se replica, podemos encontrar sobre un mismo tema miles de audiovisuales que no tienen las vistas que antes eran necesarias para considerarlas como objetivos virales, pero contienen la réplica, y la reproducción total necesaria para mantenerse en los buscadores de manera positiva. Sin embargo, esta segmentación determina las opiniones y el consumo de los usuarios, ya que los mantiene sobre un algoritmo de información constante que no permite hasta su rompimiento el ingreso de información contraria o de otra índole. Para los usuarios de redes sociales es normal que sus perfiles se mantengan en un espacio algorítmico no mayor a 50 actualizaciones de estado, de las cuales son perfiles de usuarios que se mantienen dentro del mismo algoritmo y las actualizaciones no varían a los temas programados en él. Esto modifica la opinión y se investiga la capacidad que tienen estos algoritmos de modificar los estados de ánimo de los propios usuarios. Romper con la programación algorítmica es parte de las estrategias necesarias para acceder a un público

---

*internet. Trendy, Trending, son diminutivos del mismo concepto.*



mayor, y esto lo saben las compañías de redes sociales que promocionan paquetes amplios de pautas para publicación. Como realizadores que queremos utilizar estos medios para la difusión de los proyectos documentales, debemos tener en cuenta estas estrategias y utilizar a conveniencia las promociones de viralidad creada y viralidad natural que se ofrecen en redes sociales.

Existen varios usos de algoritmos que modelan la experiencia de los usuarios así como la dirección de los contenidos que controlan. El aprendizaje que cada algoritmo obtiene, depende tanto del contexto en el que se presenta como de las plataformas en las que se utiliza. Estos algoritmos cambian conforme los contextos o modas de los propios usuarios. Si nos encontramos en épocas electorales o en copas del mundo, los algoritmos varían dependiendo la región. La taxonomía del aprendizaje de los algoritmos se maneja de forma general al momento de programar, sin embargo existen por el momento cuatro tipos de programación algorítmica<sup>129</sup> base diferenciada utilizada constantemente sobre todo en plataformas que hospedan audiovisuales:

 □ **Aprendizaje supervisado:** la información o datos se programan de antemano, información que ya obtuvo resultados, y mediante predicciones sobre los resultados obtenidos se comprueba la eficacia. Sobre esta comprobación se ingresan los datos a ser predichos con mayor certidumbre. Estos algoritmos son utilizados para trabajos logísticos, dónde y cómo puede cierto tema desarrollarse, en cuánto tiempo logra los objetivos y cómo será replicado. Estos algoritmos se utilizan para buscar materiales que funcionen como barcas para hospedar publicidad.

 □ **Aprendizaje sin supervisión:** La información o datos no se encuentran catalogados y no se tienen resultados conocidos para su comprobación. Es un modelo que deduce

129 Brownlee, Jason. *A tour of Machine Learning Algorithms*. 2013. <http://machinelearningmastery.com/about/> (último acceso: 13 de Noviembre de 2013).

las estructuras presentadas en los datos, su significación y su registro. Estos algoritmos sirven para detectar en los audiovisuales registros de imagen y sonido, se aproximan a los utilizados por YouTube para el registro copyright y Creative Commons, así como para la distribución de materiales que no fueron programados (nombrados) para ingresar a estos.



**Aprendizaje semi-supervisado:** La información o datos programados cumple con información catalogada y no catalogada. Existe una predicción deseada, pero el programa necesita aprender las estructuras de organización de datos, así como la manera en que va a generar las predicciones. Este tipo de programación se utiliza para predecir y acomodar en la red datos que no cuentan con predicciones lógicas, por ejemplo, para las llamadas vistas virales, estos pequeños videos caseros sobre momentos chuscos ingresan a este tipo de aprendizaje algorítmico, lo que prepara a las plataformas que hospedan audiovisuales como YouTube a direccionarlos a públicos específicos de consumo.



**Refuerzo de aprendizaje:** Los datos ingresados a estos algoritmos contienen estímulos, como por ejemplo, contexto social, momento histórico etc. Estos modelos de predicción reaccionan sobre los contextos programados. Por ejemplo, en elecciones presidenciales, la programación equivale a la región donde se presentan y llevan a los audiovisuales registrados con esos temas a agruparse y presentarse mediante la réplica, aquí entre mayor vistas o réplica tenga un contenido, su presencia en las redes y plataformas es mayor. También podemos encontrar bloqueos y censura sobre este tipo de algoritmos.

Los algoritmos generan efectividad económica, por ejemplo un tópico de moda o Trending Topic maneja algoritmos de aprendizaje semi-supervisado, ya que antes de ser publicado clasifica áreas de las imágenes que no contienen datos de especificación pero logran



muchas vistas o réplicas. Los datos resultantes de estos algoritmos llegan a los interesados como a los programadores que incorporarán la publicidad enganchada en esa información y que dependerá de la temática del mismo. Los algoritmos se presentan en grupos que dependen del origen en que se basan para las predicciones. El uso de algoritmos para la creación de narrativas comienza a fortalecer las producciones documentales, los ejemplos latinoamericanos en el uso de algoritmos narrativos se encuentra en distintas producciones de web documental, las cuales han logrado un posicionamiento masivo.

El proyecto *Córdoba bajo fuego*<sup>130</sup> de Carlos Simo, se basa en la utilización de algoritmos sobre los temas relacionados a los incendios vividos en Córdoba, Argentina, durante septiembre del 2013, lo que produjo la viralización de documentos con contenidos de calidad para las audiencias en tiempo real. La página que hospedó el proyecto obtuvo millones de vistas durante el transcurso de los hechos relacionados con los incendios, las vistas de los videos enganchados en el portal de noticias de Argentina LaVoz.com.ar permitió la realización de un Web Documental en tiempo real sobre el tema. Algoritmos de aprendizaje semi-supervisado propuestos por el portal de noticias permitieron la extensión de los contenidos a nivel mundial, y lograron el uso de imágenes en televisión internacional y portales de noticias a nivel global. Los realizadores de las imágenes y audiovisuales documentales fueron 18 periodistas independientes, su trabajo se difundió a nivel mundial, y obtuvieron ganancias económicas directas por los ganchos desde YouTube<sup>131</sup> con los que se creó la página *Córdoba bajo fuego*.

Los temas de moda o Trending Topics permiten el desarrollo y distribución de temas y documentales que muchas veces no fueron realizados para el tiempo en el que se convierten en moda. También la piratería viral<sup>132</sup> permite la distribución de documentales y series fílmicas

130 Simo, Carlos. *Córdoba bajo fuego*. 2013. <http://www.lavoz.com.ar/cordoba-bajo-fuego/home/> (último acceso: 14 de Septiembre de 2013).

131 Córdoba bajo fuego, el documental multimedia de La Voz. «YouTube.» La Voz del interior. 20 de Noviembre de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=xVVq270uZf4>.

132 Catalogamos **piratería viral** a todo aquel documento audiovisual, película realizada por un autor y replicada por canales privados y monetizados en YouTube y otros portales como Teledocumentales.com etc. Tal cual como la piratería tangible, estos canales utilizan el trabajo de otros para obtener beneficios propios.



que no fueron producidas para internet.

Un ejemplo de piratería viral y Trending Topic con algoritmos de aprendizaje sin supervisión es el documental *“Teletiranía. El control de la televisión mexicana”*<sup>133</sup> del Canal 6 de julio, que gracias a la piratería virtual, logró obtener más de 700,000 vistas en el tiempo que duró la campaña electoral del 2012 en México. El Trending Topic del momento permitió que el documental fuera visualizado de principio a fin como una estrategia política provocada por su disposición en las redes sociales y no como el objetivo original de los realizadores. El uso del documental y la réplica que obtuvo, se transformó en una campaña de mercadeo político en contra del candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional. Los realizadores no supieron del uso de los materiales como estrategia de campaña política hasta después de un año del evento. El documental fue visto en su mayoría en México y las ganancias de monetización obtenidas por el canal de YouTube que utilizó el documental variaron de \$36 USD mensuales y en totalidad de ganancias como canal que hospedaba varias producciones documentales del Canal 6 de Julio alrededor de \$401 USD mensuales<sup>134</sup>.

Los casos de visualización de piratería viral promovieron para YouTube de principio, la creación de un algoritmo lector de información para controlar las demandas de autores y distribuidoras que saturadas, vieron sus proyecciones disminuidas por causa del internet. Los algoritmos de YouTube permiten detectar tanto imagen como audio y se establece un registro autoral sobre Copyright y licencias Creative Commons. Estos registros permiten tanto a los autores como a las distribuidoras Monetizar<sup>135</sup> cualquier segundo usado sobre cualquier

133 Mendoza, Carlos. *Teletiranía. El control de la televisión mexicana*. Documental. Dirigido por Carlos Mendoza. Producido por Nancy Ventura. Canal 6 de Julio, 2005.

134 Durante marzo del año 2011, el canal llamado censuramishuevos en la plataforma YouTube generó cobros mensuales de 36 a 469 dólares estimados según la cantidad de vistas del documental *Teletiranía*, y de diversos documentales de la autoría del propio Canal 6 de Julio.

135 **Google AdSense** es un extracto de la compañía Google inc. que se encarga de la llamada monetización, la creación de una economía mediante los anuncios de publicidad mostrada en los contenidos audiovisuales de YouTube y de las plataformas que hospedan audiovisuales que se enganchan a YouTube para la visualización. Los algoritmos de lectura de registros de derechos de autor se encuentran en este apartado, y sobre éste es que las ganancias económicas se pueden establecer de manera directa Usuario-Publicidad. Información sobre monetización en: Google, AdSense. AdSense. 2010. [http://www.google.es/adsense/start/#?modal\\_active=none](http://www.google.es/adsense/start/#?modal_active=none)

audiovisual, así como Monetizar las proyecciones y las copias que se distribuyen dentro de YouTube, también permiten la restricción de visualización y la eliminación de cualquier audiovisual que utilice material registrado. Para las compañías distribuidoras el negocio de piratería viral produce ganancias mayores que en cartelera. Se han detectado diversas copias de películas próximas a exhibirse siendo monetizadas por las mismas compañías distribuidoras, las películas ya no se restringen como hace unos años, sino que se permite su libre distribución dentro de internet y logran una economía mayor para autores y distribuidores.

La piratería viral se ha vuelto moneda de transacción para *Google AdSense*. Compañías que se especializan en la monetización<sup>136</sup> generada por el uso indebido de derechos de autor en el mundo se dedican hoy día a cooptar para lograr ganancias económicas de cualquier audiovisual que se encuentre en la red y que no tenga registro de derechos de autor.

Un caso importante que dio luz sobre el tema fue el reclamo sobre derechos de autor que la compañía Univisión<sup>137</sup> realizó horas después de la publicación en Aristegui noticias<sup>138</sup> mediante YouTube del mensaje que la periodista dio a medios y a la sociedad Mexicana sobre su separación con MVS Noticias en marzo del 2015. Tres días después de su publicación el video contaba con 900 mil vistas, tres semanas después el video contaba con 1,829,682 mil vistas, no sólo el canal de Aristegui noticias monetiza su información, sino que nos muestra como ahora las empresas de televisión están migrando sus contenidos y su economía hacia internet.

Los contenidos audiovisuales encuentran someras predicciones con base en los algoritmos sobre su alcance viral, sin embargo es latente y se encuentra en producción un algoritmo que

136 Google, AdSense. *AdSense*. 2010. [http://www.google.es/adsense/start/#?modal\\_active=none](http://www.google.es/adsense/start/#?modal_active=none) (último acceso: 20 de Noviembre de 2015).

137 **Univisión** es la cadena de televisión en Español más grande de Estados Unidos. Gracias a la afiliación de distintas cadenas televisivas, así como de portales de internet, Univisión se mantiene como la cadena de mayor movimiento de información en idioma castellano en Estados Unidos.

138 Aristegui noticias. *Reclaman supuestos derechos sobre video de Aristegui; son sólo de ella: Univisión*. Redacción AN. 20 de Marzo de 2015.



permita la guía y la predicción acertada de los alcances virales que puede tener un audiovisual. Para el Dr. Justin Cheng<sup>139</sup> especialista en ciencias de la computación de la Universidad de Stanford, las posibilidades de estos algoritmos son indefinidas, la importancia de los nodos creados vía redes sociales genera una cascada donde se comparten los audiovisuales de manera masiva, estos algoritmos proporcionarán a cada creador/usuario la información correcta y las fórmulas de producción para crear contenidos virales. Esta programación permitirá al creador/usuario seleccionar no sólo un geo sector de consumo apropiado, sino la distribución de contenidos de calidad que en estos momentos se pierden gracias a la viralidad natural que tienen muchas *vistas virales* de internet.

Para mayo del año 2014 el buscador de internet Google<sup>140</sup> se convirtió en uno de los buscadores de mayor uso en el mundo. Google se convirtió en uno de los monopolios de internet más importantes a nivel mundial, realizando compras de compañías y cooptando programas que perjudicaron de manera económica a otros buscadores. Sin embargo, Google no es sólo un monopolio importante, Google contiene toda la información registrada de sus usuarios y sobre esto el control de la privacidad de información inicia con un nuevo debate:

**¿Una compañía privada debe tener datos privados de sus usuarios?**

**¿Para qué fin una compañía como Google los obtiene?**

139 Cheng, Justin. Danescu, Cristian. Leskovec, Jure. *How Community Feedback Shapes User Behavior*. Paper, Stanford Graduate Fellowship, Max Planck Institute SWS, US: Stanford University, 2014, Pp.10.

140 Lee, Timothy B. *40 maps that explain the internet*. 2 de Junio de 2014. <http://www.vox.com/a/internet-maps> (último acceso: 14 de Febrero de 2015).

## 1.4 PUBLICIDAD, REAL GENERADORA DE UNA ECONOMÍA VIRAL



*“La hipermediatización contempla los grandes cambios estructurales y en las relaciones, cogniciones e interacciones humanas, derivados de la interacción de medios, hipermedios, cultura, sociedad, instituciones e individuo en las dimensiones físicas, virtuales y mentales a lo largo del tiempo.”*

JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO<sup>141</sup>

Durante la década de los noventa el cuestionamiento sobre la existencia de una era posmoderna dio luz verde al entendimiento de los medios de comunicación como una sociedad de comunicación generalizada o el Mass Media<sup>142</sup>. La emancipación de las tecnologías permitió una mayor producción audiovisual, y con un sentido tecnológico, la evolución de los medios acercaron a un público mayor tanto al consumo audiovisual como a la producción. La vertiente de géneros no dejó atrás la calidad de producción establecida por los distribuidores masivos, los públicos adquirieron mayor importancia, la especialización del mercadeo a un público de consumo específico tomó las riendas de la publicidad, la cartelera cinematográfica y la televisión. El valor otorgado a éstas propuso para el nuevo milenio un cambio, desde la emancipación tecnológica generada por el Mass Media<sup>143</sup> a una autonomía del consumo

141 Toledo, Jorge Alberto Hidalgo. *Hipermediatización: prácticas performativas y cambios estructurales en la construcción de las constelaciones e identidades hipermediales*. 22 de Mayo de 2014.

142 Gianni Vattimo. *Op. Cit.* 9- 19

143 *Se le conoce como **Mass Media** a la diversidad de medios tecnológicos que pretenden alcanzar audiencias mayores o masivas. Desde la radio, la televisión hasta juegos de video. A los empresarios, publicistas, etc. que manejan estos medios*



ilimitada. Las eras cambiaron y demostraron que los puntos clave para el consumo audiovisual dependen de las tecnologías de producción y del marketing que las propone como únicas en el momento histórico determinado.

Pero los conceptos han cambiado, la hipermediatización que se vive hoy en día no puede catalogarse de igual forma. Entender que las redes cambiaron los modos cognitivos del mundo actual es importante. Para contemplar la trascendencia que puede lograr un audiovisual y sobre todo un documental hoy día, debemos entender los procesos culturales-sociales y plurales que se viven. El Mass Media continúa elaborando muchos de los contenidos y la hipermediatización le ha propuesto un cambio radical cuando se trata de publicidad, televisión y cine. La publicidad disfrazada de contenido audiovisual no se ha hecho esperar, así se mostró en la entrega de los premios *Oscar 2014*<sup>144</sup> con la compañía Samsung, motivada por el trending llamado *Selfie*<sup>145</sup>, produjo una pauta publicitaria que rompió tanto el record en internet por producir la imagen fotográfica más vista en la historia de la red, así como romper el esquema tradicional de la pauta publicitaria.

Esta publicidad disfrazada también trabaja de la mano con las producciones documentales. Para el año 2015 los ejemplos de documentales realizados para marcas de productos para internet son vistos con normalidad y se presentan en los distintos medios digitales. Para el mes de agosto de 2015 el estreno del documental estadounidense *We are blood*<sup>146</sup> inunda las redes sociales con expectativas sobre dicho documental en cuanto a sus per-

*se les conoce también como Mass Media. El término denota no un número específico de individuos que reciben productos o información, sino que los productos a los que se pueden acceder tienen un principio plural.*

144 Vranica, Suzanne. *Behind the Preplanned Oscar Selfie: Samsung's Ad Strategy*. Media & Marketing. 03 de Marzo de 2014. [http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304585004579417533278962674?mod=trending\\_now\\_1](http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304585004579417533278962674?mod=trending_now_1) (último acceso: 07 de Marzo de 2014).

145 *Se le llama Selfie a un autorretrato, las variantes han llevado el término de Selfie a la producción y consumo de autorretratos mediante plataformas y aplicaciones de teléfonos inteligentes. El primer uso conocido de la voz inglesa Selfie se produjo el 13 de septiembre del 2002 en ABC online, un foro sobre internet organizado por la televisión pública australiana.*

146 Anders, Mark. *We Are Blood*. Documental. Dirigido por Ty Evans. Producido por Brain Farm Digital Cinema / Mountain Dew Green Label Films. Interpretado por J.P. de Lespinois, Kirk Dianda, Ty Evans, Justice Ott, Mike Poore, Marc Ritzema, Jared Slater, Greg Wheeler James Buchmann. 2015. Disponible en: <https://itunes.apple.com/us/movie/we-are-blood/id1018386479>

sonajes y no sobre quienes lo producen; profesionales de la patineta como *Paul Rodríguez* guían al espectador dentro del mundo de un *Skater*<sup>147</sup>, sin embargo la marca de refrescos *Mountain Dew*® patrocina la producción y distribuye mediante redes y diversas plataformas como Netflix y iTunes el documental. Sobre la misma temática se encuentran una variante de documentales que explotan el nicho y son patrocinados por marcas como Nike, Adidas, Red Bull etc, presentando dentro de las producciones el llamado *product placement*<sup>148</sup> (publicidad por emplazamiento), la cual es recurrente en la producción cinematográfica comercial y que aborda un nicho de objetivos de consumo importantes; bajo segmentación y recursos de distribución digital, una marca de refrescos prefiere invertir en la producción de un documental que en la pauta para televisión, ya que el nivel de engagement demostrado por los usuarios/consumidores es mayor y la cercanía con el producto permite un mayor número de audiencia que de otra forma no sólo presentaría un costo de producción alto como pauta televisiva y de impresos, sino que quedaría a expensas de los costos de las pautas en las distintas televisoras con tiempos establecidos y censura de horarios. La digestión de la publicidad por parte de un auditorio televisivo ya no es efectiva, las marcas buscan acceder a un mayor consumo, y los espectadores no interactúan con estos comerciales. El mensaje y objetivo buscado por las diferentes pautas publicitarias sobreviven gracias a inversiones multimillonarias para que el mensaje llegue a la teleaudiencia (horarios premium, mensajes claros). En las salas cinematográficas pasa lo mismo, los cineminutos trabajan con los extremos temáticos para generar un gancho o interés en los espectadores que esperan ver una película, el objetivo se diluye con el comercial de la tienda de dulces. El hecho de que exista una menor teleaudiencia hoy día, y el hecho de que existan millones de usuarios en plataformas como YouTube, Vimeo y

147 **Skater** anglicismo proveniente de *skateboarding*, un deporte donde se utiliza una tabla con ruedas. El deporte creado durante la década de los 60, impulsó a muchos jóvenes a tomar las calles y practicar el deporte. Nunca reconocido como un deporte profesional por los estados donde se desarrolló, logró obtener popularidad gracias a su ideal urbano y accesible. Hoy día existen concursos mundiales y los patrocinios de distintas marcas de productos son los premios que los skaters obtienen por su trabajo con la tabla.

148 **Product placement** en español *publicidad por emplazamientos o posicionamiento de marca*, es una técnica publicitaria que consiste en insertar un producto dentro de contenidos audiovisuales, en el cine, series de televisión, programas de entretenimiento etc. La estrategia no trata al producto como sujeto exclusivo, sino como un sujeto común y ocasional en la pantalla. La técnica surgió en la década de los años 30 dentro del cine estadounidense como forma de conseguir fondos económicos y en especie para la producción fílmica dentro del desarrollo narrativo.



Netflix, así como la migración de canales de televisión a internet, tiene que ver con el sentimiento de *libertad de consumo* que ofrece el internet. Este sentimiento es aprovechado por la mercadotecnia y las marcas de productos, así como socialmente sucede con la política y acontecimientos globales.

La obtención de resultados, buscar y encontrar contenidos de interés para el usuario es el motivo de migración de los sistemas de comunicación a la hipermediatización. Para encontrar un contenido de interés particular en la televisión, el espectador debía esperar minutos u horas, en internet no, el espectador ya usuario decide, controla y consume lo que quiere ver. Las pautas de publicidad en televisión trabajan de manera constante, para que una marca ingrese a la querencia de un espectador y ésta debe ser pauta miles de veces. Cuando la inversión publicitaria llegó a internet se crearon sitios web por marca y nuevas formas de publicidad. Aparecieron los banners<sup>149</sup>, formas creativas de intervenir el muro de una página web cualquiera con pauta publicitaria. Pero estos banners tenían un problema, resultaban intrusivos para el consumidor, ya que lo distraían o tenían una duración excesiva para alguien que buscaba acciones prácticas. La solución a este problema fue la creación del disfraz publicitario, generar un diálogo online<sup>150</sup> que fuera plural e incluyente, no unidireccional como lo es la TV o la radio. Se abrieron videoblogs<sup>151</sup>, Fan Pages o perfiles en las redes sociales. Así, la marca dejó de ser un producto, ya que ahora tiene voz y un canal para comunicarse. A partir de que las marcas tienen vida en internet, ganan credibilidad con el consumidor, de ahí su importancia en el medio y una mayor inversión en los planes estratégicos de cada año. Las marcas cambiaron rápidamente, lo que antes era necesario

149 Se le denomina **Banner** a las imágenes en JPG, GIF o PNG que se insertan dentro de los sitios web como piezas publicitarias, su objetivo es atraer tráfico hacia los sitios web de las marcas.

150 **Online** o en línea, es un estado de conectividad, el usuario se encuentra conectado a internet. Offline o fuera de línea cuando el usuario no se encuentra conectado a internet.

151 Los llamados **Video Blogs** son un conjunto de imágenes ordenadas cronológicamente publicados por uno o más autores. Las temáticas que tratan son variadas y su distribución es sencilla dentro de internet. Lo llamados Vloggers son personajes creados mediante blogs en internet, usuarios que retroalimentan mediante un video blog las redes sociales y han cobrado fama a partir de plataformas de video como YouTube y los canales creados para éstos.

como tener un sitio web en internet, hoy se han diversificado en tener presencia en medios como Facebook, Twitter, Pinterest<sup>152</sup>, Instagram<sup>153</sup>, activaciones virales, etc. Viven de tener un canal abierto de comunicación directa con su consumidor y de ganar día con día elpreciado Awareness<sup>154</sup>, Top of Mind<sup>155</sup> y Market Share<sup>156</sup>.

Así, el consumidor busca marcas que tengan una mayor interacción e inclusión en la construcción del mensaje, un ejemplo es el proyecto documental *The Cove*<sup>157</sup> dirigido por Louie Psihoyos. Este es un buen referente para hablar del documental viral y de la cercanía con el consumidor, así como de marcas disfrazadas. Durante los dos años de producción 2007-2009 describieron paso a paso el proceso en su página web, blogs etc, y se apoyaron con los usuarios para obtener tanto donaciones económicas con fondeos y en especie (cámaras, equipo de buceo, etc), como información relacionada con su documental. En su página web<sup>158</sup>, se encontraba un apartado donde usuarios a nivel mundial podían participar con datos e información sobre el tema de la caza de ballenas y delfines. El documental con la participación de usuarios y la viralidad producida en esos años, alcanzó a obtener el premio de la academia americana de cinematografía OSCAR como mejor documental, y otros diversos galardones que lo mantienen vivo a la fecha, tanto de vistas virales como de

152 **Pinterest** es una plataforma que permite a los usuarios crear tableros de interés y de tópicos, en esta plataforma la distribución de información comprende sectores y la imagen es el principal atractivo para el usuario.

153 **Instagram** tomó la delantera en cuanto a plataformas de compartición de imágenes digitales. Gracias a opciones de corrección de color o estilo de la imagen, y una plataforma y aplicación de diseño orgánico, Instagram hoy día es de las principales redes sociales en el mundo en cuanto a compartir imagen se refiere.

154 El anglicismo **Awareness** se utiliza dentro del lenguaje publicitario, es la habilidad de percibir, de sentir y ser conscientes de los eventos, objetos y patrones presentados. Son los conocimientos generales, comunes y de conocimiento y entendimiento social. Las teorías Gestalt lo han presentado como uno de sus conceptos básicos de entendimiento humano, estas teorías son utilizadas por la publicidad para generar conocimiento de marca.

155 El Anglicismo **Top of Mind** refiere a la imagen que una marca desea crear en un espectador, un ejemplo clave es la primera imagen de una marca que viene a la mente cuando se dice la palabra utilitaria, por ejemplo: ¿en qué marca de tenis piensas si te pido visualizar unos tenis? El top of Mind se logra en los consumidores de tal manera que esta misma genera fidelidad de marca.

156 El anglicismo **Market Share** o cuota de mercado en español, es la fracción o porcentaje del total de mercado disponible para venta y consumo de un producto.

157 Monroe, Mark. *The Cove*. Dirigido por Louie Psihoyos. Producido por Paula DuPre Pesmen Fisher Stevens. Lions Gate Entertainment, 2009.

158 *The Cove* movie. *The Cove*. 2009. <http://www.thecovemovie.com/> (último acceso: 12 de Junio de 2014).



donaciones. Este documental presenta el inicio de las estrategias de mercadeo digital que hoy podemos ver casi de manera común en las plataformas de internet para otros proyectos documentales.

Esta nueva cercanía con el consumidor le dio a las marcas y su pauta publicitaria un nuevo status de entretenimiento, en el que el usuario ya es un consumidor cautivo de nuevas estrategias, conceptos y ejecuciones. Esto permite la inclusión de comerciales en las vistas de los canales monetizados de YouTube sin que el usuario lo vea como una acción intrusiva, sino como algo que ya forma parte de su día a día y del cual elige lo que mejor le convenga. Los comerciales publicitados en YouTube han ganado popularidad, tanto que existen canales que muestran lo mejor de cada categoría, como los comerciales del Super Bowl, comerciales por región, comerciales “sexys”, etc. Es tal la aceptación de la publicidad en internet en los últimos años, que incluso ha llegado a las aplicaciones que son descargadas regularmente en los dispositivos como teléfonos inteligentes o tabletas inteligentes, esto quiere decir que la publicidad viaja hoy en la palma del usuario, de primera mano, y se crea así una nueva cultura publicitaria.

**Para que el documental tenga viralidad tiene que responder a una necesidad, ya sea de entretenimiento, entendimiento, de apreciación, etc. En la medida que el documental llene el vacío del usuario y responda a sus necesidades, este consolidará una identificación por parte del usuario y se generará entonces la llamada vista y consecuente viralización.**

Ejemplo claro son los documentales del canal Vice, los cuales abordan temas de interés público, como el morbo, el entretenimiento o temas en boga. Un ejemplo clave que desarrolló un tema en boga fue la *Narcoviolencia* en México. Vice realizó una serie de documentales sobre

el tema, adentrándose a tópicos difíciles como el del cantante Komander<sup>159</sup>, que tuvo mucha exposición en los medios al cancelarse varios de sus shows por tocar temas relacionados al narcotráfico, pero que Vice documenta de forma desenfadada, dando respuesta a cualquier usuario que busca más información relacionada con el tema. Las series documentales por géneros que la revista Vice propone, se han convertido en fuentes de información para generaciones de jóvenes, así como de adultos, los cuales se identifican y consumen los proyectos documentales. Estos generan millones de vistas constantes mensuales, y la geosectorización ha permitido a diversos realizadores en el mundo acercarse con sus propuestas a la revista y lograr una difusión y economía viral importante.

Existen diversos canales, plataformas con las mismas estructuras de la revista Vice. Durante el año 2007 Current TV, propiedad del ex candidato a la presidencia norteamericana Al Gore, se convirtió en un modelo de difusión y producción de entrevistas y cortos documentales con Trending Topics a nivel mundial. El inicio como un canal de televisión acentuó la necesidad de ser patrocinados por pautas publicitarias, creando proyectos para los espectadores donde ellos mismos hacían las pautas de las marcas que patrocinaban al canal, las categorías de competencia amateur para la creación de comerciales se abrieron para otras cadenas de televisión. Cada documental presentado en el canal, era patrocinado por alguna marca cercana al canal, con una libre producción y sin intermediarios de marca, lo que permitió una producción de calidad muy importante para el canal. Hoy día Current Tv fue absorbido por la cadena internacional de noticias AlJazeera<sup>160</sup>. La producción de documentales, cortos y entrevistas sigue teniendo la misma estructura de coordinación con las marcas que se proyectan en los canales televisivos de Al Jazeera y en internet.

Las posibilidades de creación documental dentro de internet son infinitas, la publicidad

159 Díaz, Daniel. *Alterados y arremangados*. Documental. Dirigido por Daniel Díaz. Producido por Eduardo Valenzuela. Vice Media, Inc, 2014.

160 Infobae. *Al Jazeera compró el canal de Al Gore en EEUU*. Infobae América. 02 de Enero de 2013. <http://www.infobae.com/2013/01/02/1064195-al-jazeera-compro-el-canal-al-gore-eeuu> (último acceso: 12 de Mayo de 2015).



que va de la mano con las producciones documentales en internet confirma que estas no se limitan por contenido o tópicos, el engagement que buscan las marcas es cada vez más amplio cuando se trata de formatos para pautar un producto o una idea. El futuro económico para el documental no queda ni en los procesos de selección de festivales y cartelera cinematográfica, televisión o DVD's, el futuro como lo muestran algunos de los ejemplos presentados, nos permiten la reflexión sobre el uso de publicidad como gestora de economías para la producción documental dentro de internet. Los canales creados para la difusión y distribución de éstos son amplios, y las estadísticas 2015<sup>161</sup> muestran las posibilidades de consumo del documental en el mundo y sobre todo en Latinoamérica. Negarse al medio hoy día es negar la posibilidad de visualización de los proyectos documentales y sobre todo cuando se trata de un proyecto que no se encuentra bajo el manto de un estudio cinematográfico o distribuidora que invierta en él. El medio es global y en un sentido práctico, esa esencia global es positiva. Entender el funcionamiento de la publicidad dentro de internet, el uso de algoritmos que privatizan o explotan la información, permite al documentalista, al productor de audiovisuales y a los usuarios brincar las brechas de censura y obtener una visualización y criterios más amplios, ingresar a la economía que sustenta la producción audiovisual y sobre todo el reconocimiento de los derechos de autor.

161 We Are Social. *Op. Cit* P.4



CAPÍTULO II ESTÉTICA VIRAL  
LA MIRADA DESDE LOS UNOS Y LOS CEROS

***“Quien ve, nunca asume un papel pasivo,  
pues al ver –la percepción en general–  
es construcción.***

***El espectador hace la imagen;  
su relación con ella tiene un carácter  
constructivista”.***

**CÉSAR GONZÁLEZ OCHOA<sup>162</sup>.**

162 Ochoa, César González. *Apuntes acerca de la representación*. Ciudad de México: UNAM. Colección de Bolsillo, 1997. Pp.44.



## **Bild:**

### **Imagen, cuadro, fotografía, aspecto, noción e idea....**

La era viral presenta un reto de observación y aprehensión distinta, los juicios de gusto no pueden ser valorados de la misma manera que en décadas anteriores, la velocidad de consumo de imagen, el amateurismo, la pluralidad global, indican una mirada social que va hacia la vivencia de pequeñas experiencias controladas por el propio usuario. Los puntos de interés, el entretenimiento, la voracidad de consumo visual y generaciones que retoman los clásicos para la producción amateur conviven diariamente en los espacios digitales.

Para las plataformas que hospedan audiovisuales en internet, la cantidad de espectadores y el consumo audiovisual varía entre las réplicas críticas sobre producciones de carácter original (parodias, Fan Videos, apropiaciones de clásicos, mashups, etc), notas y noticias de carácter mundial (vistas amateur, notas periodísticas), publicidad (videos publicitarios que pueden ser catalogados por pautas televisivas de gran impacto -Above the line ATL- y publicidad directa -Below The Line, BTL), producciones originales para internet (Video Blogs, notas documentales de actualidad, cortometrajes de ficción, series, animaciones, etc), producciones originales para cartelera cinematográfica y televisión (largometrajes comerciales, festivales de cine, documentales, cine clásico, contenidos televisivos, videos musicales).

Desde su nacimiento durante el año 2005, las plataformas que hospedan audiovisuales direccionaron al espectador hacia el consumo inmediato audiovisual, el proyecto original de YouTube era crear una herramienta que hospedara videos familiares y videos amateur para la visualización directa de los interesados, jamás imaginaron convertirse en el almacén más



grande del mundo para copyright y las licencias Creative Commons<sup>163</sup>, ni siquiera en un espacio de interacción económica entre usuarios – publicidad - creadores. Otra plataforma que gestó un espacio de interacción audiovisual fue Vimeo, su transformación fue menor, dado que desde su inicio no se pensó como una plataforma abierta, la interacción con los usuarios es a través de una suscripción, sin embargo esta plataforma ofrece mayor calidad, mayor capacidad de almacenamiento, y la censura es inexistente. Sin embargo, Vimeo consulta un espacio de creación, donde los usuarios entablan una competencia de calidad de producción con las distintas categorías que Vimeo ofrece dentro de su esquema de visualización y festivales en la web<sup>164</sup>. El consumo audiovisual en plataformas como Vimeo se acercan más hacia una comunidad de Knowmads<sup>165</sup>, de usuarios culturales y no a nivel general como lo podemos ver en YouTube, una plataforma abierta a todo público y con variables audiovisuales.

Existe un arte participativo cuando hablamos de las vistas virales y de quién las reproduce como usuario/creador, el medio digital propone una interacción justificada de medios y de comunicación que en otras décadas sólo se proponía con Media Art<sup>166</sup> para la producción artística que dependía de tecnologías digitales<sup>167</sup>. Estas interdisciplinas se conectan desde los años veinte en la historia del arte y permiten la búsqueda de una estética y una técnica de producción que podemos encontrar propuesta hoy día en miles de proyectos

163 **Creative Commons** permite usar y compartir tanto la creatividad como el conocimiento a través de una serie de instrumentos jurídicos de carácter gratuito. Dichos instrumentos jurídicos consisten en un conjunto de licencias de derechos de autor (licencias Creative Commons o licencias “CC”) que ofrecen al autor de una obra una forma simple y estandarizada de otorgar permiso al público en general de compartir y usar su trabajo creativo bajo los términos y condiciones de su elección.

164 VIMEO. *Festival + Awards*. 06 de Agosto de 2012. <https://vimeo.com/awards> (último acceso: 13 de Mayo de 2015).

165 Se denomina **Knowmad** al usuario catalogado como un nómada del conocimiento. El neologismo que combina las palabras en inglés Know= Conocimiento Nomad= Nómada. Las características de estos usuarios son su capacidad de búsqueda de información, de conocimientos, de creación así como el trabajo colaborativo basado también en Creative Commons y otros.

166 El **Media Art** es el arte de los nuevos medios, que incorpora el uso de las nuevas tecnologías a las obras artísticas. Ya sea en espacios de net art que podemos encontrar desde el nacimiento de internet hasta las exposiciones de arte interactivo comandadas hoy por sensores de movimiento. El arte de los nuevos medios podemos entenderlo desde el Estridentismo en México con la llegada de la cámara fotográfica y los procesos de revelado y collage que establecieron nuevas formas de producción de imagen. El arte de medios o nuevos medios es participativo, colaboran tanto los creadores, las tecnologías implementadas y los espectadores que producen tanto acciones o significados sobre la obra.

167 Gianetti, Claudia. *Estética digital. Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*. Barcelona: Asociación de Cultura Contemporánea L'Angelot, 2002. Pp. 17-21

audiovisuales y documentales en internet.

Este arte participativo lo vemos reflejado en el documental desde las sinfonías de los años veinte, e interviene el cuestionamiento sobre los avances de las eras de la imagen y cómo éstas han influido en los procesos de producción. Se propone el nacimiento de la posmodernidad en las artes, la filosofía y los diversos estudios sociales gracias a la emancipación de las tecnologías a partir de 1945<sup>168</sup>, la posmodernidad tomó la batuta para no sólo la crítica del espacio y concepción de las artes, sino para el cuestionamiento de la imagen, que a modo, estableció nuevas construcciones sobre la mirada universal. El cuestionamiento, la duda razonable, reviró los conceptos de la perspectiva que se propuso durante la modernidad como modelo y estableció para los realizadores de Cine Documental la utilización de recursos que aplicarían sobre la credibilidad del punto de vista. La perspectiva no era cuestionada, la mecanicidad de la producción, los aspectos formales de la estructura fílmica fueron teorizadas por los realizadores, pero no mantuvieron un régimen de investigación, aunque sí se mantuvieron en práctica creando escuelas y movimientos artísticos importantes<sup>169</sup>.

Si hablamos en ámbitos económicos y políticos, definir una era posmoderna en el mundo es entrar en una discusión de puntos de vista reaccionarios cuando se trata de establecer la breve línea que divide a las artes y la filosofía de éstas. Sin embargo, a niveles de consumo no podemos detenernos a criticar cuando el giro audiovisual es hoy dependiente de los procesos macroeconómicos mundiales. La información se encuentra al alcance no de los humanos, sino de los datos y quienes los poseen, y sobre esto en términos morales las políticas internacionales se han encargado de la creación de diversas barreras algorítmicas para que los puntos críticos de la información se desdibujen y desaparezcan en el mundo de los ceros y los unos. La manifestación en contra de los cambios tecnológicos suele concentrarse en el consumo y no en la realidad que genera el cambio, los procesos tanto

168 Vattimo, Gianni. *Op. Cit* P. 9-19

169 Vlada, Petric. *The vertov Dilemma. Film Eye Vs Film Truth*. Monoskop. 05 de Enero de 2014. [http://monoskop.org/File:Petric\\_Vlada\\_1991\\_The\\_Vertov\\_Dilemma\\_Film-Eye\\_vs\\_Film-Truth.pdf](http://monoskop.org/File:Petric_Vlada_1991_The_Vertov_Dilemma_Film-Eye_vs_Film-Truth.pdf) (último acceso: 13 de Febrero de 2014).



positivos y negativos que otorgan los cambios, las eras y el establecimiento de lenguajes y estéticas que son necesarias para ir de la mano con ellos, no permiten establecer como leyes las miradas estéticas de siglos pasados que también se adecuaban al cambio de su época. El punto crítico es haberse quedado con esa construcción cuando la vorágine del consumo en las redes, la manipulación establecida para lograr ese consumo por parte de los que sustentan las macroeconomías, son hoy una realidad que domina a generaciones jóvenes que en un futuro serán los productores de millones de contenidos en internet. Con este contexto podemos adentrarnos al tema de la estética como principal consumo tecnológico.

En un siglo que inicia como producto Y2K<sup>170</sup>, las masas prosperan, las lecturas sobre imagen cambian al buscar calidad tecnológica, la participación tanto de las distribuidoras más importantes en los Estados Unidos y el establecimiento de estándares sobre tecnologías digitales como las Iniciativas tecnológicas digitales DCI<sup>171</sup>, determinaron la producción cinematográfica y la distribución, alentando la migración digital desde los formatos de producción hasta la proyección final. Estos estándares tecnológicos asumieron los estándares estéticos que se fortalecieron en décadas anteriores al 2000 y proporcionaron a la cinematografía mayor libertad en la creación audiovisual y un pensamiento de tecnologías ilimitado; 15 años después, la apertura de producción de contenidos mediante las tecnologías digitales rebasa en su totalidad cualquier conteo histórico sobre producción audiovisual del siglo que presentó a la cinematografía como una unidad social. Estos estándares estipulan parámetros y medidas de calidad para la producción, que fueron de inicio una limitante para la producción audiovisual en general casera, estudiantil o amateur, sin embargo estos límites se diluyen de manera acelerada con los accesos a equipos tecnológicos para la producción y post producción, permitiendo a muchos realizadores ser parte de los formatos de calidad

170 *El Y2K o error del milenio trata de un problema de programación originado por la eliminación de la centuria en el almacenamiento de fechas. Durante el cambio de año 1999 al 2000 la omisión de los dos primeros dígitos en los años causó la expectativa de problemas económicos en las bolsas de valores a nivel mundial así como problemas en las plantas de energía atómica en el mundo. Al llegar las 12 de la noche y el cambio de año los percances no se notaron, el error pudo ser arreglado sin embargo el llamado Y2K permaneció en la memoria de muchos como un simple error que causaría una catástrofe mundial.*

171 MKPE. *Digital Cinema Technology. What is DCI?* Busines Development for Entertainment Technology. 20 de Junio de 2013. [http://mkpe.com/digital\\_cinema/faqs/tech\\_faqs.php](http://mkpe.com/digital_cinema/faqs/tech_faqs.php) (último acceso: 02 de Marzo de 2014).

estipulados por los medios con una muy baja inversión.

La realidad económica que produjo la muerte del celuloide y las asociaciones monopólicas de producción cinematográfica<sup>172</sup> establecieron criterios de producción que sobre el acceso tecnológico concedió un beneficio a los realizadores de documental. Si el nacimiento del video, así como del telecine en su momento, liberaron al realizador de documental de la carga de un equipo que limitaba el *quehacer* en cuanto a costos y movilidad. Para el año 2012 el 75%<sup>173</sup> de las salas de cine en el mundo se volvieron salas digitales<sup>174</sup>. La era digital es del dominio de los realizadores de documental, ya que la han operado durante décadas, y lo que hoy se implementa como norma para todas sus competencias, el documental lo ha utilizado como recurso por muchos años. Muchos usuarios realizan producciones documentales caseras que cuentan con las normas de calidad tecnológica de obras cinematográficas comerciales. La reflexión estética sobre el documental viral radica en una serie de momentos: La realidad del consumo masivo, las necesidades de consumo impuestas mediante el Kairós<sup>175</sup> social, las propuestas estéticas provenientes de las mismas tecnologías y no de concepciones artísticas académicas y la sencillez y practicidad del contenido mayormente resuelto en lo visual. El usuario/espectador no necesariamente replicará Hollywood, pero si productos visualmente asertivos que lo enganchen desde los primeros 10 segundos por el tópico social y por lo visual.

172 Los estándares sobre calidad de producción y proyección cinematográfica establecidos por la **MPAA**: Motion Picture Association of America crearon el límite entre las producciones comerciales y las producciones caseras o llamadas Home videos. Los avances de las tecnologías digitales han permitido un crecimiento en la producción y ahora existen variables para la exhibición, véase la página de la MPAA dónde se pueden obtener los informes sobre estándares de calidad <http://www.mpa.org/>

173 **CinemaCon** es la convención anual de empresarios y salas cinematográficas (NATO), la convención debuta en Marzo de 2011 como espacio tecnológico digital para las salas de cine establecida desde el 2004 por la NATO y la CDI.

174 Pennington, Carolyn Giardina. Adrian. *CinemaCon: The End of Film Distribution in North America is Almost Here*. The Hollywood Reporter. 15 de Abril de 2013. <http://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/cinemacon-end-film-distribution-north-439998> (último acceso: 20 de Abril de 2013).

175 **Kairós**, momento adecuado para hacer algo. Argumento adecuado para persuadir. Dentro del uso de la retórica contemporánea, es el momento en que un tópico puede influir, persuadir y convencer a la sociedad. El uso del Kairós para los movimientos sociales y los tópicos se convirtió en un tema importante en el *quehacer* documental durante la aparición del canal digital de televisión Current Tv, hoy Al-Jazeera.



## 2.1 LA BELLEZA

### ES UNA TRAGEDIA GRIEGA LLAMADA HELENA



*“Las cosas hermosas son difíciles”*

PLATÓN<sup>176</sup>

Las eras culturales y la producción artística han llevado a miles de pensadores a analizar el sentido de la palabra belleza. La puerta de *Ishtar*<sup>177</sup>, única en su tipo, representaba no una obra de arte, sino el contacto directo con los dioses. La belleza descrita dentro de la “Epopéya de Gilgamesh” ya refiere en sus traducciones a la belleza que la mano divina otorga al contactarla. Para las civilizaciones precolombinas el sentido de belleza refería al mismo contacto divino. La belleza como un asunto de ideas, del espíritu y del intelecto, no como el objeto producto de la mente del hombre. Se lee primariamente con Platón descrito dentro del *Hippias Mayor*: “La belleza no es un objeto, ni una hermosa mujer o una diosa”, durante la maduración de sus diálogos podemos entender a la belleza como el “*Alma*”.

Para la era viral, el acercamiento de la belleza se relaciona con el manejo de contenidos, de ideas que se reciclan, que se adaptan y pronuncian con un acertado idilio tecnológico, podrían acercarnos a la pureza de la significación de lo bello. El documental en nuestro caso

176 Platón. *Hippias Mayor*. Vol. I, de *Diálogos de Platón*, editado por Emilio Lledó Iñigo, traducido por J. Galongue Ruiz. E. Lledó Iñigo. Madrid: Gredos, 1985. Pp. 304

177 Burello, Marcelo G. *Gilgamesh o el origen del arte*. Buenos Aires: Hecho Atómico, 2013.



de estudio, representa una idea bien argumentada, que en su meta logra persuadir mediante la belleza del argumento, es la clave que logramos observar desde el ángulo literario siglos después del regalo de *Gutemberg* a la humanidad. La belleza se convierte entonces en un acto necesario que acompaña siempre a la obra de arte, es para *Kant* su “carácter obligatorio”.

Las artes obligadas por el Estado, un inconveniente que extermina el ideal romántico del arte, nos acerca al punto actual de la producción artística, y por ende la producción del documental viral, pues la belleza y el gusto separados significativamente por los hábitos estéticos de *Hume*<sup>178</sup> o lo sublime de *Kant*, son en el lenguaje común hoy día una sola oración: “Me gusta porque es bonito. Es bonito porque me gusta”. El gozo de la obra artística se aprecia en menor medida y la reproducción como consecuencia del proceso económico y de Estado que pronuncia un límite directo a la creación emocional, el documental viral se acerca sobre la percepción de los otros como reflejo del yo<sup>179</sup>, su reproductibilidad oráculo de *Benjamin*, logra acceder a millones acercándose más a una obra de arte por sus méritos de belleza, de gozo (por su naturaleza y su extremo perfecto: Lo siniestro) que muchas impías obras que abastecen a los supermercados del arte contemporáneo.

La obra clásica obtiene un lugar estático en la cultura visual, la imagen que se transforma y se reproduce una y mil veces accede a un público vasto, al público de masas. La concepción de lo infinito genera un estado particular en el espectador. La “Bestia”, cuando las masas se enfrentan a su propio reflejo por medio del arte, esa reacción inmediata antes de la razón, que llega de manera espontánea, suspende al espectador, la experiencia le excede, le sobrepasa y sólo la razón le salva, a este sentimiento *Kant* le llamó lo sublime. El punto medio entre lo bello y lo siniestro.

178 Hume, David. *An Enquiry Concerning Human Understanding and concerning the principles of Morals*. 1748. Oxford: Oxford University Press, 1975. P.p. 339

179 Sartre, Jean Paul. *El ser y la nada*. Traducido por Miguel Vitasoro. Buenos Aires: Iberoamericana, 1954.



*“Lo bello no puede extenderse hasta el estremecimiento moral y la contemplación de nuestra finitud: lo bello ha de ser agradable y sereno... El sentimiento de lo sublime de la naturaleza es el respeto hacia nuestra propia destinación... Demostramos en un objeto de la naturaleza, que nos hace patente, por decirlo así, la superioridad de la destinación racional de nuestras facultades de conocimiento comparadas con el punto culminante que pueda llegar la sensibilidad<sup>180</sup>”.*

Para *Kant* la experiencia estética generadora de placer no define en sí la belleza, todos “*hasta el más bruto*” están preparados para acceder a bellezas sencillas, pero para acceder a la belleza sutil es necesario contar con una “*educación*”. Contrariamente, *Hegel* enfoca la belleza al momento histórico, al contexto, al Kairós, la belleza sutil o sencilla, lo sublime deja de ser lo necesario. La significación del arte, la interpretación de la obra que relaciona a la imagen con los fenómenos culturales que funcionan a los espectadores, la llamada categorización de la experiencia estética, donde la imagen posee en sí misma rasgos que la hacen interpretable de cualquier manera. La relación de los distintos lenguajes de interpretación sobre cualquier obra profundiza en la acción estética. *Hegel* propone para el análisis filosófico estético separarse de las metodologías existentes, pero ubicar para su estudio siempre un antecedente. Lo que nos lleva a la culminación de su tesis sobre la unificación universal del arte, éste al final es el producto de distintos puntos de encuentro con el conocimiento y el control del contexto y de la historia, en medio de éstos se encuentra la belleza.

La tesis de *Hegel*<sup>181</sup> puede ser la más acertada cuando se trata de la viralidad, pues

180 Kant, Immanuel. *Crítica del Juicio seguida de las observaciones sobre el asentamiento de lo bello y lo sublime*. Editado por F. Barni. Traducido por Alejo García Moreno. Juan Ruvira. Madrid: Librerías de Francisco Iravedra. Antonio Novo, 1876. Pp. 103-257

181 Rosenfeld, Kathrin H. *La estética Hegeliana Impases y perspectivas*. Ensayo, Programa de Estudios en Filosofía del Arte, Centro de Investigaciones Filosóficas, Buenos Aires: CIF, 2011, 29.

la unificación universal del arte refiere a la racionalización de ésta. Salir del particular y comprender al general es una tarea dura, sin embargo el mundo que avanza no se detiene para contemplar y razonar los contenidos. Así, podemos regresar al mismísimo *Edmundo Desnoes*<sup>182</sup>, quien en lucidez explicó a su público que la imagen fotográfica no es un documento neto, puro, no es la realidad, es la percepción del otro, del que tiene un conocimiento de los cánones que aplica al aparato con el que captura la luz y logra una imagen a su modo. No es la captura exacta del momento, del milésimo de segundo que *Cartier Bresson*<sup>183</sup> nos propuso como única imagen irrepetible. No, el documento tiene un nombre y un productor, una motivación, un punto de vista, un proceso que llevó tiempo para ser dominado. Pero en lo general, la imagen se ve como un documento puro, las vistas virales<sup>184</sup> se consumen dentro de las plataformas audiovisuales como elementos creados por un “*pueblo entero que se expresa*” y han elaborado un sinfín de modos identitarios y de valores para quienes producen y consumen estos audiovisuales<sup>185</sup>, así como espacios de lenguaje que determinan a nivel global los valores de los contenidos. El origen de la obra, y su masificación se encuentran sumergidas en una guerra entre plagio, original y apropiación.

El acercamiento a la racionalización del arte por medio de las tecnologías, y su emancipación a partir de la era posmoderna, explotan la tesis de *Hegel* sobre la máquina productora de arte. Al observar dicha tesis y su desarrollo en la era viral, podemos entender los procesos plurales del gusto de la estética contemporánea. Entonces, la belleza como formadora de miradas artísticas queda relacionada únicamente cuando se trata de filósofos griegos.

182 Desnoes, Edmundo. *La imagen fotográfica del subdesarrollo*. Ensayo, Casa de las Américas, La Habana: Casa de las Américas, 1966. Pp. 62-80.

183 Bresson, Henri Cartier. «El instante decisivo.» En *Estética Fotográfica. Selección de Textos*, de Joan Fontcuberta, 188-201. Barcelona: Blume, 1984. Pp. 188-201.

184 Se consideran **vistas virales** a aquellos videos sin una duración definida que son expuestos de manera consecutiva dentro de las plataformas audiovisuales y las redes sociales, generan réplica y una reproducción cuantitativa. Estas vistas no tienen géneros definidos, y son de manera pública parte importante de la información visual en internet.

185 Toledo, Jorge Alberto Hidalgo. *Desafíos y competencias digitales*. Inmersión educativa: alfabetización mediática e hipermediática. 18 de Noviembre de 2012. <http://inmersioneducativa.blogspot.mx/> (último acceso: 13 de Octubre de 2013).



## 2.2 LA MÁQUINA Y LA RAZÓN



*“Salido de las cavernas, conserva aún la superstición;  
en ellas era su prisionero, hoy se ha convertido en su arquitecto.  
Perpetúa su condición primitiva con más ingenio y sutileza,  
pero en el fondo, se plagia descaradamente”.*

*ESTHER SELIGSON<sup>186</sup>*

La belleza como fundamento artístico queda como un ideal cuando se trata de la masificación de las artes. Lo vemos con claridad en la era de la reproducción digital, la apropiación como medio de creación artística y las tecnologías que de élites se han transformado en medios caseros y de las cuales aquellos “paganos” y “brutos” del arte pueden desarrollar de las imágenes establecidas dentro de su memoria visual como únicas, originales, dada la reproducción masificada y la apropiación tanto en las imágenes fijas y audiovisuales.

La relación existente entre creación y creador queda amparada en la calidad tecnológica con la que se desarrolla la imagen. Véanse las plataformas que hospedan imágenes fijas como Instagram<sup>187</sup>, una aplicación para teléfonos inteligentes la cual funge como una red social. La aparición de esta aplicación permisiva de filtros “antiguos” propuso una veta de investigación

186 Seligson, Esther. *Apuntes sobre E.M. Ciorán*. Ciudad de México: Ediciones sin Nombre, 2003. P.p. 23

187 **INSTAGRAM**, una aplicación fotográfica para teléfonos inteligentes lanzada al mercado en el 2010, contó con más de cien millones de usuarios activos en el 2012, para el mismo año se publicaban sobre la plataforma y con la aplicación fotográfica 58 imágenes por segundo con más de mil millones de imágenes de usuarios ganando terreno en el espacio fotográfico y de las artes.

y creación para teóricos y fotógrafos profesionales, entendiendo desde su trinchera que la imagen lograda en cuestión de segundos accedía a un público mayor, como la hiperrealidad que *Baudrillard*<sup>188</sup> explica mediante el simulacro<sup>189</sup>, únicamente por su capacidad técnica y por la determinación de una relación sobre la imagen instantánea realizada de naturaleza fractal que propone la uniformación cultural<sup>190</sup>. Estas *nuevas imágenes* hospedadas en galerías digitales, reinterpretadas por los usuarios, apropiadas tal cual el diálogo posmoderno, han sido juzgadas como una reproducción de ideas, conceptos e imágenes de autores que han marcado la historia universal del arte. Pero esto queda a un juicio que excluye la participación real de la creatividad perteneciente a la era actual. La intervención del usuario como propuesta estética, la replicación inmediata también contiene un contrato estético.

La viralidad del documental ocupa fórmulas de un lenguaje cinematográfico que no ha cambiado. Podemos juzgar de manera crítica el arsenal visual que integran las plataformas de internet antes mencionadas, pero como propio, para el documental, para la vista viral, la relación de creación-estética-tecnología surge como una necesidad para sobresalir, emerger del mar audiovisual en el que de alguna manera compete.

Los ejemplos más claros se han dado en la unión americana en los últimos años con la producción documental in situ de internet. Cadenas de Noticias, productoras, realizadores de varios géneros han utilizado las herramientas de comunicación que internet ofrece para la distribución de proyectos documentales<sup>191</sup>. El estudio retórico sobre el posicionamiento de

188 Baudrillard, Jean. *Cultura y Simulacro*. Traducido por Pedro Rovira. Barcelona: Kairós, 1978. Pp. 13-15

189 Baudrillard refiere al simulacro como un fenómeno que experimenta la sociedad contemporánea (1877) donde este fenómeno confunde al signo y al sentido sobre la realidad social y la hiperrealidad creada por los medios masivos de comunicación, las políticas del capitalismo y las contradicciones de las sociedades de consumo. El simulacro recrea entonces una hiperrealidad y no representa en sí una realidad plausible. La teoría de Baudrillard desarrollada en los años setenta, puede hoy ser cuestionada, dado que la hiperrealidad que se vivió por los medios masivos durante las décadas que le siguieron a su escritura hoy (2016) presenta una nueva realidad entre signo y significado en la imagen y su consumo. El simulacro, la predicción de este autor debe ser revalorada y no tomada como una verdad por los que analizan las imágenes digitales contemporáneas.

190 Manovich, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Editado por Mark Tribe. Traducido por Oscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.

191 Se mencionan a los tres documentales virales que han roto el récord de mayor vistas en el mundo por medio de las plataformas audiovisuales de internet. Todos se encuentran en la plataforma de YouTube, y todos fueron promovidos en el



éstos, la estructura argumental (lo más cercano al encuentro sobre lo bello), la propuesta visual (basada en una formulación de estéticas comerciales) y su Kairós, dieron no sólo al documental una fórmula para la difusión y distribución, cuando éste ya sólo circulaba (si bien le iba) en festivales, televisión cultural y algunas carteleras<sup>192</sup>.

Sin embargo, internet cambió la secuencia, al presentar un documental nominado y ganador del premio de la Academia Americana de las Artes Cinematográficas (Oscar) y proponiendo la viralidad como unidad de difusión importante a nivel mundial. *The Cove* inició como una investigación de participación global, donde los interesados podían donar información, recursos en especie y económicos. Los dos años de su producción fueron abiertos al público, sobre todo en un círculo de activistas a favor de los derechos animales. La presentación fue masiva, millones de usuarios que en su momento por medio de las redes sociales se inscribieron a su página web pudieron participar en la *Premiere* desde los asientos de su propia casa. El documental por ende fue visto, consumido, reproducido y replicado a nivel mundial por miles de usuarios espectadores. Pasados los meses, entró al circuito de las nominaciones hasta terminar en la polémica del Oscar:

¿Cómo un documental hecho para internet y no para la cartelera cinematográfica puede ser merecedor al premio Oscar por mejor documental?  
¿Por qué estos documentales virales acceden visualmente a un público mayor?

La respuesta es clara cuando se trata de un análisis generacional de consumo estético<sup>193</sup>, de consumo artístico: ya no se trata únicamente de quienes tienen la economía para

año 2012. *The Cove*, *Kony 2012* y *The Act of Killing*.

192 Goyanes, Paloma Hidalgo. *Prevenir la amnesia colectiva: El acceso a los archivos de televisión*. PPII, Unidad de Análisis Documental, Universidad Complutense de Madrid, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, 2013.

193 Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Traducido por Myrta Rosemberg. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

acceder a las bellezas históricas, de aquellos mortales que acceden a un sistema capitalista. La realidad generacional de consumo *estético/artístico* tiene que ver con los accesos a los productos. Las generaciones denominadas como Millenials, generaciones que no encuentran límite de procedencia ya que cuentan con los accesos necesarios para la obtención del *objeto/información* que se encuentra en boga: proponen un consumo estético inmediato, son los usuarios que habilitan y economizan los contenidos que se encuentran navegando en la red, son quienes replican y conversan con la Hipermodernidad<sup>194</sup>. El consumo audiovisual se extiende más allá de los márgenes que el cine o la televisión representaron para generaciones de consumo anteriores. Tener el acceso a la información de manera inmediata ha cambiado la construcción estética de la imagen. ¿Por qué? Por que se vale, porque es plural y sobre todo por que se accede a ella.

La mecanicidad de la imagen y su fórmula inamovible no son la discusión de ahora, lo fueron para la posmodernidad, pero no hoy, en una hipermodernidad donde las estrategias de inmediatez y economía, control algorítmico y siendo que la imagen en movimiento ya cuenta con estereotipos y fórmulas infalibles de acceso perceptual, la identificación plural con los temas o los argumentos a tratar, responden claramente a la occidentalización que propició la era global de la comunicación.

Para el documental *The Cove*, realizado para concientizar al pueblo japonés sobre el consumo humano de delfín, no logró el rompimiento social que buscaba, logró un Pathos<sup>195</sup> sobre los usuarios/espectadores a nivel mundial que lo visualizaron, así como un Ethos<sup>196</sup>

194 Brea, José Luis. *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Editado por Creative Commons. Murcia: CENDEAC, 2003.

195 La palabra **Pathos** dentro de la retórica de Aristóteles significa el uso de los sentimientos cuando se crea un Juicio. Actualmente en los elementos de persuasión, el Pathos es utilizado en la argumentación para crear un compromiso emocional con el tema. En la publicidad el uso constante del pathos para la venta de productos comerciales se enfoca en la familia, mientras que para el documental lo vemos constantemente presentado en los procesos que involucran el bienestar social.

196 Para Aristóteles la palabra **Ethos** refiere a la costumbre, a la naturaleza del hombre, a las reglas de comportamiento. Para los procesos de persuasión Ethos nos habla de la identificación del contexto del espectador. Su entendimiento y sobre todo el acercamiento a éste. Para el documental el Ethos es un punto importante donde el argumento puede llegar al Pathos o al Logos (la razón) de los espectadores.



general, pero para el objetivo nada cambió. El nivel de alcance (persuasión) internacional, la imagen que contaba en su fórmula de gancho occidentalizada, no reverberó lo suficiente en su objetivo (Japón), pero abrió las puertas al documental dentro de las plataformas de internet como ningún otro, pues fue aceptado dentro de las premiaciones de festivales y academias, aunque sus estrategias comerciales no fueran las adecuadas para este tipo de participación.

¿Por qué? El tratamiento de la imagen no coincidía con los documentales que con anterioridad pujaron en las plataformas de hospedaje de internet como documentales realizados para la televisión o reportajes realizados por amateurs. El tratamiento de la imagen era más cercano a una estética *tecnologizada*, calidades de imagen que provenían de las pautas establecidas por la DCI, el uso de cánones estéticos de publicidad y del cine comercial, así como de una estrategia en la construcción de la misma imagen que tenía que ver con contenidos frontales digeribles y definidos, una corrección de color, un cuidado tanto de cortes, edición y montaje que simplemente no era lo común para las producciones caseras de internet, así como una distribución que contaba con una estrategia retórica, la cual analizaremos más adelante.

Durante el mismo año (2012) llegó a los canales de YouTube el cortometraje documental *KONY 2012*, cuestionable como sus realizadores, pero con un valor para el género documental. La búsqueda del realizador *Jason Russell* sobre una estética viral, sobre el consumo masivo de ciertas imágenes, logró la composición de un proyecto que apela únicamente al Ethos, que se golpea prácticamente con un mal argumento, pero que visualmente compone la estrategia estética de imágenes accesibles, digeribles<sup>197</sup> y fortuitas que conocemos actualmente como vistas virales. La imagen bella mezclada con la imagen digerida y común sobre los temas que aborda el documental fue parte de la estrategia, así como la propuesta de recursos de animación y efectos visuales atractivos para el ojo del

197 Tomamos la palabra **Digerir** como expresión de los elementos en la construcción de la imagen que son fáciles de entender por los espectadores, la lectura de esta imagen trabaja con significantes comunes, no se abstrae sino que se sintetiza con símbolos de uso diario donde socialmente el significado se encuentra en el conocimiento común.

espectador publicitario, el arranque estético en él tiene un valor mayor por la sencillez, sin embargo el atractivo del documental tiene que ver en cómo nos propone un tópico social y de ficción mayor que en otros proyectos documentales, sobre el tema se desarrollan muchos datos siempre de manera caótica y violenta, imágenes de baja calidad o con prejuicios sobre el contexto. Pero Kony juega con la digestión de las imágenes, éstas se presentan claras, limpias, editadas sobre los ideales contemporáneos de calidad audiovisual: Muchos efectos visuales en post producción, muchas imágenes editadas, el desarrollo temático sencillo y el “activismo” cómo búsqueda de un gancho para los espectadores. Kony crea una experiencia estética natural para nuestro contexto de consumo escondida en la palabra: colaboración. El argumento inicia convenciendo al público de que existe un ser muy malo en Uganda y termina vendiendo un kit realizado por Obey<sup>198</sup>, existe entonces una interacción transdisciplinar, vemos y obtenemos imágenes que están de moda.

En la actualidad son las masas entonces las que se expresan por medio de los individuos que realizan la obra. El espíritu del pueblo, hoy día llamados los usuarios, proponen el consumo de los contenidos a velocidades indigestas cuando se trata de viralidad. Se aproxima más a la idea de la aceptación del *arte por el arte*, y la pluralidad de ésta debe ser respetada.

Hoy, lo más cercano a la belleza es el sentimiento de lo sublime. Ese gran fenómeno que *Kant* describe como: *aquello que nos deja anonadados*. La aventura viral rivaliza diariamente con temas que no sólo buscan persuadir, sino anonadar, sobrecoger, “*entender la condición insignificante de la vida humana*”<sup>199</sup>, del paso del hombre por el mundo, por el otro. La idea de lo sublime impera más en la mercadotecnia que en los contenidos creativos, sin embargo es posible encontrar dentro del documental viral ese halo sublime, ese tópico que apela a la

198 “Piensa y crea. Imprime y destruye” son los lemas que Frank Shepard Fairey alias **OBEY** presenta dentro de sus diseños e intervenciones urbanas. Uno de sus trabajos más famosos fue el cartel con el retrato del candidato a la presidencia de Estados Unidos durante el 2008, *Hope* trascendió en el mundo y marcó la agenda del primer presidente de color en Estados Unidos. *OBEY Giant* es hoy día una marca de diseño, existen tiendas y mayoristas en Estados Unidos que distribuyen camisetas, carteles y accesorios.

199 Kant, Immanuel. *Op. Cit.* p. 119



incredulidad de las masas con respecto a los temas sociales que propone.

No podemos igualar al documental creado para la televisión, para una cartelera o un público específico con el documental creado para internet. La aproximación estética radica en la plástica reproducible, en los tópicos y argumentos de alto impacto que transitan por la inmediatez, bloques cortos y constantes, cortes tan veloces que se aprecian por cada 30 segundos hasta 20 tomas, la lectura visual se concentra en el centro de la imagen, digestivas tomas modificadas en colores llamativos, movimientos de cámara de alta tecnología, cercanos al cine comercial.

Los ejemplos más claros los podemos encontrar en las producciones documentales de las revistas digitales Nowness<sup>200</sup> y ID de VICE, Inc. Los parámetros para la formulación de dichos contenidos radican en tópicos de alto impacto a nivel regional, de moda o que consideran como trascendentales. Cada corto documental se distribuye de manera natural por medio de redes sociales, plataformas audiovisuales y la propia página web, las vistas no se calculan por video, sino por el volumen de producciones que manejan. Nowness por ejemplo, busca llegar a públicos objetivos de economías activas, sus producciones contienen inversión técnica y son realizadas por equipos de producción muy amplios, buscando en su proceso una calidad visual desde la producción hasta su salida en formatos digitales.

*Litefeet*<sup>201</sup> del realizador *Scott Carthy*, es un documental distribuido por Nowness, el cual trata sobre los grupos de bailarines del Bronx que intervienen con baile los vagones del metro y que han sido objeto de ataques por parte de los medios de comunicación y del gobierno de Nueva York argumentando que: *el baile en los vagones del metro y en las calles no es cultura sino vandalismo*<sup>202</sup>. El realizador egresado de la carrera de diseño

200 NOWNESS. *A global video channel screening the best in culture*. 2010. <https://www.nowness.com/about> (último acceso: 20 de Mayo de 2014).

201 Carthy, Scott. *Litefeet*. Documental. Dirigido por Scott Carthy. Producido por Scott Carthy. Interpretado por w.a.f.l.e. Nowness.com, 2014.

202 Siff, Andrew. *NYPD Cracks Down on Subway Dancers, Arrests Spike*. NBC NY. 29 de Abril de 2014. <http://www.nb->

gráfico inició con un pequeño documental del mismo tema y con ese proyecto se inmiscuyó con los bailarines, investigando no sólo la problemática, sino la forma que distribuyen sus documentos en internet, en entrevista con *Rob Alderson*<sup>203</sup>, *Scott Carthy* explica: “Pase meses no sólo buscando sobre la historia del grupo *Litefeet*, sobre su presencia en internet y traté de encontrar el potencial del tópico para realizar un segundo documental... Explorando los distintos tipos de baile surgieron las tomas, qué tipo de personajes enfocar y qué hacía de este estilo de baile algo diferente”. Desde su inicio, el gancho se encuentra en una imagen directa, limpia, con una corrección de color atractiva y con una narrativa continua: Un texto contundente que explica como el gobierno de Nueva York ha establecido un nuevo reglamento que vuelve ilegal cualquier expresión artística en el metro o en espacios públicos. Una toma del tren cruzando la ciudad en cámara lenta acompañada de música que genera un ambiente que predispone al espectador, éste a lo largo se acompaña de un diseño sonoro actual y de tajo explica de qué se trata el tópico: *Nosotros queremos mostrarle a los que nos acusan que lo que estamos realizando es bueno, es positivo para los jóvenes que no tienen más opciones que robar*<sup>204</sup>. Durante 17 minutos se explica con claridad, tanto con las entrevistas como en la imagen, cómo es que un grupo de jóvenes del Bronx que en sus orígenes se dedicaba a realizar actos vandálicos, el baile logró rescatar a una minoría expuesta a una de las zonas de mayor conflicto de Nueva York. El realizador aprovecha el trabajo de este grupo en el metro, explotando las acrobacias que dejan a los espectadores anonadados, el conflicto moral de la temática y una estética en la imagen controlada, no deja espacio para improvisar. El tratamiento de la imagen se expresa por medio de una plasticidad que refiere a las artes y no tanto un lenguaje cinematográfico establecido, ya que el ritmo de la imagen con los personajes refiere más a una *Video Danza*<sup>205</sup>, que a la documentación directa de su

[cnewyork.com/news/local/Subway-Dancer-Arrests-NYC-NYPD-MTA-257160381.html](http://cnewyork.com/news/local/Subway-Dancer-Arrests-NYC-NYPD-MTA-257160381.html) (último acceso: 03 de Diciembre de 2014).

203 Alderson, Rob. *Scott Carthy talks about his hugely successful NYC subway dancers film*. 06 de Enero de 2015. <http://www.itsnicethat.com/articles/scott-carthy-litefeet> (último acceso: 20 de Enero de 2015).

204 Bonesso, Lili. *documenting new york's recently criminalised subculture of subway dancing*. 2015 de Enero de 2015. [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/documenting-new-yorks-recently-criminalised-subculture-of-subway-dancing](https://i-d.vice.com/en_us/article/documenting-new-yorks-recently-criminalised-subculture-of-subway-dancing) (último acceso: 20 de Enero de 2015).

205 *La creación de proyectos de video danza refiere a la pantalla como parte del espacio de la coreografía, con la video cámara se da lugar a la exploración de la danza como sujeto, el objeto y la metáfora. Según Douglas Rosemberg “ni la danza*



trabajo, como podemos encontrar en el canal de YouTube *The Waffle Life*<sup>206</sup>, donde se reúnen cortometrajes documentales, seguimientos a los jóvenes bailarines, colaboraciones con músicos, videos musicales realizados por los bailarines, así como documentos de eventos que ellos mismos han creado y de distintos realizadores que apoyan el movimiento *Litefeet*<sup>207</sup>. Los contenidos se desarrollan conforme al interés que pueden causar en un momento específico del contexto social en el que se encuentran, Kairós.

*Litefeet* nos habla de la reproducción de los tópicos en formatos cortos para públicos segmentados de consumos específicos en internet. Tópicos que se replican y logran ser desarrollados en proyectos documentales con estrategias estéticas que juegan con la moda y los alcances tecnológicos para llegar a audiencias mayores que las que comúnmente consumen el género. Las estrategias estéticas consolidan el alcance de las audiencias, *Litefeet* toma los formatos del cine comercial para el tratamiento de imagen y lo desarrolla con géneros del arte contemporáneo como la video danza, adaptando las tecnologías de producción a la representación de los personajes, su baile y su contexto, permitiendo una mayor apertura del espectador hacia los 17 minutos de imagen. La experiencia estética crea memoria y sobre esto el objetivo del realizador se cumple al momento de representar la experiencia de los espectadores en el metro de Nueva York durante la presentación de un grupo de jóvenes que bailan e intervienen el espacio común, que encuentran en su danza opciones de vida. Todo esto en una simple pantalla de 13 pulgadas mediante la réplica y distribución en redes sociales.

---

*ni los medios para manifestarla están al servicio uno del otro, sino que son compañeros o colaboradores en la creación de una forma híbrida". El video experimental ha tomado a la video danza como referente importante de creación. Para mayor información consultar Rosemberg, Douglas. Essay on screen Dance <http://www.dvpg.net/docs/screendance.pdf>*

206 WAFFLELIFE, The. *Videos*. 17 de Julio de 2012. <https://www.youtube.com/user/TheWAFFLELIFE/videos> (último acceso: 20 de Enero de 2015).

207 *Litefeet* refiere a "ser ligero", es una danza callejera que emerge de Harlem NY y tiene su mayor expresión en el Bronx a inicios de la década del 2000. Parte del baile Breakdance que se origina en la misma región al inicio de la década de los ochenta. El baile incorpora acrobacias, trucos con sombreros o zapatos y maneja tópicos de representación que tienen que ver con el contexto social-político de los jóvenes que lo practican. Parte de sus representaciones para un público son en las calles y en los trenes de la ciudad, obteniendo donativos de los espectadores. Este movimiento se da a partir de la tregua de las bandas de la región como un acto simbólico de unidad durante el inicio de la década de los ochenta y como manifestación cultural en contra de las políticas del gobierno de Nueva York y la falta de apoyos sociales que se tienen en las llamadas zonas olvidadas de Nueva York. Para más información: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/documenting-new-yorks-recently-criminalised-subculture-of-subway-dancing](https://i-d.vice.com/en_us/article/documenting-new-yorks-recently-criminalised-subculture-of-subway-dancing)



## 2.3 LA AUTOMATIZACIÓN DE LA MIRADA



*“Producción de producción: producción de experiencia, de subjetividad, producción de comunidad, de afecto o de concepto, de pasionalidad o sentido, producción de deseo, producción de significado... todo es producción.”*

*JOSÉ LUIS BREA<sup>208</sup>*

**S**e han marcado las fórmulas de moda para el documental viral, se han propuesto nuevas generaciones de usuarios, los cuales replican cotidianamente contenidos, recrean y proponen las vías de distribución para éstos, al reproducir y desarrollar los temas expuestos de manera amateur y en últimos casos al tomar algunos tópicos explotados en internet para la realización de largometrajes documentales. Un ejemplo mexicano de explotación de tópicos virales en internet es el ganador del Ariel al mejor largometraje documental de 2014, *Quebranto*<sup>209</sup> de *Roberto Fiesco*. Para la revista digital VICE, desde hace ya algunos años los temas sobre transgénero eran cotidianos, la aproximación del tópico en las redes sociales se había hecho tan cercano para los usuarios espectadores, que el documental *Quebranto* aprovechó la apertura sobre el tópico y esto permitió un espacio positivo para su distribución en cartelera (poca en realidad, pero positiva).

208 Brea, José Luis. *e-CK: Capitalismo cultural electrónico*. Barcelona: Gedisa, 2007. Pp. 3

209 Hernández, Julián Roberto Fiesco. *Quebranto*. Documental. Dirigido por Roberto Fiesco. Producido por Hugo Espinoza. Interpretado por Fernango García Ortega. Liliana Ortega. Jorge Fons. FOPROCINE. CUEC. FONCA, 2013.



## ¿A qué se debe que un video viral, un documental en internet se convierta en la representación de su propio sujeto?

El discurso del documental viral depende de un público masificado. La circulación de estos dos elementos radica en el atractivo plástico estético con el que se desarrolla la producción audiovisual. Cuando el objetivo de mercadeo es masivo, las metáforas como medio juegan un papel sumamente importante, para *Carlos A. Scolari*, ellas constituyen un entorno, *el medio es la especie que vive en un ecosistema y establece relaciones entre sí*<sup>210</sup>, la metáfora es el entorno donde las especies (el medio) construyen la percepción y cognición, sutiles y bien realizadas enganchan constantemente a los usuarios, y éstos acceden al discurso por la naturaleza de su entorno.

El internet modificó la temporalidad de los tópicos, la viralidad determina su permanencia. Los pensadores contemporáneos proponen que el discurso en internet es efímero<sup>211</sup>. Sin embargo, al hablar de la réplica y el uso de estéticas plásticas que han quedado en la memoria visual de la historia, los discursos no son efímeros sino reinterpretados. Las convenciones de la imagen, del cine, han permitido construir una relación entre la representación y su tema. *Max Black*<sup>212</sup> cuestionaba el momento en que estas convenciones de interpretación construían una relación entre la representación y su tópico, sobre la respuesta podemos asentar que la relación se consolida con base en las convenciones y la mirada contextual de quienes observan. Es posible entonces el nacimiento de estrellas del internet y su representación

210 La **metáfora** nos habla de los elementos que comparten significado, las analogías que se pueden desarrollar con las distintas disciplinas dentro del audiovisual y sobre todo del documental son importantes, ya que aunque los niveles de lectura y cognición de las generaciones que hoy representan los Millennials por ejemplo, las metáforas que se representan de manera transdisciplinar con sonido, imagen y contexto sugieren un mayor acercamiento del público. Las metáforas son la fusión de dos elementos conocidos que dan lugar a un tercero desconocido. El uso de las metáforas en la producción audiovisual e hipertextual en las redes lo explica Carlos A. Scolari como una fórmula para sacarle jugo a las tópicos. Para más información consultar el trabajo de Scolari, Carlos A. *Media Ecology: Explorando la metáfora*. En *Hipermediaciones* <http://hipermediaciones.com/2010/06/24/media-ecology-explorando-la-metafora/>

211192 Acha, Juan. *El consumo Artístico y sus efectos. Los consumos posibles*. Editado por Trillas. Ciudad de México: Trillas, 1998. P.p. 84-115

212 Black, Max. «¿Cómo representan las imágenes?.» En *Arte percepción y realidad*, de Ernst H. Gombrich. Barcelona: Paidós Comunicación, 1973. Pp. 127-169

en un medio que los involucra constantemente. Es posible la existencia de un documental sobre gatos virales como *Lil Bub and Friendz*<sup>213</sup> y éstas, las convenciones sociales, llevan a usuarios espectadores y a un público general a acceder a dicho documental y consumir la representación del sujeto, al yo que se ha creado.

Este cuestionamiento tiene que ver con la experiencia estética, la interpretación de lo que vemos, los procesos de credibilidad, de memoria, se potencian con los conceptos de una estética viral, que contiene la voz de la producción amateur del documento que representa, un momento en específico de la vivencia y la producción de la imagen que ya no se limita por nuevas generaciones ni por lineamientos sobre géneros. Pocos son los que identifican en pantalla la diferencia entre 24 y 50 cuadros por segundo, pocos son los que creen que un efecto visual es real, la producción en internet es amplia, juega con el contexto de las regiones en que se reproduce, no se limita, ese sentimiento de *libertad* del usuario ha permitido la exploración de experiencias estéticas mucho mayores a las que la academia alguna vez logró en los museos<sup>214</sup>. El arte, sale al mundo mediante plataformas que hospedan contenidos, se accede a él, se reproduce y se realiza gracias a los mediadores evanescentes<sup>215</sup> que propusieron al documento viral, a la vista viral, al registro amateur de momentos, como un objeto masivo de consumo, de cambio ideológico, de crítica social y representante de la memoria visual de esta era. La hipótesis que realiza el usuario conforme a la imagen que enfrenta es una significación. La permanencia de las imágenes virales tienen que ver con esto, las reglas fueron establecidas para comprender el lenguaje audiovisual décadas atrás. Para *Ludwig Wittgenstein*<sup>216</sup> no existen reglas para la comprensión de un lenguaje natural,

213 Eisner, Andy Capper. Juliette. *Lil Bub & Friendz*. Documental. Dirigido por Andy Capper. Producido por Suroosh Alvi. Juliette Eisner. Interpretado por Devin Yuceli. Lil Bub. Mike Bridavsky. Vice Films USA, 2013.

214 Foster, Hal. *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*. AKAL, 2001.

215 **El mediador evanescente** es el agente catalítico que permite el intercambio de energías entre dos términos que de lo contrario se excluirían. La viralidad, el internet son mediadores evanescentes. Para Benjamín Arditi, las redes sociales han sido los mediadores evanescentes para la formación de movimientos sociales, es con estos medios que en sí no se busca obtener resultados directos, sino movilizar los estados que se encuentran pasivos y activos de la sociedad en general. Para más información consultar el ensayo de Benjamín Arditi: «Las Insurgencias No Tienen un Plan – Ellas Son el Plan: Performativos Políticos y Mediadores Evanescentes.» Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pelotas, Brasil, 2013. 1-18.

216 Carreño, Francisca Pérez. *Los placeres del parecido. Ícono y representación*. Madrid: Visor, 1988. P.p. 15-18.



lo que enfrentamos con los audiovisuales de internet, tiene que ver con un lenguaje que ya se concibe como natural, pues con él desarrollamos el contexto histórico actual, sin reglas definidas sobre los géneros audiovisuales que se distribuyen en internet.

Así encontramos cortometrajes documentales que retoman la apropiación de los documentos que han encontrado en internet para ilustrar con lo ya identificado las metáforas para acceder a sus espectadores, así como un diseño visual plástico, accesible en la lectura de la imagen, utilizando recursos clásicos de construcción narrativa, pero dependiendo de una sola voz que explica los distintos argumentos presentados, que resume la investigación, las entrevistas realizadas y utiliza al texto de manera contundente para recalcar la información al espectador. Cada vez son más los agentes que realizan estos cortometrajes documentales dirigidos a redes sociales para lograr mayor cantidad de espectadores (engagement) con la construcción de las metáforas basadas en *vistas virales*, en una composición plástica de la imagen, con la naturaleza de la construcción narrativa que ya se domina desde décadas atrás, y con una sola voz que le resume al espectador los puntos críticos y la información necesaria, sin caer en justificaciones largas. Estos ejemplos los podemos encontrar tanto en las revistas digitales antes mencionadas (Nowness, Vice, AJ+) como en nuevos portales de noticia a nivel mundial y nacional (The Guardian, Der Spiegel, CNN, Aristegui Noticias, Proceso, noticieros Televisa etc.) o portales de información variada sobre Trending Topics (UPSOL, INNOVATOR) y las llamadas Fan Pages de distintas marcas comerciales que utilizan estos recursos para acercar a los usuarios a sus productos, elaborando pequeños documentos que explican el nacimiento de la marca, o de dónde proviene el nombre de algún alimento etc.

La polémica se anuncia respectivamente por el momento histórico en el que nos encontramos. Las retaguardias<sup>217</sup> digitales proponen en sí una significación distinta gracias

217 Se toma la significación de la palabra **retaguardia** como la real vanguardia de movimientos artísticos y sociales, ya que en la guerra quienes quedan en la retaguardia son los elementos más fuertes y con mayores ventajas, las vanguardias siempre representan los contingentes que pueden caer o ser derrotados fácilmente.

a la emancipación de las tecnologías que vivimos desde 1945 al 2006<sup>218</sup>. Las formas de producción audiovisual buscan un flujo de mayor abundancia. El tema de sofisticación del arte se deshecha completamente cuando por medio de la reinterpretación el consenso dirige a la masificación real de la producción artística, el arte del pueblo es arte del pueblo, pero esta vez sí tiene autor. Adentrarnos al tema de la lucha de la autoría contra las teorías “*del espíritu del pueblo*” (Volkgeist) de *Carl Marx* es una veta que queda libre para su exploración, sin embargo lo retomo de manera consciente para explicar la encrucijada en la que se encuentra la producción artística actual, y sobre todo la realización del documental, ya que las posturas de autoría tradicionales se diluyen con las licencias de Creative Commons y el Copyleft que imperan en internet.

El paralelo durante la era posmoderna trataba de la autoría y el “arte para todos”. Ideales constantes que hoy disfrutan de poder. El documental viral puede ser tomado, reinterpretado, destazado, replicado y recreado de maneras infinitas, el autor mantiene su firma, sin embargo no es una apropiación sobre la obra, es la reinterpretación de un tópico por medio de los diálogos existentes entre los usuarios que someten al individual sobre las masas que lo consumen. Así, un tópico logra desarrollarse, retoma estéticas de otros y conforma una nueva formulación visual. El círculo de reproducción constante de la viralidad al cual le proponemos su aspecto efímero por la falta de audiencia, o la viralidad natural que logra mantener la permanencia necesaria para generar una nueva hipótesis, entonces logra ser replicada por medio de la reinterpretación de otros usuarios.

218 Vattimo, Gianni. *Op. Cit.* P.p. 9-19





CAPÍTULO III ÉTICA VIRAL  
EL ESTADO ÉTICO DEL DOCUMENTAL VIRAL

***“En una sociedad de Justos,  
y según la forma de reciprocidad,  
cada uno trabaja para incluir a los otros.  
En un mundo en el que todo se mueve,  
donde todos son llevados a cambiar,  
la hospitalidad, moral de los nómadas  
y de los emigrantes,  
se convierte en la moral por excelencia”.***

**PIERRE LEVI <sup>219</sup>**

219 Levi, Pierre. «Los Justos. Ética de la inteligencia colectiva.» En *Inteligencia Colectiva. Por una Antropología del Ciberespacio*, de Pierre Levi, traducido por Felino Martínez Álvarez, 24. bvsalud.org, 2004. Pp. 24



De la imagen fotográfica a la imagen en movimiento, al audio sincrónico, a los efectos visuales y su ahora cauce: la viralidad, han pasado aproximadamente 182 años. Las discusiones sobre la imagen como documento verídico, han transformado ideales sociales, conceptos científicos y sobre todo han puesto sobre la mesa los temas sobre los códigos éticos y morales que la imagen determina con el colectivo. La ética en la producción audiovisual para internet presenta una serie de aristas importantes para definir y cuestionar, ya que en un mundo plural, en una cultura libre como *Lawrence Lessing*<sup>220</sup> describe, se encuentra la propiedad en referencia a las leyes y contratos para la producción de contenidos culturales, la pluralidad no es libre de la propiedad.

La libertad de creación de contenidos y su distribución es para el año 2016 un ideal, ya que aunque internet soporte millones de datos, éstos son abatidos por sistemas políticos, algoritmos, propiedad intelectual y empresas que definen el uso correcto de los datos mediante juicios de valor que muchas veces no tienen nada que ver ni con ética o moral, sino con estrategias de gobernabilidad.

También en este universo, los conceptos éticos han sido confundidos con la moral de los usuarios y de los países que establecen leyes conforme sus directrices tanto religiosas como de Estado. Un ejemplo claro lo encontramos con la plataforma Facebook que durante el año 2013 estableció en sus políticas de servicio que videos e imágenes de mujeres *amamantando* serían censuradas para evitar la *pornografía*<sup>221</sup>, sin embargo los videos e imágenes sobre *tortura* y *decapitaciones* en América Latina y el Mundo Árabe podrían ser publicados por los usuarios, ya que estas publicaciones *condenan* esos actos.

Para la compañía Facebook el dilema moral es evidente, el universo plural en donde

220 Lessing, Lawrence. *Cultura Libre. Cómo los grandes medios están utilizando la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. PDF. Traducido por Antonio Córdoba. Creative Commons. 2004. Pp. 11.

221 TV-Novosti. *Lactancia materna no, decapitación sí: Extraño código moral de Facebook*. 23 de Octubre de 2013. <https://actualidad.rt.com/actualidad/view/109288-lactancia-decapitacion-moral-facebook> (último acceso: 13 de Mayo de 2014).

se desarrolla la plataforma, limita el punto de vista moral de la compañía, aunque no la ética, y este punto es el que influye en los usuarios.

## ¿Una compañía privada tiene el derecho de controlar y modificar las creencias y costumbres de sus usuarios?

Tanto los algoritmos utilizados para la censura o la exhibición de distintos tópicos, la manipulación de éstos y la transformación de opiniones proponen una confusión entre la ética y la moral en internet y las redes sociales que alimentan la producción y distribución del documental. Entender cómo funcionan las plataformas de internet en cada espacio geográfico, cómo han adquirido fuerza los algoritmos para promover la censura o ser estrategias de reproducción, permite a los realizadores y a las distribuidoras de documental formar estrategias claras para las producciones que serán destinadas, ya sea sólo en mercadeo viral o como productos de internet.

*“El mundo moral no existe aún, y así nos confrontamos con un dilema fatal:  
O volar convertidos en polvo atómico,  
en la realización última del mundo de la tecnología,  
o crear el mundo de la moralidad mediante una nueva ciencia ética,  
pero es una situación que no nos es posible comprender  
sin esa ciencia”<sup>222</sup>.*

222 Hartman, Robert S. *La estructura del valor. Fundamentos de la axiología científica*. Fondo de Cultura Económica, 1959. Pp. 152



## 3.1 ÉTICA Y CONTENIDOS EN UN UNIVERSO PLURAL



Para 2012, la asociación *Invisible Children* nos muestra un documental el cual pasa a la historia como el video viral más visto en el mundo, *Kony 2012*. Este documental previamente analizado, obtuvo el día de su publicación (5 de marzo del 2012) un total de 34 millones de vistas y para octubre del 2013 un total de 98,473,547 millones de vistas. El documental aborda durante 29 minutos la situación crítica que se vive en Uganda por las guerrillas y los ejércitos infantiles controlados por un hombre llamado *Joseph Kony*. La idea en sí, es lograr un llamado mundial para hacer conciencia y sobre todo, lograr una intervención militar en Uganda por los Estados Unidos para que detengan la masacre. El documental inicia como una denuncia y termina siendo un manual panfletario de cómo ganar dinero con donaciones y viralidad, pues con una selección de imágenes desgarradoras tomadas de internet y una serie de entrevistas a personajes importantes para las políticas americanas, la recaudación neta que obtuvo el primer día de su publicación fue de más de cinco millones de dólares y de marzo del 2012 a marzo del 2013 más de 70 millones de dólares.

**¿Utilizar a un niño víctima/victimario para mostrar la crudeza de un momento histórico es moralmente aceptado?**

Sí, al igual que es aceptada la tortura hacia los terroristas, pero es moralmente aceptado dentro de un país occidental, combativo y creyente como los Estados Unidos, pero en un sentido ético, es completamente desafortunado el ejercicio, pues no invita a la reflexión, sino se basa en una argumentación religiosa y de Estado. La reflexión ante este documental y sobre todo ante este fenómeno, se logra visualizar con la réplica, pues a la semana de ser publicado el documental *Kony 2012*, en la misma plataforma se publicaron una serie de videos y animaciones que hacen una crítica sobre los valores presentados por el documental en cuestión. La historia final es que *Joseph Kony* lleva desaparecido (considerado muerto) desde el año 2006 y África cuenta con los yacimientos de petróleo más importantes para el consumo asiático, y dado que China es el principal inversor en África para la explotación petrolera y Uganda es el único Estado africano (por lo menos hasta el 2012) que no decidía si permitir la inversión china o la norteamericana, existe un conflicto de intereses. Los fundamentos del documental se caen, sobre todo cuando una parte de sus patrocinadores son el ejército Ugandés<sup>223</sup> y el gobierno de Estados Unidos, los cuales tienen una larga historia en contra de los derechos humanos.

## **¿Es entonces moralmente aceptado utilizar a un niño víctima/victimario para mostrar la crudeza de un momento histórico?**

No, puesto que los códigos éticos (los derechos humanos) y morales (la defensa de los derechos) son completamente contrarios a los códigos presentados por el propio documental que utiliza la moral para juzgar la violencia en contra de los niños y jóvenes de Uganda, pero violenta los derechos de un niño para contar una historia que se ajuste a un objetivo moral

223 Thompson, Nick. 'KONY 2012' viral video raises questions about filmmakers. Regions: Africa. 12 de Marzo de 2012. <http://edition.cnn.com/2012/03/09/world/africa/kony-2012-q-and-a/> (último acceso: 20 de Mayo de 2012).



particular de un sólo país.

Este documental nos invita a reflexionar por cada minuto presentado, la seriedad con la que la viralidad expone temas tan importantes a nivel mundial. El cuestionamiento no es si la viralidad maneja una serie de códigos éticos y morales, el cuestionamiento radica sobre la producción viral y su real ambivalencia sobre éstos códigos. Tenemos que entender que los juicios establecidos durante la era posmoderna (juicios que se proponen en los medios virtuales actualmente) para tratar sobre ética dentro de los medios y las tecnologías no son monolíticos, su discurso es plural, con matices, están envueltos en una variante subjetiva de códigos éticos y morales que se tumban uno a otro<sup>224</sup>. El pluralismo se opone hoy día a una sociedad post industrial y de conocimientos, donde las nuevas tecnologías potencian al máximo las posibilidades globalizadoras del poder político y económico, y es donde los estados de autoridad sumergen conceptos morales disfrazados como éticos<sup>225</sup>.

El ecosistema en las redes se mantiene plural, por consiguiente se entiende que en ellas no existen fronteras de estados, ni razas, ni mucho menos de lenguajes, sin embargo en ellas habitan estados, razas y distintos lenguajes que la nutren segundo a segundo. Con esto partimos hacia el punto de consumo que la modernidad inicia y la posmodernidad constituye como fundamental<sup>226</sup>, ya que la emancipación de las tecnologías permite el acceso tanto de conocimientos como de economías que se establecen en todo el plano occidental como benéficas, es así que para la viralidad, asumir como ético un documental donde se muestre

224 Pinillos, José Luis. «Ética y posmodernidad.» Editado por Academia de Ciencias Morales y Políticas. *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas*, nº 73 (1996): 159-174.

225 Véase el caso de **Wikileaks** y **Edward Snowden**. La liberación de la información secreta de las instituciones gubernamentales y militares de Estados Unidos, ha causado un revuelo y una discusión dentro y fuera de las redes. Puesto que la información secreta liberada permitió establecer juicios públicos a los gobiernos involucrados, así como los detalles de seguridad nacional que provocaron una crisis interna y que sometieron a investigación a los anteriores gobiernos en E.U. los detalles que han sido planteados dentro de las mesas de trabajo de diversas ONG's y de la misma ONU es el establecimiento de protocolos de información basados en la ética de la misma información y de quienes la poseen, al igual que en internet, dada la nula legislación existente, los conceptos de derechos de autor y de comercio libre se limitan a los propios usuarios. El manejo de información de Estado se ha convertido en una problemática que no acude al ejercicio de transparencia, sino de libertad de expresión, que es uno de los fundamentos de la ética.

226 Hobsawm, Eric. *Historia del siglo XX*. Traducido por Juan Fací. Jordi Ainaud. Carme Castells. Buenos Aires: Grijalbo Mondadori, 1999.

el maltrato animal es correcto, pero es un juicio moral, pues para las diversas culturas que apremian el acceso a estas plataformas, el maltrato animal en su caso, varía en los conceptos ideológicos y no de convivencia<sup>227</sup>.

Esta pluralidad permite una libre asociación, un proceso de entendimiento, que no se dirige hacia lo global únicamente, sino que establece una gama colorida de razonamientos sobre lo expuesto. En pocas palabras, lo que en su momento en la ilustración se consideraba como un principio universal, la ética y la moral, ahora ese mismo principio universal se le denomina totalitario dentro de un mundo que tecnológicamente propone una nueva construcción de la razón *Global*. Nos enfrentamos entonces a una contradicción, pues el entendimiento del internet como un estado global expuesto a las estructuras occidentales lo determina como un estado totalitario, donde lo que vemos es lo que debemos pensar, sin embargo el fundamento plural de los medios de comunicación nos permite entablar una estructura de variados conocimientos que se contraponen o yuxtaponen al momento de asociarlos<sup>228</sup>.

### 3.2 ¿ÉTICA O PATROCINIO CORPORATIVO?



*“El discurso no es el lugar neutral de los enfrentamientos ideológicos, ni siquiera un instrumento de poder; es la forma misma del poder”<sup>229</sup>*

227 Kerbs, Raúl. «La ética en la posmodernidad.» *Diálogo Universitario*, Agosto 2013. Pp. 4.

228 Restrepo, Hernán. «Ética en la red, reglas para un periodismo útil y sensato». Editado por Carlos serrano. *Los dilemas éticos del periodismo digital*. Bogotá: fnpi. 12.

229 Reboul, Olivier. *Lenguaje e ideología*. D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1986. Pp. 34



Dentro de internet se vive una cultura participativa y cada vez más las generaciones jóvenes se acercan a la pantalla y establecen una relación directa con este espacio no limitado. Por otro lado, tenemos opiniones que se asemejan a las de *Douglas Rushkoff: los internautas se convierten en el último modelo del ser humano equipado con un lote completo de nuevas prestaciones*<sup>230</sup>, Rushkoff tiene un interés material, él menciona que estas generaciones se encuentran completamente influidas por la segregación y los valores locales, y sobre todo de un corporativismo que *in situ* crea un sistema de valores de consumo que se alejan completamente de la realidad. Esta propuesta se acerca más hacia la idea de la representación universal que *Voltaire* y *Mirabeau* establecían durante el siglo XVIII, donde la palabra civilización representaba lo siguiente: *el conjunto de ideas, descubrimientos científicos, obras artísticas y literarias definen el nivel social frente al salvajismo de otras sociedades atrasadas*<sup>231</sup>.

Es fácil encontrar en este ecosistema virtual una serie de opiniones críticas sobre lo que procede en internet como códigos éticos y morales. Sin embargo debemos entender que desde su creación, el fundamento de globalización mediante la interconexión de datos consistía en una estructura de control informativo. El internet como consecuencia de una falta de legislación, tanto internacional como regional, presenta una liberación de información que en muchas ocasiones se encuentra trastocada por ideologías, por la publicidad y sobre todo por las corporaciones que gobiernan las regiones de consumo dentro y fuera de las redes, no como unidad puramente informativa como se pretende.

Es lógico que este fenómeno tome influencia dentro de las redes sociales que apoyan la viralización de contenidos. A esto, distintos gobiernos enfatizaron regulaciones tanto legales como de códigos éticos y morales, pues entendieron que la vulnerabilidad de sus interconexiones es mayor que la transparencia en la información. Así, propusieron bloqueos y estructuras programáticas mediante algoritmos donde la información se mantiene a nivel

230 Rushkoff, Douglas. *Program or be Programmed*. NY: OR Books NY, 2010.Pp. 79

231 Pinillos, José Luis. «Ética y posmodernidad.» *Op. Cit.* Pp.166

circular y no sale del carril hasta que, por la iniciativa de *hacktivistas*, se logra descarrilar y llevar a la vista de millones de personas (usuarios) temas críticos, sensibles y sobre todo *morbosos*.

La libertad de la información es un fundamento ético, pero muchos de los contenidos dentro de las plataformas de internet se mantienen bajo el régimen del *morbo*, lo que permite ganancias a quienes han establecido las economías de internet, y sobre esta guía se han presentado millones de vistas virales que promueven el *morbo* como principal atractivo. Primeramente el *morbo* es un término moral. Entonces, al definir su participación en este ensayo debemos entender que así como la moral se establece bajo conceptos particulares, el *morbo* se establece de igual forma. Para muchos, un documental educativo sobre un parto puede ser *morboso*, para otros es un acontecimiento natural que nos educa en términos generales. Acusar al *morbo* por su simple naturaleza es entrar a un juicio moral que no tiene salida lógica. Sin embargo, acusar a quienes promueven las vistas morbosas para obtener ganancias sí se puede considerar dentro de un análisis deontológico, ya que no podemos conferir la consecuencia moral del *morbo* a la economía, pero sí podemos hablar del egoísmo moral de la economía, porque su consecuencia es para el agente, explotar entonces el *morbo* para beneficio económico puede ser juzgado éticamente. Pero ¿este juicio lo podemos aplicar a nivel mundial?

Las distintas figuras del lenguaje posmoderno nos hablan de las resistencias éticas, donde un individuo se resiste al consumo a pesar de un estilo de vida mucho más soportable<sup>232</sup>. Para *Peter Singer* es la llamada resistencia de los *Sin poder*, donde acuden al espacio ético fundamentos morales de respeto a quienes no tienen la fuerza o la voz de ser escuchados. Sin embargo, la agudeza de *Singer* sobre los conceptos éticos se desvanece cuando, a falta de investigación, las hipótesis presentadas a lo largo de su carrera lo único que nos demuestran es que son casos reaccionarios y de una sustancia que sólo incide en el *morbo* de quienes

232 Singer, Peter. «Fines y Medios.» En *Ética Práctica*, de Peter Singer, 360-392. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. Pp. 360-392.



lo leen. Los ejemplos utilizados en la mayoría de sus textos nos invitan a la reflexión sobre las modalidades de control social que imperan como modas críticas en la sociedad. Para teóricos como *Singer*, la viralidad de muchos documentales de denuncia o activismo son un logro, sin embargo sus hipótesis fundamentadas en aspectos morales y morbosos no enuncian la verdadera problemática de los conceptos éticos de nuestros días<sup>233</sup>.

Para entender el valor ético y moral de un documental que denuncia una situación (abusos a los derechos humanos, a los animales, etc) debemos entonces partir de los particulares o de la pluralidad que gobierna las distintas entidades. Muchos de estos documentales muestran concretamente los abusos, así que ética y moralmente son reprobables, puesto que no denuncian sino que infieren al *morbo* como un planteamiento económico para su reproducción y viralización, y no como una declaración ética sobre la problemática que se denuncia. Al finalizar, para los espectadores y usuarios, queda la decisión de reproducirlo, viralizarlo o simplemente hacer caso omiso. Depende realmente de los valores particulares de quien recibe la información. Pero para el espacio viral, este tipo de documentales de denuncia o activismo infieren sobre los valores de los usuarios, y atraen mediante el *morbo* la visualización. El gran ejemplo que tenemos son los video-documentos y documentales que la asociación *PETA* realiza, su denuncia deja de ser importante al momento de mostrar a los animales siendo violentados. Entonces ¿realizar este tipo de videos es ético porque teóricos como *Singer* avalan la ética de la resistencia?. Para afirmar esto, primero se necesita mostrar que todo lo morboso es bueno cuando se trata de hacer una denuncia a favor de los *Sin voz* y justo ahí entramos en la falacia.

<sup>233</sup> *Las reflexiones de Singer utilizan preguntas obtusas que sólo nos llevan a respuestas circulares del individuo frente a la sociedad y no al cuestionamiento sobre el poder que una serie de individuos organizados pueden ejercer sobre las instituciones. Propone acuerdos éticos desde la base de que un individuo puede reaccionar ante un problema valiéndose de su propia ideología y no de lo que sobre la pluralidad de ideas se estructura como código ético. “¿Quién tiene razón en esta falta de acuerdo ético? ¿Tenemos alguna obligación moral de obedecer la ley, si la ley protege y aprueba cosas que para nosotros están del todo mal?. Deberíamos hacer lo que nos dicte nuestra conciencia, lo que de forma autónoma decidamos que debemos hacer: no lo que la ley indique. Todo lo demás sería negar nuestra capacidad para elegir éticamente.”*

### 3.3 ÉTICA, EL ACTUAL NEGOCIANTE DE ECONOMÍAS PRODUCTORAS DE ESPACIOS SOCIALES.



La intencionalidad sobre el consumo y sobre todo las estrategias narrativas, de disposición y elaboración estética de los primeros documentales virales propuestos en plataformas como YouTube, se basaron sobre estadísticas de consumo y de algoritmos que se implementaban en el mercadeo 3.0. Estos se promovieron dentro de segmentos algorítmicos que produjeron los procesos virales de sus propios contenidos, sin embargo para el documental es importante la producción de estrategias virales en los algoritmos que promocionan publicidad dentro de las plataformas audiovisuales cuando son los realizadores los mismos distribuidores de sus proyectos y son quienes buscan la recuperación económica, así como poseer el control sobre sus derechos de autor. Dominar el entorno de los algoritmos y estrategias virales les permite la publicidad necesaria para su distribución, así como monetizar de manera adecuada sus proyectos en las distintas plataformas de inversión.

La fórmula exacta de cómo crear viralidad no existe, pero el posicionamiento el cual hoy día se maneja de manera estratégica por distintas compañías de marketing digital ha permitido que muchos proyectos se desenvuelvan de manera dinámica y obtengan resultados *favorables*.

Un ejemplo para México es el documental “Presunto culpable<sup>234</sup>” de *Roberto Hernández* y *Layda Negrete*, que logró la obtención de un público en cartelera mediante los medios tradicionales, las redes sociales y las notas sobre censura, dadas las demandas de derechos

234 Hernández, Roberto. *Presunto culpable*. Documental. Dirigido por Roberto Hernández. Producido por Layda Negrete. Cinépolis, 2011.

de imagen que ponían en *peligro* su distribución, utilizando a su favor las redes sociales como Twitter para acelerar la temática sobre censura sin que se hiciera público el simple hecho de que la demanda de daño moral por parte de los afectados era legal, ya que violentaba sus derechos de imagen.

Las ganancias de más de 80 millones de pesos que la compañía Cinépolis<sup>235</sup> recibió, condujeron a una demanda por parte de las asociaciones que patrocinaron el documental, dejando ganancias mínimas para éstas y un pleito legal que se mantiene sigiloso. Sin embargo, las estrategias vertidas en las redes sociales por parte de los productores, así como de la compañía Cinépolis, se suscribieron al formato de donación: *Apoyar la causa del documental asistiendo a los cines y pagando una entrada que será en parte donación para que las ONG's como RENACE<sup>236</sup> continúen su trabajo en casos como el mostrado en Presunto Culpable*. Los algoritmos detectaron mediante Hashtags<sup>237</sup> en Twitter segmentos de usuarios claros y reprodujeron la constante de las búsquedas que éstos realizaban, los cuales empapados por la nota expuesta tanto en los muros de redes sociales como en medios tradicionales, consultaron información sobre el documental.

Las tendencias no hablaban en ningún momento sobre los procesos éticos que tuvo el documental al exhibir y manipular las imágenes en beneficio de una *construcción narrativa*, la cascada de información presentada trataba sobre *censura y guerra sucia*<sup>238</sup>, pocos medios cuestionaron la calidad ética de los realizadores y en su momento esas cascadas de información cubrieron las cartas abiertas y los debates sobre el tema. Con más de 80

235 Plascencia, Ángel. «Presunto donativo.» *Reporte Indigo Monterrey*. Ángel Plascencia. 2013. <http://www.reporteindigo.com/monterrey/articulo/presunto-donativo> (último acceso: 12 de 08 de 2015).

236 **RENACE** es una ONG que aporta servicios legales en México de manera gratuita a quienes así lo requieran. Esta ONG apoyó tanto en la vía legal y Pro bono a los realizadores del documental *Presunto Culpable* y fungió como productora de la película. Para más información consultar: RENACE. «RENACE Quienes somos.» RENACE. 2015. <http://www.renace.org.mx/>

237 El **Hashtag** son caracteres formados por una o varias palabras que se unen a través del numeral #. Son etiquetas de metadatos que permite a los usuarios identificar un tema.

238 Estrada, Javier. «Los productores alistan la estrategia para defender “presunto culpable”» *CNN México*. 03 de Marzo de 2011. <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/03/03/los-productores-alistan-la-estrategia-para-defender-presunto-culpable> (último acceso: 11 de Agosto de 2015).

millones de pesos en ganancias en cartelera, 395,434 vistas monetizadas tan sólo en uno de los primeros canales que subieron el documental a YouTube, y un nuevo talento musical que vende en iTunes el *soundtrack* realizado en su estancia en la cárcel, *Presunto culpable* jugó con las estrategias de medios digitales a su favor y ganó.

Habrà entonces que entender que el planteamiento moral lo aborda la ética que se dispone en el entorno de internet como medio universal. Los ejemplos utilizados por muchos teóricos siempre residen en momentos pasados, ejemplos donde la constante son los valores morales de la época en que son juzgados y no racionalizados conforme a su momento histórico. Caer en el discurso igualitario entre ética y moral es postergar el inevitable cambio social que las tecnologías nos proponen. Debemos entender los códigos éticos y los códigos morales por lo que son y cómo estos se disponen como estrategias de consumo en internet.

Para la producción documental a lo largo de la historia la reflexión ética es amplia y no debemos olvidar los aspectos históricos que involucran a su producción, esa es una veta de investigación que nos sirve como ejemplo para la creación y consumo en los medios como internet. Sin embargo, para la producción documental expuesta a las plataformas audiovisuales de internet, la reflexión debe centrarse al alcance que tiene en el mundo. No podemos conferir un estado universal de valores, cuando la mano de los contenidos llega a todos los extremos del planeta<sup>239</sup>. La visión plural sobre la ética de contenidos nos permite entender el fenómeno particular que cada audiovisual viral tiene. Cada país/región del planeta se rige bajo sus propios códigos, y aunque existe una jerarquización de códigos a nivel universal, la individualidad permite el valor libertario de la ética sobre los conceptos morales.

Para *Lyotard* es importante impedir la jerarquización moral de los discursos, pues son

239 Según los datos de YouTube Analytics más de mil millones de usuarios al mes consumen video únicamente en su plataforma. Pingdom, empresa de servicios de internet presenta en su informe de monitoreo para el año 2012 que en el mundo hay dos mil cuatrocientos millones de usuarios de internet. Las estimaciones de la ONU 2011 basadas en estadísticas, distinguen un aproximado de siete mil millones de personas en el mundo.



estructuras plurales de juicios individuales sobre el general. Lo que se encuentra entre la ética y la moral es un simulacro que depende del estado donde se produzca y se presente, más cercano hacia la creación estética y la cultura, donde lo sublime es el aquí y el ahora, en el Ethos y en el Pathos, en los procedimientos del discurso, en las figuras, en la elección de las palabras y en el registro de la enunciación y la composición, la mediación produce una mutación entre la *Techné*<sup>240</sup> y las instituciones que le están ligadas<sup>241</sup>. La mediación del espacio entre los conceptos de ética y moral, o lo que *Lyotard* llama *el simulacro*, es la experiencia que los espectadores o usuarios de internet viven al momento de enfrentarse a cualquier audiovisual, de ahí, los valores y concepciones estéticas, así como los conocimientos, influyen en la traducción particular que hacen del contenido observado, ya que dentro de internet las fronteras son únicamente límites que las plataformas generan para la no saturación de las propias redes, los espectadores o usuarios quedan *libres* para replicar el contenido.

Los temas religiosos/sociales se han extrapolado en el medio viral, un caso importante durante el año 2010 fue el de una mujer paquistaní que fue ejecutada sólo por ser cristiana y blasfemar en contra de sus compañeras de trabajo que no aceptaron el agua que ella les ofrecía<sup>242</sup>. Las series de pequeños documentos viralizados durante la época nos demuestran la variante de valores con la que se maneja internet y sobre todo cómo se sostienen estas plataformas. Los cuestionamientos éticos y morales sobre ese mismo tema generaron una réplica tal que los temas internacionales en boga fueron sobre las creencias y represiones musulmanas hacia los derechos de las mujeres, los niños y la libertad religiosa. Estos temas causaron una polémica importante dentro de los medios, ya que la ejecución de la mujer pudo ser vista por millones de espectadores y usuarios en internet y a partir de ahí fueron retomados por medios tradicionales.

240 Para Aristóteles la *Techné* es la creación de una realidad que anteriormente no existía, es el arte de los hombres. Su interpretación detalla toda producción creada por el hombre donde todo oficio es un arte cuando en su trabajo se implementa una técnica y la capacidad de producir algo que anteriormente no existía.

241 Lyotard, Juan Francois. «Lo sublime y la vanguardia.» En *Lo inhumano, Charlas sobre el Tiempo*, de Juan Francois Lyotard, 95-110. Buenos Aires: Manantial, 1998. Pp. 95-110.

242 Williamson, Robert J. *CNN. Islam murders a young mother*. CNN News. 01 de Diciembre de 2010. [https://www.youtube.com/watch?v=8J\\_cqtdH26c](https://www.youtube.com/watch?v=8J_cqtdH26c) (último acceso: 13 de Noviembre de 2013).

El cuestionamiento principal se logró al momento de generar el millón de vistas:

## **¿Es ético mostrar una ejecución en internet?**

Ético no es, sin embargo los valores de distintos gobiernos y religiosos lo consideran moralmente aceptable. Para Occidente, el caso es particularmente profundo, pues la opción de una ejecución popular hoy día es inaceptable. Pero ¿En dónde queda la libertad de información que sobre los códigos éticos se establece? ¿Realmente el concepto ético y moral radica en el Cómo y el Dónde? Para la idea instaurada hoy día del internet ¿la censura dependiente de los códigos éticos y morales es viable? ¿Son los gobiernos los que deben manejar los contenidos en internet?.

Estos cuestionamientos se han desarrollado a lo largo de los últimos años (2012-2016) donde las redes sociales y los documentos o vistas virales se han convertido en las vías de información más importantes en el mundo. Sobre estos cuestionamientos han surgido planteamientos importantes en cuanto a la sucesión de valores éticos en los medios. No sólo la velocidad en la comunicación audiovisual ha sistematizado el pensamiento crítico de generaciones que utilizan estos medios, sino que a estos medios le han otorgado el estandarte de veracidad y sobre estas temáticas surge la pregunta:

## **¿Internet ha reacondicionado los pensamientos críticos de sus usuarios a favor de los sistemas gobernantes?**





**CAPÍTULO IV RETÓRICA VIRAL  
EL MUNDO DE LA DISPOSITIO**

***“La sociedad contemporánea ha construido  
un nuevo sistema de intercambio que cada vez  
se vuelve más indispensable”.***

**ALEJANDRO TAPIA** <sup>243</sup>

243 Tapia, Alejandro. «Argumentando en las páginas web.» En *Ensayos sobre retórica y diseño*, de Luis Antonio Rivera Díaz, editado por Luis Antonio Rivera Díaz. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2011. P.p 198



Día a día miles de videos de contenidos variados transforman la modalidad del ser, sus pensamientos y acciones hacia el mundo que se encuentra fuera de la pantalla. Plataformas digitales que conceptualizan una mirada social y que en su mayoría cumplen el objetivo de entretener. Estos millones de Audiovisuales, también conforman un estado de creencias, gracias a que el lenguaje desarrollado por la hipertextualidad se basa en la persuasión mediante elementos de información y de mercado. Esto propone un análisis del uso de la retórica sobre las herramientas tecnológicas digitales que son el ahora con respecto a la difusión del audiovisual en el mundo.

Las formas de la retórica se han vuelto formas naturales para la creación de contenidos visuales, la argumentación se diferencia completamente de las formas análogas (que podemos observar con los procesos a los cuales los teóricos de la retórica digital definen como la literatura convencional, la cinematografía y los impresos) y los conceptos de argumentación dentro de las formas retóricas digitales (las llamadas TIC'S, las redes sociales, los blogs, los sitios web para almacenar videos, imágenes y textos). *Andrés Olaizola* explica desde la escritura digital que *la retórica digital es una práctica que engloba la producción, la comprensión y la difusión de los discursos argumentativos en y a través de entornos digitales* y donde los espacios tecnológicos crean *un nuevo tipo de escritura que cambia dramáticamente el proceso de composición, los protocolos, los productos y la dinámica retórica básica entre lectores y escritores*<sup>244</sup>.

Las formas en las que el documental se interconecta con las variantes tecnológicas en internet, como éstas disponen la función de cada tópico presentado en la argumentación constituye una realidad para la producción y la distribución del documental. No es el simple hospedaje en plataformas, no es la simple distribución la que genera una metáfora por sí

244 Olaizola, Andrés. «Aproximación a la enseñanza de la retórica digital.» *Academia Educativa*. 2013. [https://www.academia.edu/4002991/Una\\_aproximaci%C3%B3n\\_a\\_la\\_ense%C3%B1anza\\_del\\_discurso\\_argumentativo\\_en\\_entornos\\_digitales](https://www.academia.edu/4002991/Una_aproximaci%C3%B3n_a_la_ense%C3%B1anza_del_discurso_argumentativo_en_entornos_digitales) (último acceso: 03 de Enero de 2014).

sola, la disposición de los elementos *transdisciplinarios*<sup>245</sup> que permite un medio como internet propone la afirmación de estos como elementos narrativos y no sólo como estrategias para la visualización. La interconectividad permite la aproximación de contenidos particulares, así como la utilización de variadas fuentes de información, herramientas, modos, tipos y distintos géneros que llevan a cabo la distribución eficaz de un trabajo audiovisual, pero sobre todo el acercamiento a un público que varía generacionalmente y que gracias al estado anónimo de la viralidad se posiciona de manera general en el entramado social que consume internet.

Olaizola cita<sup>246</sup> el trabajo realizado por *Gregory Ulmer*<sup>247</sup> el cual identifica que la escritura analógica (heurística) y la escritura electrónica (eurítica) requieren diferentes procesos de composición. Los textos al estructurarse de manera interactiva dejan de ser textos fijos, proponen un avance de información y una forma de lectura no lineal que permiten una mayor apreciación del contenido, así como una experiencia que libera al lector/usuario. Esta misma idea la podemos aplicar al audiovisual que se hospeda en internet, ya que gracias al hipervideo<sup>248</sup>, la interacción con el usuario es mucho más amplia que de manera tradicional.

La hipertextualidad y el hipervideo prometen una forma de comunicación mucho más adaptable que los textos impresos o los audiovisuales que se presentan de manera análoga. Se debe entender que en esta viña digital no todos los contenidos se basan en fuentes

245 **Transdisciplina**, práctica que conjuga una variante de disciplinas para obtener un resultado único. Para Edgar Morin la transdisciplina llega para ayudar a las ciencias y las artes, corrige los errores de una era moderna y construye una fuente de conocimiento mayor. Para mayor información consultar: Morin, Edgar. *¿Qué es Transdisciplinariedad?*. <http://www.edgar-morin.org/que-es-transdisciplinariedad.html>

246 Olaizola Andrés. *Aproximación a la enseñanza de la retórica digital*. Op. Cit. pág. 4

247 Para Ulmer la **Heurística** como herramienta para construir el discurso lineal e impreso, y la **Eurítica** como una técnica para componer un espacio discursivo basado en el énfasis de aspectos visuales y sonoros para expresar sentimientos sin palabras, con la oportunidad de manipular contenidos. El trabajo de Ulmer sirve como base de los estudios de hipertextualidad de principios de la década de los noventa que tratan sobre cómo cambia la argumentación y el proceso de construcción del conocimiento dentro del nuevo medio digital.

248 El **hipervideo** utilizado mayormente en plataformas como YouTube se programa con base en anclas o ligas con información externa del audiovisual visualizado, para muchos realizadores, el hipervideo les procura un acceso mayor desde la visualización de sus contenidos hacia las páginas web o de datos que manejan para su promoción. Para la publicidad las anclas del hipervideo en YouTube permitieron la incorporación de la monetización, las ganancias económicas mediante pautas en los contenidos producidos por los usuarios.



exactas, y la utilización de formas retóricas para establecer un acto de persuasión entre autor-lector a veces resulta más importante mediáticamente que dar a conocer el tema por su importancia social, lo que regala en el infinito virtual una cantidad incalculable de falacias textuales y audiovisuales.

## 4.1 RETÓRICA E INTERCONECTIVIDAD



Para los procesos virales del documental podemos detectar que la vía de producción se establece dentro de los parámetros del mercado viral, donde la utilización no sólo de contenidos sino de imágenes que proporcionan placer y *morbo* establecen el mayor consumo dentro de internet. El éxito de estos documentales proviene de una estrategia que toma los puntos del entretenimiento básico, un lenguaje simple, esquemas de persuasión, así como de temas e imágenes morbosas, en la censura o en la simplicidad.

Detectar los procesos retóricos utilizados sobre las estrategias de producción permite acercarse de manera neutral a ellos. Hay ejemplos claros de documentales que han propuesto una fórmula para la viralidad utilizando el entorno y todas las aplicaciones que se manejan en internet (twitter, Facebook, instagram, YouTube etc) para localizar su mensaje hacia los usuarios. Estos ejemplos no están exentos de las formas retóricas y en ellos podemos encontrar sobre todo los elementos de mercadeo viral antes de contenidos que permitan llevar al público a una reflexión.

Debemos colocar las piezas en orden y con sus respectivos nombres. Para la producción documental dentro del internet el llamado *usuario* es el principal productor de contenidos, para los retóricos digitales esto enriquece el panorama de la argumentación digital, pues son herramientas que permiten a los productores planificar, construir y publicar un discurso textual y audiovisual. Según *Garnham* la propuesta de la cultura participativa es la que no se encuentra limitada por la información, ella responde mediante los conocimientos adquiridos de manera cuasi autodidacta y así contribuye de manera importante en la creación de contenidos sociales<sup>249</sup>.

Los acuerdos establecidos sobre algunos temas que encontramos dentro de los documentales virales llegan a persuadir a un público mucho más amplio, estos acuerdos para determinados temas se han convertido en instituciones, y las formas de argumentar son casi fórmulas que si se siguen paso a paso procuran éxito<sup>250</sup>.

Estos temas dentro de los medios análogos dependen en buena medida de la difusión que generalmente se extiende a quienes se identifican con ellos, pero para los medios digitales la incorporación de esta variante de herramientas tecnológicas y el ideal de la cultura participativa, permiten abrir los temas a un mayor público y sobre todo a una réplica que, en su forma más primitiva, crea una mutación entre los acuerdos y las variantes sociales, por ejemplo: Las condiciones en cómo las primaveras Árabes llegan a Occidente con una visión reflexiva sobre las políticas totalitarias es gracias al uso de redes sociales, éstas sólo replican la mirada occidental de una revolución (una agenda política determinada por los medios que la reproducen) y no las características que conforman las sociedades orientales, lo que permite una participación social mundial, se entiende el cómo pero no el porqué.

La persuasión es el eje de las estrategias que encontramos en la producción del

249 Garnham, Nicholas. «Contribution to a political economy of mass-communication.» En *Media Culture & Society*, editado por Richard Collins. James Curran. Nicholas Garnham. Paddy Scannell. Londres: SAGE Publications, 1986. Pp. 9-33

250 Véase la serie de videos hechos para internet de las revistas electrónicas VICE, ID disponible en: [vice.com](http://vice.com)



documental viral, y aunque en la mayoría de éstas producciones virales podemos encontrar falacias argumentativas, al final cumplen un propósito, establecer un consumo que permita el beneficio de los productores. Estos acuerdos tienen que ver muchas veces con los conceptos del mercadeo social (Social Marketing), que utilizan las distintas técnicas mercadeo comercial (Marketing) para así lograr cambios sociales, algunos positivos y otros no tanto. Es importante entender este concepto de mercadeo social como principal interlocutor entre contenido y viralidad, pues las fórmulas y las estrategias utilizadas tanto en el contenido audiovisual como en el uso de las herramientas para su difusión permite la comprensión del uso de los distintos tópicos que estructuran la argumentación.

Las propuestas virales no se centran en la realidad o en la imagen que aparenta un algo, estos son conceptos análogos que se encuentran comúnmente en la prensa, televisión, cine, teatro, literatura, etc. Las propuestas virales van hacia el campo de la necesidad y el contrario, el que provoca, el que estimula, estos son los conceptos digitales los que satisfacen necesidades de consumo, de estados de ánimo, de conocimientos, la libertad de ver y oír al momento que deseamos y como lo deseamos, no limitados bajo la estructura técnica o social. Nos sumergimos a un campo de probabilidades, donde el dominio de la publicidad marca la pauta sobre la difusión, donde el uso de la retórica como herramienta de comunicación propone un lenguaje interactivo diferente. En internet existen millones de proyectos audiovisuales, y para el documental el campo se encuentra minado gracias a las estrategias comerciales que limitan el contenido conforme los acuerdos de mercado, algoritmos etc.

## 4.2 ESTRATEGIAS RETÓRICAS, EL KAIRÓS VIRAL



Existen temáticas de moda, momentos importantes del contexto social que proponen un consumo mayor de los proyectos que tratan esos temas. Un ejemplo que vimos con anterioridad fue el documental *Teletiranía*<sup>251</sup> del Canal 6 de Julio, el cual obtuvo una serie vasta de visualizaciones siete años después de su realización. El tópico: la manipulación de los medios televisivos en México, la creación de candidatos presidenciales así como de movimientos que intervienen la opinión pública sobre los problemas políticos y sociales del país. Durante el año 2012 el Kairós<sup>252</sup> para este documental es el adecuado, aunque mediante piratería viral, el documental es visto y utilizado como documento probatorio de lo que la campaña presidencial del Partido Revolucionario Institucional en el 2012 explotaba en los medios de comunicación en México.

Una estrategia de uso del Kairós dentro de las redes sociales que se propuso de manera exitosa, fue para el documental del año 2009 *The Cove*<sup>253</sup>. Para ese momento, las *redes sociales* compartían ya una serie de nodos<sup>254</sup> que sensibilizaron por medio de los

251 Mendoza, Carlos. *Teletiranía*. El control de la televisión mexicana. Op. Cit.

252 Kairós el momento de moda, el momento en la historia donde el tópico sucede. El contexto gira con el tópico y se entiende. Para un proyecto es la oportunidad decisiva para la circunstancia del discurso. El Kairós toma su función cuando por ejemplo se toma un tópico de moda y se viraliza, cuando las vetas del tópico se encuentran siendo consumidas en los medios.

253 Monroe, Mark. *The Cove*. Dirigido por Louie Psihoyos. Producido por Paula DuPre Pesmen Fisher Stevens. Lions Gate Entertainment, 2009.

254 **Nodos** o puntos de intersección que confluyen en el mismo lugar. Para los temas virales se les llama Nodos a los usuarios que se establecen sobre un catálogo específico, por tema o gusto, estos usuarios o nodos son quienes crean las vinculaciones reales de información, existen nodos por calidad y popularidad.

acuerdos<sup>255</sup> contra el maltrato animal a millares de personas (Pathos). Para el año 2008 existían un total de dos mil cuatrocientos millones de usuarios fijos de internet, mediante la información obtenida por la interlocución de usuarios utilizados como agencia<sup>256</sup>, el propósito fue sencillo, el documental pudo verse en internet, el usuario pudo acceder de manera más íntima con la realización de éste, no sólo al hacer aportes económicos, sino como el acto, con una opinión y cooperación para su difusión (Logos<sup>257</sup>). Los realizadores o agentes<sup>258</sup>, mediante blogs y redes sociales tocaron al público durante dos años con información sobre el tema que trataron, además aportaron y confrontaron los datos y las políticas de gobiernos internacionales para promover su fin (Ethos). Para el año 2010 *The Cove* ganó el premio de la Academia Americana de cinematografía (Oscar) por mejor documental, y durante la celebración de esta entrega se supo que existió lo que el autor Manuel Bermúdez Vázquez llama: *Argumentum ad Baculum* o una argumentación que se basa en un punto de vista como la ética para los sin voz, para obligar a aceptar una conclusión<sup>259</sup>. Al alejarse de la pantalla y analizar los propósitos de este proyecto en particular, se podría identificar como una metonimia<sup>260</sup> causada por la fórmula de difusión, los realizadores proponen la causa y la respuesta del usuario crea el efecto circular, donde hasta la fecha, los agentes responsables han logrado posicionarse no sólo como realizadores, sino como voces políticas importantes en el ámbito de los derechos ambientales.

Otro ejemplo claro donde podemos detectar de manera directa una argumentación

255 Nos referimos a los Acuerdos, cuando hablamos de tópicos del lenguaje común, que están en la información presentada por los medios de manera cotidiana.

256 El autor Kenneth Burke postula un modelo **pentádico** que apoya al análisis retórico. Presentando cinco vectores que permiten el análisis, en éste la **Agencia** representa el medio o el instrumento para realizar el hecho concreto o **Acto**. Para mayor información consultar: Tapia, Alejandro. *El esquema pentádico de Kenneth Burke*. 24 de Febrero de 2007. <http://elaboldelaretorica.blogspot.mx/2007/02/el-esquema-pentidico-de-keneth-burke.html>

257 Dentro de los tres puntos que Aristóteles refiere para obtener la persuasión, el **Logos** es la razón, la inteligencia, la argumentación o el discurso.

258 Los **Agentes** para el autor Kenneth Burke son quienes realizan el acto o el hecho concreto.

259 Vázquez, Manuel Bermúdez. *Tipos de Falacias*. 2013. <https://manuelbermudezvazquez.wordpress.com/4-tipos-de-falacias/> (último acceso: 03 de Diciembre de 2013).

260 Lo que referimos por **Metonimia** es un cambio semántico, en el cual se designa una cosa o una idea con el nombre de otra, o el todo por una parte. Se sustituye la causa por el efecto.

con los tópicos adecuados para la persuasión y que se construye con base en lenguajes sencillos que el mismo público reconoce y acepta como fiables, es el corto documental para la plataforma Vimeo *Caine's Arcade*<sup>261</sup>, publicado en Abril del 2012; el mismo día circuló por distintas plataformas audiovisuales de internet, los tópicos sin embargo para este caso tipo fueron las plataformas en las que se distribuyó en los Estados Unidos, noticieros de revista digital, prensa digital, blogs familiares y plataformas como Pinterest y Facebook, el carácter general del tipo de usuarios de estas plataformas permitió la replicación argumentada del documental y crear al mes de su publicación una fundación para el personaje principal (Pathos). Lo importante es cómo la argumentación se propone por medio del público, es la metáfora de *lo simple que es la vida para un niño latino en Estados Unidos* (Ethos). El tema recurre constantemente a los elementos cotidianos, lo que permitió que los usuarios de internet se identificaran con él de manera directa dentro de las redes sociales (logos) y lograron una réplica exhaustiva gracias a los títulos con los que circuló dentro de las propias redes y el Non sequitur<sup>262</sup> entre los propios usuarios que lo replicaron.

Los tópicos se han acomodado en internet de manera práctica gracias a medios como el periodismo, el cual de una manera orgánica presenta la réplica constante de los temas hacia los usuarios, esto mismo ha provocado la creación de usuarios/documentalistas o usuarios que crean notas a partir de los tópicos expuestos en las redes sociales.

Sobre esta argumentación se permite una disposición de los tópicos no sólo en la argumentación audiovisual o textual a la que se accede, sino a una disposición argumentativa mediante los medios que distribuyen los tópicos. Es importante entender que cuando una nota informativa en internet navega en una sola red social o sobre un único medio, esta no persuade del todo, no logra crear un Kairós o establecer un diálogo entre usuario y contenidos.

261 Mullick, Nirvan. *Caine's Arcade*. Documental. Dirigido por Nirvan Mullick. Interpretado por Caine Monroy. VIMEO. YouTube. 2012.

262 *Non Sequitur* es el razonamiento de la conclusión se obtiene mediante las premisas que no se encuentran conectadas con la misma conclusión. Para mayor información consultar: Vázquez, Manuel Bermúdez. <https://manuelbermudezvazquez.wordpress.com/>



En internet la disposición de los argumentos es técnica, cada argumento fluye y se distingue en las diversas redes y todas se interconectan hacia un tópico o argumento final, la credibilidad proviene justamente tanto de quién publica una nota informativa o un documental, como del medio que lo hospeda. En el mundo internet vio nacer miles de páginas donde la falacia es el argumento, para México encontramos páginas que se burlan del consumo desmedido de la información en internet como el llamado Periódico Deforma<sup>263</sup>, que en sus páginas crea notas falsas, sátiras de la información que se reproduce en redes sociales y en medios tradicionales. Es una burla directa hacia las argumentaciones más insólitas que la vida política y pública del país propone. El usuario/lector entiende la disposición satírica del argumento gracias al agente y el acto.

## 4.3 LA DISPOSITIO, EL LUGAR DONDE ARGUMENTAMOS



La dispositio<sup>264</sup>, no sólo trata de cómo se dispongan los argumentos dentro del proyecto audiovisual, para la era viral, la dispositio se puede desarrollar con las redes de difusión virtual, el día, la hora en que se publica, y sobre todo los llamados nodos, quienes establecerán las guías precisas para la ejecución viral.

<sup>263</sup> El Deforma, es una página web que utiliza la sátira para presentar noticias o Trending Topics en México, se han presentado casos donde periódicos oficiales retoman las notas de esta página como notas verídicas. El periodismo de sátira no es nuevo, en México el semanario Fregoli por ejemplo, coordinado por Rafael Medina, propuso la sátira y una crítica importante sobre las políticas del presidente Porfirio Díaz (1876-1911). Para más información sobre el Deforma consultar: <http://eldeforma.com/>

<sup>264</sup> El **dispositio** es el orden del discurso, este orden permite o impide al público atender el argumento. El dispositio se presenta como una estructura dramática o el arco narrativo aristotélico. Para internet no sólo el argumento vive una disposición interna, dónde, cuándo y cómo se disponga el proyecto en la red influye al usuario/espectador.

Los soportes tecnológicos permiten la distribución de contenidos a través de múltiples medios gratuitos. Esta dispositivo o como se le conoce en internet crossmedia<sup>265</sup> permite el cruce de soportes importantes, los ejemplos más claros de la utilización del llamado crossmedia son los web documentales que involucran un soporte de programación en internet, así como su distribución en cartelera. Para el documental HUMAN<sup>266</sup> por ejemplo, su objetivo es crear una experiencia mayor en los usuarios, distribuyendo el proyecto mediante YouTube, su propia página y en cartelera. Los recursos obtenidos mediante el consumo en línea y el fondeo ampliaron su distribución. Human es un documental crossmedia colaborativo y su director *Yann Arthus Bertrand* reconoce la necesidad de las distintas audiencias al entregar capítulos tanto en cartelera como en internet.

Para internet y el llamado activismo *transmedia*<sup>267</sup>, el documental es uno de los principales recursos para generar persuasión sobre diversas temáticas. Documentales que exponen a gobiernos o empresas han logrado establecer un nicho dentro de internet usando estrategias de disposición importantes, el periódico *The guardian UK*<sup>268</sup> ha creado para sus lectores en línea un canal con cortometrajes documentales que proponen los diversos puntos de vista sobre tópicos sociales en el mundo. La disposición como Agente se propone desde su Fan Page de Facebook, hasta la página del periódico en línea, los documentales se difunden tanto de manera tradicional (Anuncios, pautas pagadas en internet etc) así como en la televisión tradicional. Sin embargo para propiedades alternativas de difusión los medios

265 El anglicismo **crossmedia** refiere a la creación de una interacción entre usuario, contenido y medios. Para la publicidad esta herramienta se ha convertido en uno de sus recursos más importantes dado que la experiencia de marca, la conexión de los usuarios, el conocimiento de consumo, las estrategias de distribución y las tecnologías establecen un acercamiento persuasivo mayor con las audiencias. Para el Crossmedia establecer un contacto emocional con el espectador es importante, es su primer momento de persuasión.

266 Forsyth, Bill. *Human*. Documental. Dirigido por Yann Arthus-Bertrand. Producido por Florent Gilard. KonoVista. France 2. Humankind Production, 2015.

267 Se entiende por **Transmedia** como la técnica de narrar una historia con múltiples plataformas. Un proceso de narrativa transmedia se construye a partir de recursos o herramientas tradicionales pero que se acopla a las audiencias para establecer mayor contacto con ellas. Un ejemplo es la realización de documentales con cánones tradicionales de la cinematografía distribuidos en redes sociales o los llamados web documental. La narrativa construida en estas historias no es lineal, se adapta con las plataformas que son dispuestas para realizarla. Para mayor información: Scolari, Carlos A. *Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema*. <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>

268 The Guardian. *The Guardian Documentary*. 2014. <http://www.theguardian.com/news/series/the-guardian-documentary> (último acceso: 20 de Mayo de 2015).



de comunicación tradicional han establecido las corrientes efectivas para obtener mayores audiencias, entienden las dimensiones que las próximas generaciones enfrentan en el consumo de contenidos, utilizan las herramientas multimedia a su favor y disponen de ellas como generadoras de opciones de consumo importantes, ya que no sólo la información se encuentra en los medios tradicionales sino que, la obtención de esta información se propaga en diversos medios, aplicaciones, redes sociales etc.

Existe una personalización de los contenidos donde no sólo se incorporan los contenidos realizados por autores, sino también de usuarios o el llamado periodismo participativo<sup>269</sup>, sobre estos modelos de participación<sup>270</sup>, los contenidos se adaptan a los consumidores de forma personalizada, existe una selección de contenidos y de fuentes de información que hoy día funcionan con los algoritmos de sectorización que explicamos con anterioridad. La llamada Sindicación de los contenidos<sup>271</sup> permite la disposición y distribución de los contenidos de información en plataformas de mayores audiencias, así como vemos con The Guardian UK o Al Jazeera, los contenidos reproducidos provienen muchas veces de la participación del público, y estas funcionan como las Agencias de distribución de los contenidos.

Internet como medio global ha desarrollado una internacionalización de los contenidos, este medio ofrece la posibilidad de ampliar audiencias de usuarios sin importar región, lengua o aspectos sociales/religiosos. La llamada internacionalización de los medios se entiende por ejemplo cuando una audiencia de habla hispana (aproximadamente 420 millones de personas) acceden al contenido en el idioma que dominan, para el documental como medio audiovisual

269 En el estudio de audiencias *We Media. How Audiences are shaping the future of news and information del año 2003*, el concepto de periodismo participativo se introduce al periodismo de investigación de los medios de comunicación, para este estudio los actos de la ciudadanía en cuanto a los procesos de recopilación de news and information. Er 2003)p. 7 audiencias are shaping the future of news and information. reduce al periodismo de invón, cobertura análisis y difusión de la información eran de suma importancia y obtenían en ese momento un rol de argumentación importante como sujetos creadores de contenidos.

270 Willis, Shayne Bowman. Chris. *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. <http://www.hypergene.net> (último acceso: 07 de Mayo de 2013). Pp. 7

271 El anglicismo **Really Simple Syndication (RSS)** es una herramienta de programación que permite el acceso a contenidos seleccionados por las audiencias o propuestos por algoritmos, este servicio en sí permite la muestra de un índice de contenidos publicados que correspondan al interés del usuario.

las posibilidades de ampliar la audiencia es mayor, ya que puede ser reproducido con su idioma original o subtulado. Para YouTube la intervención de los usuarios participativos para la creación de subtítulos queda abierta, el aspecto orgánico de la intervención de los usuarios permite el acceso internacional de los contenidos.

Las matrices de publicación de contenidos mediante pagos son también un método de disposición importante. El Paywall<sup>272</sup> establece en sí una separación entre los medios gratuitos de distribución y medios de paga. El ejemplo de moda para la distribución efectiva de contenidos o su difusión es mediante Facebook, la empresa propone a partir del año 2010 una serie de cambios donde tu publicación, ya sea texto o audiovisual puede ampliar el rango de espectadores mediante una selección de públicos objetivos eficaces, este tipo de opciones pagadas son importantes para los usuarios participativos, ya que cuentan con menores costos a la pauta pagada en medios tradicionales o en la creación de páginas web personalizadas, ampliando la creación de Fan Pages y aliándose con los servidores de búsqueda más utilizados en internet. Esta convergencia de medios, permite un mayor alcance persuasivo para la distribución y la difusión del documental. Para el año 2016 existen una variante de ejemplos importantes de cómo la utilización del crossmedia para su distribución ha funcionado de manera exitosa.

Uno de los grandes ejemplos es el Documental viral del cual ya desarrollamos su alcance económico estético y ético fue *Kony 2012*. El orden en el que se colocó en las redes fue de suma importancia para lograr la viralización (propósito). La disposición del documental comenzó por la hora de publicación, obtuvo apoyo gubernamental para la creación de los llamados bots<sup>273</sup> que tan sólo en una hora posicionaron en los nodos de difusión un millón

272 El **Paywall** es un sistema de pago por suscripción. Para muchas empresas de noticias este sistema ha permitido su supervivencia como medio noticioso, ya que las fuentes impresas cada vez son menores en su consumo. Sin embargo el paywall también es utilizado para la publicación de pauta publicitaria dentro de redes sociales y YouTube. Con costos menores el pago es por publicación y sus alcances dependen de la cantidad de dinero destinado a cada pauta. Para mayor información sobre métodos de pago de pauta en Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/338388466239851>

273 Los llamados **Bots** son programas informáticos específicos para cada uso, que imitan el comportamiento humano dentro de las plataformas de internet en que se utilizan. Para plataformas donde la dependencia de la viralidad se conforma por la cantidad de visualizaciones, los bots son parte importante del mecanismo de ese mercado. No son sistemas legales,



de vistas, lo que permitió que los usuarios conectados en el horario de las 11:00 AM a las 14:00 PM (horario de mayor tráfico de internet en el mundo) visualizaran el video. Ocuparon un horario estelar, pues para las 18:00 hrs ya contaban con un total de cuatro millones de vistas a nivel mundial (Acto). La réplica<sup>274</sup> sobre el documental tardó aproximadamente una semana, esta también fue dispuesta por los mismos realizadores, lo que le permitió un mayor alcance después de la primera semana de publicación. Si hablamos de la situación que presenta *Kony 2012* como apoyo para la viralidad, tenemos entonces que entender que ésta fue creada al momento de ser publicado, ya que el argumento no tenía un tema de moda en ese momento, únicamente generó atractivo e indignación hasta que los medios análogos hicieron pública la falacia, ahí podemos proponer el kairós, en el morbo, en la moda de ver lo que está siendo juzgado (*Presunto Culpable, De Panzazo*, documentales que tuvieron éxito en cartelera al momento de ser juzgados, no mediante el mercadeo comercial usual, el punto clave fue la creación de un kairós). Por otro lado, uno de los requerimientos importantes que le permitió al documental alcanzar un mayor público, fue el actium<sup>275</sup>, el trabajo visual, éste se aleja completamente de los modos tradicionales del documental, tanto el tratamiento de la imagen, el diseño, así como la edición, permitieron que la estructura del documental fuera congruente con el lenguaje de internet. La velocidad de los cortes, así como un diseño atractivo, permitieron que el usuario atendiera por 29 minutos la propuesta. Los propios realizadores, tomaron en cuenta las estructuras de entretenimiento con las que el usuario tradicional de internet se identifica (Agencia). Dividieron en bloques de tres minutos la información, donde en cada bloque podemos ver los arcos narrativos o una disposición de elementos visuales. Sin embargo, la mayor réplica negativa, fue la del contenido, la de las fuentes, un logos que no logró persuadir, pero un pathos y un ethos tan bien estructurados que se vio reflejado en las ganancias económicas alcanzadas mediante donativos. Este documental es un ejemplo

---

*pero muchas empresas los utilizan para que mediante la masificación llegue a más público.*

274 A lo que se le llama **réplica** dentro de internet es la cantidad de comentarios dentro de la plataforma, las llamadas copias URL, las parodias creadas con el mismo tema las cuales permiten una mayor viralidad pasada la primera semana de publicación de cualquier texto o audiovisual.

275 Al **Actium** se le entiende como la puesta en escena del discurso, las cualidades plásticas de la imagen, la calidad técnica que presenta, la propuesta de realización y post producción que representa al argumento. Es parte de la estrategia con la que se pretende alcanzar y persuadir mayores audiencias.

claro donde los realizadores dejaron de ser agentes, y que las plataformas audiovisuales de internet como YouTube pasaron a ser los agentes de creación de contenidos, ya que las mismas plataformas dejaron en segundo plano al autor y se convirtieron en los propietarios, hasta que causaron el interés, la viralidad suficiente para acreditarse. El argumento de *Kony 2012* identifica tropos<sup>276</sup> como la sinécdoque, el todo por la parte, Uganda está en guerra porque un joven de Uganda representa la guerra. Un pequeño niño norteamericano representa la paz que sólo Estados Unidos puede lograr. La metáfora la encontramos en la idea de que la información obtenida con el documental logrará hacer famoso al hombre más terrible del mundo, *Joseph Kony* y lograr con el documental una intervención militar a Uganda. Pero la Ironía, esa la encontramos con el propio realizador *Jason Russell*, pues logró realizar la Falacia más importante a nivel internacional del 2012.

Los contenidos en internet nacen, permanecen o mueren gracias a los usuarios, hay ejemplos de documentales exitosos que nacen a partir de contenidos o información creada y distribuida por usuarios. Sobre este tópico entendemos como gira la creación de contenidos hoy día tanto para el periodismo como para la publicidad y ahora la cinematografía.

Durante el año 2000 y en contra corriente del desfile *Love Parade* en Berlín Alemania, nace *Fuck Parade*<sup>277</sup>, un desfile que establece la presencia de otras culturas urbanas en la ciudad capital alemana. Para el artista Visual *Matthias Fritsch* el desfile es el lugar idóneo para realizar un proyecto que al día de hoy lo convierte en uno de los creadores de viralidad más importantes en el mundo. Para el año 2001 presenta en su página web un video que asomaba una puesta en escena frente a su cámara: *Un hombre musculoso se enfrenta a*

276 Al **tropo** se le entiende como la sustitución de una expresión por otra. Para Kenneth Burke la metáfora, la metonimia, la sinécdoque y la ironía son los tropos maestros para la argumentación que afectan el modo de expresar y permiten la persuasión.

277 El **Fuckparade** inicia como un desfile de verano anual que se concentra en la manifestación mediante la música techno en contra de la creciente comercialización de la cultura y la vida pública, este desfile que nace en 1997 en Berlín Alemania, a partir del año 2007 es considerado por las autoridades alemanas como una marcha de protesta anti-gentrificación y la mercantilización de la cultura. Desde su inicio se han concentrado en él una vertiente de movilizaciones y ataques en contra de empresas multinacionales y de gobiernos internacionales, la marcha ya no se presenta en Berlín, esta se ha convertido en una marcha importante en la Unión Europea y para el 2015 estas marchas han sido acusadas de violentar a la sociedad.



*un chico borracho y después frente a la cámara de Fritsch continúa su performance*<sup>278</sup>. Para *Fritsch* la pregunta se traducía en:

## ¿Es esto real o una puesta en escena?.

Para el trabajo de este artista visual, el constante cuestionamiento de lo que producía la *cámara* sobre al *sujeto*, derivó en la creación de una página web<sup>279</sup> con una variante de contenidos documentales producidos por él, que cuestionaban no sólo al documento en imagen, sino el contexto. Es hasta el año 2007 que el video emerge en distintas redes sociales así como en YouTube, los usuarios se apropiaron del video, le otorgaron un nombre al personaje y a éste lo convirtieron en un ícono de masculinidad<sup>280</sup>. *Fritsch* retoma el proceso de viralización que vive su documento audiovisual convertido en una vista viral en internet, y durante más de dos años documenta este proceso natural, lo toma como un objeto de estudio y lo comparte con diversos especialistas para entender el fenómeno viral que experimenta un audiovisual que al parecer no presenta contenido más que la reflexión expuesta en el plano de la imagen por el autor. La imagen de éste personaje musculoso crea parodias, juguetes y juegos de video, sin embargo para el año 2009 la demanda legal sobre el derecho de uso de imagen llega a *Fritsch*, el personaje del documento que en su momento utilizó para crear un cuestionamiento sobre la realidad en la imagen, interpone una demanda por 250 mil euros si continúa el video siendo monetizado en YouTube, en pocas palabras la demanda pretende que todas las copias replicadas y apropiadas, que cada canción y cada parodia, cada imagen realizada a partir del documento sea retirada de internet. El Acto de *Fritsch* fue utilizar la información obtenida y realizar un documental que dispuso de estrategias en

278 Quaranta, Domenico. *My life without Technoviking: An interview with Matthias Fritsch*. 05 de Diciembre de 2013. <http://rhizome.org/editorial/2013/dec/5/interview-matthias-fritsch/> (último acceso: 20 de Mayo de 2015).

279 Fritsch, Matthias. *Technoviking. Tv. Shortcuts*. 2010. <http://www.technoviking.tv/subrealic.net/> (último acceso: 14 de Octubre de 2015).

280 Solon, Olivia. *Filmmaker Gagged by the Technoviking, bankrupted by legal bills*. 27 de Junio de 2013. <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/27/technoviking> (último acceso: 19 de Octubre de 2015).

internet importantes: parte del documental lo financia<sup>281</sup> y lo dispone con distintas Agencias como Vice.com<sup>282</sup> que funcionan como distribuidoras masivas. Nuevamente intervienen los Agentes virales, quienes reproducen y replican el proyecto documental permitiendo no sólo una difusión del proyecto a nivel masivo, sino su visualización con un total de 8,000 a 10,000 visualizaciones semanales en el canal VIMEO donde el documental se encuentra hospedado<sup>283</sup>.

Sobre este tema el Acto original que lleva al autor a documentar dicho desfile se modifica a partir del desplazamiento del documento por las diversas redes, ya que existió una apropiación de la imagen por parte de los usuarios/ agentes y ésta se multiplicó en miles de proyectos distintos, la viralización de este corto documento audiovisual de aproximadamente cuatro minutos se mantuvo en internet por dos años con miles de visualizaciones y su propósito se modificó conforme el tiempo que se mantuvo expuesto. La replica dispuesta y apropiada en las distintas plataformas mostraron a los usuarios como los agentes de creación, el autor recibió la demanda pero no los beneficios de su imagen. Para el personaje del documento de *Fritsh* la demanda real es por aparecer en cada monitor en el mundo, por ser viral, por convertirse en un ícono de masculinidad. Para las generaciones que consumen internet, la naturaleza de la exposición de los otros es obligada dentro de internet, la captura de un evento deja de ser privado al momento de ingresar a cualquier red social o plataforma.

Existen muchos ejemplos de los cuales partir el análisis de las formas retóricas como herramientas digitales para la difusión y distribución para el documental. Los procesos tecnológicos han modificado en mucho la forma y el modo de la creación audiovisual. Lo importante es el uso de la interconectividad, el uso de las herramientas para difundir

281 Indiegogo. *Matthias Fritsch. The story of Technoviking*. 17 de Agosto de 2013. <https://www.indiegogo.com/projects/the-story-of-technoviking#/> (último acceso: 19 de Octubre de 2015).

282 Thump. *Thump Staff. Someone Finally Made a Documentary about the infamous Technoviking*. 19 de Octubre de 2015.

283 Fritsch, Matthias. *The story of Technoviking*. 14 de Octubre de 2015. <https://vimeo.com/140265561> (último acceso: 18 de Octubre de 2015).



contenidos. Los ejemplos son presentados por el uso de las formas retóricas por medio de las herramientas que existen en internet. Las propuestas de estos ejemplos los cuales pecaron en contenido, son para llevar a la reflexión del quehacer documental hoy día, mientras las plataformas audiovisuales sean un medio para la obtención de recursos y las sociedades económicas dentro de las redes se basen en la publicidad, podemos tomar esta ventana como una herramienta incalculable de beneficios para la realización documental, y no esperar a que se abra la puerta de espacios tradicionales que, limitado de recursos, permite la difusión de proyectos audiovisuales en una pequeña escala.





# CONCLUSIONES

Esta investigación inicia en el año 2013, guiada por cuestionamientos hacia el medio el cual durante esta década había ya modificado de manera radical los procesos de consumo audiovisual y del cine documental. Como medio tecnológico, los cambios existentes durante los dos años de investigación propiciaron que el proceso ocurriera de manera empírica, sobre esto, la metodología no sólo se concentró en la calificación y definición de los diversos procesos teóricos y tecnológicos que ocurrían en el medio como herramienta, sino en una explicación clara y descriptiva para quienes se interesan en el medio como herramienta para la distribución de sus proyectos, y para quienes el medio se encuentra lejano de su dominio, pero que puede ser un apoyo importante para su trabajo documental.

Internet modificó procesos importantes cuando hablamos de comunicación de contenidos, creó estrategias que se consolidaron al momento en que los medios tradicionales modificaran sus formatos y se aliaran con las estructuras creadas para distribuir los tópicos en y mediante internet. Entendiendo por esto para la década que corre, y al final de ésta, internet como medio de comunicación, no sólo abarcará contenidos noticiosos y publicitarios, sino que también con su estructura global definirá las vías de distribución audiovisual y los géneros que de ella se extraen (el documental), tanto en sus estrategias de producción como en su distribución y consumo. La digitalización mundial, la sobre-información con la que crecen las generaciones que nos continúan y la alineación macroeconómica, son una prioridad cuando hablamos del futuro de la producción del documental, éste no se encuentra de ninguna manera aislado del medio, depende de él como herramienta de distribución para ser tanto o más efectiva que sus homólogos tradicionales.



Es importante destacar que a lo largo de esta investigación, los procesos de distribución audiovisual en internet se modificaron alineándose con la tecnología en redes sociales y los algoritmos que se han desarrollado como mediadores de la comunicación de tópicos en el mundo. Cambios como la visualización de producciones en redes sociales como Facebook o la publicidad pagada a bajo costo que representa un alcance para audiencias más efectivo que pautas en medios tradicionales. Estos cambios se dieron en no menos de dos años, otorgando a la hipótesis mayor certidumbre en cuanto a su afirmación. Sobre ésta se puede entender durante los textos escritos que las sociedades de comunicación hoy día dependen tanto de factores tecnológicos, medios como el internet y de algoritmos para su desarrollo, y que debemos cuestionar de manera enfática los procesos legales y de pluralidad que existen cuando se trata de la distribución de contenidos.

El año 2006 coloca al proceso de consumo audiovisual en internet en un camino importante, los resultados fueron efectivos para las distintas compañías que sustentan el medio dada la apertura a la Monetización, a una economía virtual que definió al medio en un mercado el cual compite en la bolsa de valores mundial. El crecimiento de una economía en línea de uso social, laboral y comercial representa la dependencia hacia el medio, su estado como elemento primario para la comunicación, así como el desarrollo de herramientas que permiten un acceso eficaz e inmediato a los contenidos que nos representan una nueva era en cuanto a medios de comunicación y establecimiento de normas políticas, sociales, culturales y de consumo a nivel mundial. Estos datos importantes permiten el análisis para el consumo audiovisual, en específico para el documental, y el entendimiento de una era que inicia con los ideales de gratuidad, inmediatez y consumo masivo por generaciones que en un corto plazo se convirtieron en los creadores de un paisaje transmediático.

## **Sobre las economías virales.**

Las economías virales se han establecido para el audiovisual, y para el documental,

éstas representan un potencial no sólo para la obtención de recursos económicos, sino para la generación de canales importantes para su consumo. Las estrategias de producción están cambiando, tan sólo desde el año 2013 los festivales internacionales de Cine han modificado muchas de sus normas con respecto al internet<sup>284</sup>.

Estas estructuras inmediatas de comunicación han creado también reglas y normas para los procesos virales de medios sociales. En sus inicios, las normas se fueron conformando sobre lo colectivo que determinó el paisaje de la innovación y la libertad de expresión, sin embargo hoy día las normas de consumo se encuentran alineadas con las compañías que manejan la información y que controlan los datos y los motores de búsqueda, así como de los gobiernos que disponen regulaciones para los contenidos que circulan por cada región.

Para el investigador Robert Faris<sup>285</sup> *el internet es al mismo tiempo libertador y feudal*, esta controversia sobre la neutralidad en internet se ha convertido en un tema que define su futuro como lo conocemos, pero para los usuarios, creadores o consumidores de internet, la restricción y el tráfico de datos, así como la comercialización de éstos ha producido vías alternativas para la distribución de contenidos en las plataformas de consumo comercial. Estas estrategias han permitido que la información se mantenga y pueda ser explorada sin ser codificada y censurada por algoritmos o las empresas que controlan los motores de búsqueda<sup>286</sup>.

Para las empresas de internet la viralidad propuso mecanismos de producción importantes en el ámbito económico, creando así estrategias de consumo para los distintos

284 Festival Internacional de Cine en Guadalajara. *Reglamento para participantes FICG31*. Bases generales. 2016. <https://www.ficg.mx/31/index.php/es/programacion/convocatoria-y-reglamento/reglamento-para-participantes> (último acceso: 03 de Enero de 2016).

285 Faris, Robert. Heacock, Rebekah. *Internet Monitor 2013. Reflections on the digital World*. Project report, The Berkman Center for Internet & Society, Harvard University, Berkman, 2013 P. 2.

286 Singel, Ryan. *How the FCC Plans to Save the Internet By Destroying It: An Explainer*. 24 de Abril de 2014. <https://medium.com/@rsingel/how-the-fcc-plans-to-save-the-internet-by-destroying-it-an-explainer-7805f8049503> (último acceso: 04 de Junio de 2014).



mercados que antes se desplazaban en los medios tradicionales (televisión, radio, impresos). Los usuarios de internet empujaron a los medios tradicionales a desarrollar estrategias de cómo migrar hacia los dominios de las redes sociales, combinando para sí el entretenimiento, las notas informativas, la comunicación audiovisual y las ganancias económicas que resultaban de la distribución de éstos. La publicidad encontró un nicho accesible donde pudo integrar la libertad creativa sin la censura regional, mayor interactividad en la experiencia con los consumidores y un volumen importante de datos para especificar públicos objetivos basados en los Grandes Datos (Big Data) y la codificación de los datos recolectados en las ciudades inteligentes. Estos permitieron asegurar a las marcas de productos en un sistema circular de consumo importante para ellas, con ganancias y alcances mayores. Sin embargo, el control de esta cantidad de datos depende de algoritmos que guíen al usuario/espectador hacia el consumo, pero ¿qué pasa cuando la información en datos es controlada por gobiernos que manipulan esta información?. Para *Viktor Mayer y Keneth Cukier* es importante reconocer la limitación entre confianza y números, ya que el Big Data como una herramienta simple puede proveer el conocimiento y entendimiento sobre lo que nos rodea, siempre estará en guerra el control de estos datos<sup>287</sup>. Entendiendo por esto que en una era *hipermediatizada* donde las economías rigen lo global, un medio como internet que se encuentra alineado a las macroeconomías, produce un método de ganancias no sólo para las empresas integradas a éste, sino para sus usuarios.

## Distribución y estrategias virales.

Para la distribución del documental, las estrategias que el periodismo detonó con las redes sociales se convirtieron en estrategias eficientes para el acercamiento con las audiencias, usuarios y creadores, utilizando las distintas plataformas, tecnologías y códigos de imagen como recursos para salir de los medios tradicionales que limitaban los contenidos.

287 Mayer-Schonberger, Viktor. Cukier, Kenneth. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Editado por John Murray. London, 2013.

Ejemplos claros los analizamos durante el texto como lo logrado por una pequeña revista multimedia (Vice Inc.) que hoy día desarrolla un porcentaje bastante elevado de contenidos documentales y de investigación enfocados a generaciones jóvenes que les consumen. Su importancia como una referencia de análisis va con las implementaciones de narrativas visuales cercanas a las modas o necesidades de identificación estética que estos grupos de audiencias prefieren, logrando rescatar tópicos regionales y distribuyéndolos a nivel global en sólo segundos de publicarlo en su página de internet.

Estas estrategias de identificación de audiencias y control algorítmico no son exclusivas de esta revista, compañías internacionales como Yahoo, Netflix, Al Jazeera, YouTube, Vimeo etc., provocaron la integración de estéticas comerciales implementando tecnologías accesibles y cánones cinematográficos. Para el documental, estas tecnologías accesibles se encaminaron hacia los estándares de producción establecidos por la Digital Cinema Technology<sup>288</sup>, obteniendo una credibilidad mayor en cuanto a estética y producción para las audiencias a nivel global.

La distribución basada en estrategias accesibles en internet es un objetivo primario para cualquier productor, así la ubicación de las distintas estrategias de distribución dispuestas en las diversas plataformas que otorga internet, establecen un circuito de distribución inmediato. Sin embargo, se debe contemplar que los procesos cognitivos de audiencias jóvenes apelan a la producción de un entretenimiento eficaz cuando se trata de la velocidad de consumo que aplican en su interacción con el medio. Pero entendamos cuando hablamos de entretenimiento, que hoy día su proceso comercial se establece con contenidos informativos accesibles para cualquier audiencia, utilizando tópicos críticos y desarrollándolos con estrategias digeribles para todo espectador, ya no se concentran por géneros, como los medios tradicionales, donde encontramos distintos canales con géneros opuestos, o la radio que se encapsula mediante estos géneros en temáticas de moda. Debemos colocar al entretenimiento con la subjetividad

288 MKPE. *Digital Cinema Technology*. 09 de Abril de 2012. [http://mkpe.com/digital\\_cinema/faqs/tech\\_faqs.php](http://mkpe.com/digital_cinema/faqs/tech_faqs.php) (último acceso: 2015 de May de 03).



que implora su definición más básica, ya que cualquier documental científico entretiene así como cualquier programa de espectáculos, lo que lo define es la capacidad estratégica de presentar sus tópicos, y más aún cuando las audiencias en internet salen de los nichos intelectualizados de consumo, gracias a la libertad de acción que existe en sus búsquedas y los procesos algorítmicos con los que se construyen las redes de comunicación que utilizan. La información se confronta de manera inmediata, los intereses de las audiencias oscilan entre tópicos variados.

Las estrategias para una distribución eficaz en internet dependen del conocimiento y dominio del uso de algoritmos, tecnologías para la realización y narrativas estéticas cercanas e identificables por las audiencias. Las diversas plataformas han propuesto metodologías de distribución accesibles y económicas, aceptando que aunque exista una separación de nichos de mercado, si se entiende cómo se desenvuelven los algoritmos, éstos pueden ser rotos en sus cadenas de ordenamiento y acceder a públicos los cuales antes no concentraban interés en los distintos géneros del documental.

## **Intervención de los Usuarios.**

El documental que se enlaza con internet, debe establecer un proceso de comunicación inmediata y atractiva. Los tópicos deben ser cercanos al contexto de los usuarios, estos proyectos no deben sobrepasar los treinta minutos, pueden presentarse como una serie documental de varios episodios, ya que la atención de estos usuarios se pierde a los pocos minutos dado que el medio permite la interacción con otros temas a la par. Su montaje y corte debe ser dinámico, sin textos largos de lectura, o la llamada voz de dios metódica y entrevistas largas a personajes. La mayoría de los documentales que estos nativos digitales consumen contienen un trabajo elaborado tanto de producción como de post producción, con infografías dinámicas que explican los tópicos más complicados, e ilustraciones constantes que permiten ganchos para mantener la atención (ganchos de una lectura de imagen atractiva). Para los

nativos digitales, la televisión y su producción periodística o documental deja de ser atractiva, ya que las temáticas las encuentran a mayor profundidad en internet, y su búsqueda se basa en una mayor crítica, una obtención mayor de información mediante una síntesis visual. Entendiendo a estos nativos digitales como las audiencias para el documental a corto plazo, es importante entender aquí y desarrollar estrategias para el empoderamiento de sus opiniones y su consumo<sup>289</sup>.

## Los usuarios definen la pantalla, los formatos y el contexto de lo que consumen.

Las estadísticas sobre el crecimiento en los últimos años de internet y del uso de datos móviles debe ser considerada en las estrategias para la realización y distribución del documental, es importante esta consideración cuando la producción audiovisual en el mundo se produce de manera masiva y esto ha cambiado el escenario para los realizadores y productores, en poco tiempo estas generaciones jóvenes de consumidores serán económicamente activos, y sus estructuras cognitivas y de apreciación de contenidos trazarán la producción audiovisual en el mundo. Si tomamos las estadísticas de visualización de plataformas como YouTube, encontramos que documentales realizados *in situ* generan una mayor cantidad de vistas que documentales estructurados para medios tradicionales<sup>290</sup>. Garnham explica sobre la existencia de una cultura participativa en internet, *que no se encuentra de ninguna manera limitada de información; y que responde a los conocimientos adquiridos bajo el auto aprendizaje y que contribuye significativamente a la creación de contenidos*<sup>291</sup>, esto se basa en los acuerdos existentes entre los tópicos, y estos acuerdos también son elementos de persuasión cuando se codifican en los contextos de los usuarios, para los medios análogos

289 Resultados obtenidos de los distintos grupos focales realizados durante el Mes de Octubre del año 2014, Enero del 2015 y Febrero 2015. Los grupos focales se establecieron con criterios como: Edad y década de nacimiento: 1960-1970-, 1970-1980, 1980-1990. 1990-2000. Así como acceso a Internet, consumo, vocación/ oficios.

290 Villegas, Josean Fernando Crispi. «Determinación de las nuevas tecnologías como factor narrativo en el documental.» Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Historia y CS. Sociales. Escuela de Periodismo, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile, 2013, 64

291 Garnham, Nicholas. «Contribution to a political economy of mass-communication.» *Op. Cit.* Pp. 14



estos acuerdos dependen de las emisiones que generalmente se extienden únicamente en nichos de públicos objetivos, pero para internet la participación *peer to peer*<sup>292</sup> ha desarrollado un mayor intercambio de contenidos aunque se encuentren sujetos a derechos de autor, este intercambio de archivos produce una gestión de tópicos más variables, mutando entre acuerdos y variantes sociales.

## Estados performáticos y libertad de expresión.

Podemos encontrar estados performáticos en la viralidad, su utilización es ritual para muchos usuarios que buscan un cambio particular en la sociedad. Para *Víctor Turner*<sup>293</sup> los procesos liminales entre el drama social y el drama estético proveen cambios culturales importantes<sup>294</sup>, él define al performance como la presentación del ser mismo en el día a día. Podríamos colocar este proceso liminal en la conexión existente entre el consumo de contenidos y el proceso cognitivo de los usuarios. Dado el rompimiento de las reglas sociales con respecto a los procesos de comunicación, las regulaciones de derechos de autor y el conocimiento del manejo de algoritmos, los usuarios fueron los que prosiguieron con el allanamiento a los candados existentes para liberar esa información. Las crisis sobre la regulación de internet, así como el uso de algoritmos para la adquisición de datos personales, creó en el usuario un *hacktivismo*<sup>295</sup> apropiado para sus procesos, desarrollando fugas de información importante mediante cortometrajes documentales que poco a poco se convirtieron en los tópicos a

292 **Peer to Peer**, o redes entre pares, P2P. Son una serie de nodos que se contraponen como iguales entre sí, actúan de manera simultánea y permiten el intercambio directo de información. El uso de esta red de ordenadores fijos, ha generado que los usuarios los utilicen para compartir archivos descargables, y cuyos contenidos se encuentran muchas veces bajo copyright. La programación de esta red de ordenadores optimizan el rendimiento de las conexiones entre los usuarios que se entre conectan.

293 Turner, Victor. «La antropología del performance.» En *Antropología del Ritual*, de Victor Turner, editado por Geist Ingrid, 103-141. D.F.: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2006.

294 Turner explica las distintas fases que un proceso liminal tiene de la siguiente manera: 1- la distancia entre las relaciones sociales y las normas sociales. 2- Las crisis que distancian aún más esas relaciones. 3- Las acciones correctivas. 4- La reintegración del reconocimiento social de la distancia o liminalidad.

295 **Hactivismo** acrónimo de Hack y Activismo, se entiende como la utilización no violenta de las herramientas digitales con fines políticos, intervenciones de páginas web, desarticulación de la información etc. Se cree que la utilización de estas herramientas de protesta tendrán efectos de palanca que modificarán la estructura normativa por la cual se encuentra en denuncia.

seguir de los medios de información a nivel mundial. Ellos corrigen sus acciones cuando la información es bloqueada, procesan esta misma en acuerdos sociales que permita se diluya entre más usuarios, es por eso importante que su producción audiovisual y sobre todo de documentales infográficos sea analizada, ya que ésta reincorpora el acto performático al reconocimiento social. Estas fases pueden ser claramente identificadas en los procesos sociales que de la producción documental actual en internet, y que constituyen el nacimiento de una nueva era cultural: La transmodernidad<sup>296</sup>.

Desde el año 2009 los medios de información en línea modificaron los procesos de consumo a nivel global. Tomamos como referente la crisis mundial de la nota impresa y su bancarrota durante ese mismo año,<sup>297</sup> que justificada con la crisis económica mundial liberó a la creación periodística y audiovisual de las normas impuestas durante décadas por los medios análogos, logrando la creación de contenidos por parte de los usuarios, la explotación del audiovisual como método informativo y las redes sociales como vías de información. Esto produjo una fase *pre-liminal* que expuso la crisis social y económica a nivel mundial (normas) y los contenidos críticos creados por los usuarios y compartidos peer to peer (relaciones sociales). Las normas de comunicación para la nota impresa chocaron con la idea del consumo gratuito de información que internet ofrecía, liberando posiciones ideológicas importantes en las redes sociales y consultadas por millones, lo que produjo los tópicos necesarios para la producción de documentales que informaron sobre esto. La información se complementa de manera práctica con la creación documental como formato de comunicación para llegar a audiencias mayores.

El internet se convierte en un mediador evanescente, en un agente catalítico que

296 Schuschny, Andrés. «Humanismo y conectividad. La transmodernidad: el Coolto de la complejidad.» *Wordpress*. 22 de Diciembre de 2014. <https://humanismoyconectividad.wordpress.com/2014/12/22/la-transmodernidad-el-coolto-de-la-complejidad/> (último acceso: 15 de Febrero de 2015).

297 De Mateo, Rosario. Bergés, Laura. Garnatxe, Anna. «Crisis, what crisis? The media: business and journalism in times of crisis.» Editado por Matthias Schafranek, David Hakken, Marcus Breen Christian Fuchs. *Capitalist Crisis, Communication & Culture*. Barcelona: tripleC-special issue, 2010. 251-274.



disemina los contenidos limitados por las políticas que norman a los medios tradicionales. Este mediador evanescente libera el desarrollo de programas y lenguajes de programación que permiten el crecimiento de un lenguaje audiovisual mayor en los nativos digitales. La aplicación de retóricas digitales en este mediador evanescente crea espacios multimodales de comunicación (procesos liminales), esta interacción multimodal representa un sistema caórdico que se basa en la información, los usuarios y las plataformas que diseminan el Big Data de manera inmediata y que generan la onda que coordina a este cardumen.

Un ejemplo de una fase liminal son los documentos o vistas virales de las distintas manifestaciones que establecieron un paradigma social para las generaciones que integran el internet<sup>298</sup>: Las primaveras árabes, donde el internet y las redes sociales no se coordinaron, sino que permitieron la comunicación entre los usuarios, activistas y las variables que el medio incorporó. Para Eira Martens, *Las imágenes, audiovisuales y la producción documental sobre las primaveras árabes, crearon una identidad colectiva*<sup>299</sup>. Estas imágenes dispuestas y distribuidas en el entorno de internet reforzaron a los participantes a acciones particulares para estos movimientos sociales. La identificación con estos movimientos mediante la empatía causada por los tópicos expuestos, las vistas virales mostradas en todas las plataformas utilizadas en ese año, se convirtieron en documentos directos que sirvieron a las revoluciones que se organizaron en ese momento. Lo que destaca fue la confrontación de información que los usuarios realizaron con esos contenidos, los intereses y el reconocimiento creados por esos movimientos sociales permitieron una mediación y una réplica eliminando las falacias, construyendo y reinterpretando la información obtenida.

El reconocimiento social sobre el poder que hoy tiene internet como un medio de comunicación, sobre la creación documental de contenidos sociales, culturales entre otros,

298 Arditi, Benjamín. «Las Insurgencias No Tienen un Plan – Ellas Son el Plan: Performativos Políticos y Mediadores Evanescentes.» Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pelotas, Brasil, 2013. 1-18.

299 Martens, Eira. *Organizational And Collective Identity Function of Social Media in Egypt: A Qualitative Approach to Mechanisms of Use and*. Media Studies IMS, Dw Akademie, 292: Edition International Media studies, 2012.

y los conceptos transmedia, han permitido un encuentro dinámico en la información. Los usuarios no sólo replican su contexto, sino que replican puntos de vista críticos sobre lo que aparece en sus pantallas. La reintegración del internet es ahora parte de una cultura que brinda un camino orgánico a las generaciones inmersas y a las producciones realizadas para éste.

Para internet el documental, su creación y reproducción a nivel social muestra y modifica la mirada cotidiana de las sociedades, permea las prácticas comunes, políticas, económicas, sociales y propone un cuestionamiento sobre los cambios. Así como los hacktivistas se proponen como palancas para cambios sociales importantes, el documental para internet es la palanca de comunicación de tópicos, que con anterioridad quedaban resguardados en nichos exclusivos, y ahora proponen un lenguaje cercano para que nativos digitales, usuarios y audiencias caminen de la mano con los contenidos.





# BIBLIOGRAFÍA

Acha, Juan. *El consumo Artístico y sus efectos. Los consumos posibles*. Editado por Trillas. Ciudad de México: Trillas, 1998.

Alderson, Rob. *Scott Carthy talks about his hugely successful NYC subway dancers film*. 06 de Enero de 2015. <http://www.itsnicethat.com/articles/scott-carthy-litefeet> (último acceso: 20 de Enero de 2015).

Adweek BrandShare conducted a survey. *The time for targeted TV. Pulling TV into the digital Age*. encuesta, AT&T AdWorks, Estados Unidos: Adweek BrandShare, 2016, 8.

AJ+, AlJazeera. *AJ+ Español. Medios. Noticias. Editorial*. 09 de Octubre de 2013. [https://www.facebook.com/ajplus espanol/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/ajplus espanol/info?tab=page_info) (último acceso: 11 de Agosto de 2015).

Analytics, Open Text. *Visual Data Mining*. Enero de 2014. <http://birtanalytics.actuate.com/visual-data-mining> (último acceso: 13 de Mayo de 2015).

Anders, Mark. *We Are Blood*. Documental. Dirigido por Ty Evans. Producido por Brain Farm Digital Cinema / Mountain Dew Green Label Films. Interpretado por J.P. de Lespinois, Kirk Dianda, Ty Evans, Justice Ott, Mike Poore, Marc Ritzema, Jared Slater, Greg Wheeler James Buchmann. 2015.

Arditi, Benjamín. «Las Insurgencias No Tienen un Plan – Ellas Son el Plan: Performativos Políticos y Mediadores Evanescentes.» Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pelotas, Brasil, 2013. 1-18.

—. «Insurgencias don't have a plan – they are the plan: Political performatives and vanishing mediators in 2011.» *Journalism, Media and Cultural Studies*. UK: JOMEC, 2012. 5-8.

Aumont, Jaques. *Las teorías de los cineastas. La concepción del cine de los grandes directores*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2004.

Black, Max. «¿Cómo representan las imágenes?» En *Arte, Percepción y realidad*, de Ernst Gombrich. Barcelona: Paidós Comunicación, 1972.

Balázs, Béla. *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977.

Baudrillard, Jean. *Cultura y Simulacro*. Traducido por Pedro Rovira. Barcelona: Kairós, 1978.

Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Traducido por Myrta Rosemberg. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

Bell, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial, 1977.

Benjamin, Walter. *Discursos ininterrumpidos. Pequeña historia de la fotografía Vol I*. Madrid: Taurus, 1982.

Berman, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Ciudad de México: Siglo XXI, 1989.

Bonesso, Lili. *documenting new york's recently criminalised subculture of subway dancing*. 2015 de Enero de 2015. [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/documenting-new-yorks-recently-criminalised-subculture-of-subway-dancing](https://i-d.vice.com/en_us/article/documenting-new-yorks-recently-criminalised-subculture-of-subway-dancing) (último acceso: 20 de Enero de 2015).

Brea, José Luis. *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*. Madrid: AKAI, 2010.

—. *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Editado por Creative Commons. Murcia: CENDEAC, 2003.

—. *e-cK: Capitalismo cultural electrónico*. Barcelona: Gedisa, 2007.

Bresson, Henri Cartier. «El instante decisivo.» En *Estética Fotográfica. Selección de Textos*, de Juan Fontcuberta, 188-201. Barcelona: Blume, 1984.



Brownlee, Jason. *A tour of Machine Learning Algorithms*. 2013. <http://machinelearningmastery.com/about/> (último acceso: 13 de Noviembre de 2013).

Burello, Marcelo G. *Gilgamesh o el origen del arte*. Buenos Aires: Hecho Atómico, 2013.

Carreño, Francisca Pérez. *Los placeres del parecido. Ícono y representación*. Madrid: Visor, 1988.

Carthy, Scott. *Litfeet*. Documental. Dirigido por Scott Carthy. Producido por Scott Carthy. Interpretado por w.a.f.l.e. Nowness.com, 2014.

Cheng, Justin. Danescu, Cristian. Leskovec, Jure. *How Community Feedback Shapes User Behavior*. Paper, Stanford Graduate Fellowship, Max Planck Institute SWS, US: Stanford University, 2014, 10.

Channel, Jawed's. *Me at the Zoo*. 24 de Abril de 2005. <http://www.youtube.com> (último acceso: 12 de Marzo de 2013).

Colombres, Adolfo. *Cine Antropología y Colonialismo*. Buenos Aires: CLACSO, 1885.

Cuadrado, Alfonso Alvarado. «utopías y Distopías de los medios digitales para la educación.» *Ícono* (Ícono) 14, nº 16 (2011): 16.

Córdoba bajo fuego, el documental multimedia de La Voz. «YouTube.» *La Voz del interior*. 20 de Noviembre de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=xVVq270uZf4>.

De Mateo, Rosario. Bergés, Laura. Garnatxe, Anna. «Crisis, what crisis? The media: business and journalism in times of crisis.» Editado por Matthias Schafranek, David Hakken, Marcus Breen Christian Fuchs. *Capitalist Crisis, Communication & Culture*. Barcelona: tripleC-special issue, 2010. 251-274.

Desnoes, Edmundo. *La imagen fotográfica del subdesarrollo*. Ensayo, Casa de las Américas, La Habana: Casa de las Américas, 1966, 62-80.

Diakopoulos, Nicholas. *Sex, Violence, and Autocomplete Algorithms 311 0 What words do Bing and Google censor from their suggestions?* 02 de Agosto de 2013. [http://www.slate.com/articles/technology/future\\_tense/2013/08/words\\_banned\\_from\\_bing\\_and\\_google\\_s\\_autocomplete\\_algorithms.html](http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2013/08/words_banned_from_bing_and_google_s_autocomplete_algorithms.html) (último acceso: 17 de Junio de 2015).

Diakopoulos., Nicholas. *Algorithmic Accountability reporting: On the investigation of black boxes*. Investigación, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism school, Columbia: Tow Center, 2014, 33.

Díaz, Daniel. *Alterados y arremangados*. Documental. Dirigido por Daniel Díaz. Producido por Eduardo Valenzuela. Vice Media, Inc, 2014.

Diest, Jason. *Metacritic's 6th Annual Movie Studio Report Card. Ranking the performance of film studios in 2014*. 22 de Enero de 2015. <http://www.metacritic.com/feature/film-studio-rankings-2015> (último acceso: 17 de Febrero de 2015).

Eisenstein, Sergei. *El sentido del cine*. Editado por Jay Leyda. Vol. 3. Ciudad de México: Siglo Veintiuno editores, S.A. de C.V., 1986.

Eisner., Andy Capper. Juliette. *Lil Bub & Friendz*. Documental. Dirigido por Andy Capper. Producido por Suroosh Alvi. Juliette Eisner. Interpretado por Devin Yuceli. Lil Bub. Mike Bridavsky. Vice FilmsUSA, 2013.

Estrada, Javier. «Los productores alistan la estrategia para defender "presunto culpable".» *CNN México*. 03 de Marzo de 2011. <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/03/03/los-productores-alistan-la-estrategia-para-defender-presunto-culpable> (último acceso: 11 de Agosto de 2015).

Facebook. *Facebook para empresas*. 2015. <https://www.facebook.com/business/> (último acceso: 11 de Agosto de 2015).

Facebook, Cómo funcionan los anuncios para. «Facebook para empresas.» *Facebook*. 11 de Agosto de



2015. <https://www.facebook.com/business/> (último acceso: 11 de Agosto de 2015).
- Faris, Robert. Heacock, Rebekah. *Internet Monitor 2013. Reflections on the digital World*. Project report, The Berkman Center for Internet & Society, Harvard University, Berkman, 2013, 2.
- Felicita Kraemer, Kees Van Overveld, Martin Paterson. «Is there an Ethics fo algorithms? .» *Springerlink.com* . 2010. <http://www.Springerlink.com> (último acceso: 17 de Mayo de 2015).
- Festival Internacional de Cine en Guadalajara. *Reglamento para participantes FICG31*. Bases generales. 2016. <https://www.ficg.mx/31/index.php/es/programacion/convocatoria-y-reglamento/reglamento-para-participantes> (último acceso: 03 de Enero de 2016).
- Forsyth, Bill. *Human*. Documental. Dirigido por Yann Arthus-Bertrand. Producido por Florent Gilard. Kono-Vista. France 2. Humankind Production, 2015.
- Foster, Hal. *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*. AKAL, 2001.
- Fritsch, Matthias. *Technoviking. Tv. Shortcuts*. . 2010. <http://www.technoviking.tv/subrealic.net/> (último acceso: 14 de Octubre de 2015).
- . *The story of Technoviking*. 14 de Octubre de 2015. <https://vimeo.com/140265561> (último acceso: 18 de Octubre de 2015).
- Fortina, Oksana. «To Some Peculiarities of Visual and Audial Information Perception in e- learning.» *International Journal of Research In Social Sciences (IJRSS & K.A.J. )* 4, nº 2 (June 2014): 4.
- Gara. *Web documental: Posibilidades de la narración 2.0*. <http://www.gara.naiz> (último acceso: 24 de Noviembre de 2013).
- Garnham, Nicholas. «Contribution to a political economy of mass-communication. .» En *Media Culture & Society*, editado por Richard Collins. James Curran. Nicholas Ganham. Paddy Scannell. Londres: SAGE Publications, 1986.
- Gesenhues, Amy. *Hollywood Asks Google To Stop Listing Piracy Documentary, Claims It's Piracy Too*. Claims It's Piracy Too. 21 Mayo 2013. <http://searchengineland.com/is-google-helping-hollywood-censor-movie-makers-or-is-the-dmca-simply-flawed-160326> (03/05/2014)
- Gianetti, Claudia. *Estética digital. Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*. . Barcelona: Asociación de Cultura Contemporánea L'Angelot, 2002.
- Google. *Algoritmos. La evolución de la búsqueda*. How Search Works. 2013. <https://www.google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html> (último acceso: 13 de Junio de 2013).
- . *Search Help. Autocomplete*. 2015. <https://support.google.com/websearch/answer/106230?hl=en> (último acceso: 17 de Junio de 2015).
- Google, AdSense. *AdSense*. 2010. [http://www.google.es/adsense/start/#?modal\\_active=none](http://www.google.es/adsense/start/#?modal_active=none) (último acceso: 20 de Noviembre de 2015).
- Goyanes, Paloma Hidalgo. *Prevenir la amnesia colectiva: El acceso a los archivos de televisión*. PPII, Unidad de Análisis Documental, Universidad Complutense de Madrid, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, 2013.
- Gubern, Román. *Patologías de la imagen*. Anagrama, 2004.
- Hartman, Robert S. *La estructura del valor. Fundamentos de la axiología científica*. Fondo de Cultura Económica, 1959.
- Hernández, Roberto Fiesco. Julián. *Quebranto*. Documental. Dirigido por Roberto Fiesco. Producido por Hugo Espinoza. Interpretado por Fernango García Ortega. Liliana Ortega. Jorge Fons. FOPROCINE. CUEC. FONCA, 2013.
- Hernández, Roberto. *Presunto culpable*. Documental. Dirigido por Roberto Hernández. Producido por Layda Negrete. Cinépolis, 2011.

Hobsawm, Eric. *Historia del siglo XX*. Traducido por Juan Fací. Jordi Ainaud. Carme Castells. Buenos Aires: Grijalbo Mondadori, 1999.

Hume, David. *An Enquiry Concerning Human Understanding and concerning the principles of Morals*. 1748. Oxford: Oxford University Press, 1975.

IAB México. *Estudio de inversión publicitaria en internet en México. Resultados de 2013*. Estudio, IAB México, México: Terra, 2013, 45.

IBM. *Developer Works*. 18 de Junio de 2012. <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/> (último acceso: 07 de Mayo de 2013).

Indiegogo. *Matthias Fritsch. The story of Technoviking*. . 17 de Agosto de 2013. <https://www.indiegogo.com/projects/the-story-of-technoviking#/> (último acceso: 19 de Octubre de 2015).

Infobae. *Al Jazeera compró el canal de Al Gore en EEUU*. Infobae América. 02 de Enero de 2013. <http://www.infobae.com/2013/01/02/1064195-al-jazeera-compro-el-canal-al-gore-eeuu> (último acceso: 12 de Mayo de 2015).

Jameson, Fredric. «El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío.» En *Ensayos sobre el posmodernismo*, de Fredric Jameson, editado por Horacio Tarcus, traducido por Christian Ferrer Esther Pérez, 72. Buenos Aires: Imago Mundi, 1991.

Jesuthasan, Ravin. *World Economic Forum*. Global Agenda. Digital. Human implication of digital media. 28 de Enero de 2016. [http://www.weforum.org/agenda/2016/01/how-does-digital-media-really-affect-us?utm\\_content=buffer870b6&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.weforum.org/agenda/2016/01/how-does-digital-media-really-affect-us?utm_content=buffer870b6&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer) (último acceso: 28 de Enero de 2016).

Jing, Chai. *Under the Dome*. Documental. Dirigido por Chai Jing. Producido por Chai Jing. Interpretado por Chai Jing. 2014.

Klose, Simon. *TPB AFK: The Pirate Bay Away From Keyboard*. Documental. Dirigido por Simon Klose. Producido por Martin Persson. Interpretado por Gottfrid Svartholm Fredrik Neij Peter Sunde. YouTube. The Pirate Bay., 2013.

Kant, Immanuel. *Crítica del Juicio seguida de las observaciones sobre el asentamiento de lo bello y lo sublime*. Editado por F. Barni. Traducido por Alejo García Moreno. Juan Ruvira. Madrid: Librerías de Francisco Iravedra. Antonio Novo, 1876.

Kerbs, Raúl. «La ética en la posmodernidad.» *Diálogo Universitario*, Agosto 2013: 4.

Kotler, Philip. *Hacia dónde va el Marketing*. *Marketing 3.0*. EUA: Wiley, 2010.

Lapowsky, Issie. *Headline: What Television Will Look Like in 2025, According to Netflix*. 05 de May de 2014. [http://www.wired.com/2014/05/neil-hunt/?mbid=social\\_twitter](http://www.wired.com/2014/05/neil-hunt/?mbid=social_twitter) (último acceso: 12 de May de 2014).

Lee, Timothy B. *40 maps that explain the internet*. 02 de June de 2014. <http://www.vox.com/a/internet-maps> (último acceso: 14 de February de 2015).

Lessing, Lawrence. *Cultura Libre. Cómo los grandes medios están utilizando la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. PDF. Traducido por Antonio Córdoba. Creative Commons. 2004.

Levi, Pierre. «Los Justos. Ética de la inteligencia colectiva.» En *Inteligencia Colectiva. Por una Antropología del Ciberespacio*, de Pierre Levi, traducido por Felino Martínez Álvarez, 24. [bvsalud.org](http://bvsalud.org), 2004.

Loewe, Greiner Sandra Margarete. «Documental Viral. La producción documental desde las plataformas digitales.» Tesis de Maestría, Posgrado en Artes y diseño, Centro de Estudios Cinematográficos, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, 2015, 140.



London, Jack. «El mensaje de las películas.» En *La cuarta dimensión del teatro. Tiempo, espacio y video en la escena moderna.*, de Josefina Alcazar. Ciudad de Mexico: INBA, 1998.

Luca, Paolo. *La hiperconexión en el mundo actual.* El Rosario: Universidad Nacional del Rosario, 2011.

Lytard, Joan Francois. «Lo sublime y la vanguardia.» En *Lo inhumano, Charlas sobre el Tiempo*, de Juan Francois Lyotard, 95-110. Buenos Aires: Manantial, 1998.

McLeod, Kembrew. *El futuro digital y el pasado analógico Vs Copyright.* Ciudad México: Tumbona Ediciones, 2008.

MAFI. *Mapa fílmico de un país.* <http://www.mafi.tv> (último acceso: 13 de Noviembre de 2013).

Manovich, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.* Editado por Mark Tribe. Traducido por Oscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.

Martens, Eira. *Organizational And Collective Identity Function of Social Media in Egypt: A Qualitative Approach to Mechanisms of Use and.* Media Studies IMS, Dw Akademie, 292: Edition International Media studies, 2012.

Mayer-Schonberger, Viktor. Cukier, Kenneth. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think.* Editado por John Murray. London , 2013.

Mendoza, Carlos. *Teletiranía. El control de la televisión mexicana.* Documental. Dirigido por Carlos Mendoza. Producido por Nancy Ventura. Canal 6 de Julio, 2005.

MKPE. *Digital Cinema Technology.* 09 de April de 2012. [http://mkpe.com/digital\\_cinema/faqs/tech\\_faqs.php](http://mkpe.com/digital_cinema/faqs/tech_faqs.php) (último acceso: 2015 de May de 03).

—. *Digital Cinema Technology. What is DCI?* Busines Development for Entertainment Technology. 20 de Junio de 2013. [http://mkpe.com/digital\\_cinema/faqs/tech\\_faqs.php](http://mkpe.com/digital_cinema/faqs/tech_faqs.php) (último acceso: 02 de Marzo de 2014).

Monroe, Mark. *The Cove.* Dirigido por Louie Psihoyos. Producido por Paula DuPre Pesmen Fisher Stevens. Lions Gate Entertainment, 2009.

Morin, Edgar. *¿Qué es Transdiscipliniedad?* Multiversidad mundo real Edgar Morin Una visión integradora. 2012. <http://www.edgarmorin.org/que-es-transdiscipliniedad.html> (último acceso: 03 de Enero de 2014).

MPAA. *Motion Picture Association of America.* <http://www.mpa.org/>.

Mullick, Nirvan. *Caine's Arcade.* Documental. Dirigido por Nirvan Mullick. Interpretado por Caine Monroy. VIMEO. YouTube., 2012.

NATO. *National Association of Theatre Owners.* <http://natoonline.org/>.

Newman, Nic. *Journalism, Media and Technology predictions 2016.* Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford , Reuters Institute Gigital News Project, 2016, 47.

Niney, Francois. *La prueba de lo real en la pantalla. Ensayo sobre el principio de la realidad documental.* Traducido por Miguel Bustos García. Vol. 1. Ciudad de México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, 2009.

noticias, Aristegui. *Reclaman supuestos derechos sobre video de Aristegui; son sólo de ella: Univisión.* Redacción AN. 20 de Marzo de 2015. <http://aristeguinoticias.com/2003/mexico/mensaje-de-aristegui-bloqueado-en-algunos-paises-por-reclamo-de-derechos/> (último acceso: 21 de Marzo de 2015).

NOWNESS. *A global video channel screening the best in culture.* 2010. <https://www.nowness.com/about> (último acceso: 20 de Mayo de 2014).

Olaizola, Andrés. «Aproximación a la enseñanza de la retórica digital.» *Academia Educativa.* 2013. [https://www.academia.edu/4002991/Una\\_aproximaci%C3%B3n\\_a\\_la\\_ense%C3%B1anza\\_del\\_discurso\\_argumentativo\\_en\\_entornos\\_digitales](https://www.academia.edu/4002991/Una_aproximaci%C3%B3n_a_la_ense%C3%B1anza_del_discurso_argumentativo_en_entornos_digitales) (último acceso: 03 de Enero de 2014).

Ochoa, César González. *Apuntes acerca de la representación*. Ciudad de México: UNAM. Colección de Bolsillo, 1997.

Osing, Colin. *The future of enterprise digital marketing trough streaming video*. 09 de junio de 2014. <http://blogs.imediacion.com/blog/2014/06/09/the-future-of-enterprise-digital-marketing-through-streaming-video/> (último acceso: 12 de Noviembre de 2014).

Plascencia, Ángel. «Presunto donativo.» *Reporte Índigo Monterrey*. Ángel Plascencia. 2013. <http://www.reporteindigo.com/monterrey/articulo/presunto-donativo> (último acceso: 12 de 08 de 2015).

Platón. *Hipias Mayor*. Vol. I, de *Diálogos*, de Platón, editado por Emilio Lledó Iñigo, traducido por J. Galongue Ruiz. E. Lledó Iñigo. Madrid: Gredos, 1985.

Pallares, Andrea. *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook*. 2013. <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html> (último acceso: 11 de Agosto de 2015).

—. «Porque una Fan page y no un perfil en Facebook.» *Puromarketing*. Julio de 2012. <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html> (último acceso: 11 de Agosto de 2015).

Pecori, Franco. *Cine Forma y Método*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977.

Pennington, Carolyn Giardina. Adrian. *CinemaCon: The End of Film Distribution in North America is Almost Here*. The Hollywood Reporter. 15 de Abril de 2013. <http://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/cinemacon-end-film-distribution-north-439998> (último acceso: 20 de Abril de 2013).

Pinillos, José Luis. «Ética y posmodernidad.» Editado por Academia de Ciencias Morales y Políticas. *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas*, nº 73 (1996): 159-174.

Pita, Elena. *Gilles Lipovetsky: La gente común no halla ya la felicidad en el súper, por eso escribe o hace fotos*. 01 de Enero de 2015. <http://www.elmundo.es/cronica/2015/01/25/54c39959e2704e8d4c8b457c.html> (último acceso: 02 de Enero de 2015).

Quaranta, Domenico. *My life without Technoviking: An interview with Matthias Fritsch*. 05 de Diciembre de 2013. <http://rhizome.org/editorial/2013/dec/5/interview-matthias-fritsch/> (último acceso: 20 de Mayo de 2015).

Reboul, Olivier. *Lenguaje e ideología*. D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1986.

Reig, Dolors. «Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado.» En *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad. Tendencias, claves y miradas*, de Dolors Reig. Luis F. Vílchez, 2014. Madrid: Fundación telefónica, 2013.

RENACE. «RENACE Quienes somos.» *RENACE*. 2015. <http://www.renace.org.mx/> (último acceso: 2015).

Restrepo, Hernán. «Ética en la red, reglas para un periodismo útil y sensato. .» Editado por Carlos serrano. *Los dilemas éticos del periodismo digital*. Bogotá: fnpi. 12.

Rosemberg, Douglas. *Essay on screen Dance*. Ensayo, Dance for the Camera Symposium, Wisconsin: DVPG, 2000.

Rosenfeld, Kathrin H. *La estética Hegeliana Impases y perspectivas*. Ensayo, Programa de Estudios en Filosofía del Arte, Centro de Investigaciones Filosóficas, Buenos Aires: CIF, 2011, 29.

Rushkoff, Douglas. *Program or be Programmed*. NY: OR Books NY, 2010.

Russell, Jason. *Kony 2012*. Internet. Dirigido por Jason Russell. Producido por Kimmy Vandivort. Heather Longerbeam. Chad Clendinen. Noelle Juggle. Interpretado por Jason Russell. YouTube.com, 2012.

Scolari, Carlos A. *Media Ecology: Explorando la metáfora*. Hipermediaciones. 24 de Junio de 2010. <http://hipermediaciones.com/2010/06/24/media-ecology-explorando-la-metafora/> (último acceso: 13 de Mayo de 2015).



2014).

—. *Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema*. 15 de Mayo de 2009. <http://hipermedias.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/> (último acceso: 20 de Junio de 2015).

Schuschny, Andrés. «Humanismo y conectividad. La transmodernidad: el Coolto de la complejidad.» *WordPress*. 22 de December de 2014. <https://humanismoyconectividad.wordpress.com/2014/12/22/la-transmodernidad-el-coolto-de-la-complejidad/> (último acceso: 15 de February de 2015).

Sagarra, Carlos de. *Creative Commons y los derechos de autor en internet*. 13 de Abril de 2005. <http://www.maestrosdelweb.com/creativecommons/> (último acceso: 07 de Mayo de 2013).

Sartre, Jean Paul. *El ser y la nada*. Traducido por Miguel Vitasoro. Buenos Aires: Iberoamericana, 1954.

Seligson, Esther. *Apuntes sobre E.M. Ciorán*. Ciudad de México: Ediciones sin Nombre, 2003.

Shirky, Clay, entrevista de TED. *3 respuestas de como los medios sociales pueden hacer historia*. (25 de Enero de 2011).

Siegel, Lee. *El mundo a través de la pantalla. ser humano en la era de la multitud digital*. Editado por Spiegel & Grau. Traducido por Montserrat Ventrell Aragonés. Barcelona: Tendencias Editores, 2008.

Siff, Andrew. *NYPD Cracks Down on Subway Dancers, Arrests Spike*. NBC NY. 29 de Abril de 2014. <http://www.nbcnewyork.com/news/local/Subway-Dancer-Arrests-NYC-NYPD-MTA-257160381.html> (último acceso: 03 de Diciembre de 2014).

Simo, Carlos. *Córdoba bajo fuego*. 2013. <http://www.lavoz.com.ar/cordoba-bajo-fuego/home/> (último acceso: 14 de Septiembre de 2013).

Sin Embargo. *Televisa pierde 59% en el primer trimestre de 2016; nada menos que 853 millones de pesos*. Redacción. 28 de Abril de 2016. <http://www.sinembargo.mx/28-04-2016/1654414> (último acceso: 28 de Abril de 2016).

Singel, Ryan. *How the FCC Plans to Save the Internet By Destroying It: An Explainer*. 24 de April de 2014. <https://medium.com/@rsingel/how-the-fcc-plans-to-save-the-internet-by-destroying-it-an-explainer-7805f8049503> (último acceso: 04 de June de 2014).

Singer, Peter. «Fines y Medios.» En *Ética Práctica*, de Peter Singer, 360-392. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

Solaroli, Libero. *Cómo se organiza un film*. Madrid: RIALP, 1972.

Solon, Olivia. *Filmmaker Gagged by the Technoviking, bankrupted by legal bills*. 27 de Junio de 2013. <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/27/technoviking> (último acceso: 19 de Octubre de 2015).

Softwarecriollo. «¿Qué es el engagement?» *engagement.esturisti*. 2013. <http://engagement.esturisti.co/> (último acceso: 11 de Agosto de 2015).

Taibo, Paco Ignacio. *Historia popular del Cine. Desde sus inicios hasta que comenzó a hablar*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Instituto Mexicano de Cinematografía, 1996.

Tapia, Alejandro. «Argumentando en las páginas web.» En *Ensayos sobre retórica y diseño*, de Luis Antonio Rivera Díaz, editado por Luis Antonio Rivera Díaz. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2011.

—. *El esquema pentiádico de Kenneth Burke*. 24 de Febrero de 2007. <http://elarbodelaretorica.blogspot.mx/2007/02/el-esquema-pentidico-de-keneth-burke.html> (último acceso: 03 de Diciembre de 2013).

The China Post. *Smog film goes viral with 155 mil. views in one day*. 03 de Marzo de 2015. <http://www.chinapost.com.tw/life/environment/2015/03/03/430113/Smog-film.htm> (último acceso: 05 de Marzo de 2015).

The Cove movie. *The Cove*. 2009. <http://www.thecovemovie.com/> (último acceso: 12 de Junio de 2014).

The Guardian. *The Guardian Documentary*. 2014. <http://www.theguardian.com/news/series/the-guardian->

documentary (último acceso: 20 de Mayo de 2015).

Thompson, Nick. 'KONY 2012' viral video raises questions about filmmakers. Regions: Africa. 12 de Marzo de 2012. <http://edition.cnn.com/2012/03/09/world/africa/kony-2012-q-and-a/> (último acceso: 20 de Mayo de 2012).

Thump . *Thump Staff. Someone Finally Made a Documentary about the infamous Technoviking.* . 19 de Octubre de 2015. [https://thump.vice.com/en\\_au/article/someone-finally-made-a-documentary-about-the-infamous-techno-viking](https://thump.vice.com/en_au/article/someone-finally-made-a-documentary-about-the-infamous-techno-viking) (último acceso: 19 de Octubre de 2015).

Toledo, Jorge Alberto Hidalgo. *Desafíos y competencias digitales.* inmersión educativa: alfabetización mediática e hipermediática. 18 de Noviembre de 2012. <http://inmersioneducativa.blogspot.mx/> (último acceso: 13 de Octubre de 2013).

—. *Hipermediatización: prácticas performativas y cambios estructurales en la construcción de las constelaciones e l-identidades hipermediales.* 22 de Mayo de 2014. <http://hipermediatizacion.blogspot.mx/2014/05/hipermediatizacion-practicas.html> (último acceso: 26 de Mayo de 2014).

Torres, Chumel. *El Pulso de la República.* 2012. <https://www.youtube.com/user/elpulsodelarepublica/featured> (último acceso: 2015).

Turner, Victor. «La antropología del performance.» En *Antropología del Ritual*, de Victor Turner, editado por Geist Ingrid, 103-141. D.F.: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2006.

TV-Novosti. *Lactancia materna no, decapitación sí: Extraño código moral de Facebook.* 23 de Octubre de 2013. <https://actualidad.rt.com/actualidad/view/109288-lactancia-decapitacion-moral-facebook> (último acceso: 13 de Mayo de 2014).

Vlada, Petric. *The vertov Dilemma. Film Eye Vs Film Truth.* Monoskop. 05 de Enero de 2014. [http://monoskop.org/File:Petric\\_Vlada\\_1991\\_The\\_Vertov\\_Dilemma\\_Film-Eye\\_vs\\_Film-Truth.pdf](http://monoskop.org/File:Petric_Vlada_1991_The_Vertov_Dilemma_Film-Eye_vs_Film-Truth.pdf) (último acceso: 13 de Febrero de 2014).

Vázquez, Manuel Bermúdez. *Tipos de Falacias.* 2013. <https://manuelbermudezvazquez.wordpress.com/4-tipos-de-falacias/> (último acceso: 03 de Diciembre de 2013).

VanderSar, Ernesto. *Hollywood Studios Censor Pirate Bay Documentary.* 19 de Mayo de 2013. <https://torrentfreak.com/hollywood-studios-take-down-pirate-bay-documentary-130519/> (último acceso: 17 de Mayo de 2015).

Vattimo, Gianni. *Entorno a la posmodernidad.* Barcelona: Antrhopos Editorial, 2003.

Velo, José Rovirosa. Carlos. *Miradas a la Realidad Tomo 1.* Ciudad de México: CUEC/UNAM, 1990.

Villegas, Josean Fernando Crispi. «Determinación de las nuevas tecnologías como factor narrativo en el documental.» Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Historia y CS. Sociales. Escuela de Periodismo, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile, 2013, 64.

VIMEO. *Festival + Awads.* 06 de Agosto de 2012. <https://vimeo.com/awards> (último acceso: 13 de Mayo de 2015).

Vranica, Suzanne. *Behind the Preplanned Oscar Selfie: Samsung's Ad Strategy.* Media & Marketing. 03 de Marzo de 2014. [http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304585004579417533278962674?mod=trending\\_now\\_1](http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304585004579417533278962674?mod=trending_now_1) (último acceso: 07 de Marzo de 2014).

WAFFLELIFE, The. *Videos.* 17 de Julio de 2012. <https://www.youtube.com/user/TheWAFFLELIFE/videos> (último acceso: 20 de Enero de 2015).

We Are Social. *Global Digital Statistics 2015.* Enero de 2015. <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (último acceso: 24 de Enero de 2015).

Web Archive. *Testimony of Jack Valenti, President, Motion Picture Association of America.* Subcommittee



on courts, civil liberties, and the Administration of Justice. 30 de Mayo de 2002. <http://web.archive.org/web/20021008120624/http://cryptome.org/hrcw-hear.htm> (último acceso: 27 de Abril de 2015).

Williamson, Robert J. *CNN. Islam murders a young mother*. Cnn News. 01 de Diciembre de 2010. [https://www.youtube.com/watch?v=8J\\_cqtdH26c](https://www.youtube.com/watch?v=8J_cqtdH26c) (último acceso: 13 de Noviembre de 2013).

Willis, Shayne Bowman. Chris. *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. <http://www.hypergene.net> (último acceso: 07 de Mayo de 2013).

WikiLeaks. *WikiLeaks.org*. Diciembre de 2006. <https://wikileaks.org/index.es.html> (último acceso: 13 de Mayo de 2014).

Wikipedia. *Kony 2012*. 2012. [https://es.wikipedia.org/wiki/Kony\\_2012](https://es.wikipedia.org/wiki/Kony_2012) (último acceso: 10 de Agosto de 2013).

—. *Under the Dome (Film)*. 17 de Abril de 2016. Wikipedia (último acceso: 17 de Abril de 2017).

WIPO. *World intellectual property organization. What is a trade Secret?*. . [http://www.wipo.int/sme/en/ip\\_business/trade\\_secrets/trade\\_secrets.htm](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/trade_secrets/trade_secrets.htm) (último acceso: 13 de Mayo de 2014).

YouTube. *Licencias YouTube: Creative Commons*. <http://www.youtube.com> (último acceso: 12 de Noviembre de 2013).

—. *Estadísticas de consumo Enero- Junio 2013*. <http://www.youtube.com> (último acceso: 13 de Octubre de 2013).

Zizek, Slavoj. *En defensa de la intolerancia*. Traducido por Javier Eraso Ceballos. Antonio José Antón Fernández. Madrid: Ediciones Sequitur, 2008.



# GLOSARIO

- **ACTIUM:** Se le entiende como la puesta en escena del discurso, las cualidades plásticas de la imagen, la calidad técnica que presenta, la propuesta de realización y post producción que representa al argumento. Es parte de la estrategia con la que se pretende alcanzar y persuadir mayores audiencias.
- **AJ+:** Es la versión inglesa de noticias digitales de Al Jazeera Media Network. Los servicios son accesibles tanto en aplicaciones para telefonía celular como para plataformas de YouTube y Facebook.
- **ALGORITMOS:** Hablamos de algoritmos dentro de la informática a los cuales se les define como una secuencia de instrucciones que representan modelos de solución para determinado tipo de problemas.
- **AMAZON.COM:** Es una compañía Estadounidense de comercio electrónico establecida en la ciudad de Seattle. Con sitios web establecidos por región, la compañía vende productos tanto físicos como virtuales y hoy día puedes vincular una premiere cinematográfica en la plataforma al costo del boleto en taquilla.
- **AUDIENCIA:** Designación de un publico que interactúa con un medio ya sea cine, televisión radio etc. Existen diversas tipologías de audiencias que varían según región, psicología sexo, nivel socioeconómico hábitos etc.
- **AWARENESS:** El anglicismo Awareness se utiliza dentro del lenguaje publicitario, es la habilidad de percibir, de sentir y ser conscientes de los eventos, objetos y patrones presentados.
- **BIG DATA:** o Datos Masivos hace referencia a la acumulación de grandes cantidades de Datos (información) y a procesos de programación que permiten su acomodo, búsqueda y obtención. Estos Datos a gran escala viven en servidores y es hoy día cuestionado el uso y almacenamiento de éstos a nivel mundial.
- **BELOW THE LINE: (BTL)** anglicismo que explica las diversas técnicas publicitarias que utilizan medios enfocados en nicho como internet, correo tradicional y promociones. El llamado Above The Line (ATL) se identifica por utilizar estrategias masivas como la televisión y el cine.
- **BANNER:** Se le denomina Banner a las imágenes en JPG, GIF o PNG que se insertan dentro de los sitios web como piezas publicitarias, su objetivo es atraer tráfico hacia los sitios web de las marcas.
- **BOTS:** Son programas informáticos específicos para cada uso, que imitan el comportamiento humano dentro de las plataformas de internet en que se utilizan.
- **CREATIVE COMMONS:** Permite usar y compartir tanto la creatividad como el conocimiento a través de una serie de instrumentos jurídicos de carácter gratuito. Dichos instrumentos jurídicos consisten en un conjunto de licencias de derechos de autor (licencias Creative Commons o licencias "CC") que ofrecen al autor de una obra una forma simple y estandarizada de otorgar permiso al público en general de compartir y usar su trabajo creativo bajo los términos y condiciones de su elección.
- **CINEMACON:** es la convención anual de empresarios y salas cinematográficas (NATO), la convención debuta en Marzo del 2011 lanzan-



do la llamada de la tecnología digital para las salas de cine establecida desde el 2004 por la NATO y la CDI.

- **CROSSMEDIA:** Refiere a la creación de una interacción entre usuario, contenido y medios. Para la publicidad esta herramienta se ha convertido en uno de sus recursos más importantes dado que la experiencia de marca, la conexión de los usuarios, el conocimiento de consumo, las estrategias de distribución y las tecnologías establecen un acercamiento persuasivo mayor con las audiencias. Para el Crossmedia establecer un contacto emocional con el espectador es importante, es su primer momento de persuasión.
- **DMCA:** Ley de derechos de autor del milenio digital es la ley de derechos de reproducción para Internet en Estados Unidos. Dentro de las secciones que componen esta Ley la 1201 penaliza como infractores de los derechos de autor a todos aquellos que faciliten los medios o métodos para la protección anti copia, lo que llevó a la clausura de miles de páginas web y plataformas que hospedaban materiales registrados con derechos de autor así como de usuarios que subían estos materiales en los Estados Unidos.
- **DISPOSITIO:** Es el orden del discurso, este orden permite o impide al público atender el argumento. El dispositivo se presenta como una estructura dramática o el arco narrativo aristotélico. Para internet no sólo el argumento vive una disposición interna, donde cuando y cómo se disponga el proyecto en la red influye al usuario/espectador.
- **ENGAGEMENT:** Compromiso derivado de la creación de una relación entre producto y consumidor, entre contenido y usuario. Este se define como el conjunto de tácticas encaminadas a generar lazos sólidos y permanentes con los consumidores.
- **ETHOS:** Para Aristóteles la palabra Ethos re-

fiere a la costumbre, a la naturaleza del hombre, a las reglas de comportamiento. Para los procesos de persuasión. Ethos nos habla de la identificación del contexto del espectador. Su entendimiento y sobre todo el acercamiento a éste.

- **FACEBOOK:** Es una plataforma que interactúa con los usuarios como una red social. Para Junio del 2013 Facebook se integra como monopolio de comunicación en el mundo con millones de usuarios gracias a las aplicaciones para teléfonos inteligentes que funcionan mediante datos y no con internet.
- **FAN PAGES:** Son páginas abiertas, visibles para cualquier usuario. En ellas la constante es la publicidad de la marca o de quienes se representan en ella. Su sencillez ha permitido que cualquier usuario sin conocimiento de programación las controle, lo que posibilita la creación de algoritmos y métricas de social media importantes.
- **GOOGLE CHROME:** Es un navegador de internet el cual cuenta con más de 750 millones de usuarios en el mundo, considerado el navegador para internet más usado en el mundo con un 43% de usuarios. Este navegador compila la información y bajo código abierto responde a las búsquedas de información que cualquier usuario requiera.
- **GOOGLE INC:** Es el principal motor de búsqueda en internet en América Latina y a nivel global es de los principales motores y comerciantes de productos y publicidad en internet.
- **GOOGLE ADSENSE:** Es un extracto de la compañía Google inc. que se encarga de la llamada monetización, la creación de una economía mediante los anuncios de publicidad mostrada en los contenidos audiovisuales de YouTube y de las plataformas que hospedan audiovisuales que se enganchan a YouTube para la visualización. Los algoritmos

de lectura de registros de derechos de autor se encuentran en este apartado, y sobre este es que las ganancias económicas se pueden establecer de manera directa Usuario-Publicidad.

- **GEOMARKETING:** o Geo-Mercado focaliza los recursos de marketing a regiones específicas para lograr objetivos de consumo determinados. Se basa en análisis de regiones y localización geográfica que permite el posicionamiento de un producto con las variantes singulares de cada región.
- **HIPERVÍDEO:** El hipervideo utilizado mayormente en plataformas como YouTube se programa a base de anclas o ligas con información externa del audiovisual visualizado, para muchos realizadores, el hipervideo les procura un acceso mayor desde la visualización de sus contenidos hacia las páginas web o de datos que manejan para su promoción. Para la publicidad las anclas del hipervideo en YouTube permitieron la incorporación de la monetización, las ganancias económicas mediante pautas en los contenidos producidos por los usuarios.
- **HASHTAG:** son caracteres formados por una o varias palabras que se unen a través del numeral #. Son etiquetas de metadatos que permite a los usuarios identificar un tema.
- **INSTAGRAM:** Es una aplicación fotográfica para teléfonos inteligentes lanzada al mercado en el 2010, contó con más de cien millones de usuarios activos en el 2012, para el mismo año se publicaban sobre la plataforma y con la aplicación fotográfica 58 imágenes por segundo con más de mil millones de imágenes de usuarios ganando terreno en el espacio fotográfico y de las artes.
- **INTERNET DE LAS COSAS:** se refiere a la red existente de los objetos cotidianos con Internet, como estos se encuentran ya interconectados, los equipos electrodomésticos por ejemplo se interconectan con las necesidades humanas, un refrigerador ya puede mandar en una señal los alimentos que hacen falta para comprar en el supermercado. Las comparas en línea se interconectan con los algoritmos, presentando a los usuarios productos que se relacionan con los comprados. Los pagos de servicios se han automatizado, ya los teléfonos inteligentes funcionan como tarjetas de crédito con lectores especiales que los supermercados manejan, o simplemente como líneas de cobro personales. El internet de las cosas propone una identificación automatizada y en línea de los objetos cotidianos entre otras cosas.
- **KNOWMADS:** Se denomina Knowmad al usuario catalogado como un nómada del conocimiento. El neologismo que combina las palabras en inglés Know= Conocimiento Nomad = Nómada. Las características de éstos usuarios son su capacidad de búsqueda de información, de conocimientos, de creación así como el trabajo colaborativo basado también en Creative Commons y otros.
- **KAIRÓS:** Momento adecuado para hacer algo. Argumento adecuado para persuadir. Dentro del uso de la retórica contemporánea, es el momento en que un tópico puede influir, persuadir y convencer a la sociedad.
- **MARKETING 3.0:** Se concentra no sólo en el producto o el consumidor final, si no en la persona, en el aspecto social que se integra con los medios masivos de comunicación (internet en particular). Basan las estrategias de marketing no sólo en la distribución y venta de un producto si no en los conceptos del espíritu humano, la conciencia social y un sentimiento de integración.
- **MILLENNIALS:** También conocida como la Generación Y. Nacidos a mediados de la década de los 80 son catalogados como la generación del Milenio ya que crecen con el



internet como acompañante y educador.

- **MARKETING VIRAL:** Mercadeo viral, es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” mediante procesos de autor o replicación viral análogos a la expansión de un virus informático.
- **MINERÍA DE DATOS:** Es un proceso de análisis que se encarga en descubrir patrones o grandes volúmenes de datos. Su objetivo es extraer la información dentro de un bloque o conjunto de datos y transformarla en una estructura comprensible para su uso. Muchos periodistas utilizan la minería de datos como estrategia para contar historias que se encuentran encapsuladas dentro de internet.
- **MASS MEDIA:** Es la diversidad de medios tecnológicos que pretenden alcanzar audiencias mayores o masivas. Desde la radio, la televisión hasta juegos de video. El término denota no un número específico de individuos que reciben producto o información, sino que los productos a los que se pueden acceder tienen un principio plural.
- **MARKET SHARE:** Cuota de mercado en español, es la fracción o porcentaje del total de mercado disponible para venta y consumo de un producto.
- **MEDIA ART:** Es el arte de los nuevos medios, que incorpora el uso de las nuevas tecnologías a las obras artísticas. Ya sea en espacios de net art que podemos encontrar desde el nacimiento de internet hasta las exposiciones de arte interactivo comandadas hoy por sensores de movimiento.
- **METÁFORA:** Nos habla de los elementos que comparten significado.
- **MEDIADOR EVANESCENTE:** Es el agente catalítico que permite el intercambio de energías entre dos términos que de lo contrario se excluirían. La viralidad, el internet son mediadores evanescentes. Las redes sociales han sido los mediadores evanescentes para la formación de movimientos sociales, es con estos medios que en sí no se busca obtener resultados directos sino movilizar los estados que se encuentran pasivos y activos de la sociedad en general.
- **METONIMIA:** Es un cambio semántico, en el cual se designa una cosa o una idea con el nombre de otra, o el todo por una parte. Se sustituye la causa por el efecto.
- **NIKELODEONS:** Fueron los espacios de exposición dedicados a la proyección de películas durante los años 1905 a 1915. Estos espacios iniciaron la muestra de películas en las máquinas llamadas Peep Show que dependían de un níquel o moneda para poder ser utilizadas. Estos espacios o Nickelodeons transformaron a un amplio sector social en América del Norte, Europa y parte de Latinoamérica en cuanto al consumo audiovisual y dieron pie a las salas cinematográficas que abarcaron las décadas que le continuaron.
- **NETFLIX:** Es un servicio de paga mensual para la visualización de películas en internet que actualmente cuenta con 32 millones de suscriptores a nivel mundial.
- **NODOS:** Puntos de intersección que confluyen en el mismo lugar. Para los temas virales se les llama Nodos a los usuarios que se establecen sobre un catálogo específico, por tema o gusto, éstos usuarios o nodos son quienes crean las vinculaciones reales de información, existen nodos por calidad y popularidad.
- **ONLINE:** En línea. es un estado de conectividad, el usuario se encuentra conectado a internet. Offline o fuera de línea cuando el usuario no se encuentra conectado a internet
- **PATHOS:** Dentro de la retórica de Aristóteles significa el uso de los sentimientos cuando se crea un Juicio. Actualmente en los elementos

de persuasión el Patos es utilizado en la argumentación para crear un compromiso emocional con el tema. El Pathos dentro de los tres modos de la retórica es el aspecto emocional para obtener la persuasión.

- **PIRATERÍA VIRAL:** Se le cataloga a todo aquel documento audiovisual, película realizada por un autor y replicada por canales privados y monetizados en YouTube y otros portales como Teledocumentales.com etc. Tal cual como la piratería tangible, estos canales utilizan el trabajo de otros para obtener beneficios propios.
- **PRODUCT PLACEMENT:** En español publicidad por emplazamientos o posicionamiento de marca, es una técnica publicitaria que consiste en insertar un producto dentro de contenidos audiovisuales, en el cine, series de televisión, programas de entretenimiento etc. La estrategia no trata al producto como sujeto exclusivo, sino como un sujeto común y ocasional en la pantalla.
- **PINTEREST:** Es una plataforma que permite a los usuarios crear tableros de interés y de tópicos, en esta plataforma la distribución de información comprende sectores y la imagen es el principal atractivo para el usuario.
- **QUINETOSCOPIO:** También conocido como kinetoscopio o cinetoscopio, es el precursor del cinematógrafo. Es desarrollado por William Kennedy y Laurie Dickson durante su estadía laboral con Thomas Alva Edison en 1891. Éstos ingenios se convierten en atractivos de feria pero son destinados para una visión individual.
- **RÉPLICA:** En la viralidad es similar al significado de la replicación que vive un virus. La réplica en internet tiene las mismas fases como: Fijación y entrada en una red social multiplicación en las plataformas y liberación de los temas a nivel global. A lo que se le llama réplica dentro de internet es la cantidad de comentarios dentro de la plataforma, las llamadas copias URL, las parodias creadas con el mismo tema las cuales permiten una mayor viralidad pasada la primera semana de publicación de cualquier texto o audiovisual.
- **SELFIE:** Es un autorretrato, las variantes han llevado el termino de Selfie a la producción y consumo de autorretratos mediante plataformas y aplicaciones de teléfonos inteligentes. El primer uso conocido de la voz inglesa Selfie se produjo el 13 de septiembre del 2002 en ABC online, un foro sobre internet organizado por la televisión pública australiana
- **SKATER:** Anglicismo proveniente de skateboarding, un deporte donde se utiliza una tabla con ruedas. El deporte creado durante la década de los 60, impulsó a muchos jóvenes a tomar las calles y practicar el deporte.
- **SINÉCDOQUE:** Es una figura retórica de pensamiento la cual designa una cosa con el nombre de otra con la cual se relaciona. Es el todo por la parte. La materia por el objeto. Un ejemplo claro de una figura retórica como la senécdoque es Brazo por trabajador, o Humanidad por Hombre.
- **THE PIRATE BAY:** Es un motor de búsqueda de ficheros bajo la compresión Bit Torrent. Fundada por la organización contra el copyright a principios del año 2003 en Suecia.
- **TRENDY:** Refiere a temas y tópicos de moda, proviene del anglicismo Trending Topic, que refiere a los temas más replicados, utilizados dentro de redes sociales e internet.
- **TRENDING TOPIC:** Se entiende como tendencias del momento o tópicos de moda. Su utilización en las redes sociales permite la sectorización de la información mediante algoritmos. Redes sociales como Twitter son las principales promotoras de los llamados Trending Topics. Trendy, Trending, son diminutivos del mismo concepto.
- **TWITTER:** Es un servicio de micro blogging



que permite enviar mensajes de texto plano, con un máximo de 140 caracteres llamados tuits. esta aplicación se convierte en primaria dentro de los modelos de comunicación en redes gracias al conteo de trending topics y el alcance mundial.

- **TOP OF MIND:** Refiere a la imagen que una marca desea crear en un espectador, un ejemplo clave es la primera imagen de una marca que viene a la mente cuando se dice la palabra utilitaria, por ejemplo: ¿en qué marca de tenis piensas si te pido visualizar unos tenis? El top of Mind se logra en los consumidores de tal manera que esta misma genera fidelidad de marca
- **TRANDISCIPLINA:** Práctica que conjuga una variante de disciplinas para obtener un resultado único. Para Edgar Morín la transdisciplina llega para ayudar a las ciencias y las artes, corrige los errores de una era moderna y construye una fuente de conocimiento mayor.
- **TRANSMEDIA:** La técnica de narrar una historia con múltiples plataformas. Un proceso de narrativa transmedia se construye a partir de recursos o herramientas tradicionales pero que se acopla a las audiencias para establecer mayor contacto con ellas. Un ejemplo es la realización de documentales con cánones tradicionales de la cinematografía distribuidos en redes sociales o los llamados web documental. La narrativa construida en estas historias no es lineal, se adapta con las plataformas que son dispuestas para realizarla.
- **TECHNÉ:** Para Aristóteles la Techné es la creación de una realidad que anteriormente no existía, es el arte de los hombres. Su interpretación detalla toda producción creada por el hombre donde todo oficio es un arte cuando en su trabajo se implementa una técnica y la capacidad de producir algo que anteriormente no existía.
- **TROPO:** Se le entiende como la sustitución de una expresión por otra. Para Kenneth Burke la metáfora, la metonimia, la sinécdoque y la ironía son los tropos maestros para la argumentación que afectan el modo de expresar y permiten la persuasión.
- **USUARIOS:** Según la Real Academia Española (RAE), usuario es «aquél que usa algo» o «que usa ordinariamente algo». Los conceptos de web semántica, web 2.0 y 3.0, trabajo colaborativo, ya que la realidad actual prima a los ciudadanos como emisores y no sólo como receptores que «usan» los medios. Es preferible, por tanto, hablar de actores, sujetos, ciudadanos, etc. para referirse a las personas que interactúan en las redes digitales.
- **VIRAL:** Como un agente, medio, video o contenido se vuelve popular a través de plataformas digitales en internet. Viralidad Proviene de viral. Cuando un agente, medio, video o contenido se vuelve popular a través de plataformas digitales en internet.
- **VIRTUAL:** Lo opuesto a lo real, se entienden las plataformas de internet que almacenan información como procesos virtuales de información. La palabra tiene subgéneros de uso específico para Internet.
- **VISTAS VIRALES:** Se consideran a aquellos videos sin una duración definida que son expuestos de manera consecutiva dentro de las plataformas audiovisuales y las redes sociales, generan réplica y una reproducción cuantitativa. Estas vistas no tienen géneros definidos, y son de manera pública parte importante de la información visual en internet
- **VIMEO:** Es una plataforma que hospeda audiovisual en internet que similar a YouTube hospeda contenidos a nivel mundial, esta plataforma privada y por medio de suscripción cuenta con normas de censura mucho menos rígidas que YouTube, además que hoy en día es la plataforma para mostrar proyectos cinematográficos e insertados en diversos festivales a nivel mundial

evitando los pagos y los envíos de materiales físicos.

**VIDEO BLOGS:** Son un conjunto de imágenes ordenadas cronológicamente publicados por uno o más autores. Las temáticas que tratan son variadas y su distribución es sencilla dentro de internet. Lo llamados Vloggers son personajes creados mediante blogs en internet, usuarios que retroalimentan mediante un video blog las redes sociales y han cobrado fama a partir de plataformas de video como YouTube y los canales creados para éstos.

**VIDEO DANZA:** La creación de proyectos de video danza refiere a la pantalla como parte del espacio de la coreografía, con la video cámara se da el lugar a la exploración de la danza como sujeto, el objeto y la metáfora. Según Douglas Rosemberg “ni la danza ni los medios para manifestarla están al servicio uno del otro, sino que son compañeros o colaboradores en la creación de una forma híbrida”. El video experimental ha tomado a la video danza como referente importante de creación.

**YOUTUBE:** (pronunciación AFI [ju-tju-b]) Es un sitio web que almacena audiovisuales, en el cual los usuarios de internet pueden subir y distribuir videos. A la fecha es la plataforma con la mayor base de datos audiovisuales en el mundo.

**YAHOO INC:** Es una empresa global de medios que se funda a mediados de la década de los noventa. Esta empresa concentra su participación en las cuentas de correo electrónico y desde el inicio de la década del 2000 como portal de internet y plataforma de hospedaje audiovisual. Yahoo migra hacia la construcción de un portal de medios importante para los usuarios de internet hoy día.





DERECHOS RESERVADOS ©  
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos, 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 modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Edición y Diseño: Sandra Loewe 2016

Imágenes tomadas de: [AntiqueClipart.com](http://AntiqueClipart.com). CC-BY-NC Wiki Commons.