



Fascículo 6

Producción audiovisual

Cuaderno 4: Internet como herramienta de difusión

Expresarse en la Web

En este cuaderno vamos a conocer diferentes formas en las que internet puede ser aprovechada para difundir y comunicar producciones audiovisuales realizadas de manera independiente. Gracias a la adaptación del video a la Web, se puede ver que algunas características propias de un medio pasan a ser parte de otro, y así, comienzan a borrarse ciertos límites existentes entre soportes como la Web, la televisión o el cine. Podemos decir que la **televisión** y el **cine** avanzan hacia **formatos interactivos**, mientras que la **Web** progresa para **mejorar la calidad de su imagen**.

La **integración del video en internet** genera nuevos desarrollos de producción y de estética en el **lenguaje audiovisual**. Por ejemplo, los formatos audiovisuales han dependido de las características de los canales por donde transmitían: la hora y media de duración de las películas remite en gran parte a las condiciones técnicas que exigía su difusión en bobinas. Por otro lado, en la televisión, la corta duración de sus bloques se explica a partir de las necesidades de mantener a la audiencia y dar espacio a los cortes publicitarios.

Podemos decir que la integración entre Web y video genera nuevos formatos propios de esta convergencia: la posibilidad de ver un videoclip, capítulo de tv o película en cualquier momento y cuántas veces se quiera, o la capacidad que brinda para que los usuarios interactúen.

Cuando se redacta un e-mail se están comunicando ideas o puntos de vista a un destinatario específico. En un **blog** sucede algo muy parecido, la diferencia es que esa expresión no está dirigida hacia a una o varias personas, sino que apunta hacia toda la red de internautas. El blog es una muestra de pensamientos, ideas y sentimientos que se pueden plasmar en forma escrita, en forma de audio, imágenes o video.

En el blog se genera un **diálogo** entre muchos internautas. De la misma manera que un e-mail es contestado, se podrán obtener respuestas de las personas que leen los post del creador del blog. Generalmente aparecen discusiones y debates que se producen porque esta herramienta logra que las personas experimenten un efecto de libertad y sientan que pueden expresar su visión libremente sobre determinadas temáticas. Además, cualquier persona puede, de manera sencilla, crear un blog.





El blog es la forma de expresión que más creció en internet, y forma parte de la llamada **Web 2.0** o *Social Media*. Technorati es uno de los más importantes buscadores de blogs y además tiene la función de organizarlos y ordenarlos por distintas características. Según las estadísticas de este buscador, se generan aproximadamente **175.000 nuevos blogs por día**. Dichos blogs son actualizados de manera regular en 1.6 millones de artículos por día. Los blogs en español ocupan en el 2010 el tercer lugar a nivel mundial detrás de los blogs en japonés y en inglés.

Conozcamos algunas características de esta herramienta:

- Un blog puede ser **personal, temático o empresarial**. Además de texto, se puede incorporar imagen, audio y video.
- Existen blogs **gratuitos o pagos**. Cuando se trata de un blog empresarial, se puede incluso manejar un blog multiusuario, donde varios editores –que pueden estar en distintos lugares del mundo– usan el programa al mismo tiempo para subir publicaciones.
- Se hace una **clasificación** de ciertos **datos**, generalmente por **fecha, etiquetas y categorías**. El artículo que aparece en la parte superior de la página es el último en publicarse, mientras que los demás se van ubicando hacia abajo respetando un orden cronológico descendiente. Al organizarse los artículos –también llamadas entradas– por categorías, si por ejemplo se crea un blog sobre “perfumes”, se pueden publicar distintas entradas y agruparlos por marcas. Las etiquetas se utilizan para identificar aquellas publicaciones que contienen ciertas palabras clave: podría ser por ejemplo país de origen o rango de precio.
- Puede tener **enlaces** hacia otros sitios que tengan el mismo tipo de contenidos o que se quiera difundir. De esta manera se pueden formar **comunidades temáticas**.
- La **información publicada puede difundirse** rápidamente a todos los contactos suscriptos en el blog, que es así una eficaz herramienta de comunicación.
- Para crear un blog no es necesario tener conocimientos avanzados o técnicos en cuestiones informáticas o de diseño, puede **crearse en pocos pasos**.
- Es interesante subrayar que el **autor** del blog es también el **editor** y responsable de lo que publica. Por lo tanto, no es necesario pedir autorizaciones como en el caso de un diario o revista. Si el blog es gratuito, hay que respetar los lineamientos que exige la compañía que brinda el servicio.

Les recomendamos visitar los siguientes blogs en los cuales podrán encontrar **videos** sobre cortos de cine:

[Cortos clásicos](#)

[Cortos de cine](#)



Video e internet

Remontándonos unos años atrás, podemos advertir que video e internet eran dos espacios completamente separados: prácticamente no existía conexión entre estos soportes. El **video** se difundía principalmente por la televisión y también se podía reproducir a partir de equipos caseros como la videocasetera o más tarde el DVD. **Internet** conformaba un gran mapa de posibilidades técnicas, la búsqueda de contenido textual y de imágenes se realizaba de forma rápida pero presentaba limitaciones a la hora de encontrar cierto tipo de información. El video, al ser un tipo de archivo muy pesado (en cantidad de megas) no era un elemento muy difundido en la red (también porque, en ese entonces, la velocidad de navegación era menor).

Internet hoy ha evolucionado rápida y progresivamente: se pueden **integrar contenidos en formato video y audio** en alta calidad y a una muy buena velocidad de descarga o utilizando tecnología streaming. La presencia del video en la Web representa una nueva realidad que supera lo que ofrecía la televisión.

Una manera de **publicar y difundir** una **producción audiovisual propia** es subirla a la página de YouTube. Veremos a continuación algunas de sus características y el diseño de este popular portal de publicación de videos.

YouTube es un sitio web en el cual los **usuarios pueden subir y compartir videos**. Su página de inicio muestra un recorte de algunos de los videos que los usuarios están reproduciendo en ese mismo momento y destaca los más populares. El sitio cuenta un servicio de **búsqueda** que los navegantes pueden utilizar para encontrar determinados videos. También pueden localizarse enlaces hacia otras secciones importantes como **categorías, canales y comunidad**.

Se pueden buscar videos a partir de la selección de ciertas estadísticas, incluyendo las descargas más recientes, los videos más vistos, la mejor puntuación de los usuarios, etc. Los **videos** pueden ser visualizados según **categorías** determinadas, como por ejemplo automóviles o entretenimiento: el realizador del video es quien selecciona la categoría apropiada donde se debería situar.

Para ser miembro del portal y poder publicar videos es necesario crear una **cuenta de usuario**. Existe una cuenta básica que permite subir videos, hacer comentarios, otorgarles un puntaje, designar favoritos, crear un canal personal, suscribirse a los videos de otras personas, compartirlos y crear grupos con otros miembros. Actualmente, algunos realizadores independientes pueden personalizar sus propios canales con varias funciones y elementos adicionales y sus videos aparecen en el canal "Director", en la página principal de este sitio.

El canal "**Director**" es un tipo de cuenta que ofrece un canal con diseño personalizado y toda la información sobre el desempeño artístico, influencias, estilo, etcétera, del usuario. Mayormente es utilizado para difundir cortometrajes, ya que se trata de realizadores principiantes que eligen ese formato por el límite de tiempo disponible (15 minutos).



También dispone de **cuentas de socio** que están conformadas por personas u organizaciones que establecen una relación comercial con el portal de videos. Estas personas le ofrecen contenido al sitio y comparten los ingresos generados por la publicidad. En esta categoría se incluyen estudios de televisión, empresas de otros rubros, asociaciones gubernamentales o no gubernamentales o incluso miembros que se han hecho muy populares en YouTube.

¿Cómo subir un video a YouTube?

Paso 1: registrarse

El primer paso es **registrarse** en el sitio: para esto hay que hacer clic en "Crear cuenta" o "Create Account". Luego hay que ingresar un nombre de usuario y una dirección de correo electrónico donde se recibirá un mail que tiene por finalidad la confirmación de la cuenta. Al término de los pasos del registro, se iniciará la sesión automáticamente. Para acceder en otra sesión, se inicia haciendo clic en "Acceder" o en "Log in".

Paso 2: ingresar datos del video a subir

Después de haber confirmado el registro e iniciado la sesión, hay que hacer clic en "Subir un video" o "Upload videos" y se abrirá una ventana para describir y **categorizar el video a subir**. Es importante otorgarle un título, una breve descripción y las palabras clave (tags) para que los usuarios puedan localizarlo fácilmente. Posteriormente se selecciona una categoría para el video y el idioma.

Paso 3: publicar el video

En este último paso aparecerá una ventana que nos permite ingresar el nombre y la ubicación del archivo a subir. Hay que tener en cuenta que existe un máximo de capacidad de 100 MB y que **no debe superar los 10 minutos de duración**. Incluso se puede decidir si se trata de un video público o privado. Luego hay que hacer clic en "Subir un video" o "Upload video", para que el archivo finalmente quede publicado en el portal.

Pueden explorar en estos enlaces un [tutorial con pantallas ilustrativas](#) y [cómo subir un video a YouTube](#).

Redes sociales

Como ustedes sabrán, las redes sociales están conformadas por grupos de personas que están conectadas por diferentes tipos de relaciones: amistad, parentesco o intereses comunes. Crecen día a día en popularidad debido a que brindan amplias posibilidades de intercambio entre sus miembros. La Web ofrece varios portales de redes sociales cuyos usuarios pueden relacionarse compartiendo recursos como notas temáticas, fotografías, imágenes, audio, video, grupos de preferencia, etc.



El funcionamiento de la mayoría de las redes sociales on line –**SMO** del inglés *Social Media Optimization* u optimización de los medios sociales– se basa en que un miembro invite o agregue a otras personas o publique y comparta alguna información de interés con aquellos que pertenecen a sus contactos. Incluso aunque entre dos miembros de una red social no exista una relación directa, pueden estar conectados indirectamente a través de otros miembros.

Compartir alguna característica en común, pertenecer a un grupo particular o compartir un gusto cultural –una película, un libro o un programa de televisión– puede dar comienzo al contacto entre miembros de la red que no estaban vinculados.

Este tipo de redes logran hacer materiales esos vínculos directos entre miembros, para después construir una gran red en donde cada uno se vincula de alguna manera con la totalidad de los otros participantes.

La participación en las redes sociales puede aportar múltiples beneficios, ya que sus integrantes pueden descubrir nuevos e interesante sitios en la Web y crear vínculos de amistad con otros usuarios, pero principalmente y considerando el aspecto referente a la difusión de un **producto audiovisual** propio, se puede ampliar enormemente la **difusión y publicidad** de la producción, aumentando así la cantidad de personas que pueden llegar a conocerla. Se trata de un novedoso recurso para promocionar una producción audiovisual casera.

Las herramientas informáticas que se utilizan para potenciar la eficacia de las redes sociales on line operan en tres ámbitos que se denominan “las 3Cs” de forma cruzada:

- **Comunicación:** nos ayudan a poner en común conocimientos.
- **Comunidad:** nos ayudan a encontrar e integrar comunidades.
- **Cooperación:** nos ayuda a hacer cosas juntos.

Conozcamos algunas de las principales redes sociales:

Facebook

Es considerada la red social más numerosa del ciberespacio mundial. Es una herramienta gratuita que fue desarrollada en sus comienzos para la comunicación interna entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, Estados Unidos. Fue creada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004 y tiene en el 2010 550 millones de usuarios reales que la utilizan. Entre sus servicios principales ofrece la posibilidad de crear una lista de amigos –y decidir quiénes pueden acceder– y crear grupos y páginas de acuerdo a un determinado interés. Cuenta también con aplicaciones para realizar regalos y compartir juegos online.

Conozcamos algunas de sus características más importantes:



- Es una gran red social que incluye, además de personas, instituciones como: universidades, organizaciones, empresas, escuelas, etc.
- Los miembros la utilizan para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, archivos, videos, etc.
- Cualquier persona puede hacerse miembro, lo único que se necesita es una dirección de correo electrónico.
- En cuanto a la privacidad, este portal ofrece un control sobre cómo compartir la información y sobre quién puede acceder a esta. Los usuarios solo pueden ver los perfiles de los amigos confirmados.

Una opción interesante para la **producción** de videos caseros es **Facebook Video**, que permite publicar videos personales y enviar mensajes de video a los amigos que utilizan la misma red social. Existen dos formas de publicar un video en este portal: hacer una grabación desde la webcam de la computadora o enviar un video desde un celular a una dirección de mail para que el portal haga el envío a los amigos. Acepta la mayoría de formatos de video que existen en la actualidad y ofrece una opción de privacidad que permite restringir quién puede visualizarlo. También puede ser etiquetado y comentado, al igual que las fotos.

My Space

Es una red social que se mantuvo como la más importante de la Web hasta mediados del año 2008, cuando fue desplazada por la mencionada Facebook. De todas maneras se trata de uno de los sitios más grandes entre las redes sociales de la actualidad, ya que tiene aproximadamente 230.000 nuevos visitantes por día.

Como en otras redes sociales, para utilizarla hay que registrarse con una cuenta de e-mail y una contraseña. Una vez inscripto en la cuenta de MySpace, hay que armar el perfil propio y añadir la información que se desee mostrar. La página de inicio de este portal tiene componentes tales como emoticones, blogs, películas, herramientas para subir videos, grupos de redes y espacios para amigos.

Myspace es el portal más utilizado por los músicos y bandas de rock, sean o no independientes. Está considerada la herramienta de marketing digital más popular en el rubro de la música ya que una gran cantidad de bandas tiene su página en esta red social. Algunas de las aplicaciones más importantes que ofrece son:

- **Fotos:** cargar fotos nuevas para mantener a los fans interesados en el perfil del artista. Generalmente, al agregar fotos nuevas a un perfil se genera un aumento de vistas.
- **Blogs:** se puede construir un blog interno que se utiliza para comunicar novedades tales como una grabación o lanzamiento de disco, fechas de recitales, diario de gira online, etcétera. Además sirve para mantener una relación fluida con el público, ya que pueden dejarse comentarios en los posts.



- **Videos:** el portal ofrece crear y cargar videos en el perfil. Pueden ser videoclips, fechas en vivo, backstage o videos caseros.
- **Gacetillas:** se pueden crear y difundir gacetillas de prensa que sirven para difundir novedades, información sobre lanzamientos y recitales. Las gacetillas de prensa son parecidas al correo electrónico, se envían a todos los amigos y aparecen en las páginas de inicio de los fans.

Uno de los servicios que brinda esta página para la producción audiovisual independiente es **MySpace TV**. Esta es una opción simple para compartir videos que se asemeja en su uso al portal YouTube, y puede ser utilizada como una fuerte herramienta de difusión de una producción audiovisual.

Twitter

Twitter es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres, que se denominan *tweets*. El envío de estos tweets se puede realizar desde el sitio web, vía SMS – *short message service*– desde un celular, desde programas de mensajería instantánea o desde Facebook, entre otras aplicaciones.

Las actualizaciones se muestran en la página del perfil del usuario y son enviadas de forma automática a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. “Seguir” (*follow*) a alguien en Twitter significa suscribirse a sus tweets como un “seguidor” para leer sus actualizaciones. Esa persona a la que se sigue tiene permiso para enviar tweets privados, llamados mensajes directos. Los seguidores (*follower*) son las personas que reciben los tweets.

Si bien se trata de una herramienta de intercambio de mensajes de texto, puede ser utilizada para promocionar blogs y páginas webs, ya que tiene un gran poder de difusión. **Es así que muchos blogs de producciones audiovisuales independientes logran mantener una conexión casi instantánea con sus contactos gracias a la gran popularidad de esta red social.**

Fuentes

- Camino, Jaime, *El oficio de director de cine*, Madrid, Cátedra, 1997.
- Chabrol, Claude, *Cómo se hace una película*, Madrid, Alianza, 2004.
- Feldman, Simon, *La realización cinematográfica*, Gedisa, Barcelona, 1996.
- Ferreira, Fernando, *Luz, cámara, memoria... Una historia social del cine argentino*, Argentina, Corregidor, 1995.



- Kindem, Gorham y Musberger, Robert, *Manual de Producción audiovisual digital*, Barcelona, Omega, 2007.
- Mahieu, José Agustín, *Breve historia del cine nacional*, Buenos Aires, Eudeba, 1966.
- Martínez Abadia, José y Serra Flores, Jordi, *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Rivera, Jorge y Ford, Aníbal, *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, 1997.
- Rodríguez Dieguez, José Luis, *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977.
- Rojas, José, *Temas y conceptos de cine*, La Habana, Editorial Pueblo y Educación, 1991.
- Santos Guerra, Miguel Ángel, *Imagen y educación*, Madrid, Anaya, 1983.
- <http://www.swingalia.com/cine/historia-y-origen-del-cine.php>
- <http://www.scribd.com/doc/2187633/Breve-Historia-del-cine>
- <http://iberaz.tripod.com>
- <http://www.scribd.com/doc/6723165/O030-Comunicacion-Audiovisual#fullscreen:on>
- <http://inaicine.blogspot.com/2008/02/conceptos-bsicos-del-lenguaje.html>
- <http://productiontv.pbworks.com/Funciones-de-la-producci%C3%B3n>
- <http://www.ilhn.com>
- <http://www.ecuaderno.com/2003/10/12/redes-sociales-un-inventario-de-recursos-y-experiencias/>
- <http://www.eduteka.org/AprendizajeHerramientasDigitales.php>
- http://www.festivaldelaimagen.com/downloads/sofia_suarez.pdf
- <http://www.videoedicion.org/documentacion/index.php?article=81>
- <http://www.linuxrsp.ru/win-lin-soft/index-spanish.html>



Autor: Guillermo Sierra
Coordinación editorial: Mara Mobilia