



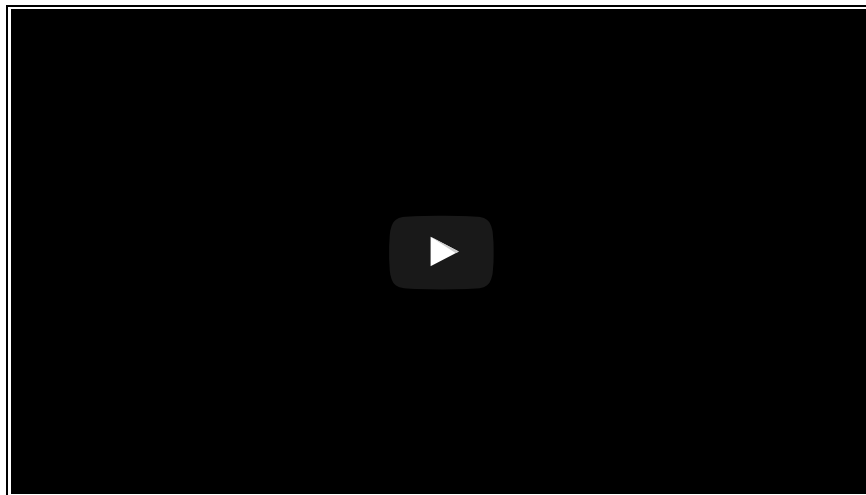
## 2º de Bachillerato Cultura Audiovisual

### Contenidos

#### Medios de comunicación de libre acceso: La difusión de contenidos



Col. Gráfica **CG Dibujo** en [Flickr](#) con licencia [CC](#)



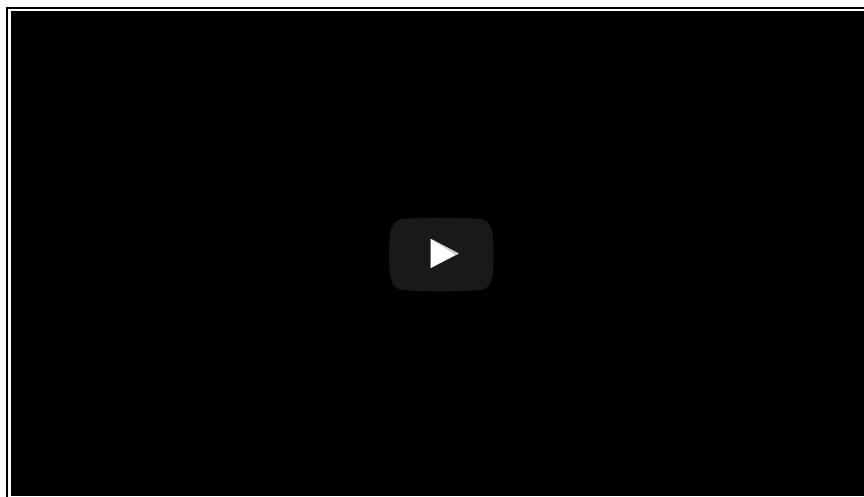
Twitter en la vida real, por omglobalnews en [Youtube](#).

En este tema vamos a examinar los cambios recientes que han producido que la distribución de contenidos sea una profesión radicalmente distinta a lo que era hace 25 años. Las nuevas herramientas digitales ofrecen un nuevo campo de experimentación para la difusión de las obras audiovisuales; las redes sociales, las plataformas de archivo de vídeo y otras webs hacen que internet esté poblado de productores que quieren hacer visibles sus obras, pero también ofrecen una posibilidad insólita de profesionalizar tu trabajo y sacar rédito económico de él al margen de las industrias tradicionales.

### *Importante*

Pero, ¿cuáles van a ser los principales aprendizajes que se pondrán en juego durante este tema?

- La función prioritaria de este tema es aprender los fundamentos teóricos de la difusión de contenidos audiovisuales a través de internet.
- Para ello, realizaremos un recorrido histórico a través de las formas de distribución de las obras durante el Siglo XX.
- Tras esto, volveremos a algunas herramientas de utilidad para difundir tus contenidos a través de la **Internet social** y algunos consejos básicos para funcionar en ella. Nos centraremos en las dos principales redes sociales **Facebook** y **Twitter**. En cuanto a la distribución de contenido audiovisual hablaremos por supuesto de **Youtube**, Vimeo, SoundCloud, Ivoox y otras plataformas.
- Por último, algunos consejos para afrontar una campaña de distribución de contenidos exitosa, basada en algunos ejemplos concretos de difusión exitosa de diferentes formatos.



Lista de cabeceras de antiguas distribuidoras cinematográficas. Por **El videoclub de los 80** en [Youtube](#).

La distribución de obras es uno de los sectores más discretos e invisibles de la industria audiovisual, pero la profunda transformación que ha vivido en los primeros compases del siglo XXI ha hecho visible la importancia estratégica que ha permitido a las distribuidoras tradicionales amasar grandes fortunas durante todo el siglo XX, especialmente en las industrias del cine, la música y la literatura.

Empecemos por un ejemplo encontrado en el cine clásico. Durante gran parte de la primera mitad del siglo XX, las grandes productoras de cine norteamericanas se expandieron a través de los tres grandes engranajes de la industria cinematográfica: la producción de las películas, la distribución de las copias y la exhibición en salas. Esto les permitía tener el control absoluto sobre la cadena de producción en un momento en el que el cine era el principal medio de diversión de la sociedad. ¡Imagina los beneficios! Sólo había un problema: la ley antitrust, que luchaba contra los monopolios y la extrema concentración de la riqueza, prohibía que cualquier tipo de empresa se extendiera a lo ancho de toda la cadena de producción. Esta ley contra los oligopolios había existido desde 1890 bajo el nombre de **Ley Sherman**, sin embargo no sería hasta el 3 de mayo de 1948 cuando se dictaminara legalmente la desarticulación de estos entramados empresariales. Primero las grandes productoras se desharían de la exhibición, luego las grandes distribuidoras se terminarían independizando de la producción. Esa fecha es la que se separaron la producción de la exhibición de la distribución marcaría el inicio del fin del cine clásico, la industria del cine se debilitó para siempre -ayudado a su vez por la aparición de la televisión y el desplazamiento a un segundo lugar como industria del entretenimiento-, transformando a su vez la narrativa y la estética del cine.

Este fragmento de la historia puede ofrecernos una idea de lo importante que ha resultado siempre para algunas de las industrias del audiovisual (en particular el cine y la música) la etapa de la distribución. Medio siglo más tarde, estas industrias sufrirían una nueva estocada profundamente transformadora: internet. ¿Que por qué les ha afectado tanto? Las grandes distribuidoras se encargan, a grandes rasgos, de dos tareas principales: 1. hacer llegar las películas y la música a los espacios en los que las películas se ven y los discos se compran; 2. desplegar grandes campañas publicitarias acordes a las expectativas de venta que cada película o disco genera. Ninguna de las dos tareas puede sobrevivir sin la otra en el ecosistema audiovisual de hoy. E internet ha hecho su existencia bastante más difícil al reducir radicalmente el coste de transporte de las obras.

Durante la pasada década se pensaba que las grandes distribuidoras terminarían cerrando por culpa de internet y de la descarga de películas y discos; hoy podemos afirmar que internet ha producido una readaptación de las industrias que ha permitido la consolidación de nuevos grandes negocios en la cadena de distribución. Negocios que en ocasiones tienen aún más tendencia al monopolio que sus predecesores. Netflix, Apple Music, Spotify o Filmin son algunas de las empresas de pago que vienen a articular modelos de negocio con las nuevas condiciones que propone internet; a estas hay que añadir otras que son gratuitas para el usuario pero que generan grandes ingresos como Youtube, Soundcloud o Vimeo. Las grandes distribuidoras cinematográficas como Warner Bros. o Universal siguen produciendo beneficios, no han dejado de existir, pero cada vez se han tenido que volcar más a promocionar y distribuir grandes superproducciones, que son casi las únicas capaces de despertar la asistencia masiva de público a las salas.

A pesar de lo que pueda parecer, aún nos encontramos en los albores de un nuevo ecosistema audiovisual configurado gracias a la simultaneidad que ofrece internet; quedan muchas estrategias por ensayar y experimentos que proponer. Ya no existe una única manera de acceder al mundo de la producción audiovisual (a través de la profesionalización en un trabajo concreto que demande la industria), ahora muchas personas prueban suerte a través de los canales de difusión de los medios de libre acceso. Pero un medio tan poblado, tan capaz de ofrecer historias de consumo rápido, exige estrategias creativas para hacer visible el trabajo propio a través de los medios que internet ofrece. A continuación, algunas pistas.

## *Para saber más*

Para profundizar más en la apasionante historia de cómo la ley norteamericana desarticuló el oligopolio de las grandes productoras de cine puedes leer este artículo de JotDown. **[El studio system: auge y caída del Hollywood clásico.](#)**

## 2. Herramientas para difundir contenido

Bien, como decíamos, diseñar una estrategia comunicativa a través de redes sociales es clave para que nuestros contenidos audiovisuales encuentren su audiencia en internet. Cada red social tiene sus propias características, y éstas condicionarán el tipo de contenido que se ha de generar para ellas. A continuación puedes encontrar un breve glosario de las más usadas y sus aplicaciones habituales:

### ● Twitter



Logo de Twitter. [Pixabay](#). Licencia: **CC BY SA**

Twitter es una red social en la que se pueden escribir mensajes de 140 caracteres, en los que se pueden enlazar links a webs o vídeos y fotografías. En ella, puedes seguir a otros usuarios y esperar que otros te sigan a ti.

Sí, es cierto, casi todos tenemos cuenta de twitter, pero ¿cómo sacarle el mejor partido posible? Es una buena manera de conectar de manera casi instantánea con tu audiencia, pero ¿cómo ampliarla para llegar al mayor número de personas posibles?

Pongamos por caso que haces un podcast -ya sabes, un programa de radio para internet- de cine y que le haces una cuenta de twitter. En principio, no tienes casi ningún seguidor, así que lo mejor para conseguir los primeros es que interactúes con usuarios afines. Twitter está muy poblado, por lo que no será suficiente escribir únicamente tuits sobre tus propios contenidos.

Encuentra otros podcasts de cine y usuarios de la red social que creas que puedan estar interesados, síguelos, mantén conversaciones activas con ellos a través de la red social y verás cómo al cabo de unas semanas tus followers o seguidores empiezan a crecer significativamente. Será en este momento cuando tu podcast empezará a tener una audiencia que llegue a través de la red social del pájaro.

### ● Facebook



Logo de Facebook, [wikipedia.org](#). Licencia: **CC BY SA**

También la conocemos todos, es la red social más grande del planeta y el acceso principal a internet de grandes fragmentos de la población mundial. Tener una página en esta red social es casi obligatorio, pero hay tanta oferta disponible en ella que es difícil llegar a tu público. Las páginas de facebook son un canal más unidireccional que Twitter, pues sólo el administrador puede publicar en ellas, aunque sí puede mantener conversaciones activas en los comentarios de sus posts.

Para darle un empujón a los me gusta de tu página puedes comprar un poco de publicidad: con una inversión pequeña (empezando en 5 euros) puedes hacer visible tu post a usuarios con intereses afines, es una manera rápida de crecer. Y es cierto que Facebook prioriza cada vez más las páginas que invierten en publicidad, pero no es la única manera. Otra manera de hacer visibles los contenidos es subir vídeos a tu página. En los últimos tres años, la red social ha potenciado mucho su herramienta de gestión de vídeos, haciendo que éstos aparezcan con una prioridad mayor que otros posts con otros recursos. ¿El resultado? Si subes un vídeo a la plataforma y lo compartes desde tu página, llegará a más gente que un post con texto o fotografías.

Esto ha hecho que muchas empresas se especialicen en este tipo de contenidos. Un ejemplo inspirador para difundir tus contenidos lo puedes encontrar en la revista digital Playground. Date un paseo por [su sección de vídeos](#) y verás que todos tienen una estética similar y una cantidad de reproducciones inabarcable.

Si te animas a producir vídeos para esta red social te vendrán bien estos tres consejos:

1. Tienes aproximadamente tres segundos para enganchar al espectador, por lo que tus producciones han de ir al grano. Toda la arquitectura de facebook está dispuesta para que se realice un consumo rápido de los contenidos, tenlo muy presente.
2. Cualquier vídeo que dure más de 2 minutos es demasiado largo para facebook. Sé todo lo breve y sintético que puedas.
3. La red social reproduce automáticamente los vídeos cuando vas haciendo scroll a través de ella, pero lo hace sin sonido. Por eso, se ha estandarizado el uso de texto escrito sobre la pantalla del vídeo en vez de usar el audio del mismo.

*Importante*

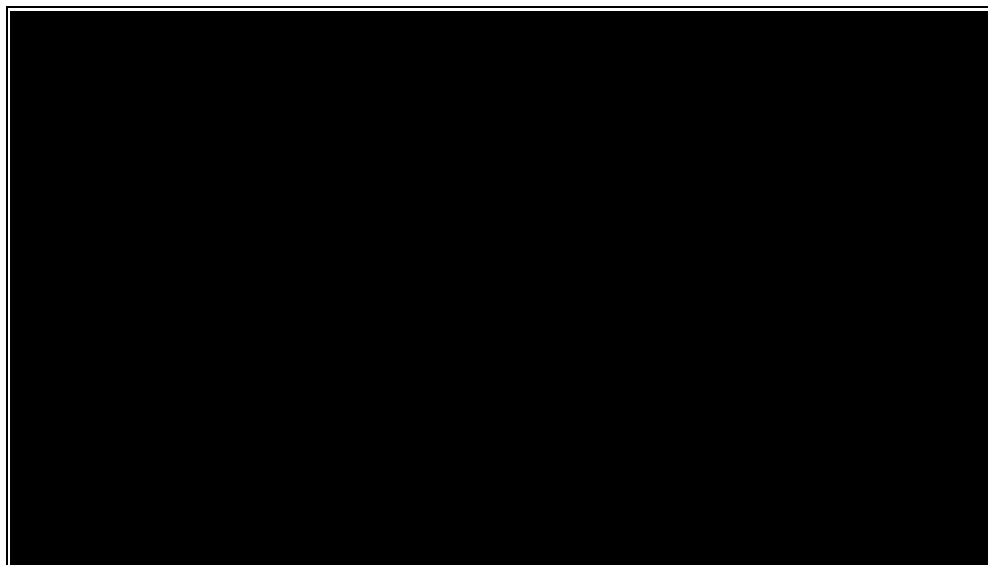
Experimentar con nuevas formas no quiere decir que dejemos de trabajar las formas tradicionales de distribución de las obras. Por eso, te recomendamos [Click for Festivals](#), una web en la que se compilan muchísimas convocatorias de festivales audiovisuales a los que puedes aplicar gratuitamente o por una cantidad módica.



### 3. Algunas campañas de comunicación inspiradoras

En lo relativo a la producción audiovisual, existen ejemplos magníficos de cineastas y productoras que han diseñado campañas de comunicación que mezclan lo beneficioso de la industria tradicional del cine con las posibilidades de internet. Veamos dos ejemplos:

#### 1. El caso de Ciutat Morta



CIUAT MORTA — Teaser 2013 from [metromuster](#) on [Vimeo](#).

Ciutat Morta es un largometraje de la cooperativa catalana Metromuster. Se realizó con el objetivo de dar visibilidad a un montaje policial que acabó con el suicidio de Patricia Heras. El objetivo último de la película no era ganar premios en festivales, sino dar a conocer al mayor número de personas posibles un crimen que los cuerpos de seguridad catalanes habían cometido contra un grupo de personas inocentes. De acuerdo con sus cálculos, llegar al mayor número de personas posibles implicaba conseguir que Ciutat Morta se emitiera por la televisión catalana, TV3. El plan para alcanzar ese objetivo se calculó minuciosamente, aunque también hubo golpes de suerte más o menos esperados en el camino, vayamos paso por paso:

- La idea inicial de Ciutat Morta era producir una serie de vídeos cortos para internet que se lanzarían por capítulos a través de una web. Para eso se abrió un crowdfunding que recaudó 4000€.
- Tras el trabajo de edición, se decide realizar un largometraje documental con el material que se llamaría primero 4F: ni oblid ni perdó. Este documental se pasaría por centros sociales y espacios afines.
- Así, un primer círculo de agentes empezaron a conocer el caso en profundidad, pero la idea era traspasar las fronteras del activismo y llegar a la sociedad civil en general. Para atraer la atención de medios, Metromuster realizará una acción comunicativa que se comentará largo y tendido en redes: ocupan junto a un grupo amplio de personas un cine abandonado para proyectar la película.
- Después de eso, con los ecos de una mitología sobre la película, deciden remontarla y cambiarle el nombre para poder presentarla como inédita a festivales. Así ganará el premio al mejor documental en el festival de Málaga.
- Esto supuso un impulso definitivo para la película, que ya quería ser vista por públicos generalistas más allá del círculo activista. Y ayudó, sin duda, a realizar presión sobre las cadenas de televisión catalanas para que se emitiera.
- Éstas, aún, eran reacias a hacerlo, porque el contenido político que el documental mostraba era incómodo para grupos mediáticos con sospechosas relaciones con los poderes institucionales establecidos. Por eso, Metromuster alentó a través de una campaña comunicativa intensa en redes sociales el relato de que TV3 estaba censurando una película necesaria para el conjunto de la sociedad catalana.
- Finalmente, estas presiones surtieron efecto y Ciutat Morta se emitió en televisión, pero no en Tv3 sino en el segundo canal autonómico Canal33. Así, el grupo mediático esperaba canalizar la emisión de manera más discreta. No resultó, sin embargo, como esperaban, ya que Canal33 consiguió el récord de audiencia de su historia con un 20% de audiencia en la región, 570.000 espectadores.
- La película creó un tsunami mediático que hizo que se reabriera el caso del 4F.

Ciutat Morta es un buen ejemplo de cómo articular una comunidad tanto física como digital alrededor del contenido que has producido. El proceso, hasta llegar a la esperanzadora resolución, tomó entre 2 y 3 años, por lo que no fue un camino fácil; pero permite hacer visible la importancia de comunicar apropiadamente los contenidos audiovisuales que uno genera para llegar a los públicos a los que puede interesar.

#### 2. El caso de Un cuento propio

Un cuento propio en [Verkami](#). Captura de pantalla. Elaboración propia.

Un cuento propio es el nombre de un audiolibro y algunas producciones audiovisuales realizado por un colectivo feminista madrileño, **Pandora**

**Mirabilia.** Este colectivo se planteó corregir una desviación tradicional de los cuentos infantiles: la mayoría adaptan sus historias según el género, y reproducen la imagen de que los niños deben ser de una manera y las niñas de otra. Un cuento propio recoge la historia de siete mujeres olvidadas por la historia y las hace accesibles tanto a niños como a niñas. Una propuesta que parece sencilla pero que ha sido recibida con pasión por aquellos padres y madres que quieren educar en unos valores distintos. Pero, ¿cómo hizo Pandora Mirabilia para comunicar adecuadamente el audiolibro y que así llegara a su público?

En pocas palabras, realizó un crowdfunding de preventa del audiolibro; es decir, una campaña en la que cualquiera podía comprar su propia copia de manera anticipada a la publicación. Abrieron un crowdfunding en la web de Verkami y la comunicaron a través de sus redes sociales. Como el contenido que vendían era muy atractivo para mucha gente, la campaña se fue extendiendo y tuvieron un gran éxito de pre-ventas en su campaña, obteniendo 16000€, muy por encima del óptimo planteado inicialmente. Tanto éxito tuvo, que ya se ha publicado hasta Un cuento propio 3.

El crowdfunding puede ser una manera muy interesante de avivar el aliento de una comunidad sobre un contenido concreto, pero tienes que tener muy en cuenta a quién se dirige y cuáles son los beneficios que esta comunidad concreta obtendría de invertir y compartir en tu propuesta, cuál es el retorno social que tu proyecto plantea.

### 3. El caso de Carne Cruda



La [web de Carne Cruda](#) en eldiario.es. Captura de pantalla. Elaboración propia.

Carne Cruda es un programa de radio conducido por Javier Gallego que empezó a emitirse por primera vez en 2009, en la emisora Radio Nacional de España (RNE). Estuvo durante tres temporadas en la emisora pública hasta que fue polémicamente cancelada en 2012. Esto hizo que Carne Cruda emigrara a la Cadena Ser, llevándose consigo una audiencia amplia y algunos premios. Estuvo durante dos temporadas en esta cadena, hasta que se rompió el contrato por diferencias en la línea política.

En 2014, con pocas posibilidades de ser fichada por otra gran emisora de radio y con la idea de defender su independencia política, Carne Cruda decide emitir sus programas a través de internet, y para ello se embarca en una campaña comunicativa para conseguir que los antiguos oyentes del programa financien por sí mismos el programa con microdonaciones desde los 30€ al año que los convierten en co-productores del programa. La campaña amplió su impacto al asociarse con el periódico digital eldiario.es y durante meses, antes de empezar el programa, consiguieron que antiguos y nuevos oyentes se sumaran a producir un programa que se emite gratuitamente. Si se emite gratuitamente, ¿qué aliciente puede encontrar un productor para aportar dinero? Los trabajadores de Carne Cruda apelan a un compromiso ético y político y a unos contenidos de calidad para que los oyentes aporten 5€ al mes a su programa. La temporada 2016-2017 está siendo producida por más de 3000 socios.





La regla de los tercios en redes sociales, por Ka-Noi Media en [YouTube](#)

Twitter, Facebook y otras redes sociales como Instagram o Snapchat pueden resultar aliados fundamentales para difundir tus propios contenidos, pero no te servirán para alojar los contenidos audiovisuales que produzcas; para eso

### ● Audiovisual:

En la última década ha habido una batalla encarnizada por el control de las audiencias y los públicos de los contenidos audiovisuales. A día de hoy, esa batalla la ha ganado Youtube, aunque otros servicios como **Vimeo** o **DailyMotion** han encontrado su propio espacio y público.

**Youtube**, con su estructura mixta entre red social y repositorio de archivos, ha conseguido crear una nueva figura mediática que mueve grandes masas de dinero: el youtuber. Vimeo, por su parte, se ha centrado en favorecer la subida de contenidos con una producción más cuidada por parte de realizadores más profesionalizados.

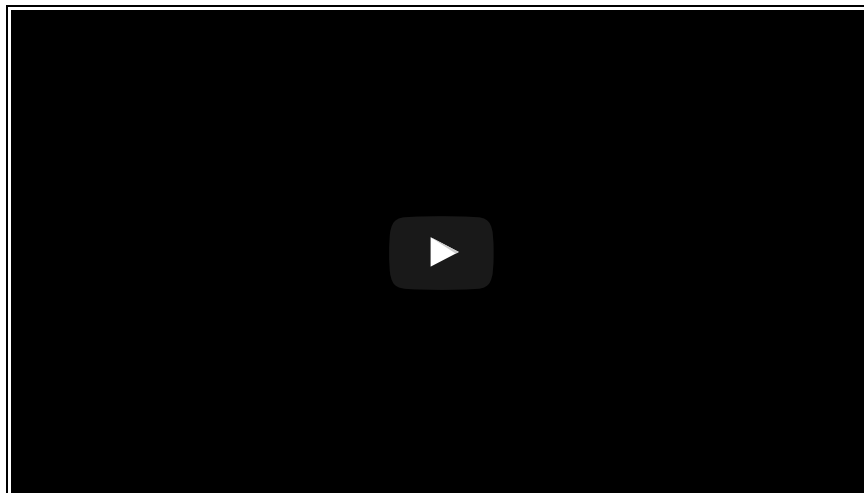
Una advertencia importante: estas webs no permiten la subida de producciones cuyos derechos no posees. Por eso, si subes remezclas audiovisuales o simplemente vídeos con música que tiene derechos de propiedad intelectual, te enfrentas a la posibilidad de que te cierren la cuenta.

### ● Audio:

Si lo que de verdad te interesa es hacer radio, la mejor alternativa para subir tus contenidos es la plataforma **iVoxx**. Esta plataforma, mediante la inclusión de publicidad, permite que monetarices los programas que vas produciendo y permite un almacenamiento ilimitado para subir todo lo que necesites.

También tienes disponible **Soundcloud**, una red social que se centra principalmente en la subida de música, pero que también permite subir otras clases de audio.





Youtube: One hour per second, en [YouTube](#).

Las experiencias de los ejemplos anteriores ponen de manifiesto algunos de los valores más importantes que debe tener una campaña comunicativa para alcanzar a su público objetivo. A continuación puedes encontrar una serie de consejos que te resultarán útiles a la hora de empezar a pensar cómo difundir los contenidos audiovisuales que produzcas:

### 1. Tu producción audiovisual no es un contenido aislado en internet

Como ya sabes, no es suficiente con subir tu contenido a **Youtube** o **iVoox** para ver cómo empiezan a correr las reproducciones. Es importante que, a través de las redes sociales que decidas usar, relaciones este contenido con otros similares. Que tus mensajes a través de esta red social también contengan otros contenidos interesantes y estimulantes para las comunidades a la que quieres dirigir tus producciones. Y que lo hagas con una **periodicidad estable**; un tuit cada seis meses no te llevará muy lejos.

### 2. Utiliza por igual el mundo online y el offline

No existe una diferencia fundamental entre el mundo digital y el analógico, por lo que puedes pensar estrategias comunicativas que tengan fases de comunicación en redes sociales y otras que sean presenciales o que se apoyen en otro tipo de posibilidades mediáticas, como ocurre en el caso de **Ciutat Morta** mencionado antes.

### 3. Resalta lo valioso de tu contenido

Analiza bien cuál es el valor de tu contenido. Tomando como ejemplo el caso de **Un cuento propio**, podemos observar que lo que se vende en apariencia es un objeto, un audiolibro, pero si lo analizamos mejor, el atractivo del mismo es inmaterial: educar a los pequeños en valores más inclusivos. En el caso de **Carne Cruda** no hay un objeto concreto, sino directamente un retorno social valioso para sus oyentes y un compromiso por un periodismo independiente.

Trata de localizar el valor de tus producciones audiovisuales y diseña la campaña comunicativa para reforzarlo.

### 4. Localiza una comunidad de contenidos

Una vez tengas localizado el valor que aporta la producción, te será fácil saber a qué comunidades dirigirlo. Es importante tener claro a quién se dirige el programa porque te será mucho más fácil llegar a tener una audiencia sobre tus contenidos. Simplemente, si compartes de manera generalista un cortometraje, a alguna de la gente a la que se lo pases le puede interesar, pero a otra mucha no. Si localizas la comunidad en torno a jóvenes productores cinematográficos y otros cinéfilos, el contenido será más visto y compartido. En ocasiones, te será útil escribir directamente a usuarios de redes sociales que son líderes de opinión o que amasan una gran cantidad de seguidores.

### 5. Sé original.

Es fácil decirlo, ¿verdad? Lo que necesitas para resultar original es una planificación meticulosa y, sobre todo, invertir tiempo de calidad en pensar una estrategia.

## Comprueba lo aprendido

Marca como verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:

Internet no ha modificado sustancialmente la distribución de las producciones audiovisuales.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

La ley Sherman, en el Hollywood clásico, obligó a las productoras a dejar de acaparar toda la cadena de producción de las películas.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Vimeo suele tener vídeos con una producción más cuidada que Youtube.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Facebook no ha potenciado mucho la reproducción de vídeos a través de su plataforma.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

El colectivo **Metromuster** consiguió reabrir un caso judicial ya cerrado con su película **Ciutat Morta**.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Es importante localizar tu audiencia en redes sociales antes de empezar a compartir los contenidos.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

## Aviso legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario del mismo (en adelante, el "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación (en adelante Consejería de Educación)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación se reservan el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación al usuario, a modificar, ampliar o suspender temporalmente la presentación, configuración, especificaciones técnicas y servicios del sitio web que da soporte a los contenidos educativos objeto del presente Aviso Legal. En consecuencia, se recomienda al Usuario que lea atentamente el presente Aviso Legal en el momento que acceda al referido sitio web, ya que dicho Aviso puede ser modificado en cualquier momento, de conformidad con lo expuesto anteriormente.

### 1. Régimen de Propiedad Intelectual e Industrial sobre los contenidos del sitio web

#### 1.1. Imagen corporativa

Todas las marcas, logotipos o signos distintivos de cualquier clase, relacionados con la imagen corporativa de la Consejería de Educación que ofrece el contenido, son propiedad de la misma y se distribuyen de forma particular según las especificaciones propias establecidas por la normativa existente al efecto.

#### 1.2. Contenidos de producción propia

En esta obra colectiva (adecuada a lo establecido en el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual) los contenidos, tanto textuales como multimedia, la estructura y diseño de los mismos son de autoría propia de la Consejería de Educación que promueve la producción de los mismos.



