

INSTAGUARD, CREACIÓN DE UNA SERIE WEB

Por:

Ana Lilibeth Carrillo Solano

Director:

Jairo Antonio Pérez Rubio

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de comunicación y lenguaje

Comunicación social

Bogotá

2018

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Artículo 23 del reglamento académico

Bogotá, mayo 21 de 2018

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje Pontificia Universidad Javeriana

REF: Presentación de trabajo de grado

Por medio de la presente hago entrega de mi trabajo de grado titulado INSTAGUARD, UNA SERIE WEB para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en producción audiovisual.

Este proyecto es para mí una aplicación y experimentación con todos los contenidos aprendidos a lo largo de mi carrera. Aquí he puesto mi trabajo y conocimientos como contadora de historias, espero que mediante este relato pueda resolver toda las inquietudes que me genero mi investigación y que sea un aporte innovador en la forma contemporánea de crear productos audiovisuales. A la academia gracias por todo el conocimiento recibido y la posibilidad de experimentar y aprender mediante la práctica. espero que este trabajo funcione para aquellos que están explorando con las nuevas maneras de interactividad y la tecnologías de vanguardia en el medio audiovisual.

Cordialmente,

Ana Lilibeth Carrillo
CC. 101911185
Estudiante de Comunicación Social

Mayo 21 de 2018.
Doctora
Marisol Cano
Decana Académica
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Ciudad.

Apreciada Marisol:

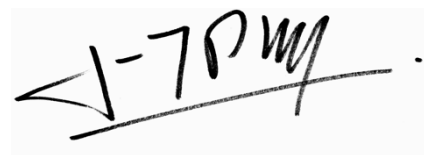
Tengo el gusto de presentarle el trabajo de grado “INSTAGUARD, CREACIÓN DE UNA SERIE PARA WEB” de la estudiante Ana Lilibeth Carrillo Solano, el cual corresponde al campo profesional de Audiovisual de la carrera de Comunicación Social.

Este trabajo de grado muestra los resultados de una investigación realizada durante el 2017-18, donde se propone cómo crear una serie Web que funcione como herramienta para tomar conciencia de la creación de identidad digital.

Ana Lilibeth propone a través de una miniserie web, crear contenido novedoso del que poco se habla (identidad digital) en otros medios tradicionales como la televisión o el cine de nuestro país, pero que gracias a la libertad que brinda la Web, se puede tratar de manera natural una serie Web. **INSTAGUARD** nace como un afán a resolver estos temas en relación al futuro del medio audiovisual y crea una conversación entre un tema que habla sobre las problemáticas sociales que acarrearán los nuevos medios de comunicación y un formato que se plantea desde las plataformas web audiovisuales para generar un sentido y contar una historia abierta a entenderse desde muchos puntos de vista, que no es unidireccional y que hace que el que la vea pueda cuestionarse sobre los límites de la identidad, la intimidad y los valores en la web, donde la línea entre la realidad y la ficción es cada vez más delgada.

Considero importante la experiencia de Ana Lilibeth Carrillo, donde explora otras maneras de contar historias, otras narrativas audiovisuales usando diferentes lenguajes, aplicaciones y formatos web, el esfuerzo, creatividad, innovación y consagración son aspectos a destacar en este ejercicio académico.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J-70M', with a horizontal line underneath and a period at the end.

Jairo Antonio Pérez Rubio.
Profesor - Investigador

Agradezco a Myriam Escallón y a Luis Montoya por ser mi equipo en el rodaje y acompañarme en todo el proceso, a Daniela Suarez por ayudarme a crecer con sus correcciones, a Sarah Leyton, Simon La-rotta, Doña Liliana, Laura Calderon, Diego Garcia, Fernando Barinas y Sebastian Buitrago por ser mis actores y apoyarme con mis ideas. A Camilo Fernández Y Daivi Martínez por ser mi equipo de sonido.

A mis seguidores de Instagram por ayudarme a entender todas las dinámicas de la aplicación.

A mi asesor por acompañarme con sus consejos y conocimiento y por darme la paciencia necesaria en mi proceso

Finalmente a mis Tías y mi Abuela que todos estos años tuvieron fé y amor en mis estudios, y a mi madre que desde el cielo observa mis desempeños por darme la fuerza y los ideales para un desarrollo óptimo de mi parte intelectual.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1.....	11
1. Un Cambio Crucial	11
1.1 Hacia Un Nuevo Paradigma.....	11
1.2. Una nueva manera de contar historias	13
1.2.1 La interactividad	15
1.2.2 YouTube.....	18
1.2.3 Redes sociales.....	19
1.2.4 Inmersión	22
1.2.5 Realidad virtual y realidad aumentada	23
1.2.6 Criterios de usabilidad.	25
1.3 Webseries: un camino hacia la interactividad	27
1.4 Algunos casos de estudio.	29
1.4.1 Ana serie web	30
1.4.2 TBT sin límites.	33
1.4.3 Chateo luego existo	34
CAPÍTULO 2.....	36
2. La Historia Tras La Creación De Instaguard	36
2.1 El guion: construyendo una historia para millennials	36
2.2. Un tema que aparenta no ser tan relevante	39
2.2.1 Estructura dramática	41
2.2.2 Argumento	42
2.3 Una pre-producción paralela	45
2.4 Acción, grabando el ciberespacio.	47
2.5 El Mundo Real En Convergencia Con El Virtual	50
2.5.1 El Montaje	50
2.5.2 Efectos Visuales.....	51
2.5.3 Diseño Sonoro	53
CAPÍTULO 3.....	54
3. Reflexiones finales	54
3.1 ¿Como el proceso puede ser mejor?.....	54
3.1.1 Preproducción.....	55
3.1.2 Producción.....	56
3.1.3 postproducción.....	58
3.2 Publique Instaguard en Youtube y esto fue lo que pasó... ..	59
3.2.1 Publicación	59
3.2.2 Impresiones.....	62

3.3 ¿Y ahora qué sigue?	64
CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS.....	69

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde el desarrollo tecnológico y las investigaciones sobre los nuevos medios avanzan exponencialmente, es necesario empezar a cuestionarse la manera de contar historias y la labor de los comunicadores audiovisuales en esta área. Este trabajo de grado surge como una experimentación hacia los nuevos modelos de comunicación multidireccional que ha estado en auge los últimos años.

Las series web han aparecido en el escenario audiovisual como una manera de generar y producir contenidos libres de censura y límites, los nuevos productores encontraron en estas series una herramienta fundamental para poder iniciar en el campo sin necesidad de todos los procesos para ser aceptados en una compañía, el problema fundamental entonces es el presupuesto, sin embargo cuando un guión está bien escrito y es interesante las especificidades técnicas pasan a un segundo plano.

Lo que sí es una realidad es que cada vez más estamos inmiscuidos en mucha información y cada día se crean muchos productos nuevos que circulan en las diferentes plataformas de la web, y en vista de esa vasta explosión de contenidos es importante para los comunicadores llevar los saberes a la actualidad y cada vez más se hace necesaria la experimentación y búsqueda de una convergencia entre las tecnologías de vanguardia y la creatividad para así generar productos con mayor interactividad y tener mayor acercamiento e impacto en quien los ve.

INSTAGUARD nace como un afán por resolver estos cuestionamientos en relación al futuro del medio audiovisual y crea una conversación entre un tema que habla sobre las problemáticas sociales que acarrearán los nuevos medios de comunicación y un formato que se plantea desde las plataformas web audiovisuales

para generar un sentido y contar una historia abierta a entenderse desde muchos puntos de vista, que no es unidireccional y que hace que el que la vea pueda cuestionarse sobre los límites de la identidad, la intimidad y los valores en la web, donde la línea entre la realidad y la ficción es cada vez más delgada.

Este proyecto cuenta con tres partes: en primer lugar se hace una aproximación teórica con los conceptos importantes a saber sobre una investigación que es reciente y que tiene que ver con las herramientas fundamentales en internet para que el crecimiento de los nuevos contenidos audiovisuales sea posible, así mismo se dan unos ejemplos y referencias que fueron importantes a la hora de producir INSTAGUARD.

el segundo capítulo se habla del proceso de escritura, preproducción, producción y postproducción de la serie, también se hacen aproximaciones teóricas desde la psicología y la comunicación al tema de la historia, que es una crítica a las apariencias que se pueden llegar a desarrollar con la imagen y la identidad en aplicaciones como Instagram. Aquí se explica cómo fue germinando la semilla desde la idea , pasando por la elaboración de una historia hasta la preproducción y como se empiezan a elaborar los cimientos de la serie y la manera de construirla desde el rodaje para finalmente realizar los últimos ajustes de diseño y así tener una serie lista que será publicada con todas sus vertientes.

Por último el capítulo final es la manera en la que fue percibida y recibida la serie, son los frutos de la experimentación y a partir de aquí se generan más cuestionamientos y unas conclusiones que se sacan a partir de llevar una historia que nace de una gran pregunta al mundo real para que los cibernautas ingresen a esa

conversación y planteen desde su posición de prosumidores diferentes maneras de responder esa pregunta que en un primer momento tuve yo.

CAPÍTULO 1

1. Un Cambio Crucial

Este capítulo busca hacer una aproximación teórica hacia los nuevos medios de comunicación, y así mismo, identificar cómo funcionan las dinámicas audiovisuales en estas plataformas. Se habla en este capítulo de cómo se genera un cambio crucial en las formas de creación de contenido audiovisual desde la llegada de internet, y se crea un nuevo lenguaje que debe ser entendido. Aquí se explican los conceptos y nociones que se tienen que tener en cuenta para hacer un producto que circule a través de los nuevos espacios de comunicación.

1.1 Hacia Un Nuevo Paradigma

Con la llegada de internet, la comunicación se ha visto inmersa en un cambio de paradigma y en una necesidad de generar nuevas teorías y modelos. Castells (2009), nos habla de tres tipos de comunicación. La comunicación intersubjetiva, caracterizada por un emisor y receptor que reciben mensajes en forma de bucle, La comunicación de masas, en la que el mensaje llega a un gran número de personas pero que es unidireccional, es decir no existe una respuesta a este mensaje. Y finalmente la autocomunicación de masas, él llama este tipo de comunicación a la que es permeada por internet, puesto que es una forma de comunicación que ha surgido por la posibilidad de desarrollar espacios sociales en internet, que genera

una interacción entre lo local y lo global, donde se desarrollan unas redes horizontales de comunicación interactiva.

Internet nace de la idea de poder conectar dos ordenadores por medio de la tecnología de conmutación. En 1958 se crea la organización Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (A.R.P.A.) en Estados Unidos, esto nace como una necesidad contra los desafíos militares y tecnológicos de Rusia. En 1961 ocurre un momento clave para lo que hoy conocemos como “internet”, desde la Massachusetts Institute of Technology (MIT) se envía de Massachusetts a California el primer correo electrónico, el cual contenía la palabra “LO” de “LOGIN”. y dos años después nace la conmutación de paquetes, una tecnología que permitió que internet tuviera conexiones más amplias. Todo esto para llegar a ARPANET¹ la primera red académica e investigativa del mundo.

Posteriormente se crean otras redes separadas de ARPANET, como la National Science Foundation (NSF) también dedicada a la investigación, pero es en 1989 que internet tiene un crecimiento exponencial. Aquí empieza a expandirse todo un fenómeno que cambiaría el mundo. En 1990 ARPANET deja de existir, pero el crecimiento de internet va de la mano con la World Wide Web (www.), creada por el físico Sir Tim Berners-Lee, Y es hasta 1994 con la llegada de Amazon cuando internet empieza a verse no sólo como una manera de compartir conocimiento y

¹ Advanced Research Projects Agency Network

enviar correos, sino que es una red que sirve para vender y comprar, o para escribir blogs.

En 1998 aparece Google y de ahí en adelante el crecimiento llega a su punto más alto, Se lanza Facebook en 2004, y en el mismo año se crea YouTube. En el 2006 internet alcanza los 1100 millones de usuarios, y en 2007 aparece el primer artefacto móvil en el que se puede acceder a internet, el Iphone, y por ende las demás compañías también empiezan a desarrollar artefactos móviles con características similares. Permitiendo con esto que los datos y la información pudieran ser tratados mediante esta nueva pantalla nómada. Actualmente, según el nuevo informe de la “We Are Social and Hootsuite”, en el 2018² más de la mitad de la población mundial es usuario de internet.

1.2. Una nueva manera de contar historias

La revolución digital implica un tránsito en la industria mediática, porque en primer lugar la información ya no es unidireccional, sino que se retroalimenta de otros datos y de las opiniones de quien las lee. Y, en segundo lugar, esta información se puede encontrar en cualquier parte, a cualquier hora y está todo el tiempo al alcance de las personas. En el ámbito audiovisual esto supone una transformación en las pantallas.

Obando (2016) explica que la primera pantalla fue el cine, la segunda la televisión, que permitió que la experiencia de la imagen en movimiento estuviera en cada hogar, y fuera importante en el mundo mediático porque personalizó la

² <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

experiencia de consumir información y de estar inmerso en una sociedad del espectáculo, que nace de la mano con este nuevo medio. La tercera pantalla, el video, permitió una nueva experiencia de producción audiovisual amateur, cualquiera podía grabar y producir todo lo que quisiera a bajo costo. La cuarta pantalla fue el ordenador, imprescindible para empezar a hablar de interactividad, que de la mano con internet, genera una experiencia que cambia el curso de crear contenidos, pero esto lo hará más adelante. Con la quinta pantalla, los teléfonos móviles, permitieron las imágenes nómadas y la posibilidad de generar y compartir imágenes instantáneamente (video streaming)³ desde cualquier parte del mundo (Ubicuidad)⁴, esto se logra gracias a dispositivos basados en tecnologías digitales, como por ejemplo los Smartphones y tabletas, que permiten que esta interactividad, que nace de la máquina digital, no solo se democratice, sino que además esté con un individuo en todo momento de su vida cotidiana.

La televisión y las industrias del entretenimiento se transforman y generan nuevas dinámicas para consumir contenido audiovisual, gráfico, textual entre otros, ya no basta con recibir un contenido, ahora se interactúa con él. Cada vez más, las tecnologías permiten una comunicación que es directa, que no ve al receptor como pasivo sino como un prosumidor. En esta era de convergencia, es importante para

³ Es la distribución digital de contenido que circula por la red, esto genera un cambio en la manera de creación, distribución y consumo de contenidos multimedia puesto que ahora las series y películas están a la mano en cualquier tablet, celular o computador con acceso a internet. Cristina del Pino, Elsa Aguado (2012). «Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. Internet, television and new screens: global platforms and audiovisual content windows in the digital age. The case of the on-line audiovisual market in Spain.». <http://www.obercom.pt/content/home>

⁴ adj. Dicho de una persona: Que todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento. Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a.ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

las producciones audiovisuales adaptarse al cambio de paradigma, a la revolución tecnológica y a una manera interactiva y no-lineal de contar historias.

1.2.1 La interactividad

Esta palabra ha sido usada últimamente y de manera repetitiva en cuanto a la generación de contenidos audiovisuales, y es porque se ha vuelto la nueva tendencia en la web, ya que permite un amplio nivel de acercamiento y propagación hacia las audiencias, que a partir de este momento, se convierten en usuarios, ya que son consumidores activos.

Este término, usado por diversos teóricos de la era digital, parte de la investigación sobre los contenidos que se presentan en la web 2.0. Jenkins, Ford y Green. (2013) nos hablan de la necesidad de que los “fans” sean parte del producto, que tengan un nivel de participación más allá que solo observar una ficción, y acuñan el término colaboración participativa, en la que los usuarios empiezan a generar contenido para colaborar mediante su participación en una historia existente.

Es en este punto donde puedo empezar a hablar del “prosumidor” , este término fue implementado por primera vez en el libro “la tercera ola” de Alvin Toffler. y nos habla de cómo funcionan estas dinámicas de la era digital donde las personas pueden consumir y/o producir contenido, o ambas si así lo desean.

Shirky (como se citó en Jenkins et al. 2013) dice que:

“Cada vez que un nuevo consumidor se une a este paisaje mediático, un nuevo productor se le une también, ya que el mismo equipo-teléfonos,

ordenadores- te permiten consumir y producir. es como si al comprar un libro te añadieran una imprenta gratis.” (p.177).

La comunicación interactiva, entonces, funciona bajo esta modalidad en la que los usuarios no solo consumen un contenido, sino que también tienen las herramientas para producirlo, distribuirlo, mezclarlo e incluso monetizarlo.

En términos más conclusos la interactividad se puede expresar como:

“ La interactividad que caracteriza este medio presenta nuevas formas de comunicación que modifican el rol emisor- receptor de los mensajes y adaptan al medio y al usuario a un ciberespacio en que cohabitan múltiples modos de socialización. El paso a los *new media* plantea una diferencia fundamental en el proceso comunicativo. mientras los *mass media* del siglo XX generalizan la experiencia, los *new media* del nuevo siglo la particularizan, la individualizan. la interactividad es, en consecuencia, un proceso de constante adaptación al medio realizado a través del reconocimiento de perturbaciones en los sujetos que construyen los procesos comunicativos, así como de la aparición de máquinas dotadas de interfaces que rediseñan la relación sujeto-máquina con el empleo de estrategias de reconfiguración de los mensajes, el acceso a la hiperinformación y la producción permanente y ubicua de contenidos”. (Obando, 2016, p. 66)

Nos estamos enfrentando a un mundo que está interconectado, y donde la interactividad se presenta como una herramienta cada vez más recurrente para la realización de productos audiovisuales. Hernández (2012), nos habla de que esta interacción es importante porque es lo que permite que las audiencias jóvenes

prefieran ver contenidos en plataformas como YouTube, porque esto les permite generar una conversación con el contenido, y no solo eso, si no que en la medida en que se logre permitir que la gente genere estas conversaciones, hacen que inviertan más su tiempo en relacionarse con el producto y así se están generando otros niveles de interacción y aproximación al mismo.

Aparici, García, Baena y Acedo (2006) proponen 4 niveles de interacción a interes para esta investigación, ya que sugieren que los contenidos se adapten ; el primer nivel, donde el documento presenta vinculos unidireccionales a elegir por el usuario, el segundo nivel, donde por medio de preguntas y encuestas puede existir un nivel básico de interactividad y navegabilidad con la opción de analizar resultados de variantes de interacción, el tercer nivel, en este nivel nos encontramos con herramientas que permiten que un usuario tenga un grado amplio en la toma de decisiones en cuanto a la navegación y ellos pueden hacer comentarios o expresar opiniones sobre el producto con el que están interactuando. Es importante hacer un énfasis en este nivel de interacción porque es aquí donde el producto de esta investigación circulará, y por último el cuarto nivel, donde se toma la iniciativa para la consulta de información y pueden proponer modos de interactuar mientras el usuario tiene una libertad amplia en la elaboración de contenidos, existe conectividad en una amplia gama de posibilidades donde incluso es posible establecer contacto con otros usuarios.

Para este caso en particular es importante remitirse al tercer nivel para el desarrollo del proyecto, como se mencionó anteriormente, ya que en esta categoría encontramos portales como YouTube, enciclopedias digitales y la mayoría del

contenido de la web 2.0. A continuación se abordan algunas de estas herramientas que permiten la participación interactiva y que serán de uso vital en el producto.

1.2.2 YouTube

YouTube nace en 2005 de la mano de los ingenieros Chad Hurley, Jawed Karim y el diseñador Steve Chen, luego la plataforma fue vendida un año más tarde a Google y supone un cambio importante en cuanto a la creación y distribución de videos puesto que esto permite que cualquiera que posea una cámara y una conexión a internet pueda ser generador de contenidos.

YouTube marca un importante hito en la manera de generar contenidos audiovisuales, en primer lugar porque le abre paso a la nueva tendencia de los videos Musicales, y en segundo porque permite que millones de personas ingresen en el medio del video y realicen exploraciones - streaming incluyendo así contenidos con nuevas narrativas, y que además puedan dar sus opiniones o decir si les gusta o no un video.

Para Hernández (2012) la importancia de la nueva interacción que genera YouTube en los contenidos audiovisuales, se puede entender desde tiempo atrás cuando en el pasado la gente le hablaba al televisor sin obtener una respuesta cuando intentaban interactuar con la información. según ella, esto es lo que hace que las personas prefieran YouTube para ver productos audiovisuales, la posibilidad de interactuar con la información.

De esta plataforma surge la figura del “YouTuber” quien es importante para darle un nuevo poder y posicionamiento a la página. Ardèvol & San Cornelio (como se cita en García, Jiménez y Cruz. 2016)

“The empowerment of sharing videos provided by this channel has resulted in the emergence and popularisation of the “YouTubers” who publish self-created videos through this channel and are placed in a hierarchal level similar to that of audiovisual professionals (p.72).⁵”

Esta nueva figura social supone un cambio importante para las personas que hacen productos audiovisuales, puesto que nos introduce en un mundo con contenidos llamados videoblogs, donde una persona narra o muestra historias de su vida personal. La idea de los YouTubers empieza a crear una mentalidad de que cualquiera puede volverse famoso siempre y cuando logre producir un contenido que tenga la posibilidad de volverse viral. Entendiéndose en este caso por viralidad la capacidad de propagarse en la red y de llegar a un amplio número de personas por medio de internet.

1.2.3 Redes sociales

Para abarcar este terreno de las redes sociales tenemos que partir de la necesidad que tiene el hombre de socializar y de generar redes por las cuales

⁵ El empoderamiento de compartir videos proporcionados por este canal ha resultado en la aparición y popularización de los "YouTubers" que publican videos creados por ellos mismos a través de este canal y se colocan en un nivel jerárquico similar al de los profesionales audiovisuales

relacionarse y generar conexiones con otros hombres. La tecnología y los nuevos medios generan otro tipo de relaciones con el cuerpo físico y lo que hacen es que aumentan o funcionan como extensiones de este cuerpo, McLuhan (1969) dice que los nuevos medios funcionan como extensiones de las capacidades físicas y sensoriales del cuerpo humano y que además generan cambios sociales por medio de lo que él llama los “efectos”, en este sentido primero se da un cambio social para transformarse a uno tecnológico.

En el caso de las redes sociales se empieza a hablar de una sociabilidad aumentada, en la que ampliamos nuestro número de conexiones con otras personas a tal nivel que podríamos comunicarnos con cualquier persona del mundo que quisiéramos, usando dicha sociabilidad.

“A partir del tercer nivel podemos empezar a hablar tanto de redes sociales como de las motivaciones más relacionadas con la sociabilidad. Afiliación y afecto, referidas a las necesidades de relacionarse, participar en la comunidad, agruparse en familias, grupos sociales o amistades estarán en esa capa; y redes sociales como Facebook, Tuenti, Badoo o cualquiera de lo más afectado como protagonistas. En el cuarto nivel están las necesidades de reconocimiento o estima, que implican la necesidad del individuo de sentirse apreciado, valorado socialmente por sus logros, así como la autovaloración y el respeto hacia sí mismo. determinados usos de Twitter o los blogs, así como la participación en determinadas comunidades profesionales, podrían estar satisfaciendo estas necesidades.” (Hernández, 2012 p. 65)

En ese sentido, si relacionamos esta necesidad humana de sociabilidad con la interacción, es bastante coherente la importancia para los contenidos audiovisuales trascender la barrera con los participantes, y la sociabilidad aumentada se presta como una herramienta para ello. Contar historias ha sido siempre transversal a la vida humana, y tener la experiencia de esas historias se hace en comunidad. Ahora con las redes sociales y la creación de esas comunidades la interactividad se vuelve más enriquecedora y llamativa para el espectador.

Según Jenkins (2006), un hombre con un televisor y un ordenador puede pertenecer a una comunidad, y así crear una participación donde los medios se vuelven comunales todo esto mediante la acción de compartir y circular información interesante o relevante. esto es también una forma de propagabilidad y permite que un contenido se vuelva visible.

Pero una red social va más allá, un perfil virtual en el que se manifiestan gustos e intereses se va volviendo una performatividad de lo que una persona es, creándose una identidad y permitiendo compartir un poco de su intimidad y personalidad.

En este punto se puede generar otra idea para la interactividad, en la serie web se plantea la idea de crear unos personajes que no solo existen en la ficción, sino que también son acreedores de perfiles reales en redes sociales y manejan sus cuentas desde los personajes. esto para dar unas nociones de que el espectador está metido en una ficción que puede ser real, esto funciona bajo los mismos parámetros de la inmersión.

1.2.4 Inmersión

La inmersión es “una fuerte identificación fantástica o conexión emocional con un entorno de ficción, a menudo descrita en términos de “escapismo” o de la sensación de ‘estar ahí’” (Jenkins 2006. p208).

La inmersión aparece como un nuevo concepto importante en comunicación interactiva, pues esta permite que la audiencia se sienta realmente parte de la historia y que se amplíe la capacidad sensorial con ayuda de la tecnología. Este nuevo invento supone un cambio muy importante porque genera una conexión sensorial con los productos audiovisuales que se producen. Un factor característico de los videojuegos, donde el participante entra a una realidad diferente totalmente construida para volverse un personaje más, para ello se debe crear una realidad digital en la que el usuario pueda ingresar.

La inmersión se explica como:

(...) “para que un texto sea inmerso debe crear un espacio con el que el lector, el espectador o el usuario pueda establecer una relación, y debe poblarlo con objetos individualizados. En otras palabras, debe construir el escenario de una acción narrativa potencial, aunque carezca de la extensión temporal necesaria para que la acción se desarrolle en un argumento. Las tecnologías digitales que aparecen son las que permiten que se hablen de términos que son claves cuando se habla de inmersión: realidad virtual y realidad aumentada.” (Aparici, García, Baena y Acedo 2006 p 287)

1.2.5 Realidad virtual y realidad aumentada

Para hablar de estos dos conceptos es importante partir de las nociones de lo que es la virtualidad. Son muchas las discusiones filosóficas y científicas que se han planteado en torno a lo que es el Ciberespacio. Autores como Deleuze y Leyv se remiten mucho a estos términos para hacerse cuestionamientos acerca de lo que es real y lo que no.

La virtualidad cobra un valor importante en tanto que tiene unas características espaciotemporales-sensoriales propias y pone en tela de juicio las nociones de lo que es tangible y lo que no, de lo que está ahí y lo que no. El ciberespacio entonces se convierte en un no-lugar⁶ pero que es real, en tanto imita lo que ya es conocido para el hombre. y esto se vuelve un campo interesante para los contadores de historias y creadores de sentido pues es en este no-lugar del ciberespacio donde se empiezan a generar los nuevos relatos con una separación del aquí y el ahora. Leyv dice:

“La virtualización somete el relato clásico a una dura prueba: unidad de tiempo sin unidad de lugar (gracias a las interacciones en tiempo real a través de redes electrónicas, a las retransmisiones en directo, a los sistemas de telepresencia), continuidad de acción a pesar de duración discontinua (como en la comunicación por medio de los contestadores automáticos o de las mensajerías electrónicas)” (Lévy, 1999, p. 22).

⁶ “Dos de los elementos que caracterizan el ciberespacio es que estamos en presencia de un <<no lugar>> y que en ese no lugar todo transcurre en tiempo presente. Es el aquí y el ahora del no lugar. Muchas personas de diferentes ciudades pueden estar conectadas a través de ese no lugar donde todas convergen.” (Aparici, García, Baena y Acedo 2006 p.266)

Sin embargo, bajo ese reto espacio- temporal, y gracias a las nuevas tecnologías, los relatos se adaptan y entramos en complejos procesos de inmersión que vuelven borrosas las barreras entre lo que es real y lo que no, generando unas nuevas dinámicas entre el relato y quien lo ve.

Estas tecnologías digitales son la realidad virtual y la realidad aumentada. siendo la primera una máquina que permite entrar en nuevos mundos creados en un entorno completamente virtual. el ejemplo más claro de esta tecnología lo encontramos en las gafas de realidad virtual, donde por medio de un aparato ubicado en los ojos nos trasladamos a un entorno nuevo y que es completamente virtual. los videojuegos y juegos de rol serían otro ejemplo de esto. Lopez- pelliza como se citó en Castany Prado (2015) define como realidad virtual:

“la expresión “realidad virtual” conforma “uno de los oxímoron más populares de los siglos XX y XXI” (19), la autora recoge y completa la terminología de Antonio Rodríguez de las Heras, quien distingue entre “espacio virtual”, que sería “aquel generado por la actividad cerebral del ser humano”, como cuando, por ejemplo, soñamos, leemos o contemplamos un cuadro; “espacio digital”, que designaría un tipo de *espacio virtual* creado por las nuevas tecnologías informáticas; y “espacio real o natural”, que sería aquel espacio “en el que transitamos y nos movemos habitualmente” (20). En efecto, a estas tres categorías, López-Pellisa añade la de “realidad virtual”, que entiende como “la capacidad de crear la ilusión de simular el espacio real, a través de medios digitales.” (20) A continuación, la autora desarrolla los tres elementos básicos de cuya interrelación surge, según David Zeltzer, la

realidad virtual: la inmersión (22-23), la interacción (24-25) y la imaginación (25); a los que añade, a su vez, el concepto de simulación” (Prado 2015 p. 383)

Por su parte, la realidad aumentada es una tecnología que permite incluir elementos virtuales en la realidad, el ejemplo más reciente de esta tecnología la encontramos en juegos como Pokemon Go, donde se incluyen pokemones virtuales en el entorno real por medio de la cámara de un smartphone.

En el medio audiovisual este tema se está volviendo relevante porque ahora la plataforma de YouTube abre la posibilidad de generar contenido de video en 360 grados, es decir que funcionan bajo la lógica de videos estereoscópicos y no necesariamente hay que tener unas gafas o un elemento adicional como en la realidad virtual. El usuario puede estar inmerso en una historia sintiéndose perteneciente a ella y expandiendo la capacidad de sus sentidos para tener una experiencia real.

1.2.6 Criterios de usabilidad.

Por todo lo anterior es importante saber cuáles son los criterios de usabilidad, es decir, las facilidades que tiene un usuario para acceder a un contenido, esto se utiliza más que todo en las páginas web, pero para este producto es necesario estudiarlos porque para que la interactividad sea satisfactoria el contenido debe contar con herramientas que facilitan la navegabilidad del usuario y asimismo se logre un proceso comunicativo asertivo y el producto sea visibilizado.

“Su papel (el de los criterios) en la experiencia de usuario, es principalmente garantizar que las interfaces y espacios interactivos con los que se relacionarán los usuarios, estén a la altura de sus necesidades y expectativas.” Carvajal, Mario (2010) recuperado de: http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articulos-8237_guia_usabilidad.pdf

Hay 5 características básicas que son muy importantes para la usabilidad, la rapidez (que el producto no demore tanto en cargar), la estructura (que el producto tenga una estructura clara), la compatibilidad (el producto se puede ver en cualquier dispositivo) ,la intuitividad (el usuario puede navegar intuitivamente) , y la actualización (el contenido debe ser dinámico) ⁷. los criterios más relevantes para este producto son los tres primeros, aunque es importante tenerlos todos en cuenta. El reto es poder llevar estos criterios a un producto audiovisual que tiene como meta una navegabilidad entre aplicaciones. en este sentido la estructuración y la compatibilidad son pilares claves de estudio. es necesario crear una estructura narrativa que permita que el usuario se mueva entre todas las redes y toda la información que se encuentra en la serie web de una manera ordenada y que no sea problemático.

⁷ tomado de : <https://www.checkealos.com/es/recursos/que-criterios-de-usabilidad-web-usar>

1.3 Webseries: un camino hacia la interactividad

Las webseries son historias cortas que se narran mediante una plataforma digital de internet. Por ende permiten diferentes dinámicas con la audiencia, que en este caso, y como se ha desarrollado a lo largo del texto ya no es una audiencia pasiva, esto supone que las personas que están viendo una serie por internet no solo se dedican a observar, ya que estar frente a un computador conectado a la red genera muchos estímulos, es decir, las audiencias son multitarea y mientras están en YouTube pueden observar twitter y a la vez con sus dispositivos móviles explorar instagram o whatsapp.

Por ello los creadores de contenidos audiovisuales en la web, deben aprender estas características para no crear contenidos iguales a los de televisión. En este sentido, las series web deberían, en primer lugar, conectar con la audiencia en aproximadamente 15 segundos, que es lo que en su mayoría una persona se demora en decidir si va a ver un contenido en internet o no. en segundo lugar, tienen que permitir la participación, la interacción y jugar con los elementos que solo la web les puede brindar.

Las web series⁸ son un formato de ficción en el cual internet es el medio de distribución, difusión y emisión. Han tenido un auge y un crecimiento exponencial en los últimos años puesto que los contenidos son de fácil acceso y pueden ser creados por cualquiera con las posibilidades de usar una cámara, y tener acceso a internet.

Esta nueva posibilidad de generar contenido por internet da oportunidades para que los jóvenes realizadores audiovisuales con poco presupuesto hagan sus

⁸ También llamadas websodios, movilsodios o webshows

propias y creaciones y también que los contenidos que son demasiado experimentales y restringidos por la televisión tradicional tengan un lugar para circular.

Sin embargo, según López Mera (2010), la televisión y las series web tienen características similares, como la competencia por visibilidad con otros contenidos, en este caso de internet, y la acomodación de planos según la pantalla en el que se verá la webserie. Además, también hay algunas diferenciaciones muy radicales con la televisión, y es la posibilidad de usar herramientas presentes en la web con un potencial interactivo e hipertextual como lo son los blogs, chats, foros, wikis o RSS.

Este autor también nos habla de la posibilidad de experimentación en las series web, y de aquí nacen conceptos como los Breeniversos o cuando la ficción se fusiona con la realidad, un ejemplo de esto es la serie Lonelygirl15, donde una adolescente hace videoblogs sobre sus dramas juveniles y hace creer a todos que eso es real pero en realidad fue una estrategia de marketing. Este tipo de experimentación es fundamental puesto que aquí se desarrolla el producto de este trabajo de investigación. Respecto a este tema de las fronteras entre la realidad y la ficción se explica que:

“ En una sociedad tan espectacularizada como la nuestra, no sorprende que las fronteras siempre confusas entre lo real y lo ficcional se hayan desvanecido aún más. El flujo es doble: una contamina a la otra, y la nitidez de ambas definiciones queda comprometida. Por los mismos motivos, se ha vuelto habitual recurrir a los imaginarios ficcionales para tejer las narraciones de la vida cotidiana, lo cual genera

una colección de relatos que confluyen en la primera persona del singular: yo.”
(Sibilia 2008 p.223)

En internet ahora se encuentra variedad de series web de distintos géneros, sin embargo, como es un contenido que se mueve dentro de las red, la mayoría de los que ven estos productos son internautas y por ello los contenidos que se hacen por este medio son relacionados al lenguaje digital, y las temáticas están relacionadas con la tecnología, las redes sociales y los medios de comunicación interactivos.

Estas series pueden ser de pago (Netflix) o gratuitas, de grandes productoras, de creadores principiantes, hechas con un presupuesto alto o con bajo presupuesto, Usar elementos interactivos y multimedia o no, tener una larga duración con muchas temporadas o tener capítulos cortos con una sola temporada. Los límites en las series web parecen desdibujarse cada vez más y mientras la tecnología y las dinámicas de comunicación evolucionen, los contenidos audiovisuales irán encontrando cada vez más posibilidades de experimentación.

1.4 Algunos casos de estudio.

Dentro del marco teórico, es pertinente analizar algunas series web interactivas que manejan narrativas, estructuras y elementos diferentes. en este sentido tomaré estas variables incluyendo las estéticas de la imagen así como el uso de planos según el género de 3 series web, las cuales son: Ana, serie web

argentina; TBT sin límites, serie web colombiana producida por canal capital, y chateo luego existo , serie web colombiana producida por Mr Brown.

Las variables para analizar son en primer lugar la dramaturgia, donde se examina de qué se trata cada historia, que género es, el espacio físico donde se encuentra la historia, el tiempo, la forma en la que está escrita (si es cronológica o anacrónica) y que herramientas dramáticas usa (flashbacks, flashforwards). En segundo lugar, los elementos estilísticos y decisiones estéticas, aquí se incluye la iluminación, colores, maquillaje, vestuario y finalización (que tipo de títulos se usan, como son las transiciones, efectos visuales, sonido). En tercer lugar, lo referente a la imagen como soporte a la dramaturgia (que planos se usan, si hay movimientos de cámara, cuál es la calidad de la imagen). Y en último lugar los niveles y formas de interactividad se manejan en cada serie.

1.4.1 Ana serie web

La temática de esta serie es sobre la trata de blancas en Argentina, escrita y dirigida por Guido Simonetti, esta serie fue ganadora a Mejor Serie Web Extranjera en Roma Web Fest y Mejor Serie Web de Drama en Miami Web Fest. Además, el trabajo está nominado en New York Web Fest, Dublín Web Fest y Rio Web Fest ⁹. La historia transcurre en una casa donde tienen atrapadas a varias mujeres que prestan servicios sexuales en contra de su voluntad, un hombre quiere infiltrarse en esa casa para salvar a Ana, una de las víctimas de aquel lugar. La serie cuenta con

⁹ <http://www.escribiendocine.com/entrevista/0012526-internet-ana-la-innovadora-intuitive-serie/>

4 capítulos, pero todos se dividen en A y B puesto que cuenta con 8 posibles finales. Es una serie cronológica y lineal.

En cuanto a las decisiones estilísticas, se encuentra un espacio muy iluminado en los exteriores, todo es natural, no se usan luces ajenas a las básicas, sin embargo, tiene una tonalidad muy fría, y continuando con esta idea, la paleta de colores es de tonos azules y negros. así mismo el vestuario que maneja tonos negros, grises y azules oscuros. El maquillaje cumple una función importante en la dramaturgia, puesto que da el aspecto en los personajes de estar decaídos, cansados y a las mujeres se les nota en su rostro la explotación a la que han sido sometidas. Estilísticamente en la finalización se usan títulos en letra cursiva que son para créditos y para explicar los finales, no tiene efectos visuales y el sonido que maneja es de ritmos argentinos instrumentales y con poca música incidental.

Los planos son muy dinámicos ya que dentro de la serie está muy presente la acción, los movimientos de cámara como traveling de seguimiento son muy recurrentes, así como el uso de planos medios y planos generales. el espacio en el que se cuenta la historia es una casa abandonada y pequeña con pasillos estrechos y puertas por ende estos travelling de seguimiento sirven para acompañar al personaje y sentirse en su lugar y así mismo ubicar al usuario en el espacio. Una característica importante que tiene esta serie es que pertenece a una colección de un nuevo formato llamado "intuitive serie" donde el usuario toma las decisiones de la serie.

Por ello, esta serie maneja un nivel de interactividad donde el usuario juega a ser el personaje principal y toma las decisiones por él a lo largo de la trama. cada

capítulo termina con dos opciones de acciones que puede tomar el personaje para que la persona que observa pueda dirigir el curso de la historia, son 8 finales diferentes donde no se sabe si el personaje podrá rescatar a Ana y salir vivo en el intento.

1.4.2 TBT sin límites.

Serie web Colombiana producida por Canal capital, la historia gira alrededor de Juana, una joven de Bogotá que es secuestrada y hace una transmisión en vivo por facebook donde pide ayuda, inmediatamente la que solía ser su mejor amiga, su novio y un amor secreto que tenía en un barrio marginado de Bogotá, empiezan a buscarla incansablemente y a descubrir los secretos que se esconden tras este secuestro. La historia es de misterio y acción y tiene subtramas con temáticas relacionadas a los problemas a los que se enfrentan los adolescentes en el contexto Bogotano como el mal uso de redes sociales, embarazos a corta edad, violencia basada en género y orientación sexual, prevención al abuso de sustancias psicoactivas y los riesgos que corre la juventud para terminar en alguna red de trata de personas. es una historia lineal pero que recurre mucho al uso de herramientas dramáticas como flashbacks y sueños. El lenguaje que se usa en el guion es muy característico de los jóvenes que viven en el contexto de Bogotá haciendo variaciones según la posición socioeconómica de los personajes y los círculos donde se mueven.

En cuanto a las formas estilísticas de la serie, tiene una paleta de colores estilo ocre, con colores que se van hacia lo amarillo y lo café, no se usan colores vivos y en los flashbacks el color cambia a tonalidades más frías. El maquillaje es muy natural puesto que los personajes son adolescentes de un colegio y por ende el vestuario en su mayoría son los uniformes que constan de un color vinotinto y unas jardineras azul oscuro. En cuanto a los elementos de finalización se encuentran muy presentes los efectos de pantallas y mensajes, es decir, hay momentos donde

aparecen conversaciones e imágenes de interfaces web con transparencia para mostrar lo que están viendo los personajes en sus pantallas.

El uso de los planos medios y generales es muy recurrente, en la imagen siempre hay un aire a los lados para que aparezcan las imágenes de las pantallas, Los movimientos de cámara se realizan al momento de tomas de acción como persecuciones. En cambio, el uso de paneos si es frecuente más que nada el uso de los tild up y down, esto en los momentos donde los personajes miran sus celulares.

La interactividad que maneja esta serie no le da poder al usuario de manejar la historia pero si de escoger con qué punto de vista quiere seguirla. así las subtramas se van contando según el personaje que se escoja para observar los hechos. sin embargo hay momentos donde solo hay un punto de vista, ya que la serie es larga y necesita puntos de convergencia para que avance el relato.

1.4.3 Chateo luego existo

Otra serie web colombiana interactiva, producida por el canal de YouTube de la marca de brownies Mr Brown, esta serie es una alternativa publicitaria para este producto y cuenta la historia de Sofía, una joven que accidentalmente envía un video a su exnovio diciéndole lo que siente por él, y por culpa de su amiga Carolina el video termina circulando por toda la red, volviéndose viral. A diferencia de las anteriores series mencionadas esta le apuesta a un género diferente donde convergen la comedia y el romance. es una historia lineal que hace muy poco uso de flashbacks o elipsis. El lenguaje que se maneja va de acuerdo a la edad de los personajes, sin embargo, es muy adornado, no suele ser grosero ni coloquial.

Los colores de esta serie son muy vivos, la imagen está muy iluminada y con una paleta de verdes y blancos. El vestuario es en su mayoría un uniforme colegial que es verde y específicamente el personaje de Sofía usa colores rosados y con estampados, dándole una esencia tierna y romántica a este personaje, así mismo el maquillaje también es muy suave en todos para que esté de acuerdo con su edad. La finalización de esta serie se trabaja con pantallas de celular que aparecen a los lados, pero también con encuadres que hacen parecer a los personajes como si estuviesen en cámara o chateando desde el ordenador. Un elemento que aparece aquí y que es importante para la temática virtual de la historia es el uso de animaciones que funcionan para mostrar un juego de rol en el que participa uno de los protagonistas.

Se utilizan muchos primeros planos puesto que el formato es este juego con la cámara del celular y las selfies, así mismo muchos planos medios y generales, lo cual es un punto en común que tienen las tres series analizadas. no hay movimientos de cámara y el uso de paneos es poco. Un factor importante de resaltar es que esta serie web fue no fue grabada con una cámara profesional sino con la de un teléfono celular.

En cuanto al nivel de interactividad esta serie se caracteriza porque ofrece la posibilidad de que el prosumidor vea algunos detrás de cámaras o algunas escenas en un formato de video 360. Además, los productores de la serie hacían invitaciones a los usuarios para que enviaran pequeños videos diciendo una frase para que aparecieran en la serie.

CAPÍTULO 2

2. La Historia Tras La Creación De Instaguard

En este capítulo se aborda el proceso de creación y producción de la serie web INSTAGUARD, que nace como un producto para investigar y experimentar con la interactividad y las tecnologías digitales de video. Se hablará en primer lugar, de la manera en que está escrito el guion y en segundo de cómo se realizó todo el proceso de producción.

2.1 El guion: construyendo una historia para millennials

El producto va dirigido a una población que se ubica entre los 14 a los 23 años aproximadamente. Los llamados Millenials quienes crecieron con el auge de internet y las tecnologías digitales, y así mismo participaron de un cambio de lógicas y paradigmas en la comunicación, puesto que esta generación es la audiencia mayoritaria de los contenidos interactivos en internet.

Por ende, los relatos que se escriben deben generar un acercamiento a este grupo de edades desde lo que para ellos es interesante y conocido, es así como surge INSTAGUARD, un historia que gira en un entorno virtual, cuyo narrador e hilo conductor es el teléfono móvil y hace una reflexión sobre las redes sociales y la manera en que se crea la identidad mediante estas.

Crear esta historia implicó sumergirse en el mundo de las redes sociales y en los comportamientos que tienen los jóvenes en estas, esto para crear un contenido que generase identificación entre ellos y que se moviera en torno a espacios virtuales como Instagram y Whatsapp. En este orden de ideas, el reto era hacer una historia que

generará una crítica a las apariencias y a la violación de la intimidad que las redes sociales muchas veces permea, además que fuera interesante y que incluyera problemas de la juventud el día de hoy.

Se decidió inclinarse por el género de misterio y que todo debía girar en torno a un chantaje, esto teniendo en cuenta las nociones de privacidad, y para ello, era necesaria una historia donde hubiese un muy buen uso de la información y herramientas narrativas como Flashbacks y Elipsis; para ello se elaboró una cartelera análoga con la línea de tiempo que permitió organizar las situaciones y hacer coherente y verosímil el relato.

Los relatos de cada personaje son la base de cualquier historia y los definen no solo a ellos, sino que también a los sucesos de la historia. A la hora de escribir, uno de los retos fue crear el objetivo del chantajista y las acciones que iba a tomar contra los personajes principales para conseguirlo, acciones que tenían que estar estrictamente relacionadas con las redes sociales y el entorno virtual.

Para ello se hizo un trabajo de observación donde el objetivo era identificar comportamientos que tuvieran los jóvenes en internet que pudiesen resultar de algún modo peligrosos o socialmente dañinos. De esta observación y de fuentes documentales como “ Hot Girls Wanted” o “The Dark Net” se concluyó que de las actividades que los jóvenes realizaban en la web y las que implican una problemática son: pasar información personal, cyberbullying, tomar o dejar que se tomen imágenes personales que comprometan la intimidad o la integridad personal, las relaciones de dependencia a los dispositivos móviles, la necesidad de alienación y atención y la adicción a publicarlo todo y a no perderse de nada. aunque también se hacen otras

actividades que no perjudican en gran medida la vida social de los jóvenes, como: bajar y escuchar música, buscar información para las tareas académicas, información de entretenimiento, ver videos de acuerdo a sus intereses y gustos, estar en contacto con amigos y familia entre otras.

Para ello un pilar importante en la creación fueron los personajes, los cuales debían ser jóvenes, vivir en un universo local (barrio residencial) y estar inmersos en un universo narrativo virtual. Para la creación de estos personajes se tuvo en cuenta información como el eneagrama propuesto por Hudson y Riso (1999) esta es una herramienta psicológica que mediante conocimiento ancestral y teorías modernas puede clasificar a la personalidad de cualquier persona en 9 tipos, cada uno con complejas características que forman su humanidad y la manera de comportarse.

Cada personaje tiene características que lo dotan de humanidad, esta manera de crear historias va más allá que los arquetipos propuestos por Vogler (2002) , puesto que con el Eneagrama cada personaje está lleno de contrastes, y puede ser cualquier arquetipo dependiendo de los comportamientos que maneje según su tipo de personalidad del Eneagrama.

Los personajes también fueron fundamentales para la producción ya que la interacción se hace mediante ellos, la persona que vea el producto va a tener la capacidad de interactuar y comunicarse con los protagonistas, no con los actores ni con los creadores de la serie , si no que mediante perfiles de Instagram y YouTube los usuarios pueden intervenir directamente desdibujando las líneas de lo que es ficción y lo que es realidad. Lo cual sucede también en la trama donde las apariencias quedan al

descubierto para demostrar que la identidad de una persona en redes sociales puede ser completamente ficcionalizada y mentirosa.

Por las anteriores necesidades del proyecto, el casting actoral fue un reto durante la preproducción de la serie puesto que tenían que tener características físicas muy definidas, como que tuvieran cuerpos atléticos, rostros jóvenes y tiernos y que encajaran en un perfil igual de carismático de una figura pública de internet como los YouTubers-, para así generar empatía con los usuarios que vean la serie. Así mismo estos personajes tenían que dar la autorización del uso de su imagen para crear los perfiles antes mencionados.

2.2. Un tema que aparenta no ser tan relevante

Las redes sociales y la manera de los jóvenes de inmiscuirse en ellas se ha vuelto un caso de estudio interesante para las disciplinas relacionadas con las humanidades, y es importante empezar a hablar de estos temas porque internet no solo se ha convertido en una vía de comunicación e información que facilita la vida de las personas, sino que, además las redes sociales pueden generar cambios psicológicos en diversos grupos poblacionales, según la Royal Society for public health (2017) donde se demuestra que Instagram se posiciona como la red social que más afectaciones tiene para la salud mental de los jóvenes, generando problemas de depresión, ansiedad, ciberbullying y el miedo de perderse algo, una condición que hace que los jóvenes estén ocupados gran parte de su tiempo observando las interacciones del teléfono móvil por el temor de no enterarse de lo que hacen los demás.

Esta investigación habla también de que la depresión se genera porque los jóvenes están bombardeados de imágenes que presentan estéticas y situaciones muy

utópicas. Por ejemplo, una joven que siga a varios modelos estará inmersa todo el tiempo en fotografías de cuerpos perfectos, caras bonitas, lugares paradisíacos y situaciones de lujos; esta joven va a desear encarnar estas virtualidades ideales y va a empezar a odiar su entorno real, allí se desata la depresión y la ansiedad.

Por otro lado, está la persona que crea el contenido para sus redes sociales, esto supone una intromisión en la identidad, porque ahora el ser se construye a partir de lo que muestro y se puede tener una doble vida: lo que soy en la vida análoga y lo que soy en redes sociales.

“Ahora, en los tiempos posmodernos, las identidades múltiples ya no están en el margen de las cosas. Hay muchas más personas que experimentan la identidad como un conjunto de roles que se pueden mezclar y combinar, cuyas demandas diversas necesitan ser negociadas. Una amplia gama de teóricos sociales y psicólogos han tratado de captar la nueva experiencia de la identidad. Robert Jay Lifton la ha llamado proteica. Kenneth Gergen describe su multiplicación de máscaras como un yo saturado. Emily Martin habla del yo flexible como una virtud contemporánea de organismos, personas y organizaciones.

Internet se ha convertido en un significativo laboratorio social para la experimentación con las construcciones y reconstrucciones del yo que caracterizan la vida postmoderna. En su realidad virtual, nos aut creamos...” (Turkle 1995 p.228-229)

En redes como Instagram que fue la red sobre la que se investigó y trabajó, Sibilia (2008) explica que hay un fenómeno de usar la intimidad como narrativa para

generar un espectáculo del propio yo, ella pone como ejemplos los blogs, video blogs y fotologs para demostrar cómo la intimidad se vuelve un producto más para consumir, el hecho de que en las casas existan cámaras y personas de todo el mundo puedan ver como son ya es una entrega de la intimidad y a la larga esto se convierte en un “show del yo”

Estas investigaciones fueron el punto de partida para crear el producto que nace además ante una necesidad de generar una crítica hacia las identidades ficcionadas que se crean en las redes sociales y hacia la forma en que se usa la intimidad para ganar seguidores (necesidad de reconocimiento social en una comunidad de supuestos amigos) .

2.2.1 Estructura dramática

La estructura que se quiso manejar con esta historia fue Aristotélica, con un inicio, nudo, desenlace y puntos de giro. sin embargo hay Figuras literarias como Flashbacks e información oculta al usuario, que hacen que el relato sea anacrónico, es decir la historia no es lineal y no se entienden muchas cosas desde el principio, esto con el objetivo de generar interés por parte del usuario con el fin de generar deseos de continuar con la historia para entender qué es lo que pasa.

Hay otras aplicaciones como videoblogs y cuentas de Instagram que aparte de generar interactividad con otro contenido o usuario, también brindan la posibilidad de darle al prosumidor información adicional para que este vaya formulando sus propias explicaciones a las subtramas presentadas, porque como se habló en capítulos anteriores no se está frente a una audiencia pasiva y tiene que existir la posibilidad de

que esta se genere muchas preguntas y formas de resolverlas por medio de la interactividad.

2.2.2 Argumento

París (20 años) y Nicolás (19 años) son una pareja que se han hecho famosos gracias a internet, París por YouTube y Nicolás por Instagram. Ellos viven una relación “perfecta” hasta que empiezan a recibir mensajes anónimos que buscan chantajearlos. Si ellos no cumplen lo que el perfil anónimo desea, este sacara a la luz oscuros secretos que se guardan entre ellos.

La historia comienza cuando la pareja está tomando un café en público, Nicolás apenas determina que Paris está enfrente de él, ellos dos son figuras influenciadoras en redes sociales, por lo tanto, la gente los mira y son famosos. De repente, Nicolás recibe un mensaje por Instagram en el cual es víctima de un chantaje donde le dicen que tiene que hacer todo lo que le pidan o se revelara un gran secreto. Nicolás entonces empieza a obedecer lo que el extraño anónimo le pide. Las peticiones siempre incluyen violentar de manera no física a su novia -Paris-, puesto que el chantajista quiere que se separen. El primer reto es que grite en la cafetería que ama a su novia y le dé un beso para llamar la atención de ella. Nicolás lo hace y queda expectante a los mensajes del chantajista.

La historia transcurre con el día a día de Nicolás, su cotidianidad, él está en su casa revisando el celular, acción que repite muy seguido, habla con sus amigos que también pertenecen al medio de figuras públicas, les expresa que está peleando con sus padres y que por ello no puede ir a una fiesta, uno de sus amigos comenta su preocupación, ya que si Nicolás no asiste a dicha fiesta no tendrán cocaína para

consumir. La madre de Nicolás baja hacia donde se encuentra él, y observa la bolsa de droga que está sobre la mesa, pero parece no importarle y pasa sobre esta situación como si nada, sin embargo, si le importa que su hijo no esté bien presentado para salir y esto denota una obsesión hacia la imagen que viene impuesta de su familia.

El joven llega al gimnasio, y se encuentra con un viejo amigo de él Pedro, un manager digital, solo se miran como con envidia el uno al otro, Paris también está haciendo ejercicio y aquí de nuevo aparece el chantajista, quien ahora pide a Nicolás que coqueteo con una de las chicas del gimnasio mientras Paris observa, él lo hace con temor y Paris le reclama, entrando así a una discusión con ella la cual Nicolás abandona, para después de inhalar un poco de droga que traía desde su casa. Inmediatamente empieza a sentir los efectos de esta que vienen en forma de paranoia, en este trance, Nicolás tiene una alucinación, la aparición de una mujer de su pasado que lo atormenta.

Todo este estado mental lo lleva a pelear con Andrés, su mejor amigo, quien posteriormente habla con Paris y le recuerda una situación muy grave de su pasado, la violación que sufrió por parte de un profesor, y cómo por esto perdió a su mejor amiga, quien es la hermana de la mujer que aparece en la alucinación de Nicolás. Esta situación se debe porque supuestamente ella se encargó de crear una reputación de Paris de ser una persona que se acostaba con cualquiera.

Un día el chantajista pide a Nicolás que publique una foto de su novia desnuda, pero él no puede cumplir con la petición y decide contarle a Paris toda la verdad, quien queda sorprendida y confundida. Nicolás decide entonces contarle cuál es el gran

secreto que lo tiene temeroso y es que él, por conseguir un poco más de fama, accedió a tener relaciones sexuales con Pedro, el hombre del gimnasio.

El chantajista, quien ha logrado hackear el teléfono móvil de Nicolás, se entera de esta conversación y decide revelar públicamente el secreto que tenía guardado. Sin embargo este secreto no es el de Nicolás, si no el de Paris, en el cual se demuestra como ella quedo embarazada y se practicó un aborto.

Finalmente todo sale a la luz y ellos en un giro inesperado se vuelven más famosos de lo que eran, sin embargo, en la calle se muestran felices juntos, como la pareja perfecta, pero cuando entran a la intimidad de su casa se muestran deprimidos y su relación deteriorada, decaída y falsa.

Nicolás entra a Instagram para consolarse con los mensajes positivos de sus fans, y decide entrar al perfil del anónimo. Para finalmente darse cuenta que quien lo estaba chantajeando era Gabriela, la que fue la mejor amiga de Paris y la hermana de la mujer que Nicolás vio en su paranoia, quién fue su novia antes que Paris y que por culpa del Ciberbullying que le hizo Nicolás terminó suicidándose.

Así el plan del chantaje es una venganza de Gabriela para que la muerte de su hermana no quedará impune y que le pudiese dar una lección a Nicolás demostrandole que lo que él más amaba no era a su novia si no a sus fans virtuales y que con sus secretos tuvo mucha fama pero no era realmente feliz.

2.3 Una pre-producción paralela

El reto del tiempo obligó a que se tuviera que hacer el proceso de producción al tiempo que el de escritura, es decir a la medida que se iba escribiendo el guion, se hacia la búsqueda de locaciones, casting, equipo, y escenografía. este proceso fue el más tedioso ya que la toma de decisiones debía ser muy rápida para ejecutar los permisos y demás reglamentaciones para poder rodar.

Lo más importante fue el casting, este se hizo como una convocatoria para actores en formación que tuvieran mucha disponibilidad de tiempo. A la hora del casting se tomó en cuenta su vida personal y la manera en que estaban acercados a las redes sociales, esto para saber que tan bien entendían el universo en el que se movía la serie y que pudieran hacer una investigación entorno a personajes como YouTubers. Finalmente se escogió una pareja que consume productos de internet y entiende las dinámicas de interacción en la red, y que además cumplen con unos parámetros físicos que pertenecen a los cánones de belleza impuestos, esto con el objetivo de demostrar que las figuras públicas de internet cumplen con unos paradigmas estéticos muy clásicos en los que para triunfar ante la pantalla se debe ser muy atractivo.

Los YouTubers se han convertido en un modelo a seguir para los muchos usuarios de internet, y cuentan con un oleaje muy amplio de fans por todo el mundo. Los personajes de esta historia buscan encajar en esas características que en la mayoría de los casos colombianos estas personas tienen, es decir ser físicamente agradables, muy arreglados y jugar mucho con el estilo.

CASTING

INSTAGUARD

13 de marzo de 2018

MUJER 21 AÑOS O
QUE LOS APARENTE:
Alta, delgada, pelo largo
Entusiasmo y empatía con
la cámara. Disponibilidad
de tiempo para
grabar video blogs.



HOMBRE 19 AÑOS O QUE
LOS APARENTE:
Acuerpado, con barba, tez blanca.
buen registro fotografico,
espontaneidad y empatía con la
cámara.

Para mayor información comunicarse a:
Instaguard2018@gmail.com - 3057453578
Enviar Book y Reel si los tiene

Fig1. Afiche convocatoria casting (Elaboración propia).

Por otro lado, la selección de locaciones se hizo pensando en las necesidades de producción, las casas tenían cualidades específicas que pertenecían al universo real de los personajes y que hablaban de su situación socioeconómica, y crianza. El barrio por su parte, está ubicado en Pablo VI; se decidió escoger este lugar puesto que su estética es parecida a la de un pueblo, donde se puede encontrar todo en un solo lugar,

su variedad de plazas y parques eran perfectos para que muchas de las situaciones del relato pudieran suceder allí.

En este espacio hay una convergencia entre la juventud y la vejez que llama mucho la atención puesto que se quería jugar con espacios que visiblemente se vieran clásicos y ordenados en contraposición a una historia retorcida y experimental.

La última parte en este proceso fue tener muy presente los objetos que eran detalles importantes para las escenas, para ello se hizo una lista de las cosas que eran vitales para que avanzara la historia, o que hacían parte de las características del personaje, como por ejemplo una bolsa de cocaína que llevaba el personaje todo el tiempo y que lo hacía entrar en estados de desesperación que eran importantes para el relato.

2.4 Acción, grabando el ciberespacio.

El proceso de rodaje de la serie web fue de 3 días, que se desarrollaron dentro del día 29 de marzo al 31 del mismo mes. El plan de rodaje se desarrolló teniendo en cuenta la disponibilidad de las locaciones y la facilidad para movilidad. El primer día se grabó en la tarde y en la noche los últimos capítulos que tenían escenas nocturnas y que se ubican en la que sería la casa de Paris. El segundo día fue todo el día y fue el día de más movimiento las locaciones estuvieron en el norte de Bogotá, suba y un interior en Chía, para el transporte de equipos y vestuario se contrató una minivan que pudiera transportar estos elementos. Finalmente, el día 31 de Marzo la locación fue en Pablo VI y este día se grabaron todas las escenas del barrio para que el último día fuera en una sola locación y por ende en el trabajo fuera más ágil.

El comienzo del rodaje como suele ser común empezó muy lento, con muchas tomas de un mismo plano porque hasta ahora los actores se estaban acoplando al trabajo y además se empezaron con las escenas que más nivel actoral exigen. Sin embargo, los actores entendieron rápidamente la dinámica de la serie y la esencia de los personajes y los otros días de rodaje las direcciones hacia ellos eran técnicas y relacionadas hacia los movimientos en relación a la cámara. En general los 3 días hubo un desfase en el horario de 2 a 3 horas pero esto no afectó al equipo ni el plan de rodaje por días.

Otra vertiente que tuvo el rodaje fue el uso de una cámara 360 grados, para las personas que conformaron el equipo esto implicó una reconfiguración en la forma en la que estaban acostumbrados a grabar puesto que tocaba repetir la toma al final de cada escena donde estuviera este tipo de imágenes 360. Así, cuando existía una escena en este formato se ponía la cámara en un lugar donde la visibilidad pudiera ser interesante, la idea era dar una noción de panóptico.

Posteriormente se ubicaba el micrófono zoom en un lugar escondido donde no se pudiera ver. una vez la cámara y el sonido estuvieran posicionados todo el equipo que no fueran actores buscaban un lugar para esconderse, la cámara se maneja desde un lugar remoto por el teléfono móvil, así que con el grito de acción los actores solo se dedicaban a hacer las acciones mientras se manejaba todo a lo lejos.

En todo el proceso de rodaje se presentaron 4 grandes inconvenientes, la mayoría relacionados a la falta de organización en la producción; en primer lugar, faltaron 2 figurantes que eran importantes en el desarrollo de la historia y tocó

conseguirlos a última hora, estos eran La chica del gimnasio y Pedro el manager digital. Y los siguientes 2 inconvenientes estaban relacionados con las locaciones.

El gimnasio que se tenía estaba muy mal de iluminación y las luces eran muy difíciles de instalar, así que tocó buscar un gimnasio de último minuto que se adaptara más a las necesidades de la serie, para ello conté con la ayuda del apartamento de uno de los integrantes del equipo de sonido; El segundo problema de locación fue el sábado que se grababa todo en exteriores, la lluvia fue el contrincante principal y huir de ella era la misión, no se lograron completar todas las escenas de exteriores entonces la única que faltó por rodar tocó adaptarla a un espacio cerrado de la zona residencial donde se estaba grabando.

Una lección muy importante que dejó la realización a nivel de producción es tener una lista de todos los detalles que se necesitan para las escenas desde el maquillaje, vestuario y objetos que son importantes en la narrativa. En la historia hay varias escenas donde la comida se vuelve un elemento fundamental para entender una condición mental de Nicolás, el personaje principal y en algunas situaciones estos elementos no era conseguidos con anticipación y el buscarlos implicaba una pérdida en el tiempo de rodaje.

El reto era rodar toda la serie con un equipo pequeño y el menor presupuesto posible, aunque el presupuesto tuvo muchos desajustes por problemas externos relacionados a la falta de planeación, en el rodaje como tal se tuvo la habilidad de solucionar problemas de nivel técnico con elementos caseros y aunque el equipo era pequeño las relaciones fueron horizontales y cada uno se encargó de apoyar no solo desde su área si no desde cualquier conocimiento o idea que tuviera.

Por otro lado, hubo un proceso de producción paralelo que implicó crear unos pequeños videoblogs con la protagonista y tomar unas fotos con el que sería Nicolás, todo esto con el fin de que se generarán otros contenidos que apoyaran la serie y esto fuera un generador de interactividad además de que esto brinda otra información que hace que la historia se entienda totalmente. Este proceso me tomó 2 días y el trabajo fue ágil puesto que uno de los requerimientos en el casting era que los actores tuvieran empatía y espontaneidad ante la cámara y efectivamente fue así, entonces, se desempeñaron muy bien frente al reto propuesto de mimetizar los contenidos populares en la red como lo son los Videoblogs de YouTube y las fotos de Instagram.

2.5 El Mundo Real En Convergencia Con El Virtual

En este apartado se habla de la postproducción del contenido: las decisiones que se tomaron referentes a la imagen como el diseño de los textos, el montaje en relación con las necesidades de la dramaturgia, los colores que se deberían manejar en cada situación. También las decisiones que se tomaron en torno a las transiciones de video y los efectos visuales, como los cambios para hacer los flashbacks o la manera en que se iban a representar los estados psicóticos de Nicolás. Y finalmente las decisiones del audio como el diseño sonoro apelando a otros referentes audiovisuales y la musicalización de la serie.

2.5.1 El Montaje

Para este proceso fue muy importante tener en cuenta la narrativa de la serie, puesto que aquí se definió el orden final de los flashbacks para que todo se entendiera claramente, finalmente no se cambió nada del guion y el montaje se hizo de acuerdo a

lo que estaba planeado; Fue un montaje invertido, esto supone el uso de Flashbacks y elipsis, el primero es una figura literaria de tiempo que devuelve al personaje a una situación importante para la continuidad de la historia. esta figura es muy importante en INSTAGUARD pues la historia converge todo el tiempo entre el pasado y el presente para darle al usuario las explicaciones pertinentes sobre los secretos que ocultan los personajes principales. Por otro lado están las elipsis, estas figuras sirven para adelantar momentos en la historia que no son necesarias de mostrar, por ejemplo, en la película “odisea en el espacio” de Stanley Kubrick se observa la imagen de un homínido con unas herramientas primitivas y después hay un plano donde aparece una nave espacial, esto da a entender desde el montaje que pasó mucho tiempo, pero sin necesariamente mostrarlo.

A la hora de hacer el montaje fue muy importante tener en cuenta esta herramienta, porque basado en ellas se realizó la estructura dramática para que toda la información fuera entendible y coherente. Por otro lado, la duración de los planos fue otro factor importante a la hora de realizar el montaje, como se usan muchos planos medios y generales, cada plano debe tener duraciones cortas para que las situaciones sean dinámicas; Aunque también la serie usa mucho los movimientos de cámara, aquí los planos tienen la misma duración que el movimiento.

2.5.2 Efectos Visuales

Los efectos usados fueron un pilar muy importante en postproducción pues el uso de herramientas como texto e imagen eran muy importantes para que el total entendimiento de la historia. En este sentido fue necesario hacer mediante After Effects

las imágenes donde se mostraban las conversaciones virtuales que mantenían los personajes todo el tiempo.

Para que estas conversaciones entrarán de manera orgánica y no quedarán superpuestas, se tomó la decisión de usar una transición de glitch en la imagen para generar las entradas y salidas de estos textos extra, así mismo también se usó esta herramienta para introducir los flashbacks y que fuera entendible que hubo un cambio espaciotemporal en la historia.

Finalmente se realizó la corrección de color del producto, aquí se corrigió la imagen para que tuviera una apariencia más sobria con tonalidades más frías, además para que en los flash backs tuviera un color con unos matices más irreales para hacer la diferenciación con el mundo presente.

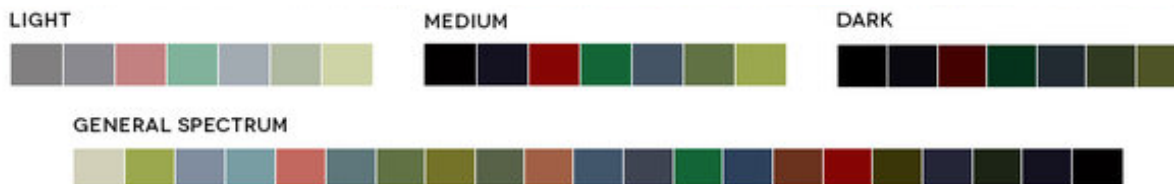


Fig 2 . Paleta de colores tomado de : <http://www.fotogramas.es/Cinefilia/El-esquema-de-color-en-el-cine-una-pequena-guia-para-no-perderse>

Los textos de celular que son muy importantes para la historia aparecen en un recuadro con otra pantalla como si el usuario pudiera ver lo que él personaje está observando en su teléfono móvil, así mismo es como si el teléfono fuera el narrador de la historia. Entonces aparecen los nombres de los personajes en iconos de whatsapp y finalmente se dibuja el ciberespacio con unas imágenes llenas de códigos y accesos.

2.5.3 Diseño Sonoro

El diseño de sonido de la serie fue fundamental para generar los ambientes de tensión que se necesitaban en la dramaturgia, para ello era necesaria música incidental que generara misterio y miedo y desde ahí era muy importante generar la conexión y el interés con los usuarios que miraran la serie.

La referencia principal de audio fue la serie inglesa Black Mirror, que también aborda temas de tecnología con cuestionamientos y reflexiones filosóficas en torno al nuevo mundo y el nuevo paradigma en el que está inmersa la sociedad. INSTAGUARD también plantea hacer reflexiones en este tema pero desde una mirada comunicacional y psicológica de la creación de identidad.

El audio en esta webserie producida por la cadena Netflix tiene las características de generar sentimientos de miedo y la sensación de misterio y de que algo en la historia no anda bien por esto ese fue mi principal referente y también porque en esta serie no se abusa del uso del sonido, es decir solo se utiliza cuando se quieren generar los ambientes. En el caso de INSTAGUARD solo se usan los ambientes cuando algo dramático está ocurriendo como los mensajes de Instaguard a Nicolas.

CAPÍTULO 3

3. Reflexiones finales

Este capítulo está dedicado a hacer una reflexión entorno a todos los procesos metodológicos que se abordaron en el trabajo de investigación, desde la escritura del guión hasta la finalización del producto. Y también se habla sobre la forma de publicar y distribuir haciendo un cuestionamiento hacia las acciones que se tienen que tomar para que los productos creados para la web circulen y participen en los festivales pertinentes.

3.1 ¿Como el proceso puede ser mejor?

Después de terminar el producto se hizo una observación y análisis basándose en la pregunta ¿qué se pudo mejorar ? aplicándola en todas las fases del proceso. Se hará hincapié a los errores que se cometieron y la manera en la que se pueden mejorar, asimismo se resaltaron las fortalezas y de qué manera funcionaron para agilizar los procedimientos y que los mismos se cumplieran de manera óptima. No se pueden incluir todos los pasos a desarrollar en un mismo análisis, puesto que cada uno tiene sus características y necesidades entonces se hace una observación separando cada etapa de desarrollo para llegar al producto final.

3.1.1 Preproducción

La escritura del guión fue muy sistemática y se organizó en medios análogos como cartulinas y papeles de colores para visualmente ir teniendo clara una idea de lo que sería la estructura y que todo fuera coherente y entendible, por ese lado ese recurso fue una fortaleza y una manera de estructuración que también configuró la mente para ir viendo todo en imágenes y que cuando se escribiera fuera de esta manera, todo con imágenes y acciones muy específicas. Sin embargo como la historia no se cuenta linealmente si no que tiene muchos saltos en el tiempo, en algunas ocasiones para quienes la observaron fue confusa y enredada.

Este problema fue en parte a que las audiencias están educadas para ver historias ordenadas y que siempre dejan cabos cerrados, en este caso se tomó la decisión de dejar cabos abiertos para que los usuarios tuvieran sus propias conclusiones al respecto pero esto fue contraproducente, ya que en muchos casos el no entender una relación o el orden real de la historia hacían que los usuarios perdieran el hilo del tema central del relato, que es lo más importante.

A este proceso, entonces, le faltó hacer una tercera versión, donde se cuestionara el uso del tiempo no- lineal y se pusiera en consideración a terceros que pudieran dar su punto de vista sobre el entendimiento de la serie, y sobre todo que los temas tratados, que para algunos pueden llegar a ser fuertes, no fueran tratados de una manera que estereotipan a los personajes y diera un mensaje erróneo. Aunque hasta el momento eso no ha sucedido.

En cuanto a la búsqueda de locaciones, actores, equipo, recursos y organización del presupuesto se pudo mejorar en ser más esquemáticos con la forma en la que se

manejaban, cuando se hacen series para la web o que se consideran de “poco presupuesto” se puede llegar a pensar que no es importante tener claridad en los costos porque no se va a usar mucho, pero la realidad es que hay pequeños detalles, como las pilas de los micrófonos, que muchas veces no se tienen en cuenta y si la persona al mando no es rigurosa con la producción que se necesita, no solo se va gastando más dinero de a poco, sino que además se pierde tiempo en improvisaciones.

Lo mismo pasa con los actores, muchas veces es necesario tener actores en lista de espera por si los seleccionados cancelan a último minuto, esto se vio requerido después que uno de los actores secundarios falló en el rodaje y fue necesario usar una agenda con contactos actorales para saber quien estaba disponible en el momento. Y con ellos y con el equipo es muy necesario tener una buena alimentación y servicios de café que puedan facilitar el desarrollo, del talento humano y las buenas relaciones.

Sin embargo hubo aciertos a la hora de tomar decisiones en preproducción y en la prioridad de la utilización del dinero como en la Van que se encargó de transportarnos los tres días de rodaje y que fue vital para llevar equipos, vestuario y garantizar al equipo transporte a la hora que se necesitase. Igualmente otro acierto fue el manejo de los tiempos para conseguir equipos de ático y permisos de la universidad para las locaciones, este es un proceso importante y que debe hacerse con tiempo.

3.1.2 Producción

En esta etapa los problemas que se presentaron estuvieron directamente relacionados con la falta de planeación en algunos casos de producción, como el

buscar personas y objetos a último momento y lo que significaba en tiempo conseguir lo que faltaba.

En los días de producción el tiempo se vuelve lo más importante y lastimosamente el que controla la manera de trabajar, en este caso los horarios se cumplieron casi perfectamente, pero un aprendizaje importante es que a veces hay que ser flexible con las horas de trabajo y a la hora de hacer el plan de rodaje es importante dar más tiempo del que se cree, así como con en el presupuesto que siempre existe un colchón, dar un colchón de tiempo para que sea posible lograr la perfección de la imagen. Así mismo la paciencia es otra herramienta fundamental y la producción hubiera podido mejorar si se hubiera contado con más tiempo para ubicar correctamente la iluminación y para tener la certeza que ningún plano faltase o tener la posibilidad de hacer más planos de apoyo.

Otro aprendizaje de la producción es la importancia que se le debe dar al equipo de trabajo, en este caso había un director que era guionista también actuaba y producía, 2 personas de sonido, una camarógrafa y un script. Aunque el equipo era muy bueno en lo que hacía se hizo necesario el apoyo de más personas, entonces los actores ayudaban en arte y los de sonido también hacían cosas que no les competían a ellos. En este sentido el producto hubiera podido ser mejor en esta etapa si se hubiera contado con más equipo humano y si en el plan de rodaje se hubiese contado con un tiempo para el montaje de luces y demás adversidades.

3.1.3 Postproducción

Al momento de realizar el montaje ocurrió en algunos momentos que había una falencia en cuanto a planos y que eran necesarios planos de apoyo, esto es un error que viene desde la producción pero solo se visibiliza al momento de hacer el montaje, y es aquí donde hay que buscar herramientas que cubran esa falta de planos.

Sin embargo, se maneja un buen flujo de trabajo y en edición también contaba con un equipo que trabajó siempre en conexión y con directrices claras y ordenadas. Primero se realizó el montaje y aquí el proceso pudo ser mejor con más variedad de planos y cuidando más los movimientos de cámara; posteriormente en Finalización, hubo una fortaleza muy grande donde AfterEffects fue el gran aliado y desde ahí se generaron textos y entradas y salidas de los mismos que dieron toda la estética a la serie y desde ahí ya se construía el universo digital. Lastimosamente en la imagen hubo problemas corrigiendo el color puesto que se quería jugar con el cambio de tonalidades en el presente y el pasado de la serie, y aunque se logró, también por causa de la iluminación, el color es muy cambiante en la serie pero lo interesante es que igual siempre mantiene el estilo sombrío y con poca saturación lo cual también es un logro a nivel estilístico.

Finalmente, todas las imágenes se pasan a corrección de audio, en este punto las enseñanzas fueron relacionadas a hablar con claridad con las personas que se encargan de ello para que los sonidos ambientes estén en los lugares adecuados, por más de que ellos tengan conocimiento solo quien dirigió y escribió puede saber a cabalidad en qué momentos se usan sonidos ambientes y que tipo de sonido puede funcionar. Esto tiene que estar pensado desde la escritura y preproducción.

Aunque dentro de la metodología hubo falencias, cada error fue una oportunidad de aprender, pero después de todo el proceso ya se tenía un producto que se esperaba estuviera lleno de sentido para quien lo viera, en especial los jóvenes a quienes va dirigida la historia y se procedió a la etapa de publicación para poder obtener resultados de si los objetivos de la serie se cumplieron en base a los usuarios de la plataforma.

3.2 Publique Instaguard en Youtube y esto fue lo que pasó...

Aquí se habla de cómo fue el proceso de llevar la serie web al mundo exterior, en primer lugar desde la publicación del primer capítulo y todos los pasos para llegar allí y en segundo lugar se cuentan las estrategias y las formas de distribuir y hacer visible la serie por medio de la red y todas sus plataformas. Finalmente se muestran algunas impresiones que dejó la primera entrega de la serie y lo que generó desde la historia como tal hasta los videos de apoyo como los videoblogs de Paris y las escenas en 360 grados.

3.2.1 Publicación

Una vez se tuvo listo todo el material del primer capítulo se procedió a publicarlo mediante Youtube, para ello fue necesario en primer lugar crear un canal que llevará el nombre de INSTAGUARD, en esta cuenta irán todos los videos que tengan que ver con la serie incluso los videoblogs de Paris, sin embargo los videos 360 y los capítulos siguientes al primero estarán ocultos para que el usuario solo pueda acceder a ellos

por medio de hipervínculos en el primer capítulo. Todo esto con el fin de que los videos estuvieran interconectados para generar una interactividad que es posible desde las herramientas de Youtube.

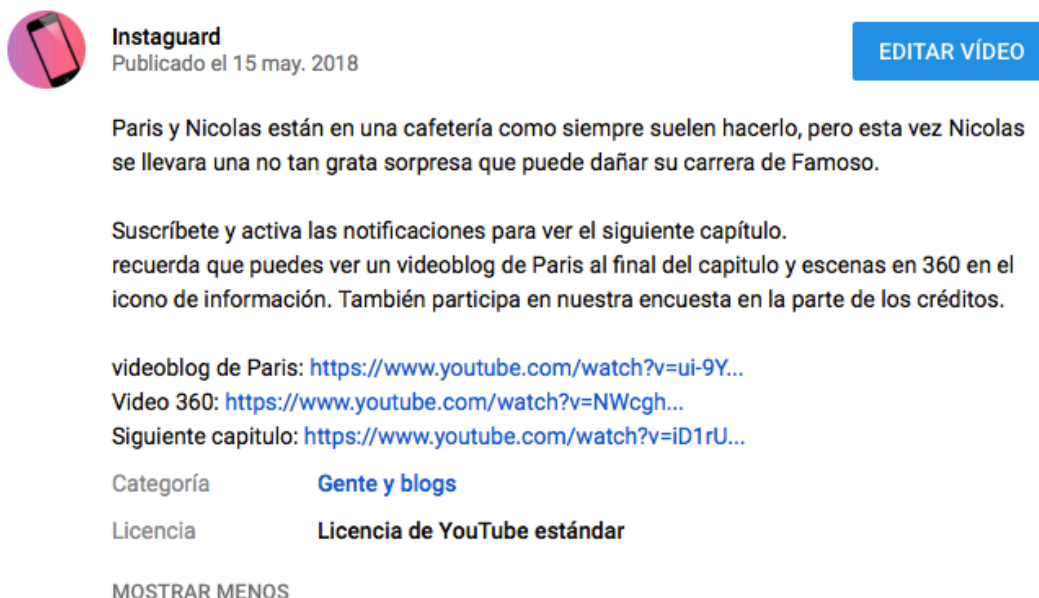
Para hacer esto primero se subieron todos los videos necesarios a Youtube y mediante Creator Studio se añadieron unas pantallas finales, este mecanismo de la plataforma permite que 20 segundos antes de que acabe un video aparezcan miniaturas de otros videos que son sugerencias hechas por el administrador del canal. Esta herramienta se usa para aumentar audiencia y para invitar a los observadores a suscribirse al canal y funciona tanto en ordenadores como en dispositivos móviles.


En el caso de Instaguard, en los créditos aparece la opción de ir al siguiente capítulo o a el videoblog de paris. Sin embargo se presentó un reto con el uso de esta herramienta, se descubrió que las audiencias que observan contenido por esta plataforma no suelen ver los créditos completos, y como las pantallas finales sólo pueden usarse 20 segundos antes de terminar el video, en muchos casos los usuarios terminan el capítulo y lo cierran o buscan el otro y no se esperan a la finalización de los créditos, entonces desconocen la existencia de los videos complementarios, el mismo problema se presenta con las escenas que tienen videos 360 indexados, pero esto ocurre con otra herramienta, que son las tarjetas de Youtube.

Estas tarjetas funcionan también como un elemento para generar interacción en los videos, sin embargo la diferencia con las pantallas finales es que este elemento puede aparecer en cualquier momento en la esquina superior derecha del video mediante un icono muy pequeño. Aquí pueden ponerse otros videos, canales, páginas web y encuestas, y al hacer click en este icono se despliegan todos los elementos que

se hayan incluido aquí, el problema con esta herramienta es que aparece muy pequeña y como es nueva la mayoría de usuarios que no conocen tan bien esta plataforma no acceden a la información que está en las tarjetas.

Para resolver esta problemática y tener una interacción más acertada se decidió para INSTAGUARD poner los links de los videos 360 y los videoblogs de paris no solo en estas herramientas si no que además ponerlos en la descripción del video, que también es un factor muy importante a la hora de pensar en la visibilización de un video, ya que los títulos y las descripciones hacen parte de los elementos que los algoritmos de la interfaz analizan para decidir qué contenido mostrar a los usuarios. Por ende fue muy importante usar las palabras adecuadas para la publicación del capítulo piloto, así el título quedó como "INSTAGUARD serie web - Capítulo 1 "Que empiecen los retos" " y en la descripción fue importante decir de qué trataba el capítulo, en este sentido la descripción quedo de la siguiente manera:



 **Instaguard**
Publicado el 15 may. 2018 EDITAR VÍDEO

Paris y Nicolas están en una cafetería como siempre suelen hacerlo, pero esta vez Nicolas se llevara una no tan grata sorpresa que puede dañar su carrera de Famoso.

Suscríbete y activa las notificaciones para ver el siguiente capítulo.
recuerda que puedes ver un videoblog de Paris al final del capitulo y escenas en 360 en el icono de información. También participa en nuestra encuesta en la parte de los créditos.

videoblog de Paris: <https://www.youtube.com/watch?v=ui-9Y...>
Video 360: <https://www.youtube.com/watch?v=NWcgh...>
Siguiente capitulo: <https://www.youtube.com/watch?v=iD1rU...>

Categoría **Gente y blogs**

Licencia **Licencia de YouTube estándar**

MOSTRAR MENOS

Fig 3. Pantallazo descripción (Elaboración propia)

No se publicó la serie completa de una vez sino que los capítulos se iban subiendo progresivamente mientras se reclutaba más público que tuviera el interés de verlo. Entonces, las impresiones causadas fueron muy interesantes porque los comentarios eran progresivos según el capítulo.

3.2.2 Impresiones

En general la serie tuvo buena acogida por las personas que la vieron, un punto a favor era el género de misterio, lo que funcionó para que las personas quisieran ver más y entender todas las cosas que estaban pasando, uno de los miedos a la hora de escribir era que muchos de los cabos sueltos generarán dudas y por no entender el usuario abandonara la serie, pero se plantaron las dudas correctas y se dejó la información necesaria para que esas preguntas fueran generadoras de interés y motivaran al usuario a seguir viendo la serie.



Fig 4 Pantallazos comentarios 1

Aunque de cualquier manera no todo se entendía a cabalidad, fue un ejercicio interesante porque esto permite que la persona que observa pueda hacer inferencias y plantearse sus propias respuestas al rededor de una trama o de una situación. Lo significativo aquí es que la serie tiene un tema de actualidad, interesante e importante de abordar porque está directamente relacionado con la realidad de muchos jóvenes, que forjan su identidad a través de la red, para sentirse pertenecientes al mundo. Esto en algunos casos se entendió con mucha claridad, en otros solo se manifestó el interés por esta investigación.



The image shows a vertical list of five social media comments. Each comment includes a circular profile picture, the user's name, the time since posted, the text of the comment, and a row of interaction icons (thumbs up, thumbs down, heart) followed by the word 'RESPONDER'.

- Andrés Figueroa** Hace 1 día
No entendí lo del celular, pero "nico Instagramer " me parece que es una persona que aparenta mucho pero que es una persona totalmente diferente en la vida real, muy interesante esta todo el video.
- Laura Calderón** Hace 3 días
Muy interesante desde donde se abordan las temáticas centrales de la serie.
- quintero323** Hace 1 día
me gustaría que los capítulos fueran más largos ! saludos!
- Julián Angarita** Hace 3 días
Me hace sentir muy incómodo la tensión que hay entre todos jajajajaja las miradas y el silencio ((:
- Juan Bello** Hace 3 días
Esta genial !! Siempre te deja con la intriga de que va a pasar ...

Fig 5. Pantallazos comentarios 2

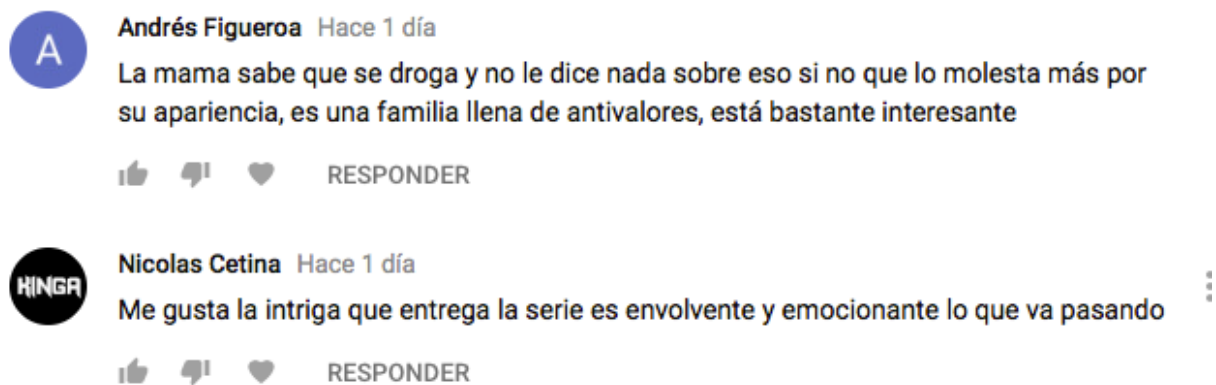


Fig 6. Pantallazos comentarios 3

3.3 ¿Y ahora qué sigue?

El proceso de hacer las conexiones y de escoger adecuadamente los textos y herramientas de Youtube que se usarán es muy importante para que el canal y el video tengan éxito y una amplia visibilización. Sin embargo, aunque este sea un producto realizado para la web por un prosumidor, también, como en los medios tradicionales necesita de un proceso de distribución y estrategias de publicidad, solo que en este lenguaje se pueden ahorrar los costos que implica hacer circular un producto tradicional, si se saben utilizar las herramientas como redes sociales y si se cuenta con apoyo de un círculo social amplio que se mueva en las redes.

Para promocionar INSTAGUARD se creó una página en Facebook y desde el perfil personal del equipo que trabajó en la serie se generó movimiento de los links e invitaciones a las personas del círculo social a que lo vieran, pero eso no es suficiente. A Partir de esto quedan abiertas otras interrogantes que cuestionan la falta de conocimiento en distribución de productos audiovisuales. Aunque existen ya festivales

de series webs y premiaciones a las mismas, es un tema del que poco se habla y muchas veces el creador audiovisual queda solo con su producto buscando incansablemente la manera de que sea visibilizado y promocionado.

Para esto se hace necesario dejar interrogantes abiertas sobre cómo los nuevos productores audiovisuales, en los medios más tradicionales, y así mismo los prosumidores de contenido para la web pueden generar técnicas y estrategias de promoción, difusión y circulación en un lugar en el que los contenidos son tan accesibles y a la vez tan efímeros como lo es el internet.

CONCLUSIONES

Se puede llegar a pensar que construir contenidos para internet es un proceso más simplificado que como se hace con los contenidos tradicionales, sin embargo, esta plataforma tiene otros lenguajes y con el crecimiento tan exponencial que ha tenido el medio digital no basta solo con tener una buena historia, se hace necesario explorar todas las herramientas que puedan aportar a la forma de construcción de un relato.

INSTAGUARD serie web busca contar una historia que sea relevante en las situaciones por las que transita el mundo en la modernidad y con los cambios de paradigmas que ha generado el fenómeno de internet. Fue una apuesta arriesgada en el sentido de la narrativa, puesto que, aunque el relato tiene una estructura aristotélica, el uso de los secretos como trama principal generó dinámicas de ocultar información y viajar alrededor del tiempo y las historias de los personajes para descubrirlos.

A pesar de esto, se aprovechó el lenguaje que permiten plataformas como Youtube para dar información extra de apoyo como los videos de paris donde habla de su vida, así cuando el usuario no entiende alguna relación puede dirigirse a los videoblogs para aclarar dudas. Igualmente se usaron otras herramientas como los videos 360 grados para refrescar el ojo y dar la sensación de que alguien está mirando todo el tiempo, estas herramientas eran una apuesta a que el contenido se saliera de lo tradicional que se están volviendo las series webs sin embargo en algunos casos quedaron desarticulados de la misma. Igualmente esto abre un abanico de posibilidades para que los nuevos prosumidores empiecen a abarcar las plataformas web como un cambio de rumbo ante la creación de productos audiovisuales y que no le tengan miedo al experimentar con las narrativas, los elementos y las temáticas que

quieran contar porque el ciberespacio está generando una reestructuración en la mente de las personas y es necesaria entonces una reestructuración en las narrativas audiovisuales.

En conclusión, el proceso de construir esta serie web no fue muy diferente al tradicional, el cambio estuvo en el lenguaje y en las herramientas usadas. de lo más importante que se aprendió en este proceso es que :

- Las historias que se cuentan para esta plataforma tienen que ser interesantes y generar conexión porque en este medio es más fácil que el prosumidor abandone la serie.
- Así la serie sea de bajo presupuesto es necesario tener un productor que apoye con el presupuesto y a conseguir las locaciones y elementos necesarios. Este proceso es muy importante porque a partir de aquí empieza el éxito del proyecto y que todo funcione como un engranaje sin muchas complicaciones.
- En el rodaje el equipo debe estar compacto y conectado, no es necesario el uso de la misma cantidad de gente que se usan para los productos tradicionales, sin embargo es necesario que al menos exista una persona por departamento.
- El lenguaje de la plataforma tiene algunos planos que son recurrentes en las series web como los generales y medios. Sin embargo en INSTAGUARD el constante uso de movimientos de cámara y algunos detalles con el celular fueron fundamentales para generar esa idea de estar siendo observados todo el tiempo.

- Los efectos visuales son generadores de atención y llamativos para los prosumidores y mucho más cuando son con elementos en los que están tan inmersos como lo son las redes sociales y el mundo virtual.
- La visibilización en internet muchas veces puede ser compleja en un lugar donde hay tantos productos que están en constante creación es necesario hacer una investigación en torno a cuál es la mejor manera de dar a conocer y visibilizar el producto.

A veces los contenidos de internet son subestimados y se puede llegar a creer que no tienen validez porque en algunos casos los creadores de estos son personas que no tienen el bagaje y el conocimiento audiovisual necesarios. Sin embargo internet enseñó que es posible que cualquier persona pueda hacer sus propios contenidos ya sea basándose en la experiencia o en el conocimiento como comunicadores la misión que tenemos es la de estudiar las nuevas maneras de contar historias y de crear sentidos para que desde allí los productos contengan mensajes fuertes que puedan transmitir lo que necesitamos.

REFERENCIAS

Aristoteles. (1974). *La poética*. Madrid, Gredos: Edición trilingüe, ed.

Carvajal, M. – S., Juan. (2010). *Lineamientos y metodologías en usabilidad para gobierno en línea*. Bogotá, Colombia: Programa gobierno en línea. Manual para la implementación del decreto 1151. Recuperado el 11 de marzo de 2018, de: http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-8237_guia_usabilidad.pdf

Castany Prado, Bernat. (2016). Patologías de la realidad virtual. Cibercultura y Ciencia Ficción. *Cartaphilus Revista de investigación y crítica estética*, N.14, páginas 382-384.

Castells, Manuel. (2009). *La comunicación en la era digital*. Comunicación y poder. Madrid, España: Alianza editorial.

García Jiménez, A., & García, B., & López de Ayala, M. (2016). ADOLESCENTS AND YOUTUBE: CREATION, PARTICIPATION AND CONSUMPTION. *Prisma Social*, N.1, páginas 60-89.

Hernandez, D. R. (2012). *Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?*. Barcelona, España: Deutso.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida Trans.). Barcelona, España: Paidós ibérica.

Jenkins, Henry. Ford, Sam. Green, Joshua. (2013). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red* (X. Gaillard Trans.). Barcelona, España: Gedisa.

Lévy, P. (1995). *¿que es lo virtual?* (D. Levis Trans.). Barcelona, España: Paidos.

Recuperado el 20 de abril de 2018 de:

http://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/6020/mod_resource/content/1/Levy-Que_es_lo_virtual.PDF

Lopez Mera, Diego. (2010). *WEBSERIES: Nuevo fenomeno de experimentación audiovisual y entretenimiento*. Universidad Nacional de Cordoba.

McLuhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana.

Morduchowicz, Roxana. (2012). *Redefiniendo la identidad. Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en internet* (pp. 101-106). Buenos Aires: Fondo de cultura economica de Buenos Aires.

Obando Arroyave, C. (2016). *Perversiones digitales: Ciberactivismo, producción transmedia y cultura hacker*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Riso, R. H. R. (1999). *La sabiduría del eneagrama* (A. Brito Trans.). Barcelona, España: Ediciones Urano.

Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena, Sara Osuna Acedo. (2006). *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. Barcelona, España: Gedisa.

Sibilla, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica de Argentina.

Turke, S. (1995). *La vida en pantalla*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.