



Facultad de  
**Comunicación y Documentación**

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO



**EL EFECTO AUTOR:  
PLANTEAMIENTO, GUIONIZACIÓN  
Y DISEÑO DE PRODUCCIÓN DEL WEBDOC  
*SOMOS MILLENIALS***

Presentado por:

**D<sup>a</sup>. María Dolores López Soler**

Tutor:

**Prof. Dr. D. Jordi Alberich Pascual**

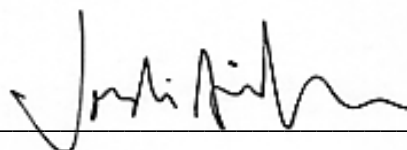
Curso académico 2016 / 2017



D. Jordi Alberich Pascual, tutor/a del trabajo titulado: **El efecto Autor: Planteamiento, guionización y diseño de producción del webdoc *Somos Millennials*** realizado por el alumno/a **María Dolores López Soler**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, \_\_06\_\_ de \_\_Septiembre\_\_ de \_\_2017\_\_

Fdo.:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jordi Alberich', written over a horizontal line.



Por la presente deajo constancia de ser el/la autor/a del trabajo titulado: *El efecto Autor: Planteamiento, guionización y diseño de producción del webdoc Somos Millennials*, que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en Comunicación Audiovisual, tutorizado por el profesor Jordi Alberich Pascual durante el curso académico 2017- 2018.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

Fecha: 06 / 09/2017

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.



## AGRADECIMIENTOS

Tras un año de pensar y más pensar cómo quiero desarrollar este proyecto, finalmente lo tengo en mis manos y me siento increíblemente orgullosa. Sin embargo, es un trabajo que no habría podido desarrollar sin el apoyo de varias personas a las que quiero agradecer sus sabios consejos.

En primer lugar, a mi tutor, Jordi Alberich por guiarme en este Trabajo Fin de Grado y por crear en sus clases un espacio de debate en el que hablar de qué es el arte, la autoría, o cómo aplicar estos conceptos a los nuevos medios; temas que han inspirado el presente trabajo. Pero sobre todo, quiero agradecer que haya sido una ayuda constante durante los cuatro años en esta Facultad. Siempre fue el primero al que acudir con una duda, con un problema que sólo él sabría resolver, o con un proyecto que necesitaba consejo.

También quiero dedicarle unas palabras a Nieves Rosendo por ser la primera persona a la que oí hablar sobre documentales interactivos, por inspirarme en sus clases, por apoyarme en este proyecto y, sobre todo, por animarme a luchar por mis sueños. Pero no puedo olvidarme de otros profesores como Domingo Sánchez-Mesa, en cuyas clases hemos analizado gran parte de la bibliografía que he usado en este trabajo y que en cada congreso de *Transmedia Storytelling* me tenía en primera fila; Eladio Mateos, con el que he aprendido historia del cine y otros medios de comunicación; y por supuesto, Fran Gómez, con el que he adquirido los conocimientos indispensables de realización y producción audiovisual. Y aunque no hayan sido mis profesores, también me han ayudado en mis proyectos el decano Jorge Bolaños, la vicedecana Mercedes de la Moneda y los inmejorables técnicos audiovisuales, Jesús, Raquel y Fran.

Pero, sin embargo, lo que me ha dado esta Facultad que nunca me cansaré de agradecer, son los mejores compañeros y amigos que podría desear. Ellos me han enseñado, inspirado y ayudado en cada proyecto. Y aunque ahora nos toque definir nuestros propios caminos, espero que sigamos juntándonos para nuevos proyectos y acabemos creando una pequeña productora para hacer las películas que nadie más

querrá pagar por ver. A Los Lindos Linares, Fede, Carlos, Javi y David; y a Alberto, Ana, Juanjo, Juanmi, Valeria, Elena, Irene, Patri, Dani, Lu, Iris, Aida y Alcaide. Equipo, sé quién soy gracias a vosotros.

Y por último (pero por supuesto no menos importante), quiero agradecer a mi familia y a Naia que me hayan soportado en esta insufrible fase de escritura; pero sobre todo porque siempre me han animado a seguir y pelear por lo que me hace feliz. Os quiero.

Mil gracias a todos.



*Los jóvenes de hoy en día son unos tiranos.  
Contradicen a sus padres, devoran la  
comida y le faltan el respeto a sus maestros.*

(Sócrates)



# ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN: CUANDO UNA MILLENNIAL QUIERE SER AUTORA. ....	15
2.- OBJETIVOS .....	18
3.- METODOLOGÍA .....	19

## **BLOQUE TEÓRICO**

4.- ANTECEDENTES: ¿QUÉ ES UN AUTOR?.....	21
4.1- EL AUTOR EN EL CINE.....	27
4.2- EL AUTOR EN EL MODO DOCUMENTAL.....	35
5.- EL DOCUMENTAL INTERACTIVO: DEFINICIÓN .....	39
5.1-CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍAS DE DOCUMENTALES INTERACTIVOS..	42

## **BLOQUE PRÁCTICO**

6.-ANÁLISIS DE MI TRAYECTORIA CREATIVA. ¿PUEDO SER AUTORA?.....	54
7.- PRE-PRODUCCIÓN DEL WEBDOC “SOMOS MILLENNIALS” .....	56
7.1- ESTUDIO DEL CASO: LA GENERACIÓN MILLENNIAL. ....	57
7.2.- DELIMITACIÓN DEL TEMA Y SU TRATAMIENTO.....	63
7.3.- ADAPTACIÓN DE LA IDEA Y MODALIDAD DEL WEBDOC.....	65
7.4.- PROPUESTA DE DISEÑO DE LA INTERFAZ Y ESQUEMA INTERACTIVO .....	68

7.5.- GUIÓN Y PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS DEL WEBDOC. ....	76
8.- DISEÑO DE PRODUCCIÓN DEL WEBDOC “SOMOS MILLENNIALS” .....	79
8.1.-DESGLOSE DE PRODUCCIÓN DEL CONTENIDO INTEGRADO EN EL WEBDOC.....	81
8.2.- PLAN DE TRABAJO DEL CONTENIDO INTEGRADO EN EL WEBDOC. ....	82
8.3.- BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN: PLANIFICACIÓN DE PITCH, DOSSIER Y DEMO. ....	83
9.- CONCLUSIONES. ....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	90
FILMOGRAFÍA.....	97
PROYECTOS INTERACTIVOS.....	99
ANEXOS.....	102

## RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado realiza una aproximación a los documentales interactivos de autor, para lo que se divide en dos bloques: uno teórico y otro práctico.

El bloque teórico estudia la definición de autor en diferentes artes con la finalidad de realizar una redefinición de este término en los nuevos formatos interactivos. En concreto, realiza una revisión bibliográfica que analiza la autoría en la literatura, el cine y el documental para crear un listado con los requisitos que debe tener un creador audiovisual para ser considerado Autor por la crítica. A partir de estos requisitos, se analizan las particularidades de las narraciones interactivas (y en concreto de los webdocs), para extrapolar estas conclusiones y redactar un listado definitivo de condiciones que los creadores de webdocs deben cumplir para considerarse autores.

A partir de este análisis, el bloque práctico del Trabajo Fin de Grado aplica las conclusiones del bloque teórico a la planificación, guionización y diseño de producción del webdoc titulado *Somos Millennials*, proyecto que puede considerarse un *webdoc de autor*.

**Palabras clave:** autor, webdoc, realización, documental, interactividad, producción.

## ABSTRACT

This Bachelor Thesis makes an approximation to the interactive documentary *d'auteur*, through two parts: one theoretical and other practical.

The theoretical part studies the definition of Author in different arts with the purpose of realizing a re-definition of this term in the new interactive media. Specifically, it consists in a bibliographic review that analyzes authorship in literature, cinema and documentary to create a list with the requirements witch an audiovisual creator must have to be considered an Author by the critics. Based on these requirements, it analyze the particularities of interactive narratives (specifically webdocs) for extrapolate these conclusions and write a definitive list of conditions that webdocs's creators must fulfill in order to be considered Authors.

From this analysis, the practical part of the Bachelor Thesis applies the conclusions of the theoretical part in the planning, scripting and production design of the webdoc titled *Somos Millennials*, project that can be considered a *webdoc d'auteur*.

**Keywords:** author, webdoc, directing, documentary, interactivity, production.

# 1.- INTRODUCCIÓN: CUANDO UNA MILLENNIAL QUIERE SER AUTORA.

El 13 de junio de 2017, el periódico El País publicó un artículo de opinión del periodista Antonio Navalón titulado: *'Millennials': dueños de la nada*. En este texto se expresa una tendencia de pensamiento cada vez más común en lo que respecta a dicha generación:

Aquellos millennials que viven sumergidos en la realidad virtual no tienen un programa, no tienen proyectos y solo tienen un objetivo: vivir con el simple hecho de existir. Al parecer, lo único que les importa es el número de likes, comentarios y seguidores en sus redes sociales solo porque están ahí y porque quieren vivir del hecho de haber nacido.<sup>1</sup>

Como millennial<sup>2</sup>, este artículo me ofendió sobremanera por sus comentarios radicales, con los que me acusa de ser una *nini*<sup>3</sup> adicta a las redes sociales y sin aspiraciones en la vida sólo porque nací en 1991. Pero sin duda, lo que me causó más indignación fue entender que esa es la visión que comparte gran parte de la sociedad. Para el mundo, los millennials somos el eslabón perdido generacional.

Sin embargo, debo agradecer a Navalón la escritura de este artículo porque me ha ayudado a encontrar el elemento que le faltaba a mi proyecto. El planteamiento de mi Trabajo Fin de Grado que precedía a este texto consistía en la idea de desarrollar un documental interactivo que retratase mis aspiraciones, ambiciones y pensamientos en torno a mi futuro y mi proyecto de vida como cineasta, así como comparar mi historia con la de compañeros y amigos que pasan por situaciones muy similares en su lucha por convertirse en personas creativas. Quería plantear el pesimismo que nos inunda cuando

---

<sup>1</sup> Navalón, A. (2017). 'Millennials': Dueños de la nada. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510\\_685284.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510_685284.html)

<sup>2</sup> Se conoce como millennials o Generación Y a las personas nacidas entre 1980 y 1995 aproximadamente.

<sup>3</sup> Término con el que se identifica a los jóvenes que "ni estudian, ni trabajan".

pensamos en nuestro futuro como síntoma de la competitividad, el intrusismo y las bajas expectativas que la sociedad tiene puestas en nosotros. Sin embargo, este artículo nos ha añadido, a los personajes del documental, la etiqueta que nos faltaba para convertirnos en un tema de interés: Millennials. Somos la generación de la que no se espera nada bueno, y por lo tanto, no se le ofrecen oportunidades. Pero también somos la generación que no se siente identificada ni representada por nada anterior. Somos los primeros de un mundo diferente y hemos nacido junto con la aparición de los nuevos medios (Manovich, 2005). Nadie mejor que nosotros entiende y convive a diario con las herramientas de comunicación que se renuevan continuamente marcando las tendencias venideras.

En esta nueva *cultura de la convergencia* (Jenkins, 2008), los consumidores hemos pasado a ser *prosumidores* (Toffler, 1994). Dejamos nuestro rol de espectador pasivo para ser *usuarios*; participamos en las narraciones, seleccionamos la información que nos interesa, contrastamos fuentes, purificamos el contenido, comentamos y compartimos la información y creamos nuevos contenidos (“Meet Gen C”, 2013). Los límites entre el espectador/usuario y el creador/autor están menos definidos. Y es en este contexto donde empiezan a aparecer subgéneros interactivos dentro de modos más tradicionales como la ficción o el documental. Los *webdocs*<sup>4</sup> son un gran ejemplo de ello: Una representación creativa de la realidad en la que el espectador adquiere un papel participativo en la narración.

Determinados la temática y el contexto, he llegado a la conclusión de que la mejor forma de retratar a mi generación es usando las herramientas que nos son más habituales, dejando los géneros tradicionales atrás para adentrarme en Internet y su interactividad. Sin embargo, el principal problema de esta decisión es que al querer plasmar la realidad de todos y permitir que sean los usuarios los que elijan cómo contarla, me alejo de mi experiencia personal, y por tanto, de mi visión como autora. Es a partir de aquí donde se plantea el objetivo principal de mi proyecto: Encontrar un

---

<sup>4</sup> Webdoc es uno de los términos habituales con los que se denomina a los documentales interactivos. También son comunes los términos: documental digital, Web Doc, i-doc, documental web o docuweb. De aquí en adelante usaré estos términos como sinónimos.



punto intermedio entre la interactividad y las características del cine de autor<sup>5</sup>, analizando los antecedentes que me preceden para así poder plantear la producción de un documental interactivo de autor.

Sin embargo, la etiqueta “de autor” en lo referente al arte, la literatura o el cine (o en la cultura e industria creativa en general), tiene tantos detractores como seguidores. Es por todos sabido que el cine de autor se suele asociar con pedantería, egocentrismo, aburrimiento, discursos que nadie entiende o imágenes bonitas sin profundidad, y en muchos casos, los espectadores tienen razón. Por mi parte, considero que la concepción de autor va más allá del nombre propio del creador. Es una forma particular de percibir el mundo, unida a la necesidad de expresarse de forma creativa. A lo largo de la historia, se pueden encontrar autores de los dos tipos: de los pedantes y de los creativos. Y a menudo, los segundos no suelen estar conformes con la denominación “de autor” porque son conscientes de las connotaciones negativas que eso implica, sin embargo, no por ello dejan de serlo.

Por otro lado, el cine está dejando de ser exclusividad del autor. O de un único autor, al menos. Los equipos de producción son cada vez más numerosos y las manos por las que pasa un film desde su ideación a su proyección son cada vez más. Cada persona pone su granito de arena en la proyección de sus ideas, desde el color o la iluminación de los directores de fotografía hasta los editores que proyectan paisajes increíbles con cromas<sup>6</sup>. Los cineastas (y demás personas creativas) no piensan tanto en “ser autores” como en “hacer películas”, y es que los nuevos medios están cambiando la forma de trabajar en el mundo audiovisual.

---

<sup>5</sup> Como mujer directora, soy partidaria de usar lenguaje inclusivo (los/as autores/as), pero en toda la bibliografía que he tratado se ha usado únicamente el género masculino (autor, director, creador, etc.) De modo que, por unidad y comodidad, usaré sólo el masculino a no ser que se trate de mujeres concretas.

<sup>6</sup> Croma, Chroma Key o Clave de color, son los términos con los que se denomina a esta técnica cinematográfica consistente en extraer un color (normalmente verde o azul) de forma digital en una imagen o video para reemplazarlo por otro fondo.

Principalmente por estos motivos, considero que, haciendo un análisis histórico de la concepción de autor y sus funciones tradicionales, así como de su posición actual, llegaré a enumerar una serie de características básicas que poseen (o deben poseer) los creativos del mundo digital para desarrollar sus obras y que puedan ser consideradas “de autor”, significando esto que tienen una forma característica de ver el mundo y exponer sus ideas.

## 2.- OBJETIVOS

La finalidad de este Trabajo Fin de Grado es realizar un análisis de los antecedentes teóricos y prácticos en la realización de obras audiovisuales de autor, incidiendo en las características y tendencias temáticas y formales propias de los documentales interactivos, con la intención de asentar unas bases férreas que permitan plantear la guionización y producción del documental interactivo titulado: *Somos Millennials*.

Por lo tanto, el presente trabajo persigue satisfacer los siguientes objetivos específicos:

- Definir el concepto de *Autor*<sup>7</sup> y aplicar esta definición a la realización audiovisual.
- Estudiar las características y funciones tradicionales del Creador/Autor en el cine de ficción y documental, con temporalidad previa a la era digital.
- Analizar la redefinición de autoría con la aparición de los nuevos medios digitales y, en particular, las narraciones interactivas multimedia.
- Realizar una investigación sobre la generación millennial y su representación en los medios de comunicación, así como sus tendencias comunicativas y participativas en redes sociales y plataformas de creación y difusión audiovisual, con la finalidad de seleccionar documentación e información para introducir en el documental interactivo.
- Planteamiento de un proyecto interactivo (en concreto un webdoc), en el que se apliquen los conocimientos derivados del análisis de los puntos anteriores; así como los principios y antecedentes teórico/prácticos estudiados en el Grado de Comunicación

---

<sup>7</sup> Escribiré Autor, con A mayúscula, como referencia a la obra *La muerte del autor*, de Roland Barthes (1987), cuando los creadores cumplan las funciones que les conviertan en Autores.

Audiovisual en lo relevante a la creación audiovisual: Escritura de guiones; producción y realización audiovisual; montaje y postproducción; y programación informática básica.

- Realizar un trailer/demo y preparar un *pitch*<sup>8</sup> de venta del proyecto para la búsqueda de financiación por parte de laboratorios interactivos y la colaboración de productoras multimedia para la realización definitiva del webdoc.

### **3.- METODOLOGÍA**

En primer lugar, el proceso metodológico desarrollado en el presente trabajo se basa en la revisión bibliográfica y el estudio de fuentes de información teóricas y prácticas relacionadas con los temas en cuestión, siendo estos:

a) La función y representación tradicional de la figura del Autor en la literatura, el arte y los géneros audiovisuales.

b) La redefinición del concepto de Autor en los productos multimedia interactivos y su delimitación dentro de la cultura digital.

c) Definición y estado de desarrollo del webdoc, así como las modalidades narrativas y de interacción.

c) La representación de la generación millennial en los medios de comunicación y sus tendencias sociales y comunicativas.

d) Los factores que influyen en la producción y realización de proyectos interactivos.

d) Las tareas relativas a la guionización y producción de contenidos audiovisuales.

Tras la lectura y el estudio crítico de las fuentes seleccionadas, se ha procedido a redactar el bloque teórico del trabajo, en el que se plantea una definición del concepto de Autor y su delimitación en los géneros y subgéneros audiovisuales, tanto en la realización cinematográfica tradicional como en la producción multimedia actual. A partir de este análisis, se ha propuesto una valoración personal exponiendo y evaluando

---

<sup>8</sup> Pitch es el término anglosajón con el que se conoce el discurso de venta, realizado entre 2 y 5 minutos con la finalidad de convencer a los inversores para que financien tu proyecto.

los resultados de la investigación teórica hasta delimitar un canon en lo que respecta a la concepción de Autor y sus funciones o responsabilidades dentro de la obra audiovisual aplicables al proyecto práctico. Por lo tanto, a través de esta estrategia, se han planteado unas bases que sirven de fundamentación teórica para la creación de un proyecto interactivo de Autor. Estas bases se han expresado a modo de listado de necesidades que deben poseer los realizadores/productores audiovisuales para poder considerarse Autores. Y finalmente, estas necesidades han sido extrapoladas y adaptadas a la realización interactiva (en concreto a la realización de documentales interactivos), para lo que ha sido necesario analizar los modelos de interacción y las diferentes estructuras narrativas.

Tras este análisis teórico, se ha procedido a realizar el bloque práctico aplicando los conocimientos derivados del primer bloque. Para ello, se han llevado a cabo los análisis requeridos y se han tomado las decisiones necesarias para que el webdoc *Somos Millennials* sea considerado un webdoc de Autor. En primer lugar, se ha analizado mi propia trayectoria como creativa para estudiar si se cumplen las condiciones necesarias. A partir de ahí, se han tomado una serie de decisiones en cuanto a la temática, el tratamiento y el estilo de los contenidos para que el webdoc pueda considerarse una pieza más de mi trayectoria como Autora.

Seguidamente, se ha llevado a cabo la pre-producción del webdoc. Para ello, se ha realizado un análisis del tema (la generación millennial) y se han revisado artículos y contenido audiovisual procedente de medios de comunicación internacionales. Posteriormente, se ha desarrollado un prototipo de la estructura narrativa, los modos de interacción y el diseño de la interfaz a partir de las características de la temática y el tratamiento de la misma. A partir de ahí, se han escrito los guiones de los contenidos multimedia que van a ser incluidos en la interfaz del webdoc.

Finalmente, a partir de la guionización y la estructuración de los contenidos integrados, se ha procedido a realizar el diseño de producción básico para la creación de un plan de trabajo ajustado. En última instancia, se ha desarrollado una propuesta para la búsqueda de financiación, para lo que se ha llevado a cabo la realización de elementos de venta de contenidos: demo y pitch.

## **BLOQUE TEÓRICO**

### **4.- ANTECEDENTES: ¿QUÉ ES UN AUTOR?**

Según la definición del DRAE en su tercera acepción, el Autor es la “persona que ha producido alguna obra científica, literaria o artística”.<sup>9</sup>

Esta definición es excesivamente básica y apenas se llega a dilucidar lo que el concepto de Autor ha significado para la crítica literaria y artística a lo largo de la historia. Sin embargo, sí se puede considerar que es una definición válida para el acercamiento legal de este concepto. Y es que, en un primer lugar, es necesario que se divida la definición de Autor en dos posibles aproximaciones: La primera definición parte de las condiciones legales; es decir, de los derechos y deberes del Autor como creador de la obra. Y por otro lado, la segunda definición (considerablemente más compleja), parte de la concepción artística de Autor como creador, así como su importancia para la comprensión y el análisis crítico de su obra.

En este sentido, la primera definición viene marcada por la Ley de Propiedad Intelectual. Según el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril (1996), “se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica”<sup>10</sup>; y “se presumirá autor, salvo prueba en contrario, a quien aparezca como tal en la obra, mediante su nombre, firma o signo que lo identifique” (Ibídem). “La propiedad intelectual de una obra corresponde al autor por el solo hecho de su creación” (Ibídem) y “está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley” (Ibídem). No obstante, “de la protección que esta Ley concede al autor se podrán beneficiar personas jurídicas en los casos expresamente previstos en ella” (Ibídem).

---

<sup>9</sup> DRAE (2014). *Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española*. (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4UGeohY>

<sup>10</sup> Real Decreto Legislativo 1/1996. *Boletín oficial del estado (BOE) núm.97*. 22 de abril de 1996. (pp. 14369-14396). Cit. p. 14370.

En resumen, a nivel legal, el Autor es el que se autodenomina como tal en su obra, y por ende le corresponden una serie de derechos y deberes. La simplicidad de esta definición no implica que no sea importante, puesto que a través de los denominados *derechos de autor* surge el imperio del *Copyright* y contra él, la reivindicación de las obras libres de derechos o las licencias *Creative Commons*.

Paralelamente, la segunda definición del concepto de Autor es difícil de enmarcar. Según Andrew Bennett (2005), autor de *The Author (the new critical idiom)*, no se trata de una definición única, sino de una serie de ideas conceptuales predominantes que se han desarrollado y debatido a lo largo de la historia. Sin embargo, la idea general (o de “sentido común”) que define el concepto de Autor, se basa en un individuo que es responsable por lo que origina: alguien que crea, compone, escribe, inventa, o funda. Un individuo al que no sólo le corresponden una serie de derechos por la propiedad de lo que crea, sino que también tiene influencia sobre su interpretación. Además, un Autor será a menudo reconocido como persona de referencia, alguien en quien se puede confiar y que suele ser obedecido por otros. (Bennet, 2005).

Sin embargo, esta concepción de Autor no aparece hasta el Renacimiento, de la mano de la crítica literaria. Es en ese momento cuando se abandona el teocentrismo de la Edad Media y el individuo comienza a ser consciente de su condición como tal. El hombre es el centro del mundo y con él cobra importancia su conciencia crítica. La individualidad lleva a cuestionarse quién es el sujeto o el nombre de la persona que escribe; es decir, el Autor aparece. Sin embargo, los debates sobre la autoría y la definición del autor pronto empiezan a girar en torno a su existencia o “muerte”. Según Bennet (2005):

The Romantics, in other words, both inaugurated a certain sense of authorship and, at the same time, in the very same breath, announced the author's imminent demise. Thus, the idea of the author as originator and genius, as fully intentional, fully sentient source of the literary text, as authority for and limitation on the 'proliferating' meanings of text, has particular importance for a culture that also, at

the same time, begins to extol the virtues of a 'desinterested' aesthetic, of impersonality.<sup>11</sup>

A lo largo de los siglos siguientes, las diferentes teorías críticas que se suceden intentan definir lo que es (o no es) la literatura y con ella, el Autor. Sin embargo, Terry Eagleton (1988), autor de *Una introducción a la teoría literaria*, asegura que se puede considerar que fue en 1917, año en que el formalista Viktor Shklovsky publica *El arte como artificio*, cuando se produce un cambio en la concepción de Autor. Se podría considerar que a partir de entonces se puede dividir la teoría literaria moderna en tres etapas. (Eagleton, 1988).

En la primera de ellas, que corresponde al Romanticismo y siglos posteriores, sigue habiendo una preocupación por la figura del Autor porque se le reconoce una labor de importancia en el proceso de escritura. Sin embargo, la segunda etapa, conocida como Nueva Crítica, rechaza la figura del Autor para darle mayor importancia al lenguaje y al texto, excluyendo todo lo demás (Autor y lector). Como indica Eagleton (1988):

La Nueva Crítica rompió audazmente con la teoría de "los grandes hombres" de la literatura, e insistió en que lo que el autor intentó al escribir, aun cuando pudiera recobrase, carecía de importancia para la interpretación de su texto. Por otra parte, no había que confundir la respuesta emocional del lector con el significado del poema.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Bennet, A. (2005). *The autor (the new critical idiom)*. Oxford, England: Routledge. Cit. p. 55

Traducción: Los Románticos, en otras palabras, inauguraron un cierto sentido de la autoría a la vez que, en el mismo aliento, anunciaron la muerte inminente del autor. Así pues, la idea del autor como creador y genio, como fuente plenamente intencional y plenamente consciente del texto literario, como autoridad y limitación de los significados "proliferantes" del texto, tiene particular importancia para una cultura que, al mismo tiempo, empieza a alabar las virtudes de una estética "desinteresada", de la impersonalidad. (Traducción propia).

<sup>12</sup> Eagleton, T. (1988). *Una introducción a la teoría literaria*. México D.F, México: Fondo de cultura económica. Cit. p. 65

En la tercera etapa, que se desarrolla en años posteriores, se produce un cambio de enfoque dirigido al lector y su implicación para con el texto, desarrollando la Teoría de la Recepción. En este caso, el proceso de escritura es siempre dinámico y convierte a la obra literaria en un “esquema” que el lector debe completar y actualizar. En este contexto, la figura del Autor no tiene tanta importancia como la figura del lector, sin el cual el texto no puede llegar a ser una obra completa. (Eagleton, 1988).

A partir de estas etapas, la mayor discusión acerca de la autoría vendrá de la mano del postestructuralismo y críticos como Paul de Man, Hillis Miller, Jacques Derrida, o por supuesto, Roland Barthes y Michael Foucault. Estos dos últimos autores representarán para la época contemporánea, los dos grandes polos del debate sobre la función del Autor con los textos *La muerte del autor* (1967) de Roland Barthes, y *¿Qué es un autor?* (1969) de Michael Foucault.

Por un lado, según Barthes (1987) “la escritura es la destrucción de toda voz”<sup>13</sup>, empezando por la persona que escribe. La escritura es un proceso neutro por el que el escritor pierde su voz, deja atrás su identidad y da paso al lenguaje como protagonista.

Barthes (1987) parte de la idea de que la figura del Autor es una construcción social moderna que surge de la necesidad de darle importancia al individuo como creador y elemento indispensable para la comprensión de la obra. De forma que lo que escribe está vinculado a su nombre, sus gustos o su historia. Sin embargo, ni él ni otros críticos están de acuerdo, en concreto, menciona en su texto a Mallarmé como el primero en oponerse a esta idea. Como indica Barthes (1987):

Para él, igual que para nosotros, es el lenguaje, y no el autor, el que habla; escribir consiste en alcanzar, a través de una previa impersonalidad –que no se debería confundir en ningún momento con la objetividad castradora del novelista realista– ese punto en el cual sólo el lenguaje actúa, “performa”, y no “yo”.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Barthes, R. (1987). La muerte del autor. *El susurro del lenguaje*, (pp. 65-71) Barcelona. España: Grupo Planeta. Cit. p. 66

<sup>14</sup> Barthes, R. (1987). La muerte... Op. Cit. p. 67



Barthes (1987) critica la idea de que el *Autor–Dios* es creador o precede al libro, como si se trataran de un padre y un hijo. Por el contrario, defiende que el escritor nace a la vez que su texto y “se limita a imitar un gesto siempre anterior, nunca original”.<sup>15</sup> De forma que la obra no depende únicamente del escritor, sino de mil focos culturales anteriores de los que el individuo ha aprendido el oficio, y la comprensión y uso del lenguaje. Esas culturas múltiples se unen para crear una obra que cobrará sentido posteriormente, pero no a través del Autor, sino del lector: “El lector es el espacio mismo en que se inscriben, sin que pierda ni una, todas las citas que constituyen una escritura; la unidad del texto no está en su origen, sino en su destino”.<sup>16</sup> Es por esto que Barthes (1987) lapida su artículo con la frase “el nacimiento del lector se paga con la muerte del autor”. (Ibídem).

La idea de Barthes de que el Autor había muerto y, por ende, era innecesario su análisis para descifrar el significado del texto, se oponía directamente al trabajo realizado por la crítica hasta el momento. A partir de este artículo, la oposición de Barthes (entre los que se encuentra a Michael Foucault como máxima expresión) debía centrarse en analizar qué ocurre cuando obvias al Autor de la ecuación; es decir, “localizar el espacio que de este modo deja vacío la desaparición del autor [...] y acechar los emplazamientos, las funciones libres que esta desaparición hace aparecer”.<sup>17</sup>

En este sentido, Foucault (1987) defiende que hay dos nociones que bloquean la desaparición del Autor: Una es la propia definición de obra, ¿acaso no es aquello creado por un Autor? Y la segunda noción, surge a partir de la propia naturaleza del proceso de escritura. “Otorgarle a la escritura un estatuto original, ¿no es de hecho una manera de traducir en términos trascendentales, por una parte, la afirmación teológica de su carácter sagrado, y por otra, la afirmación crítica de su carácter creador?”.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Barthes, R. (1987). La muerte... Op. Cit. p. 69

<sup>16</sup> Barthes, R. (1987). La muerte... Op. Cit. p. 71

<sup>17</sup> Foucault, M. (1987). ¿Qué es un autor?. *Revista de la Universidad Nacional* (1944-1992), 2(11), (pp. 4-19). Recuperado de: <https://goo.gl/98VFmu>. Cit. p. 6

<sup>18</sup> Foucault, M. (1987). ¿Qué es un autor... Op. Cit. p. 6

De modo que, si la desaparición del Autor deja elementos vacíos y cuestiones sin resolver, tal vez sea que sí tiene una función. A partir de esta idea, Foucault (1987) determina cuatro factores que demuestran la existencia del Autor y definen su función:

1) La primera de ellas es el propio nombre del Autor. Y es que este elemento no sólo tiene una función indicadora, sino que también describe y clasifica. Es decir, el nombre acaba ejerciendo un papel con relación al discurso, o como indica Foucault: “El nombre de autor funciona para caracterizar un cierto modo de ser del discurso”.<sup>19</sup> Debido a que no se lee del mismo modo (o con la misma intención) un texto de Albert Einstein que de Jane Austen, podemos decir que el nombre del Autor “se trata de una palabra que debe recibirse de cierto modo y que debe recibir, en una cultura dada, un cierto estatuto”. (Ibídem). Con esta idea, Foucault (1987) intenta resolver la primera de las cuestiones anteriores y entenderá que una obra es, necesariamente, aquello que ha sido escrito por un autor. Sin embargo, destaca que no todo lo escrito por un Autor es una obra porque “en una civilización como la nuestra hay un cierto número de discursos dotados de la función de ‘autor’ mientras que otros están desprovistos de ella” (Ibídem).

2) El segundo factor, es la *relación de apropiación* que tiene el Autor con sus obras. Culturalmente, el discurso empezó siendo un acto y no un producto o un bien (como se concibe ahora). Sin embargo, una vez que los discursos podían llegar a ser transgresivos (y por lo tanto censurados), se volvía necesario relacionar esas obras con las personas que los escribían. Es decir, los discursos empezaron a tener Autores.

3) El tercer factor es la *relación de atribución*. El autor es aquél al que se le puede atribuir lo que ha dicho o escrito; sin embargo, este rasgo es el resultado de una operación compleja, ya que lo que hace de un individuo un Autor “no es sino la proyección [...] del tratamiento aplicado a los proyectos, de los acontecimientos realizados, de los rasgos establecidos como pertinentes, de las continuidades admitidas, o de las exclusiones practicadas”.<sup>20</sup>

4) El cuarto y último factor es la posición del Autor dentro y fuera de la obra, es decir, cómo se involucra o se define a la hora de expresarse (lo que le distingue de otros) y qué estatus tiene dentro del tipo de discurso en el que se involucra.

---

<sup>19</sup> Foucault, M. (1987). ¿Qué es un autor... Op. Cit. p. 8

<sup>20</sup> Foucault, M. (1987). ¿Qué es un autor... Op. Cit. p. 10

Con estos cuatro elementos, Foucault (1987) demuestra que la concepción de Autor es necesaria (y por lo tanto, no puede morir) porque cumple una función tanto dentro de la obra como en el contexto cultural en la que se incluye. Como Foucault (1987) explica en su artículo, este argumento ha sido defendido por la crítica moderna, que sigue cuatro modalidades para definir la función del Autor:

- Un Autor “permite explicar tanto la presencia de ciertos acontecimientos en una obra como sus transformaciones”<sup>21</sup>, debido, principalmente, a su biografía y lo que Foucault llama *proyecto fundamental*.
- Un Autor es una “unidad de escritura” (Ibídem) que se puede observar en todas sus obras, ya que a pesar de “la evaluación, de la maduración o de la influencia” (Ibídem) se puede hallar esta unidad en su trayectoria.
- El Autor es “lo que permite superar las contradicciones que pueden desplegarse de una serie de textos” (Ibídem).
- Finalmente, el Autor es una unidad de expresión que “se manifiesta igual y con el mismo valor” en todas su obras. (Ibídem).

A partir de esta revisión bibliográfica, se podrá estudiar la función del Autor en las diferentes modalidades artísticas y ambientes culturales, basándose sobre todo en los factores determinados por Michael Foucault (1987) y los cuatro puntos de la crítica moderna. Aunque no se deben olvidar las cuestiones planteadas por Roland Barthes (1987); ya que serán muy relevantes en determinados contextos. Sin embargo, aunque la cultura actual se centre en la postura de que el Autor sí existe (y tiene una función importante), en todas las disciplinas artísticas (incluida el cine) ha surgido el debate de si es el propio lenguaje (ya sean palabras o imágenes) el que trasmite a través del artista y, por lo tanto, la figura del Autor no es más que un mero instrumento.

#### **4.1- EL AUTOR EN EL CINE.**

A pesar de que la mayoría de los críticos se hayan centrado en la literatura, la figura del Autor y la discusión sobre su relevancia en la obra no es un factor que se haya

---

<sup>21</sup> Foucault, M. (1987). ¿Qué es un autor... Op. Cit. p. 11

estudiado únicamente en este campo, sino que su debate se ha extendido a todas las artes clásicas<sup>22</sup>. Por ejemplo, al igual que en la literatura, desde el Renacimiento (y sobre todo en la época de la Ilustración) empezaron a aparecer tratados de pintura o escultura que indicaban una serie de reglas para hacer arte o juzgarlo con un criterio correcto y unificado.

Con el nacimiento del cine en 1895, el debate sobre la autoría empezó a afectar a este nuevo medio, que recibió el nombre de Séptimo Arte. Esta denominación fue acuñada por primera vez por Ricciotto Canudo (1998) porque consideraba que el cine era “el epicentro y una posible culminación”<sup>23</sup> de todas las artes clásicas. Por lo tanto, el hecho de que el cine causara este tipo de debates, como ocurrió con las artes que lo conforman, era un factor bastante predecible.

Sin embargo, para debatir la figura del Autor en este nuevo arte, lo primero que se debe debatir es quién puede ser el Autor en un film; ya que al contrario de las seis artes clásicas, ésta no depende sólo de un *artista*, sino de un numeroso grupo de personas que han trabajado juntas para crear la película. Desde el guionista que escribe la idea hasta el montador, pasando por el director, o el director de fotografía, todos los implicados en la obra con cierto nivel de responsabilidad, han aportado algún elemento propio y diferenciador que los convierte, en cierta medida, en Autores. Sin embargo, si analizamos el caso únicamente desde su perspectiva legal, la Ley de Propiedad Intelectual, en su artículo 87, limita la autoría de las obras audiovisuales a: “1) Director - Realizador; 2) Los autores del argumento, la adaptación y los del guion o los diálogos; 3) Los autores de las composiciones musicales, con o sin letra, creadas especialmente para esta obra”<sup>24</sup>. Es decir, el Autor de la película puede ser el director, el guionista o el compositor de la música.

---

<sup>22</sup> Considerando las seis artes clásicas: Arquitectura, escultura, pintura, música, danza, poesía/literatura.

<sup>23</sup> Canudo, R. (1998). Manifiesto de las siete artes. *Joaquín Romaguera i Ramió, y Hornero Alsina, Textos y manifiestos del cine*. (pp.12-16). Madrid, España: Cátedra. Recuperado de: <https://goo.gl/wJn7js>. Cit. p 12.

<sup>24</sup> Real Decreto Legislativo 1/1996. *Boletín...* Op. Cit. p. 13.

Pero a pesar de lo que el marco legal delimita (o amplía en este caso); a lo largo de la historia del cine se ha considerado que los verdaderos Autores de las películas eran (o podían ser) los directores o realizadores, ya que como Mark Cousins (2005) explica: Los directores “son los que recogen las distintas porciones de creatividad hasta formar un todo y se encargan de crear esa alquimia a través de la cual las palabras del guion cobran vida en la pantalla”.<sup>25</sup>

Pero que todas las películas tengan directores, ¿implica que todos los directores son Autores? Esta es una pregunta muy parecida a la que se hizo Michael Foucault (1987) sobre la literatura y su respuesta es la misma: En la cultura actual, hay películas que tienen una función de Autor y otras películas que no. Así pues, ¿quiénes son los Autores en este caso?

Conforme el cine ha evolucionado a lo largo de su apenas siglo de vida, han surgido nombres propios que han ofrecido una nueva visión dentro de este arte. Personas como Griffith, Keaton, Ozu, Ford, Buñuel, Welles, Bergman, Truffaut, Godard, Fellini, Hitchcock o Scorsese, no sólo han hecho películas, sino que su trayectoria artística ha creado una serie de precedentes que ahora son estudiados e imitados. Pero no sólo se les considera artistas del cine (y Autores) por su colección de películas o sus métodos innovadores, sino porque han sabido crear arte en el contexto social, económico y cultural en el que han vivido y, aun así, trascender y afectar al cine posterior.

Por este motivo, cabe cuestionarse si los famosos hermanos Lumière, considerados padres del cine por proyectar por primera vez una película el 28 de diciembre de 1895, eran Autores. Sus películas no tenían ninguna intención narrativa o artística, de hecho, se trataban sobre todo de la fascinación por un nuevo invento que usaron de forma casi antropológica. Y con el inicio del siglo XX, directores como Méliès o Porter empezaron a investigar el lenguaje cinematográfico, creando los planos, encuadres y los cortes de las películas, pero aun así estas “primeras películas no formaban parte de una industria cinematográfica. El medio había nacido como una

---

<sup>25</sup> Cousins, M. (2005). *Historia del cine*. Barcelona, España: Blume. Cit.p. 9

forma de arte no narrativa y no industrial más cercana a la acción y la novedad, como pueda ser el circo”.<sup>26</sup>

Fue años más tarde, alrededor de 1918, cuando empezaron a aparecer los primeros artistas. D.W.Griffith y Chaplin en Estados Unidos, Bauer en Rusia o Sjöström en Suecia, etc. El cine empezó a tener un foco mayoritario en Estados Unidos y se conformó el mundialmente conocido Hollywood y su *Star System*<sup>27</sup>. (Cousins, 2005). Críticos como García Escudero (1970) han utilizado el término *octavo arte* para hablar de este sistema de negocio nacido a partir del cine.

Hollywood no es únicamente un lugar geográfico, es un símbolo, una mentalidad que se ha repetido allí donde las mismas razones comerciales han asfixiado a nombres y tendencias, “nuevas olas” y proyectos. [...] Un sistema donde el productor controla hasta los encuadres de los planos y al director no se le permite entrar en la sala de montaje.<sup>28</sup>

Pero allí donde hay un sistema prioritario hay resistencia; una alternativa a la opción predominante. Algunos Autores fueron capaces de evitar el yugo del oligopolio de los estudios y producir sus películas, aunque fueron una minoría. Este *realismo romántico*<sup>29</sup> dominado por el *star system*, encontró detractores tanto en directores como escritores y actores. (Cousins, 2005).

Nombres propios como Ernst Lubitsch o Lois Weber, que rompieron los esquemas característicos de la época para dar un tratamiento más provocador. Los *naturalistas* como Robert Flaherty o Victor Sjöström, que buscaban un cine más realista que reflejara problemas sociales reales. *Impresionistas* como Germaine Dulac o Abel Gance; *expresionistas* alemanes y escandinavos como Fritz Lang o F.W. Murnau; y cineastas como Yevgeni Bauer o Sergei Eisenstein, que buscaban crear respuestas

---

<sup>26</sup> Cousins, M. (2005). *Historia...* Op. Cit. p. 32

<sup>27</sup> Sistema de contratación y exclusividad por parte de los grandes estudios de Hollywood con actores y creativos que desarrolló un importante oligopolio en el cine.

<sup>28</sup> García Escudero, J. M. (1970). *Vamos a hablar de cine*. Madrid, España: Salvat. Cit. p. 38

<sup>29</sup> Denominación con la que Mark Cousins se refiere al cine clásico dominado por el star system.

intelectuales en el público utilizando principalmente el montaje cinematográfico. Y también directores más artísticos, como Luis Buñuel o los cineastas japoneses, quienes continuaban con el *benshi*<sup>30</sup> y el cine bidimensional. (Cousins, 2005).

Entre otros, estos directores pueden considerarse los primeros Autores del cine, empezando una lista que irá creciendo internacionalmente hasta la actualidad. El cine avanzó hacia nuevas corrientes, el *neorrealismo* italiano (con Visconti o Rossellini), la *nouvelle vague* francesa (Godard y Truffaut) y los nuevos cines de los setenta, el *free cinema* o el *cinema novo*. Estos directores “alternativos” pueden considerarse la cara B del cine; la otra parte de las películas creadas por la industria cinematográfica con la intención de ganar dinero gustando al público medio. Es decir, estos Autores crearon el ahora llamado *cine independiente*. Esta separación entre el cine comercial y el *cine d'auteur*<sup>31</sup> no sólo ha continuado hasta hoy, sino que ha llegado a formar dos mercados diferenciados entre un tipo de cine y otro, a la vez que el público ha ido cambiando y aceptando Autores independientes dentro de las salas de cine. Es decir, estas películas alternativas y estilos predominantes fueron posibles por dos factores principales: la maduración de la realización audiovisual y el relevo generacional del público. (Sanderson, 2005).

Siempre ha existido el artista genial que, por serlo, puede realizar su obra en dos niveles simultáneos y llegar al mismo tiempo a los espectadores elementales y a los refinados: Chaplin. Pero lo que ahora ocurre es que la masa de los espectadores en general, alcanza niveles que hace pocos años hubiesen sido minoritarios: los del cine de Bergman, Antonioni, Fellini o Losey, que por eso puede estrenarse en las salas comerciales.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> El *benshi* consiste en narrar las películas extranjeras para las personas que no entienden los rótulos.

<sup>31</sup> Término acuñado por primera vez en la revista *Cahiers du Cinéma* en los años 50 y que se traduce como “cine de autor”. Fuente: Sanderson, J. D. (Ed.). (2005). *¿Cine de autor?: revisión del concepto de autoría cinematográfica*. Alicante, España: Vicerrectorado de Extensión Univ., Univ. de Alicante.

<sup>32</sup> García Escudero, J. M. (1970). *Vamos a hablar...* Op. Cit. p. 42

Así que, a día de hoy, se puede hablar de directores mejores o peores, y más o menos conocidos, pero entre algunos de ellos se podrá encontrar Autores tal y como Michael Foucault (1987) describió este término. Esta separación entre directores y Autores fue iniciada por los primeros críticos cinematográficos: los escritores de la revista *Cahiers du Cinéma*, nacida en 1951 de la mano de André Bazin.

El conjunto de críticos y cineastas que escribían en las páginas de esta revista reconocían elementos recurrentes en la filmografía de unos determinados directores, se afanaban en elaborar teorías sobre ellos y se atribuían la capacidad de elaborar un panteón de los elegidos, igual que se hacía en otras manifestaciones artísticas.<sup>33</sup>

Los críticos de esta revista, a la hora de analizar a un Autor, buscaban “dos coordenadas principales: la caligrafía cinematográfica y la recurrencia temática [...] el punto álgido se alcanzaría al identificar en una obra completa obsesiones ocultas incluso para el propio cineasta”.<sup>34</sup> Es decir, analizaban la forma y el uso del lenguaje cinematográfico (encuadres, tempos, selección cromática, actores recurrentes, música, etc), y los temas tratados y su progresión a lo largo de sus obras (temáticas como el paso del tiempo, la venganza, la muerte, el odio, el arte, etc.)

Años después, estas teorías del *Auteur*<sup>35</sup> en el cine llegaron a Estados Unidos donde Andrew Sarris (1962) publica el artículo *Notes on the Auteur Theory in 1962*. En él, Sarris no sólo aproxima las ideas de los críticos franceses al cine norteamericano, sino que añade una teoría que será utilizada por la crítica moderna y definirá lo que hoy se considera *cine de autor*. Sarris (1962) describe tres principios sobre la Autoría cinematográfica que se pueden resumir así:

---

<sup>33</sup> Sanderson, J. D. (Ed.). (2005). *¿Cine de autor?: revisión del concepto de autoría cinematográfica*. Alicante, España: Vicerrectorado de Extensión Univ., Univ. de Alicante. Cit. p. 9

<sup>34</sup> Sanderson, J. D. (Ed.). (2005). *¿Cine de autor..* Op. Cit. p. 10.

<sup>35</sup> Con este término, los críticos franceses de la revista *Cahiers du Cinéma* diferenciaban entre directores-realizadores y Autores.



1) El director debe implicarse en la totalidad de la película para que no pueda discutirse su Autoría. Desde la idea a la sala de montaje, el director debe liderar la toma de decisiones que afecten al film.

2) El director debe ser el escritor del guion, tratándose siempre de una idea original o una adaptación muy personal.

3) Todas las películas de un mismo director deben compartir las mismas temáticas, técnicas narrativas y estilos visuales. (Sarris, 1962; citado en Sanderson, 2005)

Sin embargo, a pesar de todas las innovaciones tecnológicas y los cambios en la industria cinematográfica, Sarris (1962) mantiene que el director debe: “1) demostrar su conocimiento de los aspectos técnicos; 2) impregnar la película con el sello indiscutible de su personalidad; 3) ser capaz de transmitir el mensaje interno de la historia y saberlo reflejar en la película”.<sup>36</sup> De modo que, si el director se trata de un Autor, la obra que haya realizado tendrá una serie de características propias y diferenciadoras con el resto de películas de la industria. Según Sarris (1962), estas características son tres y se pueden ilustrar de forma gráfica.



1. Los círculos concéntricos de Sarris. Fuente: Sanderson, J. D. (Ed.). (2005) *¿Cine de autor?: revisión del concepto de autoría cinematográfica*. Alicante. España: Vicerrectorado de Extensión Univ., Univ.de Alicante.

---

<sup>36</sup> Sanderson, J. D. (Ed.). (2005). *¿Cine de autor...* Op. Cit. p. 56.

En este sentido, una obra debe tener varias profundidades y el director debe involucrarse en ellas, pasando de un círculo a otro hasta dominarlos todos a lo largo de su trayectoria. En resumen, un director no es un Autor hasta que no demuestra en sus obras que domina la técnica y el lenguaje cinematográficos, además de plasmar un estilo personal en sus películas. (Sarris, 1962)

En resumen, a lo largo de la historia del cine, se ha dividido la realización de películas en dos fuentes principales: la industria comercial y el cine independiente (que puede llegar a ser *cine de autor*). Dentro del segundo campo, se pueden encontrar directores o Autores en función de las características de sus obras y su trayectoria profesional. En este sentido, se pueden agrupar los elementos necesarios según las teorías de los críticos franceses de la revista *Cahiers du Cinéma* y el crítico estadounidense Andrew Sarris (1962). A los que se le deben añadir los criterios de Foucault (1987) y la crítica moderna. Esta unión dará como resultado el siguiente listado:

1) Para que un director se considere Autor debe tener un recorrido o trayectoria; es decir, haber realizado más de una película para poder estudiar las técnicas y temáticas comunes.

2) El director debe participar en todos los procesos del film y ser la última voz en la cadena de mando y la toma de decisiones.

3) Las obras deben tener una temática común. Según Sarris (1962), lo más adecuado es que también sea el guionista de la obra. Pero en cualquier caso, debe tratarse de una obra que complete la temática que el Autor está desarrollando en su trayectoria. De modo que, si la obra no ha sido escrita por sí mismo, debe haber colaborado en su escritura o adaptado el guion a su interés.

4) Las obras deben demostrar una técnica o estilo propios. A menudo los Autores trabajan con los mismos directores de fotografía o montadores, usando sus técnicas a favor de su estilo.

5) Las películas deben tener el sello indiscutible de la personalidad del director.

A pesar de todos los debates, estos cinco puntos son los comúnmente más aceptados cuando se habla de *cine de autor* y, por ende, serán los que afectarán a la realización de la parte práctica de este proyecto.

## 4.2- EL AUTOR EN EL MODO DOCUMENTAL.

*El documental es un tratamiento creativo de la realidad.*

Con esta escueta definición se plantea la máxima diferencia entre el documental y el cine de ficción: *la realidad*. (Grierson, 1988). El cine y el documental comparten fecha de nacimiento pero su evolución a lo largo de los años ha sido muy diferente. Algunos críticos consideran que es un error, por lo tanto, suponer que el documental es un *género*<sup>37</sup> cinematográfico, ya que no comparte las mismas reglas formales que el cine de ficción. Estos críticos a menudo prefieren las palabras *modo, práctica, tratamiento o forma* para referirse al documental. A la larga, el tiempo ha dado la respuesta y a día de hoy lo más habitual es diferenciar entre cine de ficción (conocido comúnmente como cine) y cine de no-ficción (conocido comúnmente como documental). Es decir, ambos tratamientos se consideran cine porque comparten un lenguaje con el que comunicarse a partir de imágenes, sonido y el montaje de los mismos; pero por lo demás, los caminos del cine y el documental se bifurcan.

¿Por qué darle tanta importancia a este detalle? Porque la hipótesis redactada en el epígrafe anterior se encontrará con una serie de dilemas al tratar el cine de no-ficción. En resumen, si el documental no sigue las mismas reglas que el cine de ficción, ¿bajo qué condiciones se considerará que el realizador del documental es un Autor?

Por un lado, los cinco puntos resumidos al final del epígrafe 4.1 pueden funcionar dentro del documental; es decir, no es difícil que un realizador de documentales tenga una trayectoria analizable, que participe en todo el proceso creativo del documental, que estudie una temática concreta o que desarrolle su técnica, estilo y sello personal. Y esto es, a fin de cuentas, lo que se ha determinado que es necesario

---

<sup>37</sup> “En las artes, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido.” Fuente: Real Academia Española. (2014). En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4UGeohY>

para poder ser denominado Autor. En este sentido, el cine de ficción y no-ficción no son tan diferentes, con palabras de Bill Nichols (1997):

La forma documental también puede incorporar conceptos de desarrollo del personaje y subjetividad, montaje de continuidad o secuencias de montaje, y la invocación del espacio fuera de la pantalla. Al igual que la ficción, el documental también puede sugerir que sus percepciones y valores pertenecen a sus personajes o se adhieren al mundo histórico en sí.<sup>38</sup>

Por otro lado, desde la perspectiva de la industria cinematográfica, el documental siempre ha sido catalogado de independiente porque no es la predilección del público. Pocos documentales se estrenan en las salas de cine y en la televisión prevalecen los reportajes periodísticos. Los realizadores de documentales comparten los mismos festivales, salas y críticos que los Autores de cine independiente, pero en la práctica no son analizados bajo las mismas condiciones. Y es que el concepto *tratamiento creativo de la realidad*, es demasiado amplio. Dentro del modo documental, habrá estilos que den pie a la realización de *documentales de Autor* y otros que lo imposibiliten. Mientras que en el cine de ficción, todos los géneros o estilos cinematográficos permiten colocar la etiqueta de Autor, en el documental se producen inconvenientes cuando entran en juego factores como la *objetividad*. Y es que, tradicionalmente, cuando se ha querido plasmar una realidad de la forma más objetiva posible, el realizador ha intentado alejarse de la narración, de los personajes y del contexto, para no influenciar con su presencia y perspectiva. Es decir, el dejar hablar a las imágenes, sin guion y con la mínima manipulación en el montaje, es una tipología dentro del modo documental. (Nichols, 1997).

En este aspecto, ¿cómo puede un realizador desarrollar su sello personal y perspectiva, si su máximo interés es no intervenir? Algunos creadores, como Dziga Vertov, arreglaron rápidamente el problema al asegurar que la objetividad en el documental era imposible.

---

<sup>38</sup> Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, España: Paidós. Cit. p. 35.

Vertov defendía que la cámara era un ojo que observaba una realidad, la realidad que capturaba el cineasta y que mediante el montaje le permitía elaborar y ofrecer su interpretación. Por lo tanto, no era una herramienta objetiva porque nos mostraba una realidad construida por el montaje.<sup>39</sup>

A partir de estas dos reflexiones de Nichols y Vertov, se desprende que el realizador o documentalista tiene a su disposición las mismas herramientas que los directores de ficción para desarrollar su carrera artística como Autor. En este sentido, la única diferencia entre los dos tratamientos será que en los documentales, el realizador debe tomar una posición con respecto al mundo histórico (el mundo real) para desarrollar su historia.

La cuestión que se plantea al espectador, por tanto, no es qué tipo de mundo imaginario ha creado el realizador sino cómo se ha portado éste con respecto a los segmentos del mundo histórico que se han convertido en escenario de la película. ¿Cuál es el lugar del realizador?<sup>40</sup>

Entonces lo que queda por preguntarse es: ¿Qué géneros o estilos documentales facilitan el tratamiento del realizador para llegar a considerarse Autor? Y en cada uno de ellos ¿Qué factores debe tener en cuenta el realizador para desarrollar su estilo propio? Bill Nichols, en su libro *La representación de la realidad* (1997) resumió los tipos de documentales agrupándolos en cuatro modalidades: expositiva, de observación, interactiva y reflexiva. Años después, en su libro *Introduction to documentary* (2001) hablaría también de las modalidades poética y performativa. (Nichols, 1997; Nichols, 2001).

1) El documental expositivo “se dirige al espectador directamente, con intertítulos o voces que exponen una argumentación acerca del mundo histórico”.<sup>41</sup> Es una modalidad cercana al ensayo representado de forma audiovisual, siendo un modo más retórico que estético. También suelen realizarse entrevistas donde los sujetos

---

<sup>39</sup> Quintana, M. S. (2016). *El documental*. Barcelona, España: Editorial UOC. Cit. p. 26.

<sup>40</sup> Nichols, B. (1997). *La representación...* Op. Cit. p. 119.

<sup>41</sup> Nichols, B. (1997). *La representación...* Op. Cit. p. 68.

ofrecen sus testimonios. El modo expositivo incide en la ilusión de objetividad, pero la subjetividad del realizador se expresará a través de la selección del tema, la tonalidad o el factor persuasivo de la voz, las imágenes seleccionadas, el montaje, etc. Robert Flaherty o John Grierson son dos Autores que trabajaron principalmente con este tipo de documental. (Nichols, 1997).

2) La modalidad de observación “hace hincapié en la no intervención del realizador. Este tipo de películas, también llamadas *cine directo*, ceden el ‘control’ más que cualquier otra modalidad, a los sucesos que se desarrollan delante de la cámara”.<sup>42</sup> Las opciones del documental expositivo como las entrevistas o el voice over, quedan descartadas. Las películas de observación utilizarán el montaje para dar la impresión de temporalidad real y los realizadores darán prioridad a una observación improvisada y directa utilizando tecnología portátil (motivo por el que esta modalidad se hizo popular a partir de los años setenta). Esta tipología permite a los realizadores registrar la realidad sin involucrarse, siendo el modo predilecto de Autores como Edgar Morin y Mario Ruspoli, entre otros. (Nichols, 1997).

3) La modalidad interactiva (aunque ahora sería más correcto denominarla *participativa* para no confundirla con los documentales interactivos actuales) “hace hincapié en las imágenes de testimonio o intercambio verbal y en las imágenes de demostración”.<sup>43</sup> El montaje tiene la labor mínima de mantener la continuidad de los testimonios para crear una narración global. No obstante, el realizador se involucra en el discurso para mostrar su perspectiva. Entrará en contacto con los individuos, usará técnicas intervencionistas y de entrevista y participará de manera activa en los acontecimientos. A menudo, será también el narrador de la historia y usará imágenes de archivo para justificar o demostrar las aportaciones. Destacan las figuras de Jean Rouch o Connie Field como autores de esta tipología. (Nichols, 1997).

4) La modalidad reflexiva tiene como objetivo concienciar al espectador de que está visualizando un documental, demostrando que no se trata de la realidad, sino de una reconstrucción o representación de ella. Nichols lo define como modo autocrítico, cuya finalidad es que el espectador asuma una posición de juez ante cualquier tipo de representación. “Los textos reflexivos son conscientes de sí mismos [...] en lo tocante a

---

<sup>42</sup> Nichols, B. (1997). *La representación...* Op. Cit. p. 72.

<sup>43</sup> Nichols, B. (1997). *La representación...* Op. Cit. p. 79.

la estrategia, estructura, conversaciones, expectativas y efectos”.<sup>44</sup> Dziga Vertov o Jill Godmilow son Autores que han trabajado esta modalidad. (Nichols, 1997).

5) La modalidad poética se vincula a las vanguardias artísticas y “su interés radica en la exploración de las asociaciones y las pautas relacionadas con los ritmos temporales y las yuxtaposiciones espaciales”.<sup>45</sup> Los realizadores de esta modalidad utilizan elementos propios de otras artes como el surrealismo o el impresionismo, con la intención de crear un tono y estado de ánimo determinados, dándole menos importancia a la información. Algunos autores de esta modalidad son Walther Ruttmann y Jean Vigo. (Quintana, 2016)

6) La modalidad performativa cuestiona las bases tradicionales (y las modalidades anteriores) del cine de no-ficción y centra su interés en la expresividad, la poesía, la actuación y, sobre todo, la representación artística (y no realista) de la realidad. Un Autor representativo de este tipo de documental es Michael Moore. (Quintana, 2016; Nichols, 2011)

Otros investigadores del modo documental, como Erik Barnouw (1996), prefirieron realizar una clasificación de documentales en función de los temas tratados: documental histórico, documental poético, documental cronista, etc. Sin embargo, las modalidades de Bill Nichols se determinan en función de los recursos narrativos y cinematográficos utilizados, y de la intervención del realizador en la historia, pudiéndose tratar cualquier tema independientemente de la modalidad seleccionada.

De modo que, a partir de estas seis modalidades, los realizadores de no-ficción pueden encontrar los ingredientes principales para crear un tipo de documental u otro. Estos elementos, añadidos a los cinco puntos del epígrafe 4.1, formarán las pautas necesarias para ser considerado Autor en el modo documental.

## **5.- EL DOCUMENTAL INTERACTIVO: DEFINICIÓN**

El documental interactivo es una de las nuevas formas de expresión nacidas a partir de los avances tecnológicos y, sobre todo, de la aparición de Internet y la World

---

<sup>44</sup> Nichols, B. (1997). *La representación...* Op. Cit. p. 93.

<sup>45</sup> Quintana, M. S. (2016). *El documental...* Op. Cit. p.35.

Wide Web. A fin de cuentas, “la digitalización ha supuesto un cambio de paradigma en todos los ámbitos de la comunicación”<sup>46</sup> y el documental no iba a permanecer ajeno. Puede parecer un género relativamente joven, pero los interactivos empezaron a aparecer hace más de dos décadas. Con todo, es cierto que su mayor expansión se produjo a partir de 2008 con el avance del nuevo lenguaje digital html5 y su aplicación a la interacción multimedia. (Franganillo, 2011; citado en Sora, 2015). El término *webdoc* surgió en 2002 en el Festival Internacional de Cine Documental en París, en la sesión *Cinéma du R’eel*. Sin embargo, más de una década después, aún se considera un término difícil de definir, ya que apenas se ha investigado académicamente. (de la Puente & Quiroga, 2015). A pesar de esto, en los últimos años (aproximadamente entre el 2012 y 2015), los webdocs han encontrado su hueco en el mercado, aumentando tanto su visualización, como su producción e investigación.

Así pues, el documental interactivo surge a partir de tres dimensiones que se combinan. La primera es el propio modo documental, la segunda es la aplicación de los formatos interactivos a la narrativa audiovisual, y la tercera es el importante lugar que ocupa el usuario dentro de la interacción a la hora de dar forma a la narrativa del webdoc. (Fidalgo & Arnáiz, 2013). Según Arnau Gifreu Castells (2014):

Los formatos interactivos han creado nuevas plataformas de visualización y participación capaces de acumular diversos tipos de contenidos, además de conseguir romper con la linealidad imperante del discurso, forma tradicional de consumir los contenidos desde la época clásica griega.<sup>47</sup>

En cuanto a su definición, *documental interactivo* es un concepto difuso que pertenece a un campo en constante crecimiento. Antes de hacer la afirmación anterior en el libro *El documental interactivo* (2014), Gifreu Castells, realiza en su tesis doctoral (2013) lo que denomina *una aproximación a la definición de documental interactivo*, que ocupa gran parte de su proyecto. Por lo tanto, pretender escribir en este proyecto

---

<sup>46</sup> León, B. (Coord). (2014). *Nuevas miradas al documental*. Salamanca, España: Comunicación social ediciones y publicaciones. Cit. p.15.

<sup>47</sup> Castells, A. G. (2014). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona, España: Editorial UOC. Cit. p. 12.



una definición sencilla es más complicado de lo que pueda parecer. De modo que lo que se plantea en este trabajo, es realizar es una aproximación a la definición básica de webdoc que permita entender el funcionamiento, las estructuras narrativas y los modos de interacción que se realizan en este género, para así poder analizar el factor de la Autoría. En primer lugar, el propio Gifreu Castells (2011) escribió:

Estamos en condiciones de definir provisionalmente los documentales multimedia interactivos como aplicaciones interactivas en línea o fuera de línea, realizadas con la intención de representar la realidad con unos mecanismos propios que denominaremos modalidades de navegación e interacción, en función del grado de participación que contemplen.<sup>48</sup>

Es decir, un webdoc asume la capacidad de *metagénero* en el que se recogerán diversos discursos (que a su vez pueden estar realizados en diferentes formatos) con la intención de crear múltiples experiencias en los usuarios a través de su propia participación. (de la Puente & Quiroga, 2015). Concretamente, los webdocs son “una interfaz con una metáfora gráfica [...] un sistema hipertextual a base de nodos y vínculos camuflados”.<sup>49</sup>

Por lo tanto, al hablar de un webdoc o documental interactivo, se referencia una plataforma (normalmente una página web o programa descargable) con una interfaz gráfica que representa el tema del documental, y una serie de links, nodos o hipervínculos, que permiten navegar por la información que forma parte del documental. Esta documentación puede estar compuesta por vídeos, audios, fotografías, imágenes de archivo, enlaces, etc. En general, cualquier medio que sea útil para la transmisión de información y se pueda utilizar para el seguimiento de la narración. La diferencia de este modo de documental frente al documental tradicional reside, principalmente, en el tipo de narración y en cómo el usuario/espectador actúa frente a ella. Como explican Fidalgo y Arnáiz (2013):

---

<sup>48</sup> Gifreu, A. (2011). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext. net*, 9. Cit.p.5. Recuperado de: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>

<sup>49</sup> Castells, A. G. (2014). *El documental interactivo...* Op. Cit. p. 224.

La clásica estructura de presentación, nudo y desenlace, y la concepción lineal y cerrada de la narración, se ve alterada en el momento en el que la historia se ha de articular teniendo en cuenta las características fundamentales del soporte de Internet, esto es, la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. [...] Introduce el grado de interacción con respecto al receptor-usuario, el cual adopta un nuevo papel activo en relación al papel pasivo que hasta ahora ha venido desempeñando.<sup>50</sup>

A pesar de todo, el documental interactivo no puede considerarse simplemente una evolución del documental audiovisual tradicional porque tienen características diferentes. “The interactive documentary is not the extensión of linear documentaty into digital media, it is -something else-”.<sup>51</sup> El webdoc juega con el tiempo y la duración, otorga responsabilidad a la audiencia, actúa como una base de datos, y el tratamiento creativo de la realidad funciona bajo normas artísticas e informáticas diferentes. (Gifreu, 2013). Por lo tanto, con los webdocs no se habla del futuro del documental, sino de una forma diferente de documental; un subgénero que habría de añadirse a las modalidades de Nichols (1997; 2001).

## **5.1-CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍAS DE DOCUMENTALES INTERACTIVOS.**

Con el fin de encontrar la modalidad de documental interactivo que mejor se adapta a los factores necesarios para hablar de *webdoc de Autor* (y con ello poder desarrollar el bloque práctico), se ha optado por analizar varias tipologías.

---

<sup>50</sup> Fidalgo, M. I. R., & Arnáiz, S. M. (2013). Los nuevos documentales multimedia interactivos: construcción discursiva de la realidad orientada al receptor activo/The new interactive multimedia documentary: discursive construction of reality for the active receiver. *Historia y Comunicación Social*, 18. Recuperado de: <https://goo.gl/dgkLNh>. Cit. p.250.

<sup>51</sup> Gaudenzi, S. (2013a). The interactive documentary as a living documentary. *Doc On-line: Revista Digital de Cinema Documentário*, (14), 9-31. Cit. p. 12.

Traducción propia: El documental interactivo no es la extensión de la documentación lineal en los medios digitales, es “algo más”.

A la hora de clasificar las modalidades de webdocs, se plantea un campo completamente abierto donde las definiciones y las posibilidades cambian a menudo. Sin embargo, se pueden encontrar algunos intentos de clasificación. Es el caso de Marie-Laurie Ryan (2001) o Florent Maurin (Maurin, 2011; de la Puente & Quiroga, 2015), que realizan una clasificación de las posibles narrativas interactivas; María Yáñez (2011) o Sandra Gaudenzi (2013a), que han realizado una clasificación a partir de los modos de interacción; o Carles Sora (2015), que ha desarrollado un modelo de análisis en función de los elementos característicos de los proyectos interactivos.

En primer lugar, Ryan (2001) describe en nueve posibilidades<sup>52</sup> las estructuras que se pueden dar en las narrativas interactivas; no obstante, no todas son aplicables a los documentales interactivos. Será Maurin (2011), quien aplicará estas estructuras a los webdocs, resultando siete posibilidades:

1) Narrativa lineal: Constituye la forma clásica de narrar y es la opción más común en la literatura y los medios audiovisuales hasta la aparición de la interactividad. Consiste en una historia que se desarrolla a partir de un código de tiempo en el que el usuario no puede intervenir. Al tratarse de una interacción mínima, cada usuario obtiene la misma experiencia. Ejemplos de este tipo son *Hidden Wounds* (2013) de Tomas Kaan y Arnold van Bruggen; o *Alma, hija de la violencia* (2014) de Miquel Dewever-Plana y la periodista Isabelle Fougère.

2) Narrativa concéntrica: Los usuarios acceden a un esquema o mapa visual con todos los contenidos y pueden elegir el orden que prefieren para visualizarlos. El problema principal es que el creador cede toda la potestad narrativa y su punto de vista puede debilitarse. Por otro lado, no es recomendable usarlo cuando el target de usuarios no está habituado a los webdocs, ya que puede parecer que hay “demasiada saturación de información simultánea”.<sup>53</sup> Un ejemplo es el webdoc *Seven digital deadly sins* (2014) producido por National Film Board of Canada (NFB) y The Guardian.

---

<sup>52</sup> Ver esquema en el Anexo I.

<sup>53</sup> de la Puente, M., & Quiroga, L. D. (2015). El documental interactivo en la cultura de la convergencia y las narrativas trasmedia. *Doc On-Line: Revista Digital de Cinema Documentário*, (19). Recuperado de: <https://goo.gl/Xp2q9a>. Cit. p.72.

3) Narrativa *espina de pescado* o *banda elástica*: Esta modalidad presenta una historia central o eje, donde se intercalan historias paralelas que, una vez visualizadas, vuelven a la narración principal. La desventaja es que tiene muchas similitudes con la narración lineal y a veces los usuarios esperan más interacción. Un ejemplo es *Las sinsombrero* (2015), de Tània Balló, Serrana Torres y Manuel Jiménez Núñez; producido por Lab RTVE.<sup>54</sup>

4) Narrativa ramificada: En momentos determinados, el usuario podrá tomar decisiones que lo llevarán hacia un nodo u otro de la historia. Es una estructura muy interactiva (los usuarios toman decisiones importantes), pero con poca saturación de información. Un ejemplo es *Pregoneros de Medellín* (2015) de Ángela Caravali.

5) Narrativa paralela: Se trata de una historia ramificada, ya que el usuario toma decisiones en los nodos y la narración nunca volverá al eje inicial, sino que seguirá hasta un final determinado. Un ejemplo sería *Thanatorama* (2007) de Alexandre Brachet.

6) Narrativa enroscada: La historia se desarrolla a partir de varios puntos de vista que el usuario puede visualizar de una en una, o a través de los nodos (puntos en común de las diferentes líneas narrativas). Un ejemplo es *Gaza Sderot* (2009) de Khalil al Muzayyen y Robby Elmaliah.

7) Narrativa dinámica orientada a objetos: Es una narración centrada en pequeñas historias que no tienen orden de visualización pero donde la historia completa sólo es percibida al final. Un ejemplo es *Soul Patron* (2010) de Frederik Rieckher. (de la Puente & Quiroga, 2015).

Por otro lado, María Yáñez (2011) opta por una clasificación en cuanto a interacción por parte de los usuarios y organiza los documentales interactivos en cuatro categorías:

1) Documental hipertextual e inmersivo: Son los webdocs que buscan sumergir al usuario dentro de la historia a través de una interfaz abierta y explorable (que imita los entornos 360°), de modo que no se da prioridad a ningún relato. Dentro del espacio inmersivo, puede haber diferentes formatos y el usuario debe elegir qué ver y en qué orden. Se pretende con ello que el interactor se sienta protagonista de la acción. Algunos

---

<sup>54</sup> Laboratorio de innovación audiovisual de RTVE (radio-televisión española).

ejemplos son la serie *Highrise* (2010) de Katharina Cizek o *Welcome to Pine Point* (2011) de Paul Shoebridge y Michael Simons.

2) Documental colaborativo: Se basa en la participación de los usuarios para completar la narración. Los interactores pueden colaborar de dos formas principales: O enviando información para que los creadores realicen el montaje (en el formato que el director del proyecto crea conveniente), o bien con la posibilidad de participar en el montaje a partir del material dado por los creadores. Proyectos que han nacido a partir de esta idea son *Life in a day* (2011) de Ridley Scott, *Man with a movie camera: Global remake* (2007) de Perry Bard, o *The Johnny Cash Project* (2010) de Chris Milk.

3) Documental sin vídeo: Cabe cuestionarse si es necesario que se realice imagen en movimiento para ser llamado documental, pero lo cierto es que el documental interactivo no es audiovisual porque su formato predominante sea el vídeo; sino porque “la disposición de los elementos multimedia visuales y sonoros, aunque ninguno sea vídeo, conforma en sí una experiencia audiovisual”.<sup>55</sup> Es el caso de proyectos como *We feel fine* (2006) de Johnathan Harris y Sep Kamvar; o *Quipu Project* (2015) de Maria Court y Rosemarie Lerner.

4) Documental experiencial: Nace con ideas muy similares a las desarrolladas en los juegos de rol o los ARG<sup>56</sup>. La idea principal es que la narración se desarrolla sobre el terreno, usando el mundo real como soporte, con la participación de los usuarios. Si hasta el momento la mayor interacción era ponerse en lugar de un *avatar*,<sup>57</sup> la experimentación en el espacio físico hace que el usuario conecte aún más con la narración. Algunos ejemplos son *Rider Spoke* (2007) del estudio Blast Theory y *A machine to see with* (2010) de Matt Adams.

Aunque se trate de un estudio muy parecido a la anterior, Sandra Gaudenzi (2013b) hace su propia clasificación proponiendo cuatro modelos.

1) El modo conversación (conversational mode): Intenta reproducir la interacción entre dos seres humanos, o un ser humano en un espacio físico. La

---

<sup>55</sup> Yáñez, M. (2011). Informe: documental interactivo. *Con la realidad sí se puede jugar, Embed. at Barcelona*. España. Recuperado de: <http://antes.embed.at/article43.html>. Cit. p.8.

<sup>56</sup> ARG siglas con las que se conoce a los juegos de realidad alternativa.

<sup>57</sup> Identidad virtual que escoge el usuario de una computadora para que lo represente.

simulación o recreación de un espacio a través del ordenador en la que el usuario es completamente libre, y la utilización de inteligencia artificial para causar respuestas espontáneas a partir de la acción del usuario, son las características principales. El ordenador debe crear infinitas posibilidades (o que aparente tenerlas a partir de *loops*<sup>58</sup>). Algunos ejemplos son *Sim City* (1989) de Will Wright o *Gone Gitmo* (2007) y *Hunger in L.A* (2012) de Nonny de la Peña.

2) El modo hipertextual o autostop (*hitchhiking or hypertext mode*): En este caso, la interactividad deja atrás la conversación para convertirse en una exploración a través de rutas pre-establecidas. A día de hoy, este es el tipo de webdoc más común, principalmente porque permite más control a los Autores al ser una narración cerrada. Además, suele ser más fácil de programar o producir. Dentro de esta modalidad se encontrarían el documental hipertextual e inmersivo y el documental sin vídeo descritos por Yáñez (2011). Un ejemplo es *Sexo, maracas y Chihuahuas* (2016) de Diego Mas Trelles.

3) El modo participativo (*participatory*): Dentro de este modo, se incorporaría el documental colaborativo definido por Yáñez (2011) y se añadiría aquellos documentales que utilizan internet como *database*<sup>59</sup>. Estos documentales no suelen tener mucha interacción por parte de los usuarios, sino que acceden como observadores y participan en determinados momentos para aportar información que el webdoc les solicita. A menudo, los modos hipertextual y participativo están combinados. Un ejemplo es *Do not truck* (2015) de Brett Gaylor.

4) El modo experimental (*experiential*): es la misma idea definida por María Yáñez (2011) y se basa en que la interacción del usuario es con el mundo real. Este modelo depende de la tecnología y sus avances (lo más usado es el GPS y las aplicaciones móviles). Otro ejemplo de este modelo es *Greenwich Emotion Map* (2005-6) de Christian Nold.

Finalmente, Carles Sora (2015) rompe con este tipo de clasificación para desarrollar un modelo de análisis basado en las particularidades de los modos interactivos:

---

<sup>58</sup> Un loop consiste en la ilusión de infinito a partir de la repetición de un bucle.

<sup>59</sup> Internet como banco de datos, cúmulo de información en todo tipo de formatos.

1) Procedural: El código es el responsable del montaje del proyecto y controla la evolución de la narración. A menudo es *código abierto* para permitir que los usuarios varíen la evolución inicial.

2) De datos: Son proyectos que se nutren de bases de datos. Algunas se encontrarán en la World Wide Web (*big data*) y otras serán bases de datos preexistentes o cerradas para la narración.

3) Inmersivo: Crear una experiencia inmersiva a través de la interfaz, a través de la recreación de un espacio virtual o la colocación de elementos virtuales en el espacio real.

4) Atemporal (sin principio ni fin). Pueden ser atemporales en dos sentidos. Por un lado, si se nutre de bases de datos abiertas, la información puede seguir cambiando y alterando la narración. Por otro lado, se encuentra el tiempo interno del proyecto en el que el usuario tiene plena potestad, decidiendo cuándo empieza o acaba cada elemento.

5) Espacial: es la creación de un espacio explorable a través de la interfaz; aunque no sería completamente libre, como ocurre con el inmersivo.

A partir de la definición de webdoc y las distintas clasificaciones, se puede analizar la figura del Autor dentro de este nuevo formato.

## **5.2- LA FIGURA DEL AUTOR EN LOS MODOS INTERACTIVOS.**

Con los webdocs cabe hacerse la misma pregunta que con el cine o los documentales: Si las reglas, el formato y la narración están sufriendo cambios fundamentales, ¿bajo qué condiciones se puede hablar de Autoría en su realización? Es posible que este interrogante sea, a diferencia de los casos anteriores, mucho más difícil de responder. Y es que si en la literatura, el cine y el documental se hablaba de lectores u observadores, en los interactivos se habla de usuarios. Y del mismo modo, si en el cine o el documental se analizaban directores y realizadores, ahora es más recomendable hablar de emisores. (Castells, 2014). Es decir, si Barthes (1987) ya consideraba que el Autor había sido asesinado por el lector, cuando realmente tenía una actitud *pasiva* frente a la obra (es decir, que no podía afectar a la narración con su lectura), ¿no se debería plantear si el Autor muere cuando los usuarios son *activos*?

Algunos teóricos, como Gifreu (2013), se pondrán del lado de Barthes (1987) y asesinarán al Autor de webdocs. Según él, el creador o editor pierde el control del producto y pasa a ejercer una labor asistencial para el interactor. Actuará como una voz que asiste y guía al usuario por los posibles caminos para construir la historia. “Se rompe la fuerza persuasiva de un contrato pedagógico lineal para dar lugar a la emergencia de una subjetividad que se construye en la experiencia documental”.<sup>60</sup>

Sin embargo, Sandra Dickson (2009; citado en Bitonte y Grigüelo; 2015) y otros teóricos defienden que sin el contexto del Autor en el webdoc, se puede llegar a una mala interpretación de la información por parte del usuario.

De forma que se llega a una posición muy similar a la que se planteaba al principio del análisis teórico: Autor sí, contra Autor no. Frente a la dualidad de opiniones, es factible pensar que se terminará realizando una redefinición del concepto de Autor en el nuevo contexto cultural. La industria aún está analizando cómo vender este tipo de productos y los creadores apenas han tenido tiempo de desarrollar su trayectoria artística. Los festivales específicos empiezan a aparecer y cada vez más, la creación de un webdoc depende de muchos nombres propios. Así pues, la hipótesis de este TFG al respecto, es que al igual que ha ocurrido con el cine, llegado el momento se empezará a diferenciar entre *Webdocs de industria* y *Webdocs de Autor*, desarrollándose una generación de nombres propios que dedican su carrera al estudio de una temática y al desarrollo de su técnica, surgiendo así los Autores de documentales interactivos.

Sin embargo, aunque aún quede mucho camino por recorrer, se puede analizar el lugar que ocupa ahora mismo el Autor frente al usuario y su labor creativa dentro de los documentales interactivos.

En primer lugar, si se analizan los cinco puntos que definen un Autor en el cine, descritos en el epígrafe 4.1., se hallan dos problemas fundamentales. El primero, es que

---

<sup>60</sup> Bitonte, M. E., & Grigüelo, L. B. (2015). De las modalidades de representación a las modalidades de interacción en el documental multimedia interactivo. Un estudio exploratorio. *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, (10). Recuperado de: <https://goo.gl/qcw4b6>. Cit. p. 6.



el creador no puede participar en todos los procesos del proyecto y todas las decisiones no dependen de él en última instancia, sino del usuario. De lo contrario, se perderían las capacidades interactivas que lo convierten en un webdoc.

Y el segundo problema, es que la técnica y el estilo no siempre dependen del director, ya que muy a menudo los webdocs serán diseñados y programados por laboratorios de investigación, programadores informáticos o productores multimedia cuyo trabajo poco tiene que ver con el lenguaje audiovisual tradicional.

La particularidad del corpus de los DMI<sup>61</sup> radica en que la figura de realizador/autor se diluye y se desplaza hacia proyectos institucionales avalados en su mayor parte por instituciones académicas [...], en menor medida por organismos institucionales o gubernamentales como el Ministerio de Cultura [...] y en contadas ocasiones por medios periodísticos (The Guardian, arteTV y otros en co-producción).<sup>62</sup>

Según Arnau Gifreu (2017), podemos considerar tres niveles de participación en los proyectos interactivos.

1) Trabajar en la producción y dirección: Supone un alto nivel de responsabilidad y poder de decisión.

2) Diseño de la interacción (guionización): Supone un nivel intermedio de responsabilidad, ya que la decisión final depende de productores y directores.

3) Asesoría-tutorización: Coordinadores miembros de laboratorios de investigación audiovisual o productoras multimedia asesoran sobre la realización y guionización. Supone un nivel de responsabilidad bajo.

Sin embargo, aunque éste sea el esquema general en el proceso de realización de un documental interactivo, en algunos casos, los webdocs vienen acompañados por un nombre propio de la persona que actúa como director o coordinador del proyecto, de

---

<sup>61</sup> DMI son siglas usadas para hablar de los Documentales interactivos

<sup>62</sup> Bitonte, M. E., & Grigüelo, L. B. (2015). De las modalidades de... Op. Cit. p. 4.

forma que sí se puede hablar de Autoría según el criterio de Foucault (1987) tratado anteriormente.

Algunos Autores que empiezan a despuntar en esta joven industria son Katerina Cizek y Matt Adams. Estos creadores no sólo eran los directores de los proyectos, sino que participaron en la producción y el diseño de la interacción. Por lo tanto, estaban al cargo de todas las responsabilidades.

Por otro lado, la capacidad que tendrá el creador para convertirse en Autor dependerá del tipo de documental interactivo que decide hacer. A fin de cuentas, una narración lineal dará más autoridad al creador que una narración concéntrica (de la Puente & Quiroga, 2015); al igual que el modo colaborativo tiene una interacción incontrolable para el creador frente al modo hipertextual, que es más cerrado. (Gaudenzi, 2013b). En definitiva, la Autoría en los documentales interactivos no sólo depende de los factores que se desprenden de los formatos audiovisuales y textuales, sino que hay que tener en cuenta las características específicas de este género.

En primer lugar, se debe analizar que al hablar de webdocs, el usuario siempre adopta una actitud activa hacia la narración, de forma que en menor o mayor medida, puede considerarse un co-autor. Sin embargo, la capacidad del usuario como co-autor siempre estará supeditada a la decisión del Autor principal. En este sentido, el usuario participa en una *autoría derivada*, frente a la *autoría primaria* del Autor. (Pascual & Telo; 2012). Sin embargo, que la autoría sea compartida con el usuario no tiene por qué implicar que el creador no pueda desarrollar al máximo las capacidades de su Autoría primaria. En definitiva, la labor principal del autor derivado será concluir la narración siguiendo los nodos establecidos, pero el creador o Autor primario dispone de muchas más posibilidades.

En segundo lugar, el creador de webdocs sigue ejerciendo el mismo papel que el director de documentales tradicionales en lo que respecta a la selección de temas y su tratamiento (moral y ético); además de la realización de piezas documentales. Es decir, si el webdoc contiene vídeos, su realización seguirá las modalidades descritas por Nichols (1997; 2001) para el modo documental tradicional. Lo mismo ocurrirá con el

resto de elementos multimedia del webdoc (textos, fotografías, vídeos, etc), que pueden ser realizados por el Autor o seleccionados en función de su criterio artístico.

En tercer lugar, el creador del webdoc debe seleccionar la tipología de narración que quiere seguir entre las definidas por Maurin (2011). En cualquier caso, la escritura del guion tendrá una importancia mucho mayor que en los documentales tradicionales (que suelen adquirir su forma final en las mesas de montaje) porque “en las interfaces gráficas hay que tener previstas y tratadas las diferentes respuestas posibles, así como las numerosas trayectorias de navegación y formas de acceder a los contenidos difundidos”.<sup>63</sup> Es decir, la programación del webdoc vendrá definida en primera instancia por el guion y los nodos interactivos que éste contenga.

El cuarto factor, consiste en la selección de la modalidad de interacción en función de las clasificaciones de Yáñez (2011) y Gaudenzi (2013b). Y, aunque en cada tipología o modalidad el usuario puede tener más o menos importancia como autor derivado, siempre se tratará de una capacidad cedida por el Autor de forma consciente. En este sentido, Sandra Gaudenzi (2013b), en su tesis, crea una tabla<sup>64</sup> en la que estudia la capacidad de los creadores en función de la modalidad de webdoc. Las posibilidades del Autor en cada modalidad serán:

- 1) Modo Conversación: Crear un mundo (universo diegético), sus normas y las capacidades del usuario.
- 2) Modo Hipertextual: Crear posibles rutas dentro de una base de datos cerrada.
- 3) Modo Participativo: Limitar la acción del usuario dentro de las bases de datos o limitar los datos dentro del propio webdoc, así como decidir qué historia contar con esos datos.
- 4) Modo Experimental: Diseñar una experiencia en un espacio dinámico.

---

<sup>63</sup> Pascual, J. A., & Telo, A. R. (2012). Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online. Proyectos y estrategias. *Revista ICONO14*, 8(1), (pp.85-97). Recuperado de: <https://goo.gl/ynxTF3>. Cit. p. 89.

<sup>64</sup> Ver tabla en el Anexo II.

El último factor consiste en el diseño creativo y artístico del webdoc. Al igual que los Autores del cine o de documentales tradicionales podían ceder las labores técnicas a su equipo, en los documentales interactivos, los Autores puede elegir entre usar programas específicos<sup>65</sup>, o ceder la programación del código a laboratorios o productoras multimedia. Irónicamente, el primer caso da como resultado un webdoc más impersonal, porque a pesar de que ha sido realizado en su totalidad por el creador, el software limita las posibilidades creativas e iguala todos los webdocs a las mismas características artísticas. Por otro lado, el trabajo de los programadores y diseñadores tiende a ser una aplicación real de las ideas del Autor. En este sentido, estos profesionales intentarán seguir los esquemas interactivos del creador y sus ideas en el diseño o la ilustración de la interfaz. (Gifreu, 2017).

Finalmente, a partir de la lista de los elementos necesarios que debe tener un director de cine para ser considerado Autor, descrita en el epígrafe 4.1., se pueden extrapolar las conclusiones a los webdocs incorporando las especificidades de este formato

De modo que, a partir de las ideas de Foucault (1987) y la crítica literaria moderna; el criterio de los críticos franceses de la revista *Cahiers du Cinéma* y el estadounidense Andrew Sarris (1962); las modalidades de documental de Bill Nichols (1997; 2001); las clasificaciones y modalidades de webdocs definidas por Florent Maurin (2011), María Yáñez (2011), Sandra Gaudenzi (2013b) o Carles Sora (2015); además de todo lo analizado en este epígrafe, se puede argumentar que los factores necesarios para considerar que el creador de un webdoc es un Autor son:

1) Para que un creador de webdocs se considere Autor debe firmar sus proyectos con su nombre propio (o nombre artístico), para que a lo largo de su trayectoria puedan aplicarse las relaciones de apropiación y atribución definidas por Michael Foucault (1987).

2) El creador debe tener un recorrido o trayectoria; es decir, haber realizado más de un proyecto para poder estudiar las técnicas y temáticas comunes.

---

<sup>65</sup> Hablaremos de este tipo de programas en el bloque práctico.

3) El creador debe realizar, participar o supervisar todos los procesos creativos y técnicos durante la realización del webdoc.

4) El creador debe ser consciente de que la interacción es necesaria, para lo que elegirá la modalidad de webdoc que desea realizar, guionizará los nodos narrativos y modos de interacción, y cederá al usuario la coautoría que le corresponda en función del tipo de webdoc seleccionado.

5) Las obras deben tener una temática común, desarrollada a lo largo de su trayectoria.

6) Los elementos multimedia (vídeos, fotografía, audio, etc.) que se incorporen dentro del webdoc deben ser realizados o seleccionados por el creador con la intención de contar la historia desde su propio criterio, a partir de las modalidades definidas por Bill Nichols (1997; 1991).

7) Los creadores deben involucrarse en el diseño creativo y artístico del webdoc, procurando que sus ideas se vean realizadas. La narración seleccionada debe programarse en el código y el estilo debe representarse en la interfaz.

8) Las obras deben demostrar una técnica o estilo propios. Esto no implica que los creadores no puedan colaborar con laboratorios o productoras multimedia, siempre que tengan la posibilidad de liderar las decisiones.

9) Los webdocs deben tener el sello indiscutible de la personalidad del creador.

Así pues, a partir de estos nueve puntos se podrá detectar si un documental interactivo ha sido realizado por un Autor. Pero además, esta extrapolación puede usarse como guía para la creación de webdocs, siendo consciente de que contiene los criterios necesarios para desarrollar una carrera como Autor de documentales interactivos.

## **BLOQUE PRÁCTICO**

### **6.-ANÁLISIS DE MI TRAYECTORIA CREATIVA. ¿PUEDO SER AUTORA?**

El estudio desarrollado en el bloque teórico tiene como finalidad encontrar y enumerar los factores necesarios para que un creador audiovisual pueda ser considerado Autor. Así pues, para el desarrollo del bloque teórico se debe analizar mi trayectoria creativa a partir de estos factores con el fin de detectar los elementos necesarios para poder realizar un webdoc como Autora<sup>66</sup>.

En primer lugar, cabe destacar que mi trayectoria hasta ahora es bastante corta: Solo he dirigido cinco cortometrajes y no he realizado ningún webdoc hasta la fecha. Así que realmente, no puedo considerarme Autora (aún), porque si se analiza el segundo requisito de la lista definida en el epígrafe 5.2., *El creador debe tener un recorrido o trayectoria; es decir, haber realizado más de un proyecto para poder estudiar las técnicas y temáticas comunes.*

Sin embargo, aunque en muchos sentidos aún estoy aprendiendo y experimentando en la realización audiovisual para definir por completo mi estilo, sí he intentado seguir unas técnicas, temáticas y estéticas comunes. Por ahora, he trabajado sobre todo la ficción, y el género con el que me siento más cómoda es la comedia. En algunos casos, utilizo la ironía, el sarcasmo y el humor absurdo para realizar una crítica sobre alguno de los factores que pueden incomodarme o afectarme. En otros casos, uso la comedia para analizar la actitud de la juventud que me rodea y los miedos o inseguridades que compartimos; pero sin excepción, en todas mis obras utilizo el mundo real como escenario pero añado elementos fantásticos que potencian mi mensaje.

---

<sup>66</sup> En el bloque práctico utilizaré con más asiduidad verbos en primera persona; ya que ha sido una necesidad a la hora de realizar una autocrítica y análisis de mi propia trayectoria y perspectiva.

Por otro lado, estudiando el resto de factores, me doy cuenta de que puedo adaptarme bien a los requisitos, ya que por norma general escribo, dirijo y produzco los cortometrajes que realizo. Si trabajo con algún guionista, formo parte del proceso de escritura. Y en la edición, siempre estoy en la mesa de montaje como ayudante. Además, en los últimos cortometrajes también he sido directora de fotografía. Esto quiere decir, que por norma general, controlo la técnica y cuando dirijo un proyecto estoy presente en todo el proceso creativo. Por otro lado, tiendo a trabajar siempre con el mismo equipo y los mismos actores porque considero que así se crea una unidad y una correlación más intensa.

Para ejemplificar estas características, voy a realizar un breve análisis sobre la filmografía que he realizado hasta la fecha.

Mi primer cortometraje es *Enlatados* (2015). En esta historia quisimos realizar una crítica al sistema educativo, sobre todo enfocado al sector audiovisual. Para ello imaginé un empleo que no existe y una escuela especializada donde los alumnos aprenden un oficio e intentan aplicarlo.

El segundo caso es *Los hombres de Frango* (2016), en el que pretendíamos realizar una crítica a las reglas clásicas de realización audiovisual. Para ello ideé una legislación que no existe y un cuerpo de policía especial que hace cumplir dicha ley.

El tercer cortometraje es *Dentro de mí* (2016). En esta ocasión, retratamos la tendencia a crear un fandom<sup>67</sup> y a volver a las modas del pasado. Los personajes eran unos jóvenes vanidosos y egocéntricos, obsesionados con conocer a sus ídolos.

El cuarto cortometraje es *Ánimo, Tonton* (2016). En él, quisimos representar el miedo a no conocernos a nosotros mismos y que la sociedad nos rechace. El factor fantástico es que el protagonista creía ser una mascota deportiva (un animal real).

Finalmente, en el cortometraje *Blablatime* (2017), quisimos representar temas como la vanidad, el miedo a la soledad y la necesidad de viajar y alejarse del entorno. Para ello, ideamos un coche que viajaba en el tiempo y recogía personas de distintas épocas.

---

<sup>67</sup> Término anglófono que se refiere a la comunidad fan de una persona, grupo o producto.

En cuanto a la realización documental, aunque tengo menos experiencia, he realizado algunas muestras que considero exploratorias. Sumando un total de dos documentales y un reportaje, las características principales son la utilización de imágenes de archivo con mi propia voz en off como narradora; o bien entrevistas y montaje narrativo a partir de las voces de los sujetos. Estos trabajos son:

*Derechos humanos (2013)*, un documental realizado en español, italiano y alemán sobre la violación de los derechos humanos. Compuesto por imágenes de archivo y tres voces en off.

*No es TV, es poder (2016)*. Se trata de un documental sobre el sistema mediático desarrollado con imágenes de archivo y mi voz en off.

*Judío de Baena (2017)*. Se trata de un reportaje sobre la figura del judío de la localidad de Baena (Córdoba) con más de cinco voces entrevistadas.

Así pues, aunque mi carrera es muy corta y poco profesional como para empezar a hablar de Autoría, considero que tengo unas bases estables para poder desarrollar este proyecto como primera pieza de mi trayectoria como Autora. En este sentido, el tema millennials encaja a la perfección con lo que llevo hecho hasta ahora y con lo que preveo hacer: Retratarme a mí y a mi generación a través de la comedia.

## **7.- PRE-PRODUCCIÓN DEL WEBDOC “SOMOS MILLENNIALS”.**

En los medios audiovisuales tradicionales, la creación de una obra (ya sea de ficción o no ficción) se basa en tres procesos principales: Pre-producción, producción y post-producción (Luciano, 2011). En la práctica, estas fases se subdividen en cinco etapas: Pre-producción, producción, rodaje o realización, post-producción y distribución. (Katz, 2005; Mackendrick, 2013). Desde el nacimiento del cine como industria, se ha seguido esta cadena y se ha aplicado a todos los géneros o modos de ficción o no ficción. Sin embargo, al realizar webdocs se debe tener en cuenta que a esta separación clásica debe añadirse un factor más: la programación. Es decir, la realización de documentales interactivos se divide en las etapas:



- Pre-producción: A partir de la idea inicial, se investiga el tema y se escribe el guion. En el caso de los webdocs, la fase de guionización incluye la selección del modo narrativo e interactivo, el planteamiento de la interfaz y los nodos que incluye, así como la escritura de las piezas multimedia.

- Producción: Se prepara un desglose y plan de producción donde se mide el tiempo de rodaje, post-producción y programación, se analizan los costes y presupuestos, se buscan imágenes de archivo o textos que se planifiquen en el guion y se procede a preparar el rodaje de los vídeos si los hubiera: casting, scouting<sup>68</sup>, diseño de arte, etc. En el caso de buscar colaboradores o financiación, se desarrolla un pitch sobre el plan de venta, un dossier ilustrativo y una demo o trailer si se pudiera. (Cabezón & Gómez-Urdá, 1999)

- Realización/rodaje: Se ruedan las piezas audiovisuales, se realizan fotos, se graban audios o podcasts, etc.

- Post-producción: Se realiza el montaje y edición de las piezas audiovisuales.

- Programación: Se diseña la interfaz, se escribe el código y se vierte todo el contenido realizado en la página web o programa creado.

- Distribución: Se vende a cadenas de televisión o laboratorios y/o compete en festivales especializados.

En la presente memoria, se realizarán las tareas de Pre-producción y producción del webdoc *Somos Millennials* con la finalidad de contactar con posibles productoras y laboratorios que financien el proyecto.

## **7.1- ESTUDIO DEL CASO: LA GENERACIÓN MILLENNIAL.**

Se conoce como millennials o Generación Y a las personas nacidas entre 1980 y 1995 aproximadamente, tratándose de la generación de jóvenes que ha alcanzado la edad adulta en los 2000 o alrededores. Como ha ocurrido en todas las generaciones anteriores, los nacidos en esos años son definidos a partir de las estadísticas realizadas sobre su generación; es decir, antropólogos, sociólogos y mercados, realizarán estudios a sectores concentrados dentro de esta amplia selección de edades y generalizarán los

---

<sup>68</sup> Scouting es el término anglosajón con el que se identifica a la “búsqueda de localizaciones”.

resultados actuando consecuentemente con todos los individuos de dicha generación. Así, las generaciones con nombre propio (los baby boomer, la generación X, etc.) acaban teniendo una serie de etiquetas con las que ninguno de los integrantes se siente del todo identificado; como ejemplos:

“Los baby boomers absorbieron una cantidad de oportunidades económicas sin preocuparse de preservarlas para las generaciones venideras. Ellos se zamparon los recursos, se precipitaron hacia la deuda y escaparon de la responsabilidad”.<sup>69</sup>

“A la 'generación X' le gusta la televisión casi tanto como el sexo”.<sup>70</sup>

“Me encantaría conocer una sola idea millennial que no fuera un filtro de Instagram o una aplicación para el teléfono móvil”.<sup>71</sup>

Todas las generaciones anteriores han sufrido la crítica de sus predecesores, no han sabido cumplir las expectativas, y han sido evaluados con los mismos criterios por mucho que el mundo haya cambiado. “Yo a tu edad estaba trabajando”, “yo a tu edad estaba casado”, “yo a tu edad...”. Los que fueron jóvenes pasaron a ser adultos y construyeron un mundo “mejor” a su imagen y semejanza, pero ahora esperan de sus hijos lo mismo que sus padres esperaban de ellos: que cumplan sus expectativas.

Nada de esto es nuevo; sin embargo, los millennials se enfrentan al que puede ser el mayor salto generacional hasta la fecha gracias a un invento: Internet. Estos individuos son lo que Nicholas Negroponte (1995) llamaría “seres digitales”: personas que han crecido con el avance de las tecnologías y el cambio de los modos de

---

<sup>69</sup> Tankersley, J. (2015). Los baby boomers son el mal de la economía de Estados Unidos. *El economista*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/internacional/2015/11/14/baby-boomers-son-mal-economia-estados-unidos>. Cit. p.1.

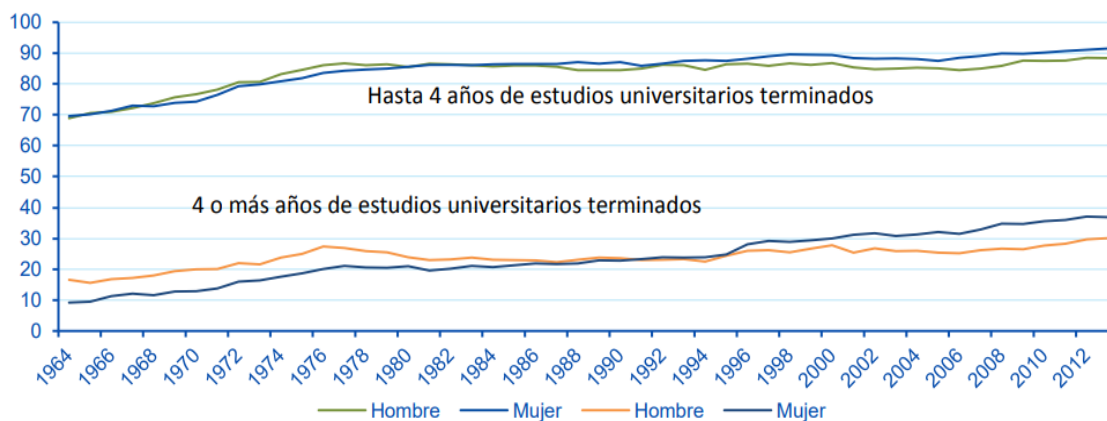
<sup>70</sup> Berciano, R, A. (1994). A la 'generación X' le gusta la televisión casi tanto como el sexo, según un sondeo. *El país*. España. Cit. p. 1. Recuperado de: [https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914\\_007106.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html)

<sup>71</sup> Navalón, A. (2017). ‘Millennials’: Dueños de la nada... Op. Cit. p.1. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510\\_685284.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510_685284.html)

comunicación. Pese a que este factor tiene muchas ventajas, uno de los inconvenientes más importantes es que los medios tradicionales han perdido su público joven y no saben cómo recuperarlo. Esto se ha transformado, en la mayoría de los casos, en un discurso de rechazo: “los millennials no quieren nada” o “los millennials no se preocupan por nada”. Esto choca mucho con los datos: En 2016, el 47% de los individuos de esta generación estaba estudiando, el 35% trabajando y el 17% está en paro, pero con una mayoría en búsqueda de empleo. (García, 2016). Es decir, los millennials se preocupan por su futuro.

Sin embargo, lo que nadie discute es que se habla de una generación conectada; en continuo diálogo con otros usuarios y con fuentes de información variada. Los millennials ya no consumen los medios tradicionales, pero consumen más información que nunca. Por ejemplo, en 2015, las personas entre 18 y 49 años dedicaron un 4% menos de su tiempo a la televisión, mientras que aumentaron en un 74% su dedicación a la plataforma de vídeo Youtube. (Smith, 2016). Twitter, la otra gran fuente de información digital, cuenta con más de 300 millones de usuarios, de los cuales el 55% tiene menos de 25 años. La cuenta del diario El País tiene más de 6 millones de seguidores, El Mundo, casi 3 millones y 20 Minutos, ABC o RTVE, suman más del millón. (TwitterIR, 2017). Los datos demuestran que los jóvenes también se informan, pero además, comparten esta información en sus redes sociales. De modo que la circulación de las noticias se multiplica. ¿Qué ocurre entonces cuando un discurso de rechazo hacia su generación se difunde por la red? ¿Qué pasa cuando los millennials se sienten rodeados de pensamientos negativos hacia ellos?

Pero, ¿Qué es lo que se dice? Y lo más importante, ¿Cuál es la verdad? En primer lugar, se debe partir de las estadísticas. Según un informe desarrollado por Marcial Nava, Nathaniel Karp y Boyd Nash-Stacey (2014) sobre el Observatorio Bancario de EEUU, los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años suponen el 24% del total de la población americana. Además, son la generación con más estudios universitarios; en 2013, casi el 80% había estudiado al menos cuatro años, llegando al 33.6% los que tienen incluso más estudios. Es el porcentaje más alto que se haya registrado por el censo estadounidense.



2. Porcentaje de la población entre 25 y 29 años por nivel educativo y sexo. Fuente: Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (2014). *La paradoja de la generación del milenio*. Observatorio bancario Estados Unidos. BBVA Research. Recuperado en: <https://www.bbva.com/>

Uno de los datos que parece hacer mucho eco en los medios de comunicación, es que los millennials no son de los que creen en el matrimonio. Aproximadamente, solo el 22% está casado en comparación con el 36% de la generación X o el 40% de los Baby Boomers cuando tenían la misma edad. A esto se le suma que los millennials han retrasado la edad de formación del hogar. En 2013, sólo el 34% había conseguido. Los medios achacan estos porcentajes a una cuestión de actitud: Los millennials no se casan porque prefieren disfrutar del amor libre, experimentar, viajar, etc. Y no forman hogares porque prefieren vivir cortas temporadas en distintos lugares y no atarse a nada. Pero la principal razón de esta disminución en los porcentajes es “la lenta recuperación del mercado de la vivienda, la caída de las tasas de propietarios de viviendas y el repunte de la demanda de unidades de alquiler y multifamiliares”.<sup>72</sup> Cuando preguntan su opinión, descubren que el 41% de los millennials españoles quiere casarse en un futuro y el 25% espera estar en una relación seria, frente a sólo un 9% que prefiere la soltería. (*Generation What?*, 2017).

En cuanto a sus ideales, casi la mitad de los millennials se declaran políticamente independientes, mientras que un tercio no tiene relación con instituciones religiosas. (Nava, Karp & Nash-Stacey; 2014). Es más, el 62% de los millenials españoles no confían en este tipo de instituciones. En cuestiones políticas, el 80% de los

<sup>72</sup> Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (2014). *La paradoja de la generación del milenio*. Observatorio bancario Estados Unidos. *BBVA Research*. Recuperado en: <https://goo.gl/5exMcQ>. Cit. p. 2.

millennials no quieren bipartidismo sino multipartidismo. (García, 2016). Los medios consideran que no les interesa la política por la poca presencia en las urnas (menos del 60%), pero la realidad es que el 88% ha declarado que no confían en la política y el 93% piensan que los políticos actuales son corruptos. (*Generation What?*, 2017).

Sin duda, lo que más los define como generación es la tecnología y la conexión a través de la World Wide Web. En 2013, casi el 80% de los millennials estadounidenses tenía un teléfono móvil de última generación y el porcentaje aumenta rápidamente, por lo que los contenidos de blogs, Twitter, Youtube o Facebook podrían hacerse virales en cuestión de minutos. (Nava, Karp & Nash-Stacey; 2014). Los medios han encontrado la palabra adecuada: “adicción”. Cada vez hay más estudios y artículos que analizan el tiempo que los jóvenes le dedican a los videojuegos, los ordenadores y los móviles; sin embargo, frente a la minoría adicta, la mayoría da su opinión: El 51% de los millennials españoles considera que podría ser feliz sin internet, el 66% sin el móvil y el 79% sin la televisión; sin embargo, el 66% cree que no podría ser feliz si no tuviera el cine, el 85% sin su música, el 78% si no tuviera libros y el 58% si no hiciera deporte. (*Generation What?*, 2017).

Otro de los detalles que más se rechaza por el resto de generaciones es que los millennials son la generación de los vanidosos. Los que hicieron que la palabra *selfie* fuera la palabra del año 2013 según el diccionario Oxford. Como Joel Stein escribió para la revista Time, los millennials son “The Me, Me, Me, Generation”.<sup>73</sup> La difusión en la red de su imagen personal y la creación de una sociedad virtual es un factor que ha nacido con la generación millennial y que seguramente seguirá con las generaciones posteriores. No consideran que sean más vanidosos que sus antecesores; simplemente que les han proporcionado más medios para mostrar la vanidad general. Sin duda, los millennials son conscientes de ello; ya que el 79% piensa que hay demasiado individualismo en la actualidad. (*Generation What?*, 2017).

---

<sup>73</sup> Stein, J. (2013). Millennials: The me me me generation. *Times*. U.S. Recuperado en: <https://goo.gl/Uvj58a>

Traducción propia: la generación del “yo”, “yo” y “yo”.

En cuanto a la vida laboral, el mensaje mediático es “los millennials abandonan el trabajo con mucha facilidad” y a menudo se achaca a la falta de preocupación por el futuro, la existencia de un colchón económico familiar, la falta de compromiso y una perspectiva poco realista de la economía y la sociedad. Pero, ¿cuál es la perspectiva de esta generación? El 90% de los millennials cree que el trabajo es importante, incluso el 68% considera que no podría ser feliz si no tuviera un trabajo; sin embargo, el 45% no se siente realizado en su trabajo, el 39% cree que su trabajo no está acorde con su preparación, el 57% cree que su esfuerzo no está siendo recompensado y el 62% considera que su sueldo no está acorde con su preparación. Pero lo que tal vez más destaque, es que se ha producido un cambio de actitud: El 62% de los millennials busca en el trabajo una vía de realización personal, antes que ganar dinero. (*Generation What?*, 2017).

Finalmente, cabe destacar que los millennials han aparecido en el cine y en la televisión (series, programas, etc.) en numerosos casos; la mayoría de las veces dentro de la ficción. Sin embargo, se pueden visualizar algunos documentales con este tema. Por ejemplo, *Millennials of the Moral Movement: Prelude* (2017) de Kenneth Alexander Campbell y *Secrets of the Sun -Millennial Meditations* (2015) de Michael Barnard.

Sin embargo, lo que más puede interesar es que ya hay un webdoc de esta temática; el llamado *My millennial life* (2016) de Maureen Judge. Este proyecto canadiense, desarrollado en inglés el marco del famoso idfa<sup>74</sup> doclab, podría suponer un problema por la “falta de exclusividad” del tema; pero tras su visionado se puede observar que la perspectiva que mantiene es muy diferente. El documental entrevista a cinco jóvenes sobre los temas que más preocupan a la generación: expectativas, trabajo, amor, independencia y realidad. La interfaz es muy sencilla: una tabla en la que puedes elegir ver el documental por temas o por sujetos. Es un trabajo muy interesante, pero han escogido a cinco sujetos que se ajustan a los estereotipos habituales, por lo que no comparto mi punto de vista. Por otro lado, es un webdoc que se compone sólo de vídeos y este proyecto plantea utilizar información en varios formatos.

---

<sup>74</sup> ifda es el “Intertational Documentary Filmfestival Amsterdam”, uno de los festivales internacionales donde más se está avanzando en el estudio y valoración de los documentales interactivos.

## 7.2.- DELIMITACIÓN DEL TEMA Y SU TRATAMIENTO.

A partir de la investigación del tema, se pueden encontrar fácilmente dos vertientes: Una negativa (mayoritaria), que trata a los millennials con generalizaciones que poco se adaptan a la realidad, comunicando únicamente los resultados negativos de las estadísticas que les interesan. Y una segunda corriente, positiva y defensiva, que a menudo es llevada a cabo por los mismos millennials a modo de protesta, y que argumenta las características positivas o los datos que no se difunden en las redes. Esta vertiente también tiene aliados de otras generaciones. Así pues, la perspectiva con la que quiero impregnar el webdoc es la segunda: Cómo los millennials defienden su generación y se sienten atacados por los comentarios de la primera corriente. Para ello, en el webdoc se incluirán dos tipos de contenidos:

1) Los realizados por mí (cortos documentales, fotografías o texto) que representen mi perspectiva y defiendan a la generación millennial; así como otros contenidos extraídos de la red con el mismo punto de vista.

2) Contenido real difundido por la red en el que se muestra una perspectiva negativa (y a veces errónea) sobre los millennials. Este tipo de contenido será utilizado como contrapunto para demostrar mi teoría.

El *target*<sup>75</sup> al que dirijo el webdoc comprende un rango muy amplio, ya que se incluye a todas las personas de edad adulta y asiduos a internet y al consumo audiovisual en la red (de los 18 a los 60 aproximadamente). Los mayores consumidores de webdocs son los jóvenes de entre los 18 y 30 años, que es el usuario habitual de redes sociales. (Arias & Arias, 2016). Sin embargo, cada vez encontramos más usuarios mayores, principalmente debido al trabajo de difusión de laboratorios especializados, festivales y revistas culturales. De modo que el público objetivo comprende desde los 18 a los 50-60 años aproximadamente. Dentro de este abanico de edad, se pueden encontrar millennials y miembros de generaciones anteriores. De modo que la finalidad que se pretende alcanzar tiene una función doble:

---

<sup>75</sup> Target es un término anglófono utilizado en publicidad para referirse al público objetivo.

1) Si el usuario que accede es millennial, se sentirá atacado por los factores negativos y tomará una actitud de protesta hasta que compruebe que no todo lo que le rodea es pesimismo y rechazo. En este sentido, los elementos negativos influirán en que el usuario se sienta identificado con los sujetos del documental y su perspectiva positiva y de defensa. Tras finalizar el documental, el usuario millennial que haya disfrutado del webdoc lo compartirá con su entorno social (sobre todo por medio de las redes sociales) y, en determinados casos (aunque no espero que sea lo más habitual) creará su propio discurso defensivo.

2) Los usuarios de otras generaciones que accedan al webdoc se encontrarán puntos de vista, tanto positivos como negativos, sobre un tema al que son ajenos (o con un conocimiento básico). Las perspectivas positivas son más potentes (declaraciones directas y emocionales, casos reales y sujetos que no se ajustan a la norma). Por su parte, los argumentos negativos son utilizados como refuerzo de la idea principal. De modo que, en función de la capacidad de empatía que posea el usuario, su reacción ante el webdoc tendrá una reacción más o menos intensa, pero positiva en la mayoría de los casos.

Por otro lado, el tratamiento del webdoc viene definido por mi trayectoria creativa. En este sentido, del epígrafe 6. se deduce que se debe aplicar un tratamiento cómico y desarrollar elementos fantásticos. Aparece pues, un problema, si nos adentramos en las modalidades documentales de Nichols (1997; 2001) ¿Se pueden aplicar elementos como la comedia y la fantasía al documental?

En primer lugar, la comedia suele entenderse como género pero en realidad es un tratamiento. Por ejemplo, películas como *La vida es bella* (1999) de Roberto Benigni, son dramas con un tratamiento cómico. Del mismo modo, la vida real puede ser divertida y se pueden encontrar numerosos documentales con este tipo de tratamiento. Algunos ejemplos son *Murderball* (2005) de Henry A. Rubin y Dana A. Shapiro; *The King of Kong* (2007) de Seth Gordon; la serie documental *An idiot abroad* (2010-2012) producida por Ricky Gervais; *Tabloid* (2011) de Errol Morris; la serie documental *Drunk history* (2013) de Will Ferrell y Adam MacKay; *Iris* (2014) de Albert Maysles; o el reciente *Asperger's Are Us* (2016) de Alexandre Lehmann; entre otros. Los webdocs no se quedan atrás con la comedia y a menudo dan un tratamiento divertido a las



historias retratadas. *Pregoneros de Medellín* (2015) de Ángela Caravali; *My Tribe is my life* (2011) de Myriam Verreault o *Bubble dancers* (2014) de Mark Hoffe.

En cuanto a la fantasía, sí es un elemento mucho más difícil de retratar en el modo documental porque difiere de la concepción de “representación de la realidad”. Sin embargo, no es algo imposible. Muchos documentales han sabido incorporar elementos irreales a la narración; un ejemplo es *Abstract: The art of desing* (2017) de Scott Dadich, donde las ilustraciones del sujeto parecen cobrar vida e incorporarse a la realidad. Sencillamente, se trata de una licencia artística que ciertos documentalistas usan para expresar su punto de vista del mundo real. En el terreno de los webdocs, las posibilidades de incorporar elementos fantásticos a la narración se multiplican favorablemente. La mayoría de ellos, forman parte de la interfaz: Espacios inventados, personajes animados que sirven como guía, etc. Como ejemplos, *Holy Mointain* (2012) de Gilbert Duclos y Hélène de Billy o *Soul Patron* (2010) de Frederik Rieckher.

De modo que, se puede concluir que mis tendencias creativas son aplicables al subgénero webdoc. La comedia encajará muy bien con la cultura millennial: memes<sup>76</sup>, chistes políticos, vídeos cómicos en youtube, etc. Por otro lado, el elemento fantástico será incorporado en la interfaz, donde está justificado crear una representación creativa y poco realista. Así pues, se ha realizado una búsqueda y selección de contenido que se puede incorporar, adaptar o referenciar en el webdoc. Para ello, se han seleccionado enlaces a contenido en varios formatos, concretamente vídeos, imágenes (ilustraciones o fotografías), artículos y libros, para ser incorporados a una tabla<sup>77</sup>. En todos los casos, se ha indicado si forman parte del contenido positivo o del negativo, y se ha añadido una serie de comentarios sobre su forma de introducción en la interfaz.

### **7.3.- ADAPTACIÓN DE LA IDEA Y MODALIDAD DEL WEBDOC.**

Para poder determinar la estructura narrativa y la modalidad interactiva que mejor se adaptan a la historia, se debe partir de la idea inicial y meditar cuál es la mejor

---

<sup>76</sup> Concepto o pensamiento humorístico manifestado en cualquier tipo de medio virtual o visual.

<sup>77</sup> Puede observarse la tabla en el Anexo III

forma de contarla. Como se explicó en la introducción de este trabajo, el primer acercamiento al tema estaba basado en mi entorno directo, pero no se centraba en la temática millennial. Sin embargo, el problema es que no parecía haber ningún tema que tratar más allá de las similitudes entre los personajes; es decir, no sabía qué quería contar. Cuando me planteé introducir el factor millennial, el camino por recorrer se fue allanando, siendo mucho más fácil encontrar los nexos comunes y los puntos de mayor interés.

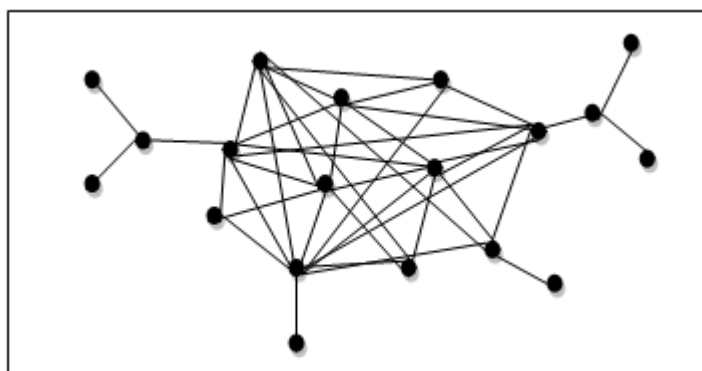
La idea definitiva vino de la mano de la propuesta de la interfaz. Si mi discurso se basa en que los millennials nos sentimos atacados por toda la información falsa, inconexa o erróneamente generalizada. ¿Cómo puedo hacer que el usuario sienta lo mismo? Toda esta información llega a nosotros, principalmente, a través de nuestras redes sociales. ¿Por qué no simular una red social donde los millennials están compartiendo estos datos? Tras hacerme esta pregunta, me imaginé una interfaz muy parecida a la de redes sociales como Facebook, donde hay un tablón en el que se actualiza contenido, amigos conectados, juegos, anuncios, etc. Al imitar una red social, la información circula, tus amigos te hablan, aparece un juego nuevo, etc. Lo que en otro tipo de interfaz podría parecer un exceso de información, en una red social está justificado.

De modo que, mi idea final, es crear un webdoc que imite la interfaz de una red social en la que habrá contenido mediático y elementos realizados por mí para demostrar cómo el tema de los millennials se percibe en las redes sociales reales. Sin embargo, no toda la información aparecerá desde el primer momento, ya que creo que el usuario puede sentirse aboradado y no sabrá por dónde empezar. Por el contrario, a partir de que el interactor pase por determinados nodos, se irá ampliando contenido.

A partir de esta idea básica, se puede elegir la estructura narrativa y la modalidad interactiva en función de lo estudiado en el epígrafe 5.1. Según la clasificación de Florent Maurin (2011) de los tipos de narración, el webdoc seguiría principalmente una narrativa concéntrica. Es decir, desde el inicio, el usuario accede a un mapa o esquema visual en el que se percibe todo el contenido y puede acceder a los elementos en el orden y tiempo que considere. Sin embargo, algunos nodos del esquema concéntrico

darán paso a una narrativa ramificada; es decir, a partir de un nodo se crea una línea paralela que el usuario puede seguir si lo desea. (Maurin, 2011; de la Puente & Quiroga, 2015).

Si se siguen los esquemas de Ryan (2007), el webdoc desarrollaría un esquema formado, principalmente, por lo que ella llama “the complete graph”, donde algunos de los nodos crean árboles narrativos (*trees*). Si se representa este esquema siguiendo los realizados por la autora, se puede ilustrar de forma básica esta estructura. (Ryan, 2007; citado en Castells, 2014).



**3. Esquema narrativo básico del webdoc *Somos millennials*. Fuente: Realización propia, basado en las ilustraciones de Ryan, M.L. (2007) citadas en Castells, A.G. (2014) El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo. UOC**

En cuanto a las modalidades interactivas definidas por María Yáñez (2011) y Sandra Gaudenzi (2013b), se puede considerar que, en gran medida, vienen determinadas por las decisiones narrativas que he tomado anteriormente. Y es que debido al esquema definido, se parte de una modalidad hipertextual, es decir, una interfaz abierta y explorable con una base de datos cerrada. (Yáñez, 2011; Gaudenzi; 2013b).

Por otro lado, siguiendo las características definidas por Carles Sora (2015), el webdoc sigue una estructura atemporal donde el usuario tiene plena potestad para decidir el tiempo invertido en el espacio determinado, así como el orden de visualización. Solo en los nodos que abren sus propios árboles narrativos, se desarrollará una estructura procedural, donde a través del código se abren nuevas opciones. En cuanto a la interfaz, se ha optado por simular una plataforma en lugar de un espacio libre, por lo que no se puede considerar inmersiva. (Sora, 2015).

#### **7.4.- PROPUESTA DE DISEÑO DE LA INTERFAZ Y ESQUEMA INTERACTIVO.**

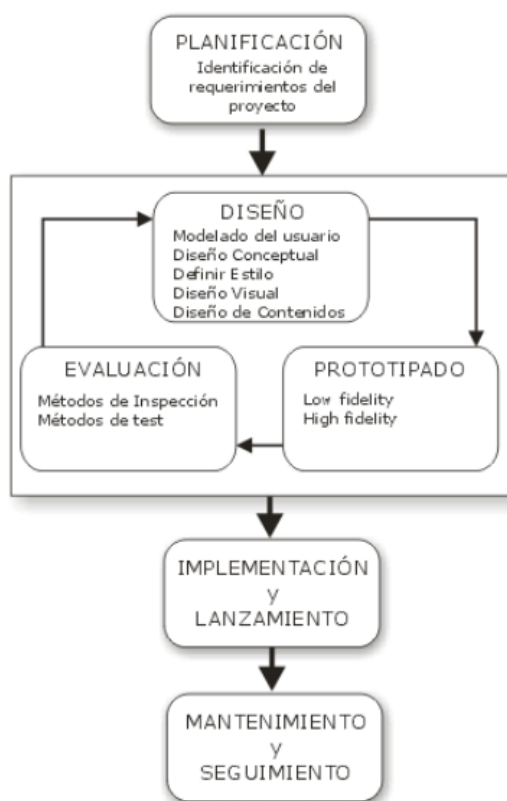
Las interfaces de los documentales interactivos suelen ser creadas por ilustradores y diseñadores web profesionales a partir de las ideas iniciales del coordinador (creador o Autor). Una alternativa a este diseño exclusivo, es la programación del webdoc a través de software específico. Sin embargo, el problema que surge de la utilización de estos programas, es que la edición está limitada a una estética establecida y no les ofrece a los editores plena libertad. Sin embargo, estos programas pueden ser muy interesantes para la creación de demos o trailers interactivos, puesto que el mismo Autor puede programarlo sin depender de diseñadores web profesionales. (Castells, 2013).

En cuanto al documental interactivo que se quiere desarrollar en este proyecto, utilizar un software específico está descartado porque limita por completo la idea principal. Sin embargo, sí se va a utilizar un programa de diseño interactivo llamado *Klynt* para crear una o varias demos con el fin de atraer financiación y colaboradores. De modo que, al optar por desarrollar una interfaz exclusiva, se necesitará la ayuda de un estudio de diseño o una productora multimedia.

Sin embargo, es importante hacer hincapié en que este factor es una característica específica de los webdocs que no es necesaria en la realización audiovisual tradicional. Por lo tanto, en esta fase del proyecto empiezan a involucrarse otros profesionales (normalmente informáticos, programadores, diseñadores e ilustradores) que se dedican a la creación de la plataforma donde el creador volcará el contenido. Normalmente, esta bifurcación del trabajo en una parte creativa y otra informática, está controlada por un coordinador que trabaja como puente entre unos y otros. En el caso de los webdocs de Autor, éste deberá ocupar ese puesto.

De modo que, paralelamente al trabajo del creador, la parte informática se dedicará al diseño y la programación del documental interactivo. Este proceso sigue las mismas fases que tradicionalmente se han llevado a cabo en el desarrollo web centrado

en el usuario. Tal como ilustran Yusef Hassan, Francisco Martín y Ghzala Iazza (2004), estas fases se resumen en el siguiente esquema:



4. Esquema del proceso de diseño web centrado en el usuario. Fuente: Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext. net*, (2). Recuperado de: <https://goo.gl/LSQgCe>

En cuanto a la sección creativa, donde se desarrolla la mayor parte del trabajo del Autor, lo que le concierne sobre la pre-producción de la interfaz del webdoc es, principalmente: la idea-concepto, la elección de la estética, el diseño conceptual, un esquema de los modos de navegación, y el diseño de contenidos. Así pues, en este epígrafe se pretenden resolver estas cuestiones.

En primer lugar, la idea-concepto ha sido comentada en el epígrafe anterior. El webdoc simula una red social en la que el contenido fluye a través de la interfaz y los diferentes nodos. Sin embargo, se debe hacer hincapié en que el webdoc no permite socializar; es decir, los usuarios no están conectados a la vez a la plataforma y no pueden interactuar. Pero esto es exactamente lo que se quiere aparentar. Es decir, el

propósito es simular las acciones e interacciones habituales de una red social. El usuario accederá y encontrará información que otros *usuarios virtuales*<sup>78</sup> han subido. Pero la realidad es que no hay otros usuarios, ya que estos seres son ideados y programados para que la simulación sea más realista. Es decir, son parte del guion y la estructura narrativa.

Para elegir la estética que el webdoc debe seguir, se han seleccionado algunas de las redes sociales reales con más usuarios (Facebook, Twitter, Youtube, Tumblr, Instagram, LinkedIn, Weibo y Baidu) para analizar los estilos de las interfaces y la disposición de la información.

En primer lugar, se han analizado las estadísticas de estas redes. Desde 2009, la cantidad de usuarios de las redes sociales ha aumentado en más de un 30%, hasta llegar a 2017, donde el 86% de los internautas españoles de 16 a 65 años (unos 19,2 millones de personas) las utilizan. En cuanto a la cantidad de usuarios, Facebook es la ganadora con un 91%, seguida de YouTube (71%), Twitter (50%) e Instagram (45%). (Raigón, 2017). Y por último, si analizamos los usuarios en función de los rangos de edad, vemos que entre el 50% y el 70% son menores de 34 años. Entre el 18% y el 25%, tienen entre 35 y 44 años, los de edades comprendidas entre 45 y 54 años suponen una media del 15% de usuarios; y finalmente, los mayores de 55 años tienen a ser menos del 10%. (Vela, 2016).

Por otro lado, de las ocho redes seleccionadas<sup>79</sup> he analizado las características estéticas y funcionales, así como la distribución de la información; hallado las siguientes características:

- Siete (87,5%) de las seleccionadas tiene un fondo claro frente a solo una (12,5%), Tumblr, que opta por un fondo azul grisáceo oscuro. Los tonos claros están liderados por el blanco, el gris claro o el azul claro.

---

<sup>78</sup> Empezaré a llamar a estos usuarios virtuales “seres virtuales”, “avatares” o “seres” para que no haya confusión con los usuarios reales del webdoc.

<sup>79</sup> Pueden visionarse las interfaces en el Anexo IV.

- Seis (75%) optan por usar el color azul en la interfaz, ya sea en la portada, en los motores de búsqueda, en hiperenlaces o en los botones. De esos seis, cuatro (50% del total) usan el azul como color corporativo y lo lucen en su logo y en la mayoría de elementos de la interfaz. Las páginas que rompen esta estética son Instagram y Weibo. La primera opta por la neutralidad, usando una interfaz sin color más allá del gris y el blanco. Weibo opta por el naranja rojizo.

- Tres (37,5%) utilizan el color rojo o tonalidades rojizas como colores corporativos y en el logo. Dos de ellas (25% del total), utilizan este color en la interfaz junto con el azul, y sólo Weibo lo usa en solitario.

- Las ocho redes (100%) tienen un menú en la parte superior y poseen la herramienta de *scroll*<sup>80</sup> y un buscador. Y en todas ellas, si pulsas el logo vuelves a la página de inicio.

- Dos redes (25%), curiosamente las dos enfocadas a usuarios asiáticos, tienen un menú lateral fijo o una barra lateral además del menú superior.

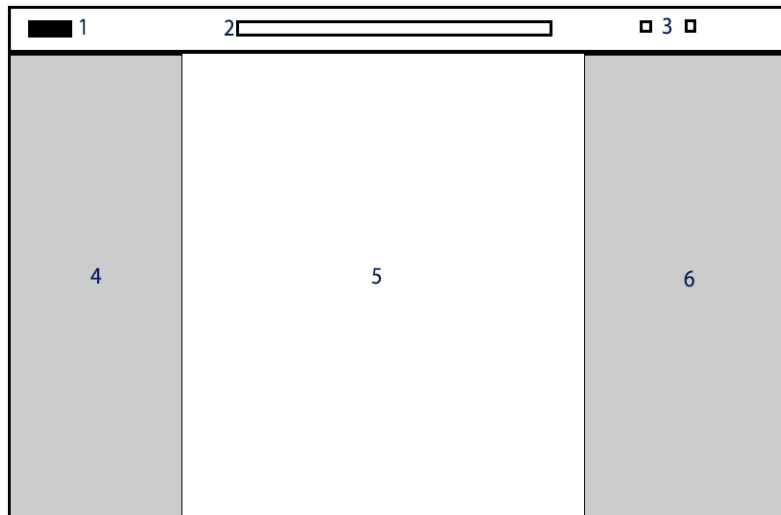
- En siete (87,5%), el menú superior se mantiene fijo cuando se aplica el scroll. Solo la red Baidu rompe esta tendencia.

- Siete (87,5%) comparten información en diferentes formatos (principalmente imágenes y vídeos acompañados por texto). Solo tres redes tienen un formato específico: Instagram opta por las fotografías mientras Youtube y Weibo apuestan por video.

- Seis de las redes (75%) dividen la página de inicio en secciones verticales donde distribuyen la información. Solo Youtube e Instagram se componen únicamente de una sección, Tumblr opta por dos secciones y el resto por tres; salvo Facebook que utiliza 4. La estructura más habitual se puede percibir en la siguiente imagen. Los elementos numerados indican: 1) Logo o nombre 2) Barra buscadora 3) Botones y/o secciones 4) Sección izquierda, normalmente enfocada a los datos personales del usuario o sus páginas destacadas. 5) Sección central o muro, donde se recogen tus publicaciones y las del resto de usuarios. 6) Sección derecha, que suele estar dedicada al resto de usuarios: amigos, personas que te pueden interesar, chats, etc.

---

<sup>80</sup> Desplazamiento o deslizamiento vertical dentro de la interfaz, utilizando la rueda del ratón o los botones de la barra lateral.



5. Estructura común de una red social. Fuente: Producción propia.

- Por último, en cinco redes (62,5%), el scroll sube y baja todas las secciones a la vez (indicadores 4, 5 y 6 de la imagen). En las otras tres (37,5%), el scroll baja únicamente la sección principal, conocida comúnmente como muro (indicador 5 de la imagen).

El hecho de que los diseños de estas interfaces tengan muchas similitudes no es una casualidad. Todas han tenido en cuenta características psicológicas (como simbolismo y la connotación del color) y físicas, como la percepción y los ejercicios visuales del ojo humano. ¿Por qué la mayoría usa fondos claros? Principalmente porque el color blanco “es el fondo universal de la comunicación gráfica [...] puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito”.<sup>81</sup> El color azul, el otro gran protagonista, es fresco, relajante y se le asocia con la parte más intelectual de la mente. El gris simboliza confianza, madurez e inteligencia; mientras que el rojo opta por la acción, la vitalidad y la pasión. Aunque pueda parecer poco importante, el color tiene mucho poder de atracción sobre el ojo humano y “es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Dado

---

<sup>81</sup> Fraticola, P. L. (1850). La comunicación y el simbolismo del color. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN, 1850, 2032.* Cit. p. 1.



que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual”.<sup>82</sup>

En cuanto a las capacidades visuales, las imágenes tienen un tiempo de lectura mucho menor (entre 1” y 2”) que el texto y sigue un patrón habitual: Estimulación, focalización y percepción. Por su parte, el texto tiene un tiempo de lectura variable (en función de la longitud, el tamaño de la fuente, etc.) que suele durar entre 5 y 100 segundos. (Costa. 2003). Esto quiere decir que las imágenes atraen al ojo con mucha más rapidez y eficacia que otros elementos como el texto; por esto la mayoría de las redes sociales suelen centrarse en formatos visuales.

Por otro lado, la distribución de contenidos por secciones, así como la colocación del menú fijo, también tiene una justificación física; y es que el ojo humano direcciona la mirada en el proceso de lectura (tanto en texto como imágenes), de arriba abajo y de izquierda a derecha. Por ello, en fotografía y diseño se suele utilizar esquemas visuales como la *regla de los tercios*, según la cual, los puntos de mayor interés para el ojo humano son los nodos de intersección entre las líneas rectas. (Costa, 2003).



6. Regla de los tercios aplicada a Twitter. Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) y edición propia.

<sup>82</sup> Fraticola, P. L. (1850). La comunicación y el simbolismo... Op. cit. p. 3.

Así pues, que la interfaz del webdoc suponga la emulación de una red social tiene varias ventajas. La principal es que esta disposición de contenidos ha sido muy estudiada y se ha comprobado su funcionamiento, algo que no se podría asegurar si se realizara una interfaz alternativa. Y por otro lado, los usuarios están acostumbrados a navegar e inspeccionar este tipo de plataformas y conocen las posibles reacciones de la página, de modo que se está facilitando que el usuario pueda finalizar todo el documental sin sentirse perdido.

Así pues, a partir de las redes sociales analizadas y las estadísticas de uso, se ha creado un prototipo de diseño de la interfaz del webdoc<sup>83</sup>. Para la portada y algunos elementos de la interfaz, se han tenido en cuenta que en los últimos cortometrajes que he realizado (así como otros proyectos secundarios), he añadido ilustraciones o animaciones que han empezado a formar parte de mi estilo personal. Es por esto que se ha optado por usar ilustraciones antes que fotografías reales; puesto que estos elementos encajarán mejor en mi trayectoria como Autora.



7. Fotogramas de los cortometrajes *Dentro de mí*, *Ánimo Tonton* y *Blablatime*, de María López Soler. Fuente: Realización propia.

En cuanto a los modos de navegación<sup>84</sup>, se trata un webdoc muy sencillo que se compone de seis páginas: Portada, Inicio, Página de ayuda, Página de comentarios y dos páginas secundarias de elementos guardados (una de vídeos y la otra de artículos”. La primera página que aparece es la Portada, y sólo se puede volver a ella reiniciando la dirección url. La página está compuesta por seis elementos (ilustraciones) que funcionan como botones (hipervínculos). Al pasar sobre ellos, su tamaño aumenta considerablemente para que el usuario sepa qué debe pulsar. El elemento principal incorpora el logo provisional y el nombre del webdoc. Al pulsar, se abre un vídeo

---

<sup>83</sup> Ver en Anexo V.

<sup>84</sup> Podemos ver un esquema en el Anexo VI.

explicativo. El resto de botones corresponden a los servicios básicos ajenos a la historia, en concreto, son los botones de ajustes (volumen, calidad de imagen, etc), ayuda e instrucciones, créditos del proyecto, el botón de compartir para que difundan el webdoc en sus redes sociales y finalmente el botón “empezar”, que enlaza con la página de inicio.

Al pulsar este botón, el usuario entrará en la red social ficticia llamada *Somos*, concretamente, en su página de inicio. Ésta es la página principal del webdoc, donde el usuario encontrará la mayor parte del contenido. En esta página, se sitúa un menú fijo con tres botones: El primero es el logo provisional y lleva a la página de inicio; el segundo lleva a la página de ayuda y el tercero a la página de comentarios. Debajo del menú, se encuentran tres bloques o secciones y sólo la del centro (el muro) funciona con scroll frente a las otras dos que serán fijas. Los elementos del muro y los “amigos conectados” abren ventanas emergentes con vídeos y artículos. Algunos de estos elementos, desbloquearán cierto contenido oculto que se le envía directamente al usuario. La justificación de esta decisión se basa en el control de la cantidad de contenido; ya que es mucho más manejable una plataforma en la que no hay una saturación de información. Si los contenidos van apareciendo y desapareciendo, el usuario no se cansará tan rápido.

Por otro lado, en la sección izquierda, se hallarán cinco botones con forma de iconos. Los dos primeros abren las páginas de guardados (con contenido adicional), y los otros tres abren ventanas emergentes con mini-juegos<sup>85</sup>. Se optó por incluir juegos por dos motivos principales: porque en las redes sociales se encuentran muchos juegos de este tipo, y porque ayuda a incorporar un elemento divertido y cómico a la narración. Los juegos que se han ideado son *Space Millennial*, que tendrá una interfaz muy parecida al *Nyan Cat* (2011) de Christopher Torre<sup>86</sup>, con la diferencia de que el usuario debe coger todos los títulos universitarios para ganar; el *Millennial Test*, con cuestiones sobre millennials que ayudarán a dar a conocer ciertos datos; y finalmente, *Millennial Tamagochi*, que con una interfaz muy parecida a la portada, consistirá en satisfacer los

---

<sup>85</sup> Ver Anexo VII.

<sup>86</sup> Este juego nació a partir de un gif de 8 bits que se hizo muy famoso en las redes.

“deseos” de un millennial para que no muera. Para ello, debe jugar a videojuegos, comer comida basura, entrar continuamente en redes sociales, etc.

Finalmente, las páginas de comentarios y de ayuda tienen estructuras muy similares entre ellas. En el caso de la página de ayuda, se colocara una lista de preguntas frecuentes y al final se incorporará un correo por si la duda del usuario no está contemplada. En cuanto a la página de comentarios, los usuarios reales podrán compartir lo que piensan sobre el tema o bien leer lo que otros usuarios han publicado (y contestarles), de modo que todos los comentarios serán registrados y la página funcionará como foro de debate.

Todas las interfaces y modos de navegación establecidos son prototipos que en la fase de realización y programación se verán modificados con la ayuda de los programadores y diseñadores con el fin de mejorar la experiencia interactiva del webdoc.

## **7.5.- GUION Y PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS DEL WEBDOC.**

El proceso de escritura del guion de un webdoc puede dividirse en dos grandes bloques: el diseño de interacción, compuesto por el diseño de la interfaz y la estructuración de elementos; y la guionización de los propios contenidos que se incluyen en el webdoc. El primer bloque ha sido realizado en el epígrafe anterior, por lo que en esta sección se trabajará la guionización de las piezas documentales y del resto de elementos multimedia que se van a colocar en la interfaz.

Lo primero que se debe tener en cuenta es que el guion en el modo documental tiene una serie de particularidades muy diferentes a las del cine de ficción, ya que al representar la realidad, muchos documentalistas optan por trabajar sobre el terreno con apenas una escaleta de intenciones y desarrollar la historia en la mesa de montaje a partir de las imágenes rodadas. (Gil Puértolas, 2009). Y es cierto que hay elementos que no pueden ser manipulados por el realizador; es decir, siempre se tratarán de personas

reales en un contexto y entorno real. Sin embargo, esto no quiere decir que el Autor no deba preparar los temas, elegir los personajes, seleccionar las localizaciones, etc. (Segarra, 2008).

De todas las precondiciones que pide la industria, la escritura del guión documental es la más difícil de cumplir satisfactoriamente. Si es demasiado “cerrado” anula el factor sorpresa y los hallazgos espontáneos del rodaje. Si es demasiado “abierto” supone un importante riesgo de dispersión. Entre los dos el director está obligado a encontrar un punto de equilibrio.<sup>87</sup>

De modo que, la prioridad de este proyecto, es desarrollar un guion completo y cuidadoso, pero a la vez lo suficientemente abierto, como para permitir que ciertos acontecimientos puedan pasar y alterar el desarrollo del guion establecido previamente. De modo que se realizarán una serie de fichas y escaletas sobre los vídeos que quiero hacer, los personajes que quiero grabar y sus entornos, así como los temas de interés de los que quiero que hablen y las localizaciones, ambientes o actividades que quiero que me muestren<sup>88</sup>.

En primer lugar, se puede clasificar los tipos de contenidos en tres modelos: El primer modelo consiste en cortos documentales sin imagen rodada, realizado a través del montaje de imágenes apropiadas de las redes y voz en off. El segundo modelo consiste en un montaje de entrevistas callejeras a millennials anónimos. Y finalmente, el tercer modelo consiste en cortometrajes documentales.

El primer modelo corresponde al vídeo de introducción que se incorporará en la página de portada y a uno o dos vídeos que se incluirán en el muro. Los vídeos del segundo modelo (entre dos y cuatro vídeos) se distribuirán en la plataforma como “vídeos guardados” o como “contenido desbloqueable”. Y finalmente, los vídeos documentales corresponden a los seis vídeos de “amigos conectados”. Estos últimos son

---

<sup>87</sup> Guzmán, P. (1999). El guión en el cine documental. Lorenzo Vilches, Taller de escritura para televisión. Barcelona: Gedisa. Cit. p. 2.

<sup>88</sup> Estos documentos pueden verse en el Anexo VIII.

documentales de una duración de entre 5 y 15 minutos (10 minutos es el tiempo perfecto) y que tienen como protagonista a una persona concreta.

Para la realización de los vídeos del primer modelo, se seleccionarán imágenes y archivos de la lista detallada en el Anexo y se escribirá un guion para la voz en off. Los temas principales son: ¿Qué es “Somos” y cómo funciona? y ¿Qué son los millennials? Para la realización de este tipo de documental, se imitarán las características principales de proyectos que he realizado anteriormente. En concreto, el corto documental *No es TV, es poder* (2016). El hecho de que utilice mi propia voz como voz en off no sólo sirve para continuar con mi estilo hasta la fecha, sino que tiene un significado añadido para el desarrollo del concepto de Autor.

Desde antes de la aparición del directo, un número de directores utilizó su propia voz para contar la historia que nos proponían [...] Eran las voces de los autores, que buscaban una comunicación más dramática o más acorde con su propio lenguaje. En realidad pasaban a formar parte de los materiales documentales.<sup>89</sup>

La realización de los vídeos del segundo modelo, se basan en el modelo de entrevistas callejeras que se han desarrollado en la televisión desde la invención del directo. Aunque siempre se ha tratado de un modelo periodístico, en las redes sociales se han hecho muy populares este tipo de vídeos cuando tienen un tono cómico. Es el caso de los vídeos de *Comedy Center*, *Ellen* y otros programas de entretenimiento. Este tipo de vídeos no necesitan guion (salvo por una escueta presentación y despedida), pero es muy importante tener pensadas las preguntas a realizar. Por lo que desarrollaré escaletas para cada tema y yo misma seré la entrevistadora.

Finalmente, los vídeos documentales son vídeos de estéticas variadas (quiero que cada vídeo incorpore elementos personales de los sujetos que estoy retratando) pero con una característica básica: El personaje será el único narrador de la historia y los documentales serán “intrusivos”, personales y detallados. Se pretende que los sujetos

---

<sup>89</sup> Guzmán, P. (1999). El guión en el cine documental. Lorenzo Vilches, Taller de escritura para televisión. Barcelona: Gedisa. Cit. p. 16.

hablen de sus miedos, sus sueños, sus esperanzas, etc. Esta es la principal razón de que los personajes que he seleccionado sean personas que conozco y de mi entorno más cercano (familiares o amigos). En este sentido, creo que ya parto con un punto muy importante a mi favor: la confianza.

Cuando finaliza la escritura del guion literario o la escaleta, el realizador/Autor empieza a plantear cómo traducir las palabras y las acciones en lenguaje audiovisual; es decir, en tipos de planos, angulaciones, movimientos de cámara, tiempos, etc. Esto es lo que se denomina *guion técnico*, y su planificación es una tarea imprescindible tanto en el cine de ficción como en el documental. (Mackendrick, 2013). Sin embargo, en este Trabajo Fin de Grado no se pretende enfocar la realización de las piezas documentales o los vídeos, por lo que sólo se añadirán en los guiones algunas anotaciones sobre la estética a seguir. Por otro lado, se tendrán en cuenta estas anotaciones para la siguiente fase del proyecto: la producción.

## **8.- DISEÑO DE PRODUCCIÓN DEL WEBDOC “SOMOS MILLENNIALS”**

La producción de un proyecto audiovisual consiste, en pocas palabras, en la actividad previa al rodaje y la preparación necesaria para llevar a cabo la creación física del proyecto audiovisual. (Díez & García, 2010). Estas actividades suponen el paso del guion a una forma real e incluyen tareas como la búsqueda de actores, equipo técnico y localizaciones y la realización de elementos necesarios para el rodaje: desgloses, planes de trabajo, órdenes de rodaje, estudios de costes y presupuestos, análisis de financiación, contratos, etc. Por otro lado, las labores de producción continúan durante el rodaje supervisando que la realización se lleve a buen término. (Cabezón & Gómez-Urdá, 1999). La producción es una labor indispensable para la creación audiovisual y en cierto modo, cuanto mejor sea la producción, mejor será la obra.

Tradicionalmente, se han separado la realización y el guion de la producción argumentando que los dos primeros forman parte del proceso creativo, mientras que la producción es un elemento más ejecutivo. Desde la búsqueda del dinero con el que

realizar la historia, hasta la negociación de contratos de venta y distribución, la producción siempre se ha dedicado a hacer todo lo posible por cumplir las premisas de la historia y ha dejado la parte creativa a los Autores. Sin embargo, aunque siempre se haya separado la figura del director/Autor del productor, a lo largo de la historia del cine, numerosas personas con nombres propios han demostrado que en la producción también se puede ser creativo, tener una temática específica y una implicación total en la historia. Es decir, se pueden encontrar productores que han estado cerca de ser considerados Autores. Es el caso de Irving G. Thalberg, David O. Selznick o Darryl F. Zanuck, entre otros. (Cousins, 2005).

Por otro lado, una mentalidad creativa no implica que no se pueda trabajar analítica y metódicamente; y viceversa. Es decir, se pueden encontrar guionistas y directores que también trabajan (en sus propios proyectos o incluso en otros) como productores. Un caso muy característico es el de los *showrunners*, que a partir de ser los guionistas de una serie de televisión están al mando de la producción de la misma. Es el caso de personalidades como J.J. Abrams, Matthew Weitzner o Shonda Rhimes.

De modo que, como Autora, pretendo realizar también la producción del documental y combinar mi parte creativa con la organizativa y analítica. Creo que, conociendo mejor que nadie cómo quiero que se desarrolle este webdoc, tendré mayores facilidades para calcular tiempos, acceder a los sujetos, modificar guiones sobre la marcha, o incluso negociar detalles de la financiación con más pasión y entrega. Sin embargo, aunque yo decida ser la productora, muchas de las actividades que me corresponderían dependen de los colaboradores con los que trabaje. Por ejemplo, el plan de producción de los desarrolladores multimedia depende por completo del diseño final del webdoc y de su rutina de trabajo, por lo que no puedo preverlo.

De modo que en esta fase del proyecto, me limitaré a desarrollar los documentos necesarios para la producción de los contenidos integrados. Al tratarse de cortometrajes documentales y vídeos con una realización muy sencilla, no dependen de un gran equipo técnico; sino de todo lo contrario. Según se ha planificado, para la realización de los tres vídeos de entrevistas, sólo se necesitará un operador de cámara, puesto que yo realizaré las entrevistas y trabajaré con el sonido. En cuanto a los vídeos documentales,



se estima que serán necesarias una o dos personas: Un operador de cámara y ayudante de realización, y la otra persona, en el caso de que sea necesaria porque la planificación de los rodajes se complique, hará tareas de producción. La elección de trabajar con equipos tan escuetos se basa principalmente en la búsqueda de la comodidad e intimidad con los personajes.

## **8.1.- DESGLOSE DE PRODUCCIÓN DEL CONTENIDO INTEGRADO EN EL WEBDOC.**

El desglose de producción es la extracción ordenada de los detalles de la historia que se convertirán en necesidades en el rodaje. Es una herramienta muy útil que define y enumera los elementos que van a ser necesarios para la realización de cada secuencia: personajes, equipo de vídeo, equipo de sonido, vestuario, peluquería, maquillaje, maquinaria, vehículos, etc. (Tardito, 2011).

Suele tratarse de varios listados que se organizan en función de los elementos necesarios. Por lo general, nunca está completamente cerrado, sino que pueden variar en función de las modificaciones los presupuestos y las necesidades improvisadas de producción, o incluso rodaje.

En este proyecto, al no haber realizado un guion técnico, no se puede realizar un desglose por secuencias, por lo que se hará por cada vídeo o corto documental (siendo productos de tan poca duración no supondrá un problema). La finalidad del desglose será identificar todos los recursos necesarios para filmar cada uno de los contenidos integrados. A partir de la información extraída del guion y estructurada en el desglose, se podrá prever el tiempo necesario para la preparación y filmación de cada vídeo; es decir, se podrá realizar el plan de trabajo.

Así pues, a partir de los guiones escritos en el epígrafe anterior, se va a desarrollar el desglose de producción; que será adjuntado en el Anexo VIII. Sin embargo, muchos elementos como las localizaciones donde grabaremos o los

vestuarios, dependen de los sujetos, por lo que no podrá hacerse una descripción detallada en el desglose hasta planificar el rodaje con ellos.

## **8.2.- PLAN DE TRABAJO DEL CONTENIDO INTEGRADO EN EL WEBDOC.**

A partir del desglose, donde se organizan las necesidades agrupadas por secuencias (y en este caso por contenidos), el Autor/productor deberá realizar el plan de trabajo; es decir, organizar el rodaje en función de dos elementos principales: La velocidad de realización y el orden de realización. (Marzal, López & Aguilar, 2008).

El primer factor implica calcular (de la forma más exacta posible) cuántos días será necesario dedicar a cada hoja de desglose. Y el segundo elemento, tiene que ver con muchos factores. Por ejemplo, es recomendable empezar por los planos que se rueden en exteriores y tener planeado un *backup plan*, es decir, una alternativa de rodaje por si surgen problemas. Por otro lado, al depender de personajes reales, lo más recomendable es que todo el rodaje que implica a un sujeto concreto se realice en días consecutivos. Lo mismo ocurre con las localizaciones; se debe tener en cuenta que los sujetos viven en ciudades diferentes, por lo que es mejor grabar todas las localizaciones cercanas en los mismos días. Y por supuesto, las horas que supone una jornada laboral y el tiempo estimado de rodaje con los personajes. (Díez & García, 2010).

A nivel práctico, el plan de trabajo consiste en una plantilla donde se realiza un cronograma de actividades que se llevará a cabo durante los días de producción. Existen numerosos formatos, desde tablas con los identificadores establecidos en el desglose, hasta textos redactados donde se detallan todas las características. Sin embargo, como norma general, se busca que el plan de rodaje sea lo más condensado posible para que se pueda llevar durante el rodaje sin dificultad (en uno o dos folios a ser posible). La idea principal de trabajar con un plan de rodaje consiste en que, a simple vista, se pueda saber qué es lo que toca grabar en los días siguientes. Y si surge un problema, que se pueda decidir sobre la marcha qué conviene cambiar. (Marzal, López & Aguilar, 2008).

En el caso de este proyecto, se ha optado por la realización de una tabla<sup>90</sup> con los indicadores del desglose. Y en cuanto a los factores que hay que tener en cuenta para la distribución del rodaje, se ha considerado que la velocidad va a ser bastante rápida porque se trabaja con un equipo muy limitado, pero hasta que no se determinen con exactitud los planes y los horarios con los personajes, se ha supuesto tres días de rodaje para cada corto documental y un día para cada vídeo de entrevistas. En cuanto al factor del orden, se ha optado por organizar principalmente por localizaciones (y distancias entre unas y otras), y personajes. En cada localización, se rodarán en primer lugar los exteriores, y como *backup plan* se ha organizado que por cada seis días de rodaje se tenga un día de descanso, por lo que si surge algún problema, se puede adelantar ese día y atrasar los días de rodaje.

Por otra parte, los rodajes de los cortometrajes documentales se grabarán todos seguidos para poder contar con el ayudante de Producción (AP) y el coche de producción (CO).

Así pues, se ha previsto que el rodaje de todos los elementos incorporados en el webdoc tenga una duración máxima de 24 días, pudiendo realizarse con un presupuesto mínimo y un equipo de no más de tres personas.

### **8.3.- BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN: PLANIFICACIÓN DE PITCH, DOSSIER Y DEMO.**

Como ya se ha mencionado anteriormente, para la realización completa del webdoc es necesaria la colaboración de una productora multimedia o un laboratorio de investigación audiovisual, por lo que cabe cuestionarse cuáles son los focos principales de realización de webdocs en España para estudiar sus productos, temáticas y estrategias con el fin de preparar la presentación del proyecto *Somos Millennials* y conseguir financiación y colaboración.

---

<sup>90</sup> Ver en el Anexo IX.

En primer lugar, se deben diferenciar varios tipos de organismos o fuentes de interés, ya que la financiación y la ayuda puede venir de laboratorios de universidades (Como el Docubase del MIT), cadenas de televisión y radiodifusores (Lab RTVE en España, ARTE en Francia o NFB en Canadá), eventos y congresos (I-DOCS Lab, IDFA Doclab, InterDoc, etc.), prensa escrita (New York Times y The Guardian), productoras multimedia (Upian, Helios o Honkytonk Films) o incluso empresas privadas (Apple). (Gifreu-Castells & Moreno, 2014).

Todo ello contribuye, a su manera, a incentivar el desarrollo económico de este terreno. Pero esta visión del momento que vive este formato es solo parcial y las posibilidades de expansión en términos de modelo de negocio deben ampliarse de modo proporcional al aumento de obras y proyectos producidos.<sup>91</sup>

Sin embargo, aunque la producción y distribución de webdocs está en proceso de expansión en algunos países como Canadá o Francia, apenas se encuentra en fase de iniciación en España. El mayor foco de producción, por no decir el único, es el Lab RTVE, que se encarga de la financiación y distribución de la mayoría de trabajos, así como la coordinación de proyectos entre guionistas, periodistas y productoras multimedia.

El Lab RTVE es el Laboratorio de innovación audiovisual de Radio Televisión Española, un organismo multidisciplinar formado por diseñadores, programadores, realizadores y productores. La labor de este laboratorio es la investigación y desarrollo de los nuevos modelos narrativos online y la inversión en cultura digital, por lo que su máximo exponente es la creación de webdocs, proyectos interactivos y proyectos de realidad virtual. Entre otros, el Lab RTVE es el responsable de proyectos como *Que tiemble el camino* (2016), *Guerra a la mentira* (2016) y *Aunque tú no lo sepas* (2017). Estos webdocs son los primeros proyectos desarrollados por lo que el laboratorio ha

---

<sup>91</sup> Gifreu-Castells, A., & Moreno, V. (2014). Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia. *Fonseca, Journal of Communication*, (9), (pp.41-63). Recuperado de: <https://goo.gl/w6BMHA>. Cit. p. 50.

denominado *Factoría de Webdocs*, una iniciativa para potenciar la creación de webdocs. (“Presentación de Factoría de Webdocs”, 2016).

En la presentación oficial de la *Factoría de Webdocs*, celebrada en Madrid en diciembre de 2016, los productores y representantes de Lab RTVE no sólo celebraron el trabajo realizado con estos webdocs, sino que comunicaron que pretenden realizar un mínimo de cinco documentales interactivos al año; por lo que invitaron a todos los interesados en presentar sus propuestas a que les contactaran para organizar una entrevista. Además, colaboran con cursos y eventos como InterDoc o EmprendeMedia con la finalidad de buscar “nuevos talentos” y potenciar el emprendimiento en el desarrollo de este tipo de productos.

De modo que, el Lab RTVE no sólo es el foco español más importante para la realización de documentales interactivos, sino que es el más interesado en adquirir nuevos proyectos y financiar ideas originales. Por este motivo, se ha fijado como objetivo captar la atención de la *Factoría de Webdocs* para que invierta en el webdoc *Somos Millennials*. Por lo tanto, llegados a este punto, la prioridad es realizar una demo o trailer del proyecto y preparar un pitch con el que destacar en la entrevista. En el caso de que este plan no funcione, estos elementos creados para la “venta” del proyecto también serán necesarios para buscar colaboradores independientes; es decir, diseñadores y programadores que quieran realizar el webdoc sin el amparo de una gran empresa.

*Somos Millennials* ha sido planteado como un proyecto bastante sencillo y asequible, por lo que no costaría mucho tiempo o dinero producirlo y la realización independiente es totalmente factible. Finalmente, si no se consiguen colaboradores de ningún tipo, se optará por adaptar la historia a los modelos de interfaces de *Klynt* o cualquier otro software de edición interactiva y se distribuirá el webdoc en las redes sociales.

De modo que el futuro del proyecto depende, en cierta medida, de la producción de elementos de venta tales como: dossier, demo y pitch. Para su desarrollo, se han seguido las indicaciones de los profesionales Arnau Gifreu (2017) y Puy Oria (2017).

Por un lado, Gifreu es profesor, investigador y productor de narrativas transmedia y documentales interactivos. En dos ocasiones (una masterclass y en la presentación de *Factoría de Webdocs*) he tenido la oportunidad de aprender de sus experiencia como productor y colaborador del Lab RTVE. A partir de sus recomendaciones, se ha optado por realizar un dossier donde prime la estética y el resumen claro y conciso de los contenidos; incluyendo los siguientes elementos: Introducción, conceptualización, estado de desarrollo, arquitectura de la información, diseño de la interfaz, desglose y plan de trabajo de los contenidos. Por otro lado, Gifreu (2017) recomienda que la demo o trailer sea lo más interactiva posible (o simule la interacción) por lo que he optado por realizar y una pequeña demo<sup>92</sup> interactiva (realizada con Klynt) con muestras de los contenidos del webdoc. (Gifreu, 2017).

Finalmente, para la realización del pitch, he seguido las indicaciones de Puy Oria (2017), productora de cine y profesora del centro universitario TAI. Según Oria, un buen pitch debe durar aproximadamente cinco minutos (diez como máximo) y debe incluir un tiempo de preguntas. El primer paso del pitch es la presentación del equipo y los datos principales del proyecto: un buen pitch debe iniciarse con una frase que sirva como elemento diferenciador, como “punto de enganche”. A partir de ahí, es necesario dar, rápidamente, los datos necesarios: género, tiempo, tratamiento, si es una historia real, etc. (Duración: 1 minuto). Seguidamente se debe hablar de los contenidos y aspectos creativos: concepto, tratamiento narrativo y visual, modelo de interacción, mapa de contenidos, etc. (Duración: 2 minutos). El siguiente paso es hablar de la producción: diseño, tiempos, presupuesto, negociaciones y acuerdos. (Duración: 1 minuto). Tras esto, se debe dedicar un breve espacio a la financiación: estimación de coste, estado de financiación y necesidades. (Duración: 30 segundos). Finalmente, se despide el discurso hablando de la distribución y el marketing. (Duración: 30 segundos). El pitch es un elemento que requiere de mucho trabajo previo; cada palabra debe estar calculada y ensayada para que el discurso salga fluido de forma natural. (Oria, 2017).

---

<sup>92</sup> Puede verse en el Anexo X.

Todos los productores cuentan sus historias sobre las veces que han ido de productora en productora con la lata de película. Ahora, con los webdocs, los productores pasean con una memoria USB, pero la necesidad es la misma. La producción audiovisual forma parte de una industria y si se pretende crear un producto, se necesita saber venderlo.

## 9.- CONCLUSIONES.

En esta era digital en la que vivimos y que seguimos construyendo en la actualidad, se ha producido lo que Henry Jenkins (2008) llama *cultura de la convergencia*; una época en la que los medios tradicionales y los nuevos medios conviven y convergen en Internet. Cada vez con más asiduidad, surgen plataformas de creación y difusión de contenidos, haciendo que los usuarios dejen el rol pasivo que los caracteriza como espectadores, para convertirse en *prosumidores*; es decir, consumidores activos y creadores de su propio contenido. A día de hoy, una frase dicha por un político puede convertirse en un meme internacional en cuestión de minutos, en un vídeo viral esa misma noche y en una noticia al día siguiente. En esta cultura colectiva, colaborativa y excesivamente rápida y fugaz, ¿dónde reside la figura del Autor definida por la crítica? Esas personas creativas que inundan la web de contenido audiovisual no son consideradas “artistas” ¿Por qué? A fin de cuentas, están haciendo lo que los Autores anteriores a ellos han realizado a lo largo de la historia: Darle forma a una idea, con un lenguaje propio, dentro de un medio específico.

Es posible entonces, que el problema resida en la propia crítica; es decir, en la academia que funciona como entidad con potestad para decir lo que es arte o no lo es. Cabe destacar que la crítica está precedida por un canon que no se crea de forma rápida, sino que depende de una experiencia y trayectoria analizable. De forma que, por norma general, los movimientos culturales no son creados por la academia, sino que es ésta la que finalmente acaba asumiendo el valor cultural de los nuevos formatos, una vez se han asentado y, por lo tanto, son indiscutibles.

La cultura de la convergencia va más rápido que el análisis crítico, y aunque estas creaciones acaben siendo evaluadas por la crítica (para bien o para mal), ahora

mismo no hay una teoría o canon que sirva de guía para los futuros Autores. Se puede considerar que los webdocs forman parte de esta nueva cultura. Nacidos de la unión del código informático, las narrativas de los videojuegos y el modo documental, los webdocs son un subgénero que sólo podría haber existido en Internet. Los creadores de documentales interactivos fluyen entre la programación y la realización audiovisual; entre la escritura y la interactividad lúdica; pero con el mismo propósito que los Autores de documentales: Darle un tratamiento creativo a la realidad.

A lo largo de mi corta experiencia como directora, he procurado tener consciencia de lo que significa ser una Autora. No porque buscara la aprobación de la crítica, sino porque la Autoría implica crear un sello propio; una forma personal y única de percibir el mundo y representarlo a través de historias. Por lo tanto, al escribir un guion o plantearme una nueva producción, siempre me acosaban preguntas como: ¿Por qué esta historia? ¿Para qué quiero contar esto? ¿Encaja con lo que yo hago?, etc.

Sin embargo, querer ser Autora en el cine es mucho más sencillo porque hay más textos que leer, más películas que ver y más Autores en los que inspirarse. Pero cuando me planteé realizar un webdoc, las referencias eran mucho más escuetas y poco concluyentes. Es por esto que opté por realizar un razonamiento deductivo, empezando por el “nacimiento” del Autor de mano de la literatura, continuando por la redefinición de Autor en el cine, y adaptando esta figura al tratamiento documental y la representación de la realidad.

Esta aproximación ha dado como resultado un listado de los elementos indispensables que debe tener un realizador audiovisual para ser considerado Autor. Y, a partir de esta lista, se han extrapolado a las narrativas interactivas los factores necesarios para poder realizar *webdocs de Autor* con el fin de aplicar estos elementos a mi proyecto.

Esta investigación ha conformado el bloque teórico de este Trabajo Fin de Grado y ha permitido realizar favorablemente los objetivos que se habían planteado en primera instancia: Definir lo que es un Autor y aplicarlo al cine, al documental y a los webdocs multimedia.



A partir de esta revisión bibliográfica, he adquirido una serie de conocimientos que he pretendido aplicar al bloque práctico del presente trabajo, es decir: El planteamiento, la guionización y el diseño de producción del webdoc de Autora: *Somos Millennials*.

En primer lugar, se ha realizado una investigación sobre la generación millennial y su representación en los medios de comunicación; así como sus tendencias comunicativas y participativas en redes sociales. Y a partir de la comprensión del tema, se ha seleccionado documentación relacionada. Por otro lado, el tratamiento que se debería dar al documental interactivo venía dado por la aplicación del bloque teórico a mi trayectoria como Autora. Es decir, a partir del análisis de las obras que he realizado anteriormente, se han hallado temáticas, tonos, estilos y tratamientos comunes que definen mi personalidad creativa, y que deben ser usados en este proyecto. Seguidamente, se ha diseñado un prototipo del proyecto y se ha realizado el diseño de producción de los elementos incorporados en el mismo, con la intención de realizar una demo, un teaser y otros elementos que me permitan buscar financiación y colaboración por parte de laboratorios de investigación audiovisual y productoras multimedia.

Así pues, en el bloque práctico también se cumplen los objetivos que se habían previsto. Sin embargo, considero que gran parte de los contenidos integrados podría empezar a realizarlos sin financiación ajena, por lo que este proyecto aún no está cerrado y continuaré trabajando en él hasta que sea necesaria la intervención de organismos colaboradores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aarseth, E. J. (1994). Nonlinearity and literary theory. *Hyper/text/theory*, 52, (pp.761-780). Recuperado de: <https://goo.gl/xexcGp>
- Arias, S. M., & Arias, R. D. (2016). Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41). Recuperado de: <https://goo.gl/uvPkmF>
- Barnouw, E. (2005). *El documental: historia y estilos*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Barthes, R. (1987). La muerte del autor. *El susurro del lenguaje*, (pp. 65-71) Barcelona. España: Grupo Planeta.
- Batteux, C. (2016). *Las bellas artes reducidas a un único principio*. Valencia. España: Publicacions de la Universitat de València.
- Bennet, A. (2005). *The autor (the new critical idiom)*. Oxford, England: Routledge
- Berciano, R, A. (1994) A la 'generación X' le gusta la televisión casi tanto como el sexo, según un sondeo. *El País*. España. Recuperado de: <https://goo.gl/ovezX9>
- Biasutto García, M. Á. (1994). Realizar un documental. *Comunicar 3: Imágenes y sonidos en el aula*. Madrid, España. Recuperado de: <https://goo.gl/Ad8opy>
- Bitonte, M. E., & Grigüelo, L. B. (2015). De las modalidades de representación a las modalidades de interacción en el documental multimedia interactivo. Un estudio exploratorio. *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, (10). Recuperado de: <https://goo.gl/qcw4b6>
- Cabezón, L. A., & Gómez-Urdá, F. G. (1999). *La producción cinematográfica*. Madrid, España: Cátedra.
- Canudo, R. (1998). Manifiesto de las siete artes. *Joaquím Romaguera i Ramió, y Hornero Alsina, Textos y manifiestos del cine*. (pp. 12-16). Madrid, España: Cátedra. Recuperado de: <https://goo.gl/wJn7js>

Castells, A. G. (2014). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Cousins, M. (2005). *Historia del cine*. Barcelona, España: Blume.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (Vol. 1). La Paz; Bolivia: Editorial Desing.

Díez, F. F., & García, C. B. (2010). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

DRAE (2014). *Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española*. (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4UGeohY>

Eagleton, T. (1988). *Una introducción a la teoría literaria*. México D.F, México: Fondo de cultura económica.

El Lab de RTVE.es presenta 'Factoría de Webdocs', una iniciativa para coproducir documentales interactivos. (2016) *Sala de comunicación RTVE*. Recuperado de: <https://goo.gl/VeJM5D>

Fidalgo, M. I. R., & Arnáiz, S. M. (2013). Los nuevos documentales multimedia interactivos: construcción discursiva de la realidad orientada al receptor activo/The new interactive multimedia documentary: discursive construction of reality for the active receiver. *Historia y Comunicación Social*, 18, 249. Recuperado de: <https://goo.gl/dgkLNh>

Foucault, M. (1987). ¿Qué es un autor?. *Revista de la Universidad Nacional* (1944-1992), 2(11), (pp. 4-19). Recuperado de: <https://goo.gl/98VFmu>

Francés, M., Gavalda, J., Llorca, G., & Peris, À. (2014). *El documental en el entorno digital* (Vol. 249). Barcelona, España: Editorial UOC.

Fraticola, P. L. (1850). La comunicación y el simbolismo del color. *Actas de Diseño*. Italia: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.

García, F. C. (2016) El voto de los jóvenes. *El País*. España. Recuperado de: <https://goo.gl/cjnf54>

García Escudero, J. M. (1970). *Vamos a hablar de cine*. Madrid, España: Salvat Ediciones.

Gaudenzi, S. (2013a). The interactive documentary as a living documentary. *Doc Online: Revista Digital de Cinema Documentário*, (14), (pp. 9-31). Recuperado de: <https://goo.gl/GZjdJ5>

Gaudenzi, S. (2013b). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* (Doctoral dissertation), Goldsmiths, Reino Unido: University of London.

Generation What? (2017). RTVE. *Encuesta europea dirigida a los millennials*. España. Recuperada en: <http://generation-what.rtve.es/>

Gifreu, A. (2010). *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de análisis*. (Pré-tese de doutorado). Barcelona, España: Universidate Pompeu Fabra.

Gifreu, A. (2011). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext. net*, 9. Recuperado de: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>

Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción*. (Tese de doutorado), Barcelona, España: Universidad Pompeu Fabra.

Gifreu, A. (2017). Masterclass: Producción y financiación de Webdocs. *Máster en nuevos medios y periodismo multimedia*. Universidad de Granada. España.

Gifreu-Castells, A., & Moreno, V. (2014). Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia. *Fonseca, Journal of Communication*, (9), (pp.41-63). Recuperado de: <https://goo.gl/w6BMHA>

- Gil Puértolas, L. (2009). Un modelo de producción documental... En Marzal Felici, J. J., & Gómez Tarín, F. J. (Eds). *El productor y la producción en la industria cinematográfica*. (pp. 247-262) Madrid, España: Editorial Complutense UCM.
- Grierson, J. (1998). Postulados del documental. *Textos y manifiestos del cine*. Madrid, España: Cátedra.
- Guzmán, P. (1999). El guión en el cine documental. *Lorenzo Vilches, Taller de escritura para televisión*. Barcelona, España: Gedisa.
- Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext. net*, (2). Recuperado de: <https://goo.gl/LSQgCe>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Katz, S.D. (2005). *Plano a plano: De la idea a la pantalla*. España. Plot Ediciones.
- KODAK, E. (1992). *La guía esencial de referencia para cineastas*. Recuperado de: <https://goo.gl/yskF87>
- León, B. (Coord). (2014). *Nuevas miradas al documental*. Salamanca, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- León Anguiano, B. (Ed.). (2016). *El medio ambiente en el nuevo universo audiovisual*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Luciano, M. B. (2011). *Realización audiovisual* (Vol. 201). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Mackendrich, A. (2013). *On Filmmaking. Manual de escritura y realización cinematográfica*. Madrid, España: Ediciones Jaguar.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios: La imagen en la era digital*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Martínez, E., & Lazo, C. M. (Coords). (2011). *Jóvenes interactivos: Nuevos modos de comunicarse*. Oleiros, La Coruña: Gesbiblo.

Marzal, J., López, F., & Aguilar, J. (2008). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Madrid, España: Tirant lo Blanch.

Maurin, F. (2011). *Course on i-docs design at the EMI-CFD*. Adaptado del curso “Game design concepts”, de Ian Schreiber. Recuperado de: <https://goo.gl/zpJ9b9>

Meet Gen C: The Youtube Generation. (2013). *Think with Google*. Recuperado de: <https://goo.gl/NxY4mb>

Morales, T, S. (Coord) (2012). *Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la “Generation Me” en los discursos comunicacionales*. Salamanca, España: Comunicación Social.

Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (2014). La paradoja de la generación del milenio. Observatorio bancario Estados Unidos. *BBVA Research*. Recuperado en: <https://goo.gl/5exMcQ>

Navalón, A. (2017). ‘Millennials’: Dueños de la nada. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510\\_685284.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510_685284.html)

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona, España: Ediciones B.

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, España: Paidós.

Nichols, B. (2001). *Introduction to documentary*. Indiana, Estados Unidos: Indiana Un. Press.

Oria, P. (2017). Masterclass: Pitching y venta de guiones. *Festival de cortometrajes Rodando por Jaén*. Jaén. España.

Pardo, A. (2000). La creatividad en la producción cinematográfica. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XIII. Num 2. (pp. 227-249). Universidad de Navarra. Recuperado de: <https://goo.gl/QpFJGn>

Pascual, J. A., & Telo, A. R. (2012). Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online. Proyectos y estrategias. *Revista ICONO14*, 8(1), (pp. 85-97). Recuperado de: <https://goo.gl/ynxTF3>

Presentación de Factoría de Webdocs. (2016). *Lab RTVE*. Academia del cine de Madrid. España. 12 de diciembre de 2016.

de la Puente, M., & Quiroga, L. D. (2015). El documental interactivo en la cultura de la convergencia y las narrativas transmedia. *Doc On-Line: Revista Digital de Cinema Documentário*, (19). Recuperado de: <https://goo.gl/Xp2q9a>

Quintana, M. S. (2016). *El documental*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Real Decreto Legislativo 1/1996. (1996) *Boletín oficial del estado (BOE) núm.97*. 22 de abril de 1996. (pp. 14369-14396). Recuperado de: <https://goo.gl/ZA38UX>

Ryan, M. L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Maryland, USA: Johns Hopkins University Press.

Ryan, M. L. (2007). Beyond Ludus: narrative, videogames and the split condition of digital textuality. *Videogame, Player, Text*, 8. Recuperado de: <https://goo.gl/VtZAVf>

Sanderson, J. D. (Ed.). (2005). *¿Cine de autor?: revisión del concepto de autoría cinematográfica*. Alicante, España: Vicerrectorado de Extensión Universitaria, Universidad de Alicante.

Sarris, A. (2007). Notes on the 'Auteur' Theory in 1962. *Kwartalnik Filmowy*, 59, (pp. 6-17). Recuperado de: <https://goo.gl/rfZqVq>.

Segarra, M. G. (2008). *Quiero hacer un documental*. Madrid, España: Ediciones Rialp.

Silva, M., & Kuellar, D. (2015). *Documental (es). Voces ideas*. Cali, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle.

Sora, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online. *El profesional de la información*, 24(4). Recuperado de: <https://goo.gl/dE7tZr>

Smith, K. (2016). 36 estadísticas fascinantes de YouTube para 2016. *Blog de Brandwatch*. Recuperado de: <https://goo.gl/7rG9Hf>

Stein, J. (2013). Millennials: The me me me generation. *Times*. Estados Unidos. Recuperado en: <https://goo.gl/Uvj58a>

Sucari, J. (2012). *El documental expandido: pantalla y espacio* (Vol. 24). Barcelona, España: Editorial UOC.

Tankersley, J. (2015). Los baby boomers son el mal de la economía de Estados Unidos. *El economista*. Recuperado de: <https://goo.gl/epVHie>

Tardito, A. (2011). *Diseño de una carpeta de proyecto integral de producción*. (Proyectos de Graduación). Italia: Universidad de Palermo.

Toffler, A. (1994). *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés.

TwitterIR, (2017). *Q1 2017 Letter to Shareholders*. USA. Recuperado de: <https://goo.gl/EaYGbT>

Yáñez, M. (2011). Informe: documental interactivo. *Con la realidad sí se puede jugar, Embed. at Barcelona*. España. Recuperado de: <http://antes.embed.at/article43.html>



## FILMOGRAFÍA

Barnard, M. (Productor - Director) (2015). *Secrets of the Sun -Millennial Meditations* [Cinta Documental] Italia, Estados Unidos: LightningBolt PIX, Inc.

Benigni, R. (Director) (1999). *La vida es bella*. [Cinta cinematográfica]. Italia: Melampo Cinematografica y Cecchi Gori Group.

Campbell, K, A. (Director). (2017). *Millennials of the Moral Movement: Prelude* [Cinta Documental]. Estados Unidos:

Dadich, S. (Director) (2017). *Abstract: The art of desing*. [Cinta documental]. Estados Unidos: Netflix

Ferrell, W; MacKay, A. (Productores) (2013). *Drunk history*. [Serie documental]. Estados Unidos: Comedy Central.

Gervais, R. (Productor) (2010-2012). *An idiot abroad*. [Serie documental]. Reino Unido: Me & You Productions y RiSK Productions,

Gordon, S. (Director) (2007) *The King of Kong*. [Cinta documental]. Estados Unidos: New Line Cinema

Lehmann, A. (2016). *Asperger's Are Us*. [Cinta documental]. Estados Unidos: Netflix.

Maysles, A. (Director) (2014) *Iris*. [Cinta documental]. Estados Unidos: Maysles Film

Morris, E. (Director) (2011). *Tabloid*. [Cinta documental]. Estados Unidos: Moxie Pictures

Rubin, H.A, Shapiro, D.A. (Directores) (2005). *Murderball*. [Cinta documental]. Estados Unidos: ThinkFilm y MTV Films

Soler, M.L. (Directora) (2013). *Derechos Humanos*. [Cortometraje documental]. España: Independiente.

Soler, M.L. (Directora) (2015). *Enlatados*. [Cortometraje]. España: Independiente.

Soler, M.L. (Directora) (2016). *Los hombres de Frango*. [Cortometraje]. España.

Soler, M.L. (Directora) (2016). *Dentro de mí*. [Cortometraje]. España.

Soler, M.L. (Directora) (2016). *Ánimo, Tonton*. [Cortometraje]. España.

Soler, M.L. (Directora) (2016). *No es TV, es poder*. [Cortometraje documental]. España.

Soler, M.L. (Directora) (2017). *Blablatime*. [Cortometraje]. España.

Soler, M.L. (Directora) (2013). *Judío de Baena*. [Cortometraje documental]. España.

## PROYECTOS INTERACTIVOS

Adams, M. (Productor) (2010) *A machine to see with* [Proyecto Inmersivo] Reino Unido: Blast Theory.

Adams, M.; Farr, J.R.; & Tandayanitj, N. (Productores) (2007) *Rider Spoke* [Proyecto Inmersivo] Reino Unido: Blast Theory.

Arnaiz, C; & Ortega, A. (Directores) (2017). *Aunque tú no lo sepas*. España: Por amor al arte y Lab RTVE. Recuperado de: <http://www.aunquetunolosepas.es/>

Badia, A; & Reig, C. (Directores) (2016) *Que tiemble el camino* [Documental interactivo]. España: Barret Films y Lab RTVE. Recuperado de: <https://goo.gl/CZAc8o>

Balló, T; Torres, S; & Núñez, M, J. (Productores) (2015) *Las sinsombrero* [Documental interactivo] España: Lab RTVE. Recuperado de: <https://goo.gl/z4CEpq>

Bard, P. (Productor) (2007). *Man with a movie camera: Global remake*. [Documental colaborativo]. Estados Unidos: Rhizome.

Brachet, A. (Productor). (2007). *Thanatorama*. [Documental Interactivo] Francia: Upiant. Recuperado de: <http://www.thanatorama.com/>

Caravalí, A; Thibault D. (Directores). (2015). *Pregoneros de Medellín*. [Documental Interactivo] Colombia. Recuperado de: <https://goo.gl/1JBWDD>

Cizek, K. (Directora) (2010). *Highrise*. [Documental Interactivo] Canadá: National Film Board (NFB). Recuperado de: <http://highrise.nfb.ca/>

Court, M.; & Lerner, R. (Directoras) (2015). *The Quipu Project* [Documental Interactivo]. Estados Unidos y Perú: Chaka Studio. Recuperado de: <https://goo.gl/opFVB7>

Dao, L. (Productor) (2014) *Seven digital deadly sins*. [Documental Interactivo] Canadá: National Film Board (NFB). Recuperado de: <http://sins.nfb.ca/>

Deweever-Plana, M; & Fougère, I. (Directores) (2014). *Alma, hija de la violencia*. [Documental interactivo]. España: Lab RTVE. Recuperado de: <https://goo.gl/f1fbv4>

Duclos, G.; & de Billy, H. (Directores) (2012). *Holy Mointain*. Canadá: National Film Board (NFB). Recuperado de: <http://holymountain.nfb.ca/#/holymountain>

Gaylor, B. (Director) (2015) *Do not truck* [Documental Interactivo] Francia y Canadá: National Film Board of Canada, Arte, Bayerischer Rundfunk y Upián. Recuperado de: <https://goo.gl/3ksliv>

Harris, J; & Kamvar, S. (Directores) (2006). *We feel fine*. [Documental Interactivo] Estados Unidos. Recuperado de: <http://wefeelfine.org/>

Hoffe, M. (Director) (2014). *Bubble dancers*. Canadá: National Film Board (NFB). Recuperado de: <https://goo.gl/oc3cKh>

Judge, M. (Directora) (2016). *My millennial life* [Documental interactivo] Canadá; Estados Unidos: TVO Canada, Bell Fund, Canada Media Fund. Recuperado de: <http://www.mymillenniallife.ca/#/grid/main>

Milk, C. (Productor) (2010). *The Johnny Cash Project*. [Proyecto colaborativo]. Estados Unidos: Critical Media. Recuperado de: <http://www.thejohnnycashproject.com/>

Muzayyen, K; & Elmaliah, R. (Directores) (2009). *Gaza Sderot*. [Documental interactivo]. Francia: Arte. Recuperado de: <http://gaza-sderot.arte.tv/>

Nold, C. (Productor) (2005-06). *Greenwich Emotion Map*. [Proyecto Interactivo] Reino Unido: Independent Photography, Arts Council of England y Node London. Recuperado de: <http://www.emotionmap.net/>

Pastor, A. (Productora); & Guardiola, J.A. (Director) (2017). *Guerra a la mentira*. [Documental Interactivo]. España: En Portada y Lab RTVE. Recuperado de: <https://goo.gl/4yYUjY>

de la Peña, N; & Weil, P. (Directoras) (2010). *Gone Gitmo*. [Proyecto interactivo] Estados Unidos: Second Life.

de la Peña, N. (Productora) (2012) *Hunger in Los Angeles* [Periodismo inmersivo] Estados Unidos: Virtual Pyedog

Rieckher, F. (Director) (2010). *Soul Patron*. [Documental interactivo]. Japón: Water-Moon. Recuperado de: <http://www.soul-patron.com/>

Scott, R. (Productor) (2011). *Life in a day*. [Documental colaborativo] Estados Unidos: YouTube y Scott Free Productions

Shoebridge, P; & Simons, M. (Directores) (2011). *Welcome to Pine Point*. [Documental Interactivo] Canadá: National Film Board (NFB). Recuperado de: <http://pinpoint.nfb.ca/#/pinpoint>

Trelles, D, M. (Director). (2016). *Sexo, maracas y Chihuahuas*. [Documental interactivo]. España: Lab RTVE. Recuperado de: <https://goo.gl/BDJXQy>



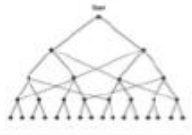

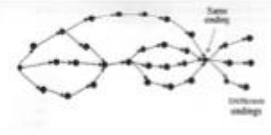
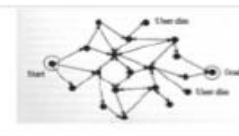
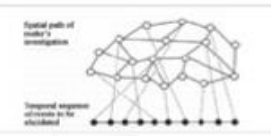
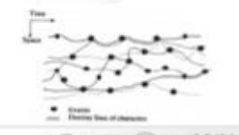

Van Bruggen, A. (Productor) & Kaan, T. (Director). (2013) *Hidden Wounds*. [Documental interactivo]. Vfonds; Haghe Film; Stichting Democratie en Media. Recuperado de: <http://www.hiddenwounds.be/>

Verreault, M. (Directora) (2011). *My Tribe is my life*. [Documental interactivo] Canadá: National Film Board (NFB). Recuperado de: <http://interactive.nfb.ca/#/mytribe>

Wright, W. (Director) (1989). *Sim City*. [Proyecto interactivo] Estados Unidos: Maxis.

# ANEXOS

I. Estructuras interactivas según Ryan. Fuente: Castells, A. G. (2014). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona, España: Editorial UOC.

ESTRUCTURAS INTERACTIVAS SEGÚN RYAN	
DESCRIPCIÓN	FIGURA
<p><b>The Complete Graph</b></p> <p>Every section of content is linked to each other, the user can move bi-directionally between them.</p>	
<p><b>The Network</b></p> <p>Sections of content connected in circuits, the user navigates around them in a uni or bi-directional movement and decides their own end point.</p>	
<p><b>The Tree</b></p> <p>Sections of content are arranged in a tree structure. The user moves forward only making decisions at checkpoints.</p>	
<p><b>The Vector with Side Branches</b></p> <p>Main sections of content are arranged one after another. The user moves forward only between these but with the possibility of many smaller diversions</p>	
<p><b>The Directional Network</b></p> <p>Sections of content are connected like a flowchart. The user moves forward between to finé one or more possible ends.</p>	
<p><b>The Maze</b></p> <p>Each section of content is linked to one other. The user moves bi-directionally to find the end.</p>	
<p><b>The Hidden Story</b></p> <p>Main sections of content linked one after another, other sections hidden. The user has can move bi-directionally and has to reconstruct the narrative.</p>	
<p><b>The Multiple Storyline</b></p> <p>The user determines their own path through the content and can switch between points of view.</p>	
<p><b>The Action Space</b></p> <p>The user selects a 'world' each containing individual narratives.</p>	

II. Modos de interacción. Fuente: Gaudenzi, S. (2013b). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* (Doctoral dissertation, Goldsmiths, University of London). p.71.

	<b>Interactive documentary examples</b>	<b>Logic of interactivity (different sources)</b>	<b>Function of the user (Aarseth)</b>	<b>Role of the author</b>
<b>Conversational mode (Metaphor = Conversing)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• the Aspen Movie Map (1980) by MIT</li> <li>• Sim City (1989) by Will Wright</li> <li>• JFK Reloaded (2004) by Traffic Software</li> <li>• Gone Gitmo (2007) by Nonny de la Pena</li> </ul>	Inspired by Andy Lippman's 5 corollaries: 1. interruptability 2. graceful degradation 3. limited look ahead 4. no default 5. impression of infinite database	Explorative Role playing Configurative	To create a world, its rules and the user's agency
<b>Hitchhiking / hypertext mode (Metaphor = Hitchhiking)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moss Landing (1989) by Apple M.MediaLab</li> <li>• Forgotten Flags (2007) by Florian Thalsofer</li> <li>• Journey to the End of the Coal (2008) by Honkytonk Films</li> </ul>	Inspired by Turing's algorithmic computation: - limited storage - computation is closed - behavior is fixed	Explorative	To create possible paths within a closed database
<b>Participatory mode (Metaphor = Building)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boston Renewed Vistas (1995-2004) by Davenport</li> <li>• 6 Billion Others (2008)</li> <li>• Global Lives (2009-ongoing) by David Harris</li> </ul>	Inspired by : -interruptability - evolving database	Explorative Configurative	To create the condition to populate a database and decide what to do with the database
<b>Experiential mode (Metaphor = Dancing)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Greenwich Emotion Map (2005-6) Christian Nold</li> <li>• Rider Spoke (2007) Blast Theory</li> </ul>	Inspired by: interactive computation (or the Super-Turing computation) - interaction with the world -infinity of memory and time resources - evolution of the system	Explorative Role Playing Configurative Poetic	To design experiences in a dynamic environment

III. Tabla de contenidos ajenos. Fuentes: Google, Youtube, Twitter, Facebook.

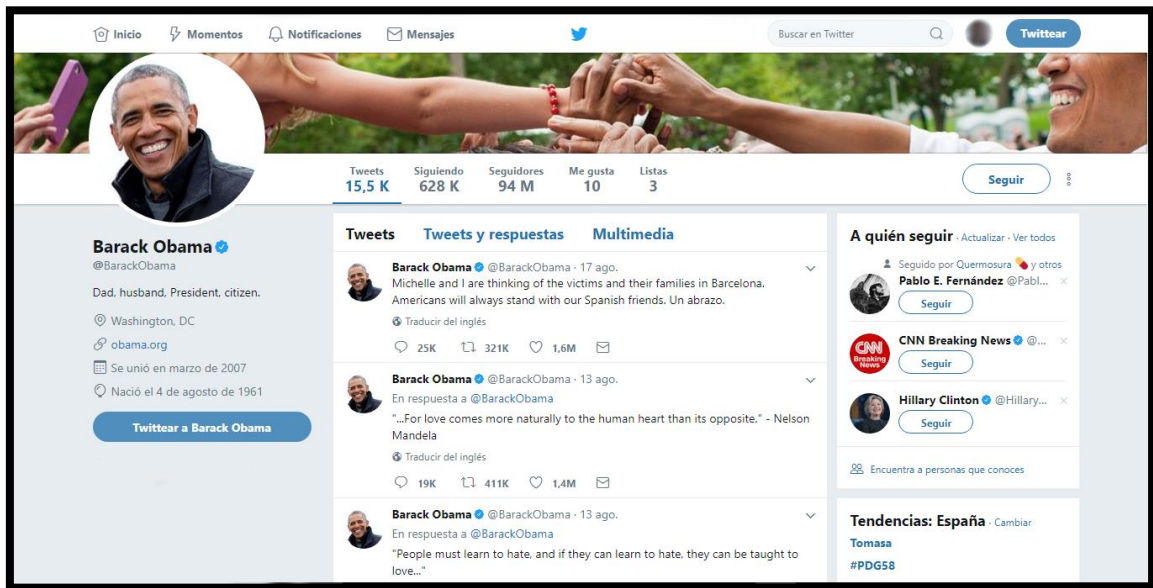
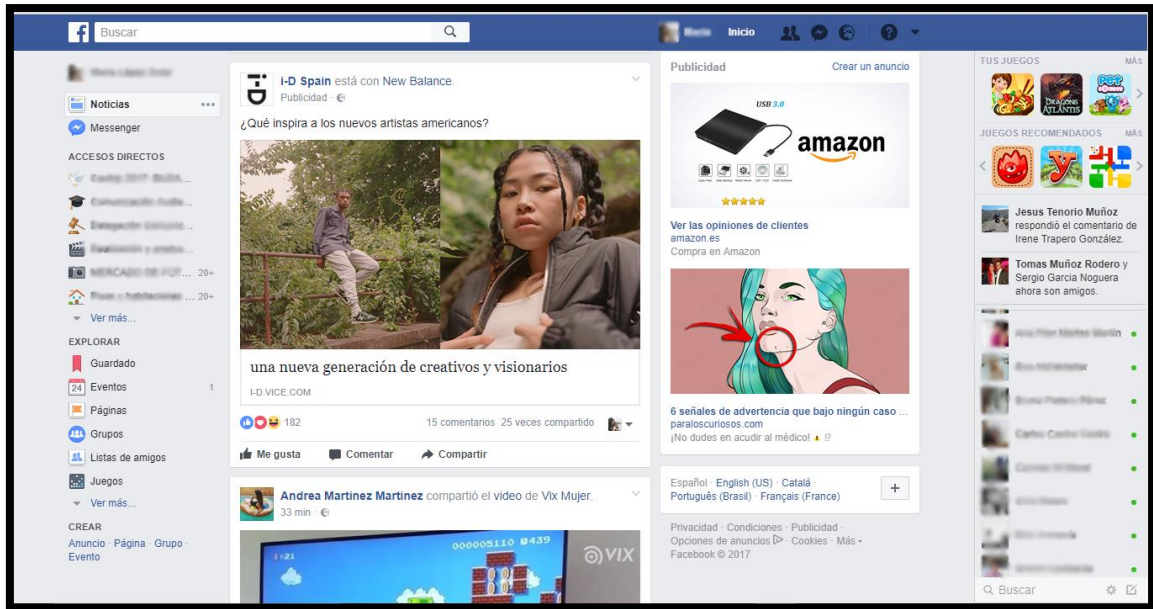
PERSPECTIVA NEGATIVA			
NOMBRE	ENLACE	FORMATO	COMENTARIOS
Simon Sinek	<a href="https://goo.gl/eJHQdd">https://goo.gl/eJHQdd</a>	vídeo	Lecturas positivas y negativas, pero muy muy interesante.
Azteca noticias - ahorro	<a href="https://goo.gl/ZycacC">https://goo.gl/ZycacC</a>	vídeo	No ahorramos para la jubilación.
CarOneTV – no conducir	<a href="https://goo.gl/JJSQIL">https://goo.gl/JJSQIL</a>	vídeo	No podemos conducir porque somos adictos al móvil.
Mundo Cristiano	<a href="https://goo.gl/RpvxZq">https://goo.gl/RpvxZq</a>	vídeo	No queremos el matrimonio.
Canción	<a href="https://goo.gl/6w6dPB">https://goo.gl/6w6dPB</a>	vídeo	Estereotipos cantados
Debate – adictos al móvil	<a href="https://goo.gl/gxfYh5">https://goo.gl/gxfYh5</a>	vídeo	Adicción a la tecnología
Mark Dice - Preguntas	<a href="https://goo.gl/Z2qH1a">https://goo.gl/Z2qH1a</a>	vídeo	Preguntas seleccionadas para que los millennials parezcan tontos.
Warnews – destruimos mundo	<a href="https://goo.gl/mzJF5F">https://goo.gl/mzJF5F</a>	Vídeo facebook	Inglés. Estamos destruyendo el mundo.
ABC- generación malcriada	<a href="https://goo.gl/GjqWv7">https://goo.gl/GjqWv7</a>	texto	Lee los datos con una perspectiva negativa.
El País - Navalón	<a href="https://goo.gl/38HSFs">https://goo.gl/38HSFs</a>	texto	Muy interesante también la reacción de los millennials y su disculpa.
LWD- comida gratis	<a href="https://goo.gl/Z9wQAZ">https://goo.gl/Z9wQAZ</a>	texto	En inglés
TIMES – me me me generation	<a href="https://goo.gl/PHzUjX">https://goo.gl/PHzUjX</a>	Texto + imagen	En inglés. Muy interesante la portada.
GQ- quejicas	<a href="https://goo.gl/29KnjL">https://goo.gl/29KnjL</a>	texto	En inglés.
NBC- narcisismo	<a href="https://goo.gl/BtK3HD">https://goo.gl/BtK3HD</a>	texto	En inglés.
Semana – Peter Pan	<a href="https://goo.gl/Bu6qcc">https://goo.gl/Bu6qcc</a>	texto	No dice millennials como tal.
Semana - sexo	<a href="https://goo.gl/JAkPYn">https://goo.gl/JAkPYn</a>	texto	Tenemos menos sexo por adictos a la tecnología.
Blog - Sexo	<a href="https://goo.gl/AioQqw">https://goo.gl/AioQqw</a>	texto	“Ni para eso sirven”.
Next – los peores empleados	<a href="https://goo.gl/WzCyqi">https://goo.gl/WzCyqi</a>	texto	En inglés.
Fiscal Times – no estamos bien	<a href="https://goo.gl/cjFFti">https://goo.gl/cjFFti</a>	texto	En inglés.
Bussiness – matamos industrias	<a href="https://goo.gl/RYdmSd">https://goo.gl/RYdmSd</a>	texto	En inglés. Nombran las industrias que los medios dicen que matamos.
Blog – matando el sueño americano	<a href="https://goo.gl/s3fxPq">https://goo.gl/s3fxPq</a>	texto	En inglés. Hemos matado el sueño americano por ser socialistas.



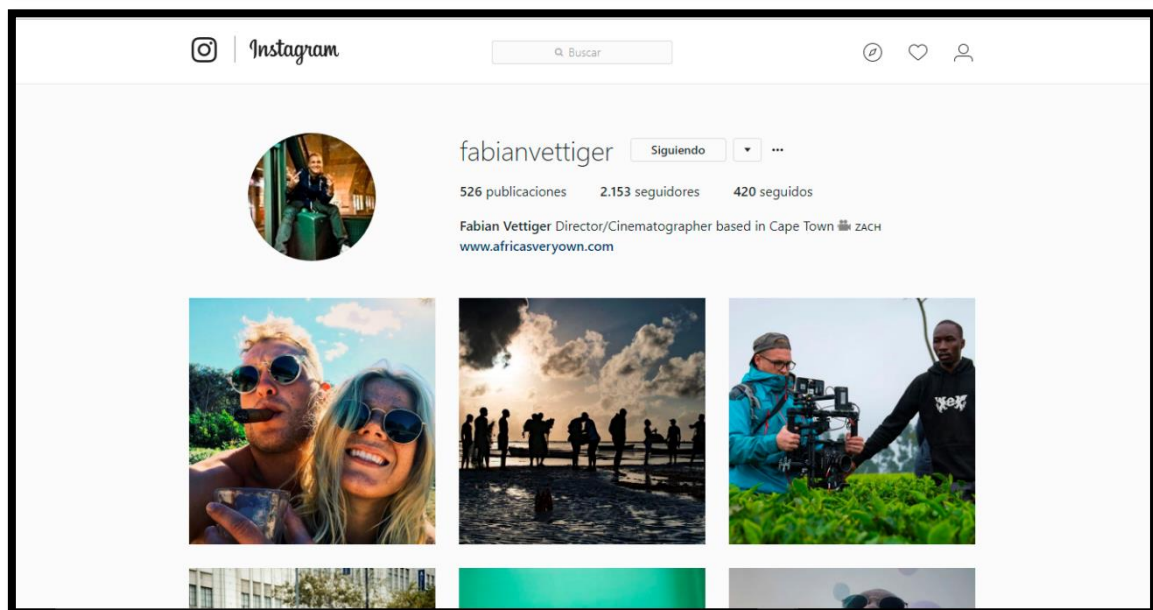
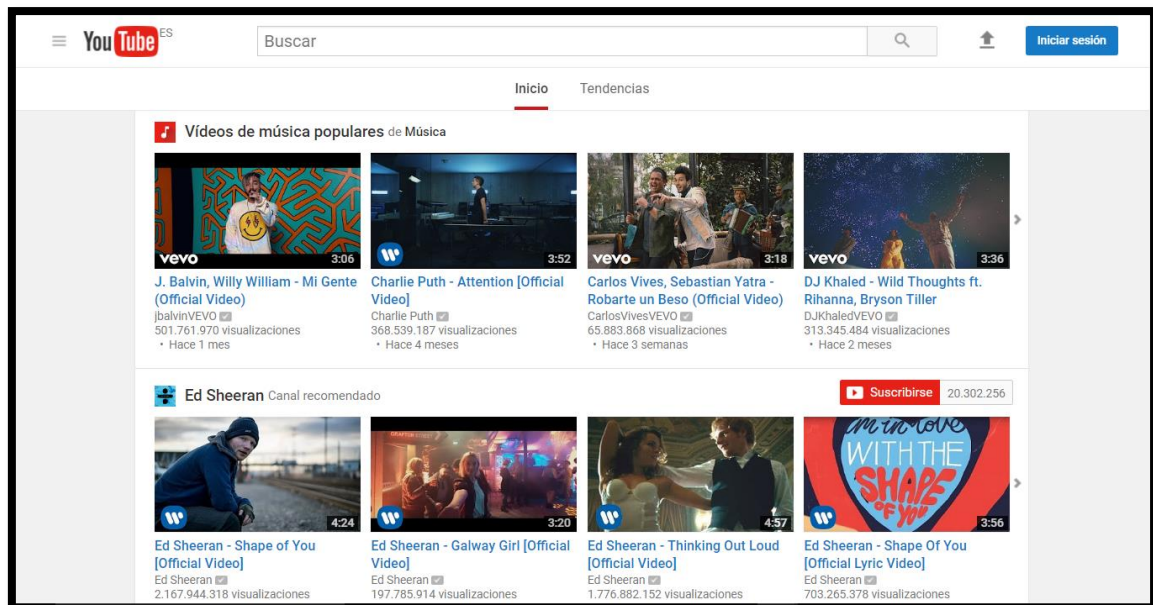
Blog – matamos las relaciones	<a href="https://goo.gl/GQPvwn">https://goo.gl/GQPvwn</a>	texto	En inglés. Les preocupa cómo salimos.
Blog – narcisistas	<a href="https://goo.gl/hB8TpD">https://goo.gl/hB8TpD</a>	texto	Narcisistas empedernidos. Yo, Yo, Yo.
Blog – inseguros y adictos al trabajo	<a href="https://goo.gl/ldgDqZ">https://goo.gl/ldgDqZ</a>	texto	Se pueden sacar cosas buenas y malas.
Mail – no preparados la vida	<a href="https://goo.gl/thSVD5">https://goo.gl/thSVD5</a>	texto	En inglés – Ansiedad, estrés y miedo al fracaso.
Independent - prácticas	<a href="https://goo.gl/rJ7vud">https://goo.gl/rJ7vud</a>	texto	En inglés. Sobre prácticas. Lectura positiva y negativa.
TIMES- trabajo antes que familia	<a href="https://goo.gl/pmdgpU">https://goo.gl/pmdgpU</a>	texto	En inglés. Lectura positiva y negativa.
El País - narcisismo	<a href="https://goo.gl/w5Bn7T">https://goo.gl/w5Bn7T</a>	texto	Hace un repaso por la historia del narcisismo.
Semana – economía	<a href="https://goo.gl/afb9Tc">https://goo.gl/afb9Tc</a>	texto	Características de los millennials que asustan a la economía.
Blog- errores comunes	<a href="https://goo.gl/uFVe3p">https://goo.gl/uFVe3p</a>	texto	Errores comunes cuando empezamos a trabajar.
Vanguard- adictos reconocimiento	<a href="https://goo.gl/ffipUC">https://goo.gl/ffipUC</a>	texto	La vanguardia – inseguridad, impaciencia, reconocimiento...
MSN – seremos pobres	<a href="https://goo.gl/ihPFiQ">https://goo.gl/ihPFiQ</a>	texto	Nuestras prioridades monetarias nos destinan a la pobreza.
<b>PERSPECTIVA POSITIVA</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>ENLACE</b>	<b>FORMATO</b>	<b>COMENTARIOS</b>
Navalón contesta	<a href="https://goo.gl/DWurCC">https://goo.gl/DWurCC</a>	Vídeo	Navalón contesta y “justifica” lo que pasó con su artículo.
Público – indignados	<a href="https://goo.gl/KVHP94">https://goo.gl/KVHP94</a>	texto	Indignados por la columna de Navalón
El País – Navalón contesta	<a href="https://goo.gl/qCu4v4">https://goo.gl/qCu4v4</a>	texto	La disculpa textual de Navalón
El Español – Sobre Navalón	<a href="https://goo.gl/itdKiK">https://goo.gl/itdKiK</a>	texto	Analizan la disculpa de Navalón
Vlog humor - millennial	<a href="https://goo.gl/iFUy6e">https://goo.gl/iFUy6e</a>	vídeo	Vídeo de humor con pantallazos de noticias y tweets.
Tedtalk – Kelly Brown	<a href="https://goo.gl/t8v2NE">https://goo.gl/t8v2NE</a>	vídeo	En inglés. Muy irónico y divertido.
Fabián Barrio - vlog	<a href="https://goo.gl/SFuhm7">https://goo.gl/SFuhm7</a>	vídeo	Vamos a acabar con el mundo.
Generación 2015 – millennials hablan	<a href="https://goo.gl/T3gbJD">https://goo.gl/T3gbJD</a>	vídeo	Millennials hablan sobre los estereotipos que les achacan.
Breve documental	<a href="https://goo.gl/gQNFwB">https://goo.gl/gQNFwB</a>	vídeo	Inglés. Breve documental desde la perspectiva millennial
National-Contra estereotipos	<a href="https://goo.gl/ymu7xT">https://goo.gl/ymu7xT</a>	vídeo	Discuten estereotipos
Comedy Central – lo que matamos	<a href="https://goo.gl/xZtrHi">https://goo.gl/xZtrHi</a>	vídeo	Inglés. Preguntas callejeras sobre las industrias que matamos.

Bo Burnham - Expectativas	<a href="https://goo.gl/E8BYGn">https://goo.gl/E8BYGn</a>	vídeo	Inglés. Monólogo sobre los problemas y las expectativas
Noticias - narcisismo	<a href="https://goo.gl/7ByAu3">https://goo.gl/7ByAu3</a>	vídeo	Defienden el trabajo a través de las nuevas tecnologías
Estudio – peor que nuestros padres	<a href="https://goo.gl/EaoL6Z">https://goo.gl/EaoL6Z</a>	texto	Artículo sobre las complicaciones de los millennials.
Market – negocios que matamos	<a href="https://goo.gl/EFa3xr">https://goo.gl/EFa3xr</a>	texto	Inglés. Incluye tweets.
Forbes – defensa generación	<a href="https://goo.gl/mcD4MM">https://goo.gl/mcD4MM</a>	texto	Inglés. Análisis generacional.
Forbes – desmiente idea	<a href="https://goo.gl/5w7jzf">https://goo.gl/5w7jzf</a>	texto	Inglés. Pagamos más impuestos y viajamos menos de lo que dicen.
Blog – compañías no entienden	<a href="https://goo.gl/niXBpL">https://goo.gl/niXBpL</a>	texto	Inglés. Lo que las compañías no entienden.
Quartz – los padres	<a href="https://goo.gl/zfzK1U">https://goo.gl/zfzK1U</a>	texto	Inglés. Lectura positiva y negativa.
El Español – rasgos laborales	<a href="https://goo.gl/uHFjXT">https://goo.gl/uHFjXT</a>	texto	Lo que las empresas buscan.
Forbes – cambiar el mundo	<a href="https://goo.gl/kmEVbr">https://goo.gl/kmEVbr</a>	texto	Los millennials pueden cambiar el mundo.
Blog – análisis política	<a href="https://goo.gl/KwoA4X">https://goo.gl/KwoA4X</a>	texto	Política. Desconfianza pero nos sigue importando.
Estudio – activos y confiados	<a href="https://goo.gl/ps2XZJ">https://goo.gl/ps2XZJ</a>	texto	Inglés. Queremos mejorar y cumplir expectativas.
ATTN – industria editorial	<a href="https://goo.gl/LATysr">https://goo.gl/LATysr</a>	Vídeo facebook	Inglés. Mantenemos la industria editorial.
Algunos tweets	<a href="https://goo.gl/pjgmpD">https://goo.gl/pjgmpD</a>	Texto twitter	Inglés y español. Colección de tweets (hay más).

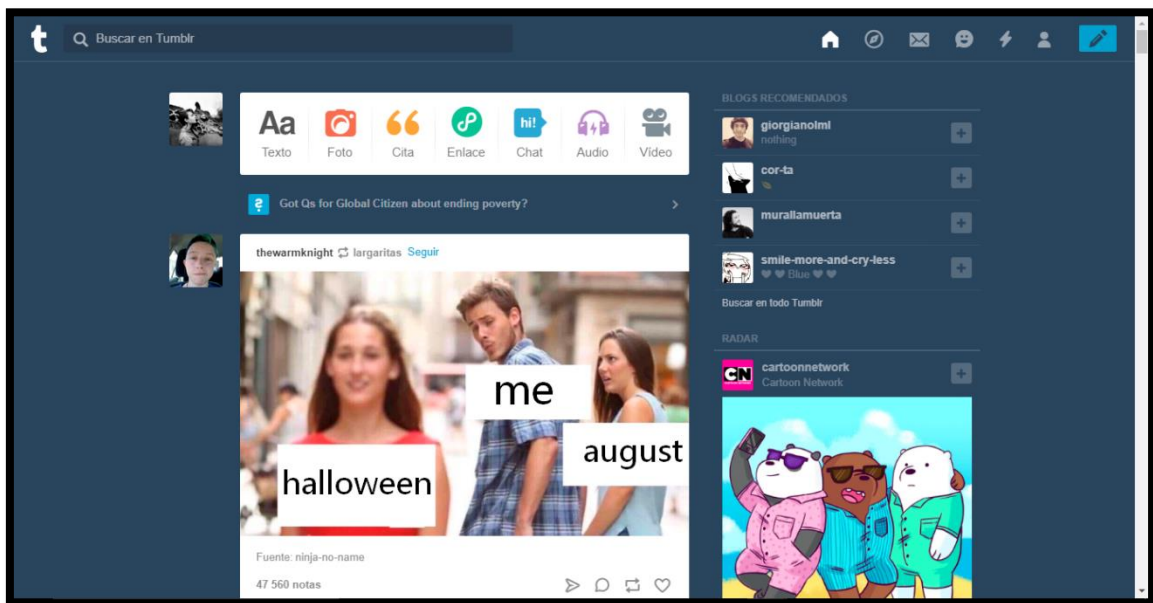
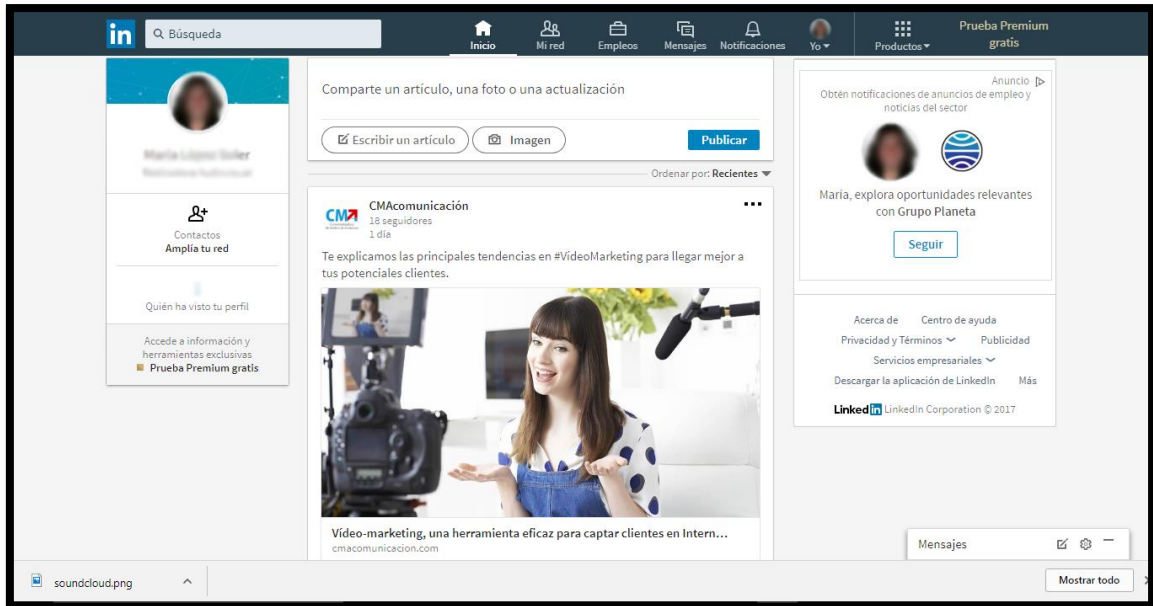
IV. Interfaces de las principales redes sociales. Fuentes: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com) (Las imágenes han sido editadas para ocultar perfiles y nombres reales de personas no públicas).



Interfaces de las principales redes sociales. Fuentes: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.instagram.com](http://www.instagram.com) (Las imágenes han sido editadas para ocultar perfiles y nombres reales de personas no públicas).



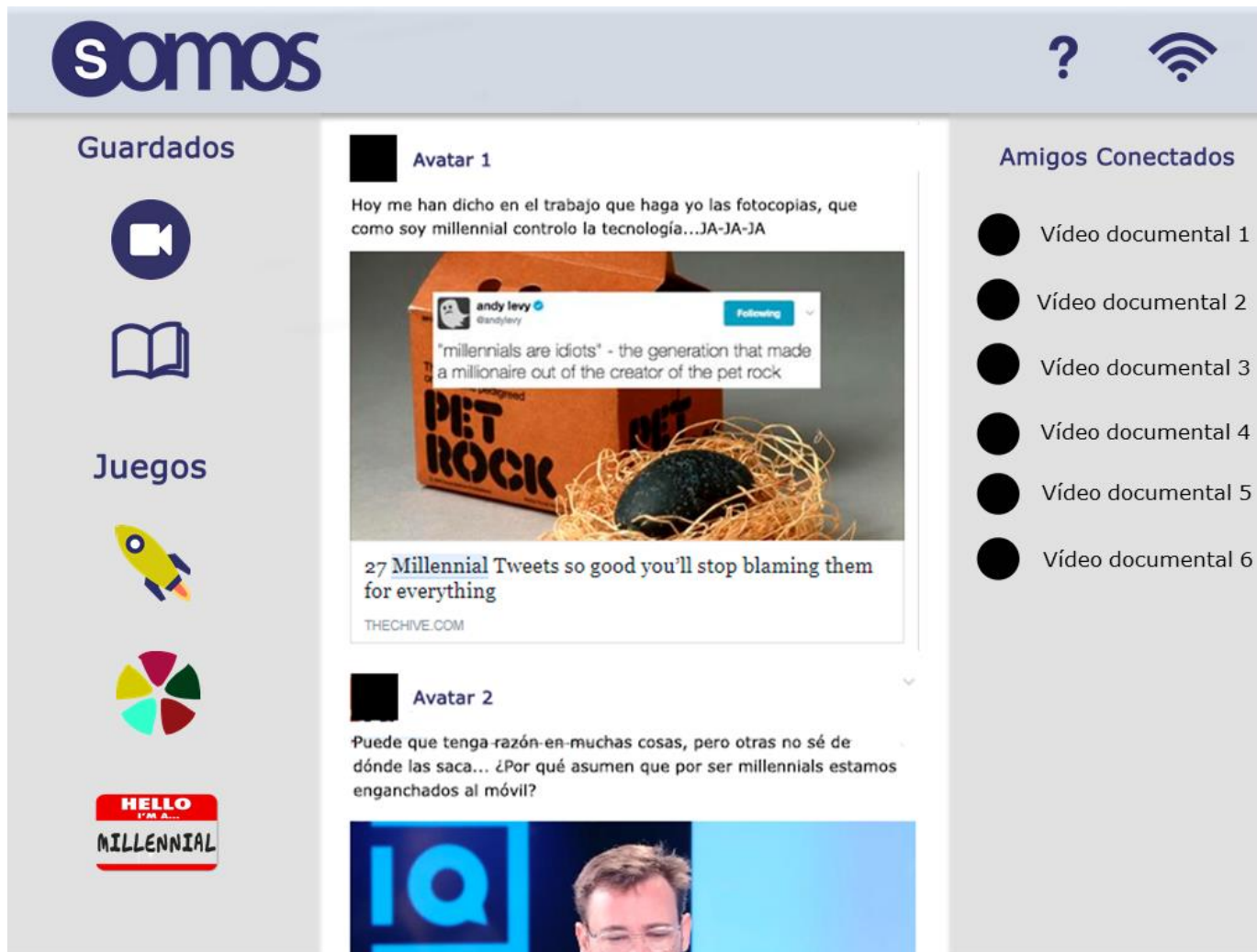
Interfaces de las principales redes sociales. Fuentes: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com) (Las imágenes han sido editadas para ocultar perfiles y nombres reales de personas no públicas).



Interfaces de las principales redes sociales. Fuentes: [www.weibo.com](http://www.weibo.com), [tieba.baidu.com](http://tieba.baidu.com) (Las imágenes han sido editadas para ocultar perfiles y nombres reales de personas no públicas).



V. Prototipo de la interfaz del webdoc *Somos Millennials*. Página de inicio. Fuente: realización propia.



### Características básicas:

La red social ficticia se llama “Somos”.

-La barra de menú superior es fija con tres botones: El logo provisional, que lleva a la página de inicio, la ayuda, que da instrucciones de uso y la de comentarios, que va a una página donde los usuarios reales pueden dejar opiniones sobre el webdoc.

- El contenido se divide en tres secciones: el *muro* funciona con scroll y los dos laterales son fijos.

- Los botones de la sección “guardados” abren una segunda y tercera página donde se ha clasificado contenido alternativo.

- Los “juegos” abren pequeñas pantallas donde se desarrollan juegos cortos y dinámicos. El cohete es “Space Millennial”, el de la flor es “Millennial Test” y el de la etiqueta es “Tamagochi millennial”.

- Los amigos conectados (aparece su imagen y nombre) abren los videos documentales en una pantalla emergente.

**somos** ? 📶

**Guardados**

- 📺
- 📖
- Juegos**
- 🚀
- 🎨
- HELLO I'M A... MILLENNIAL

**Avatar 1**

Hoy me han dicho en el trabajo que haga yo las fotocopias, que como soy millennial controlo la tecnología...JA-JA-JA

andy levy @andylevy Following

"millennials are idiots" - the generation that made a millionaire out of the creator of the pet rock

27 Millennial Tweets so good you'll for everything THECHIVE.COM

**Avatar 2**

Puede que tenga razón en muchas cosas, dónde las saca... ¿Por qué asumen que po enganchados al móvil?

**Avatar 3**

Oye, ¿has visto este vídeo? Llevo un rato riéndome xD

SABI HUMOR SKETO

MILLENNIALS 3:56

**Amigos Conectados**

- Vídeo documental 1
- Vídeo documental 2
- Vídeo documental 3
- Vídeo documental 4
- Vídeo documental 5

### Características básicas II:

Cuando el usuario ha visionado ciertos contenidos (por ejemplo, una vez que haya jugado al trivial millennial), se abrirá una ventana paralela donde un avatar le enviará contenido adicional.

Si el usuario decide cerrar la ventana sin ver el contenido, éste se guardará en las páginas de "guardados" para que pueda visionarlo más tarde.

Esta forma de interacción supone que hay contenidos que es necesario "desbloquear". En función de lo activo que sea el usuario, más contenido visualizará.

La justificación de esta decisión se basa en el control de la cantidad de contenido; ya que considero que es mucho más manejable una plataforma en la que no hay una saturación de información. Si los contenidos van apareciendo y desapareciendo, el usuario no se cansará tan rápido.



Prototipo de la interfaz del webdoc *Somos Millennials*. Página de portada. Fuente: realización propia.



#### **Características básicas:**

Esta es la portada; es decir, lo primero que se verá al acceder a la dirección url.

- Todos los elementos son botones. Al pasar sobre ellos, su tamaño aumenta considerablemente para que el usuario sepa que debe pulsar.

- La tarjeta de “Somos millennials” es el vídeo explicativo que hemos detallado en el guion. El usuario no está obligado a verlo y puede empezar solo. El problema es que tardará algo más en entender que se trata de una red social falsa.

- De izquierda a derecha, las manos son los botones de ajustes (volumen, calidad de imagen, etc), ayuda e instrucciones, créditos del proyecto y finalmente, el botón de compartir, para que difundan el webdoc en sus redes sociales.

- Finalmente, el botón “empezar” enlaza con la página de inicio descrita en las páginas anteriores.

Prototipo de la interfaz del webdoc *Somos Millennials*. Ventanas emergentes. Fuente: realización propia.



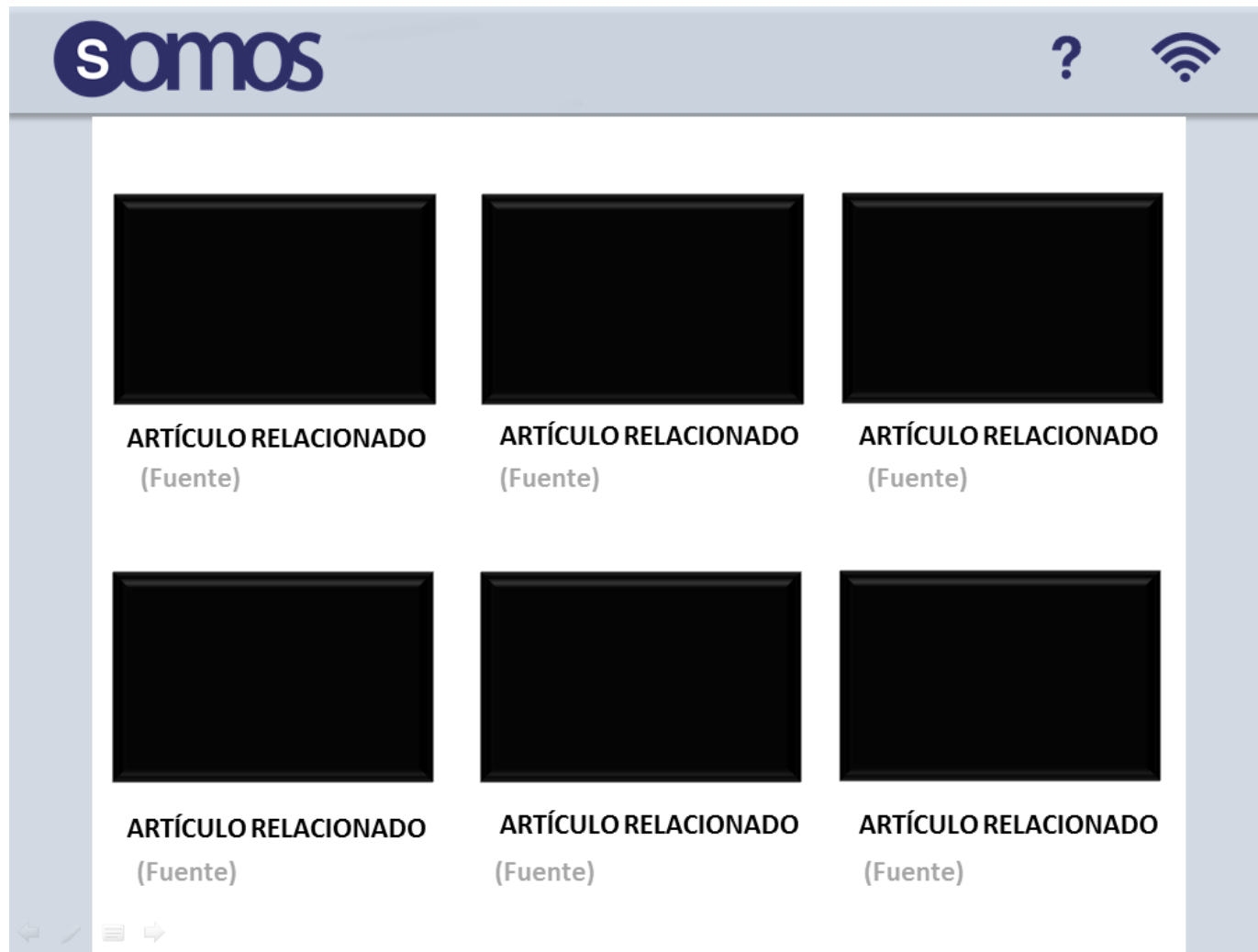
#### Características básicas:

Tanto los vídeos y los cortos documentales como los juegos, al ser pulsados aparecerán en una ventana emergente.

Para que no haya diferencias en la interfaz, sólo usaré la plataforma Youtube para subir los vídeos realizados por mí, ya que la mayoría de los vídeos ajenos se encuentran en esa web.

Los vídeos pueden ser pausados y tienen sus propios ajustes. En la esquina superior derecha hay un botón con forma de X para que los usuarios puedan quitar la ventana emergente cuando lo deseen.

Prototipo de la interfaz del webdoc *Somos Millennials*. Páginas secundarias de elementos guardados. Fuente: realización propia.



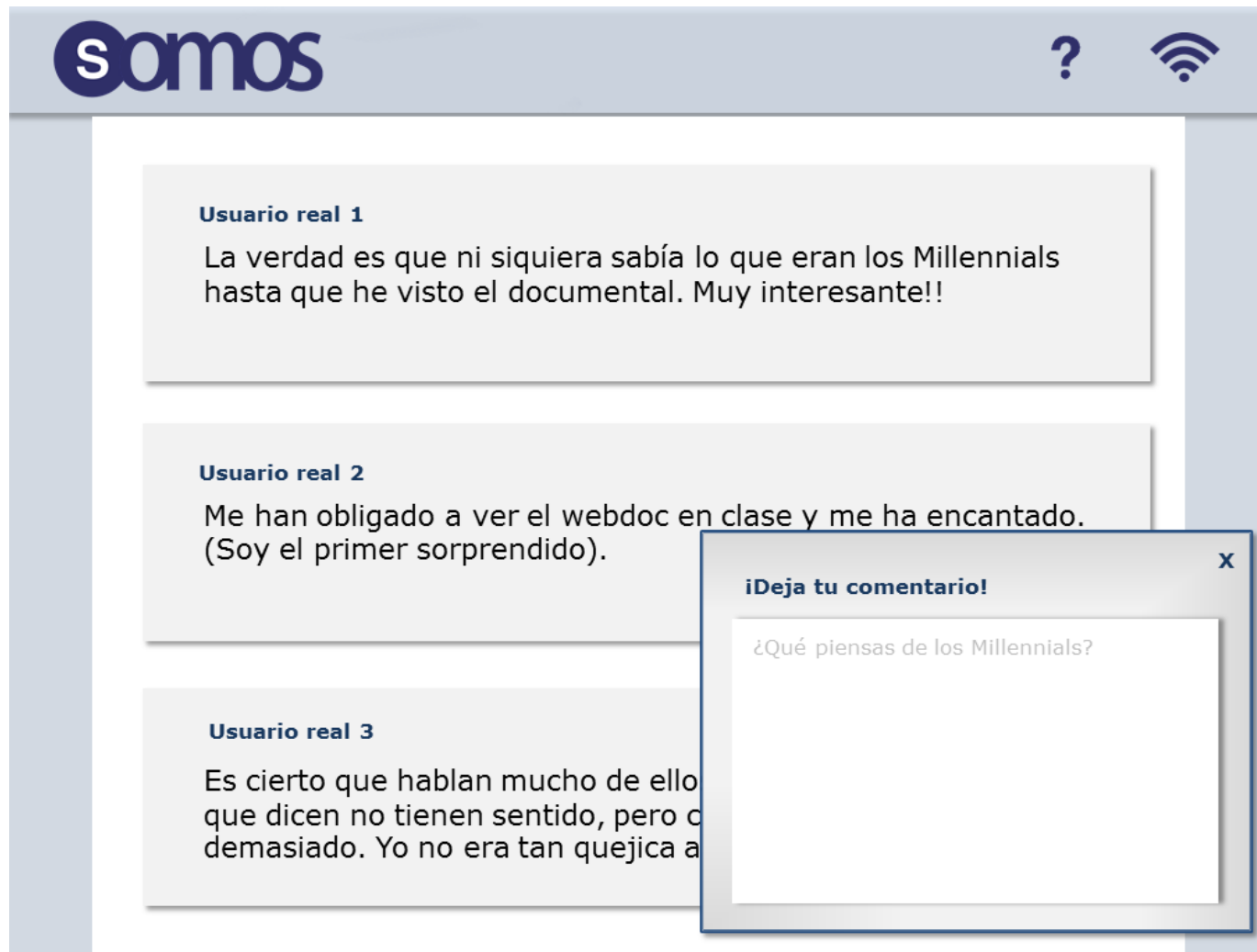
#### **Características básicas:**

El webdoc se compone de seis páginas: Portada, Inicio, Página de ayuda, Página de comentarios y las dos páginas secundarias de elementos guardados.

Estas dos últimas se abrirán a través de los iconos de elementos “guardados” que se encuentran en la página de inicio. Las dos páginas tienen las mismas características, salvo porque en una hay artículos y en la otra vídeos.

Al abrir alguno de los elementos, se abrirá una ventana emergente como la descrita en la página anterior.

Prototipo de la interfaz del webdoc *Somos Millennials*. Páginas de comentarios y Ayuda. Fuente: realización propia.



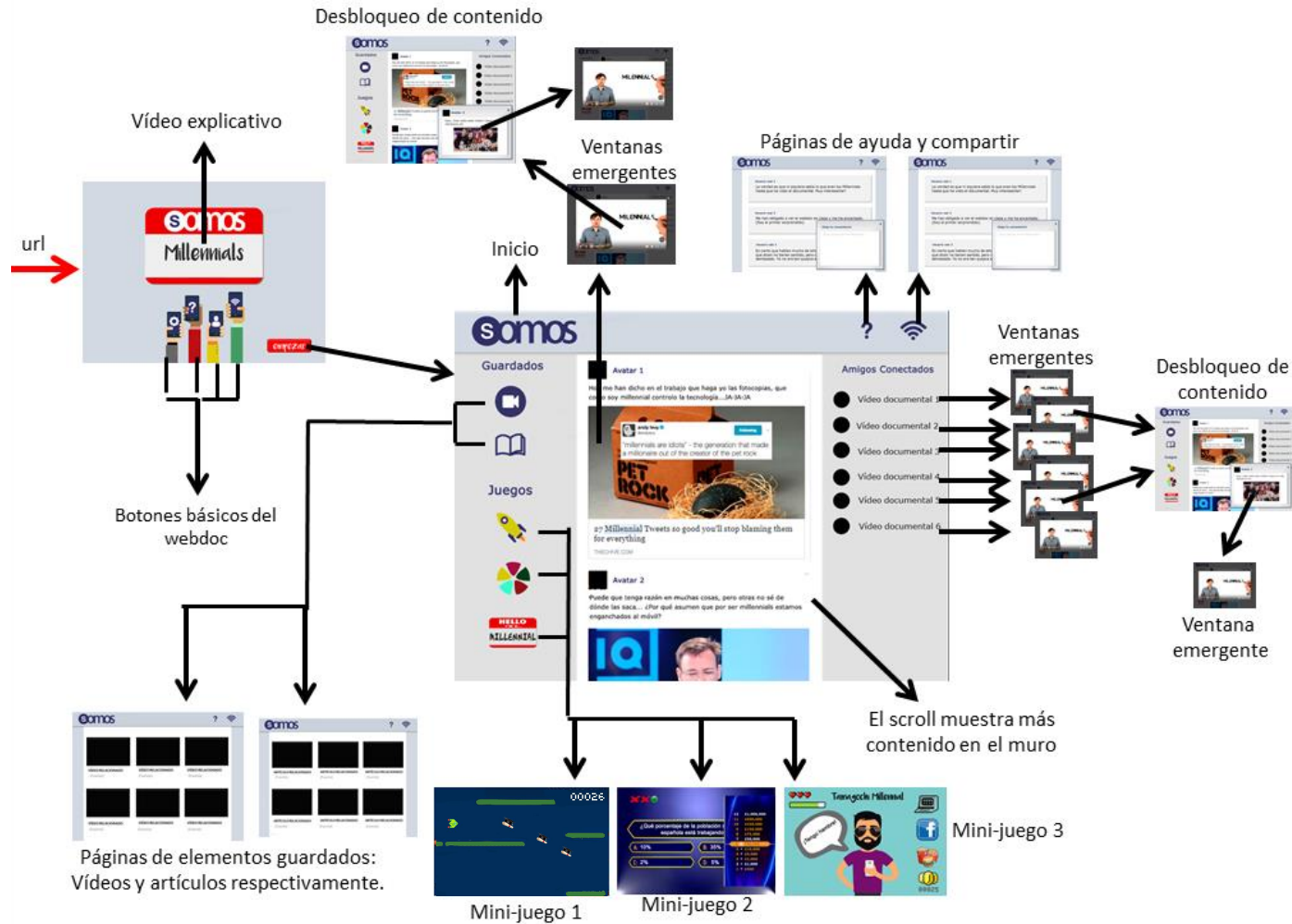
#### Características básicas:

Las páginas secundarias de comentarios y de ayuda tienen estructuras muy similares.

En el caso de la página de ayuda, se trata de una lista de preguntas frecuentes. Al final se incorporará un correo por si la duda del usuario no está contemplada.

En cuanto a la página de comentarios, los usuarios reales podrán compartir lo que piensan sobre el tema o bien leer lo que otros usuarios han publicado (y contestarles), de modo que todos los comentarios serán registrados y la página funcionará como foro de debate.

VI. Esquema básico del modo de navegación del webdoc *Somos Millennials*. Fuente: realización propia.



VII. Prototipos de las interfaces de los mini-juegos del webdoc *Somos Millennials*.

Fuente: realización propia.



**Space Millennial:**

El usuario, a través de la nave y las teclas de arriba, abajo y adelante, debe conseguir todos los títulos universitarios y esquivar los obstáculos para ganar.



**Millennial test:**

El usuario debe contestar correctamente las preguntas para ganar el millón de dólares. Solo tiene tres comodines. Sigue un funcionamiento similar al “¿Quién quiere ser millonario?”



**Tamagochi Millennial:**

El usuario debe mantener vivo al millennial dándole lo que pide: juegos, Redes Sociales y Comida. El problema es que el dinero irá agotándose y sólo gana cuando sus padres se lo ingresan.

VII. Guion del webdoc *Somos Millennials*: Vídeo entrevistas 1. Fuente: realización propia.

<b>VÍDEO DE ENTREVISTAS 1: MILLENNIALS Y LA VANIDAD</b>	
<b>LOCALIZACIONES</b>	Granada o Madrid. Zonas concurridas y turísticas para intentar hablar con extranjeros. Campus universitarios y centros comerciales.
<b>PERFIL DE ENTREVISTADOS</b>	Jóvenes de entre 18 y 30 años. Prefiero que sean tranquilos y que muestren normalidad y responsabilidad con sus respuestas. Debo buscar por variedad de edades dentro de ese rango.
<b>GUIÓN PRESENTACIÓN</b>	(Intro) Los millennials somos la generación del Yo. Yo. Yo. (Captura) Nuestra afición favorita es hacer selfies y alabarnos a nosotros mismos; porque al parecer, somos la generación más vanidosa de la historia. Veamos si podemos conseguir que algún millennial deje de hacerse fotos para que responda a nuestras preguntas.
<b>GUIÓN DESPEDIDA</b>	Bueno amigos, hoy no puedo despedir el vídeo porque tengo cosas mucho mejores que hacer. (Saca el móvil y se hace selfies) ¡Hasta la próxima! (outro)
<b>PREGUNTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuándo fue la última vez que te miraste en el espejo?</li> <li>- ¿Cuándo fue la última vez que te miraste en el espejo y pensaste: “Eres perfecta/o, eres la mejor persona del mundo”?</li> <li>- ¿Crees que eres mejor que los demás? ¿Por qué?</li> <li>- ¿Cuántas selfies te echas al día? ¿Dirías que hacerte selfies es lo que más te gusta hacer? ¿Cuándo haces selfies?</li> <li>- ¿Crees que los millennials estamos obsesionados con nosotros mismos y nuestra imagen?</li> <li>- ¿Crees que los millennials somos más vanidosos y egocéntricos que otras generaciones?</li> <li>- ¿Crees que el hecho de darle importancia a la imagen y a lo que piensen los demás es algo propio de los millennials o de todo el mundo?</li> <li>- ¿Crees que tus padres también sufren este “mal del selfie”?</li> <li>- ¿Qué haces normalmente en tu vida cuando no estás haciéndote selfies?</li> </ul>

<b>VÍDEO DE ENTREVISTAS 2: PROBLEMAS DE MILLENNIALS.</b>	
<b>LOCALIZACIONES</b>	Granada o Madrid. Zonas concurridas y turísticas para intentar hablar con extranjeros. Campus universitarios y centros comerciales.
<b>PERFIL DE ENTREVISTADOS</b>	Jóvenes de entre 18 y 30 años. Prefiero que sean tranquilos y que muestren normalidad y responsabilidad con sus respuestas. Debo buscar por variedad de edades dentro de ese rango.
<b>GUION PRESENTACIÓN</b>	(Intro) Hoy en día es muy fácil encontrar un artículo en el periódico o un debate en la televisión que hable sobre los millennials y diga cosas como “que no tenemos ningún tipo de interés en el futuro”, “que no tenemos responsabilidades” “o que sólo nos importa el número de likes”... Pero... ¿Creéis que es verdad?
<b>GUION DESPEDIDA</b>	Definitivamente, es cierto que los millennials vivimos en un mundo diferente al de nuestros padres en su juventud, pero no se nos olvida que el futuro es importante y la mayoría estamos luchando por hacerlo un poquito mejor. Así que la próxima vez que veas un millennials, dale ánimos y una palmadita en la espalda. Gracias por ver este vídeo. (Outro)
<b>PREGUNTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Trabajas? ¿Buscas trabajo? ¿Estudias?</li> <li>- ¿Te sientes realizado/a?</li> <li>- ¿Y te sientes valorado/a?</li> <li>- ¿Qué prefieres, trabajar de lo que te gusta aunque no ganes mucho dinero, o trabajar en algo que odias que te da mucha pasta? ¿Por qué?</li> <li>- ¿Cuál dirías que es tu mayor problema ahora mismo?</li> <li>- ¿Cuál dirías que es tu mayor miedo?</li> <li>- ¿Crees que tenemos la vida mucho más fácil de lo que la tuvieron nuestros padres?</li> <li>- ¿Cuál dirías que es tu sueño? Si pudieras elegir, ¿Dónde estarías dentro de diez años?</li> <li>- La sociedad tiende a pensar que los millennials somos un poco desastrosos en nuestras vidas, que no tenemos ambiciones ni ganas de trabajar o formar una familia, que sólo queremos divertirnos. ¿Qué opinas de eso?</li> <li>- ¿Crees que los millennials somos el mayor problema de la sociedad actual?</li> </ul>



<b>VÍDEO DE ENTREVISTAS 3: MILLENNIALS Y EL AMOR.</b>	
<b>LOCALIZACIONES</b>	Granada o Madrid. Zonas concurridas y turísticas para intentar hablar con extranjeros. Campus universitarios y centros comerciales.
<b>PERFIL DE ENTREVISTADOS</b>	Jóvenes de entre 18 y 30 años. Prefiero que sean tranquilos y que muestren normalidad y responsabilidad con sus respuestas. Debo buscar por variedad de edades dentro de ese rango.
<b>GUION PRESENTACIÓN</b>	(Intro) Los millennials son unos asesinos. Y es que según los medios de comunicación... los millennials han matado al matrimonio. (Insertar capturas) ¿Crees que es porque prefieren ir por ahí de flor en flor? ¡Pues resulta que no! Porque al parecer, están demasiados enganchados al móvil como para practicar sexo. (Insertar capturas). ¿Por qué no preguntamos a algunos de los presuntos asesinos?
<b>GUION DESPEDIDA</b>	Bueno... al parecer los asesinos se limpian las manos. Puede que algunos no echen de menos al pobre y difunto matrimonio, pero lo que está claro es que ninguno rechaza su ración de sexo. ¿No deberíamos preguntarnos entonces si las generaciones anteriores eran unos viciosos? ¡Quizá otro día! Gracias por ver este vídeo. (Outro)
<b>PREGUNTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Crees en el matrimonio? ¿Por qué?</li> <li>- ¿Qué es un follamigo/a? ¿Te gusta la idea?</li> <li>- Cuando te imaginas en el futuro... ¿Te ves solo/a o en pareja?</li> <li>- ¿Te gustaría formar una familia ahora mismo? ¿Por qué? ¿Y en el futuro?</li> <li>- ¿Por qué crees que los millennials tardamos más en tener hijos?</li> <li>- ¿Dirías que te gusta el sexo?</li> <li>- Varios estudios dicen que los millennials practicamos menos sexo que las generaciones anteriores. Es decir, nuestros padres y nuestros abuelos follaban más que nosotros ¿Por qué crees que es? ¿Crees que es verdad o no?</li> <li>- Algunos dicen que estamos demasiado enganchados a los móviles como para querer sexo ¿Crees que es verdad?</li> <li>- ¿Qué les dirías a la gente que se preocupa tanto por lo que nuestra generación hace o deja de hacer con su vida personal?</li> </ul>

<b>VÍDEO DOCUMENTAL 1: VALERIA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PERSONAJE</b>	Valeria (27 años) Estudia el grado de comunicación audiovisual y es fotógrafa. Su pasión es retratar “la decadencia del mundo” a través de su cámara. Nació en Sicilia; pero a los dieciocho años se mudó a México para trabajar como fotógrafa. Unos años después, se mudó a España para estudiar. Desde entonces, estudia y trabaja. Le apasiona viajar y no está segura de querer una familia porque prefiere ser nómada.
<b>TEMAS DE LOS QUE HABLAR Y PREGUNTAS QUE HACER</b>	<p>-Quiero que me cuente su vida. ¿Por qué se fue de su país cuando apenas había cumplido los 18 años? ¿Por qué sigue queriendo irse? Y ¿Dónde? ¿Qué países o ciudades están en su lista de lugares donde vivir?</p> <p>-¿Qué hay del trabajo? ¿Vivir para trabajar o trabajar para vivir? ¿A qué quiere dedicarse en el futuro? ¿Prefiere algo estable tipo oficina o prefiere variar y probar cosas nuevas?</p> <p>-Y en cuanto al amor y la familia ¿Cómo encajan las relaciones con sus ganas de comerse el mundo?</p> <p>-¿Qué hay de la maternidad? ¿Matrimonio e hijos? ¿Está preparada? ¿Cree que lo estará algún día?</p> <p>- ¿Qué hay de su nacionalidad? ¿Tiene unas raíces arraigadas a su tierra o se siente como ciudadana de ningún sitio?</p>
<b>ACCIONES POSIBLES</b>	Valeria suele hacer rutas fotográficas, así que podría seguirle en una de ellas. Quiero que haga fotos, que cocine, que pasee por rastrillos y regatee ofertas; que se note su vena exploradora.
<b>LOCALIZACIONES POSIBLES</b>	Su lugar de trabajo (camarera), su casa con su pareja y sus compañeros de piso, y las zonas por las que haga fotos.
<b>ESTÉTICA DEL DOCUMENTAL</b>	Al principio quiero jugar mucho con la cámara lenta. El mundo va muy rápido pero siempre hay tiempo de disfrutar de su belleza. Valeria mira el mundo desde un ojo fotográfico, así que quiero explotar esa idea. Ya que el tema de Valeria es “lo decadente” quiero mostrar esta estética en el documental. Ella será la voz narradora.

<b>VÍDEO DOCUMENTAL 2: INMA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PERSONAJE</b>	Inma (26 años) es matrona. Desde que acabó la carrera de enfermería, ha trabajado en más de cinco hospitales. Normalmente, contratos cortos y sabe que cada seis meses le toca cambiar de ciudad. Vive por y para su trabajo. Hace amigos con facilidad, pero siempre son fugaces. Pasa casi todo su tiempo en el hospital y ahorra para el futuro. En su tiempo libre, viaja. Inma espera tener la oportunidad de trabajar cerca de su tierra y formar una familia.
<b>TEMAS DE LOS QUE HABLAR Y PREGUNTAS QUE HACER</b>	<p>-Por un lado, acompañar a Inma en su día a día para ser conscientes de su trabajo y esfuerzo.</p> <p>Por otro lado, quiero tratar principalmente el tema del trabajo y la realización personal VS la creación de una familia y estabilidad.</p> <p>-Inma ha dejado su vida personal de lado para dedicarse al trabajo. ¿Por qué? ¿A dónde espera llegar? ¿Cuál es su mayor sueño en el futuro? ¿Quiere volver a su tierra o prefiere seguir conociendo lugares nuevos? ¿Espera encontrar pareja estable? ¿Crees que es compatible todo el tiempo que le dedica al trabajo con la formación de una familia? ¿Qué piensa de ser madre? ¿Está preparada? ¿Lo estará?</p> <p>- Quiero tratar también temas como la soledad. ¿Se siente sola? ¿Le da miedo seguir saltando de trabajo en trabajo cada seis meses?</p>
<b>ACCIONES POSIBLES</b>	Grabar su día a día en el hospital. Grabar sus cosas, lo que ha guardado de los sitios donde ha trabajado y por qué. Preguntarle por su libreta (donde apunta nombre, peso y fecha de todos los niños que trae al mundo) ¿Por qué? Grabarla sola paseando por la ciudad. Grabarla aprendiendo y hablando Euskera. Grabarla con sus amigos.
<b>LOCALIZACIONES POSIBLES</b>	Grabarla en el hospital y en su casa. Actualmente trabaja en Bilbao, por lo que grabarla allí. Aún está conociendo la ciudad y sus habitantes, por lo que es interesante recorrer el camino con ella.
<b>ESTÉTICA DEL DOCUMENTAL</b>	Quiero grabarla como si no fuera consciente de que le sigue una cámara. Al principio quiero que sea todo sonido ambiente, y a los dos minutos aproximadamente, Inma empieza a narrar sus pensamientos en voz en off. Sólo al final, se muestra el plano de la entrevista.

<b>VÍDEO DOCUMENTAL 3: IRIS Y LUCIANO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DE LOS PERSONAJES</b>	Iris (23 años) y Luciano (29 años) son pareja y se conocieron en clase. Ambos estudian el grado de comunicación audiovisual y trabajan como videógrafos y realizando vídeos de bodas. Su sueño es dedicarse a la realización documental y trabajan juntos en numerosos proyectos, colaborando en causas benéficas, sociales y de concienciación para el cuidado del medio ambiente. Viven juntos en una casa con varios gatos, en un pueblo lejos del centro de la ciudad. Creen en la vida sencilla y de campo, y aunque no están seguros de querer casarse, sí quieren crear una familia y luchar por un mundo mejor.
<b>TEMAS DE LOS QUE HABLAR Y PREGUNTAS QUE HACER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mundo, las prisas, el estrés, la ambición, la situación política y económica VS alejarse de todo y dedicarse a una vida sencilla.</li> <li>- Por qué han estudiado.</li> <li>- La belleza de las cosas sencillas, ¿graban bodas porque no hay otra cosa o lo disfrutan?</li> <li>- ¿Qué esperan del futuro? ¿Cómo quieren contribuir al mundo?</li> <li>- ¿Por qué hacen documentales? ¿Por qué obras sociales? ¿Por qué Greenpeace?</li> <li>- ¿Boda? ¿Hijos? ¿Cuándo?</li> </ul>
<b>ACCIONES POSIBLES</b>	Grabarles en su casa. Pedirles imágenes de sus documentales y trabajos con <i>Greenpeace</i> y <i>Don't Money Be Happy</i> . Si es posible, grabarlos en una boda trabajando. Que inviten amigos a casa y hagan una cena divertida.
<b>LOCALIZACIONES POSIBLES</b>	Su casa en el pueblo. El campo, el huerto y, si es posible, una boda en la que estén trabajando.
<b>ESTÉTICA DEL DOCUMENTAL</b>	Quiero que sea un documental dulce; muy dedicado a la naturaleza y su entorno tranquilo. Su forma de vida, el cariño que se tienen, sus animales, etc. Ambos serán las voces narradoras.

<b>VÍDEO DOCUMENTAL 4: FEDE</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PERSONAJE</b>	Fede (21 años) parece cumplir las características de un millennial, pero su mentalidad rompe los esquemas. Está terminando sus estudios universitarios y nunca ha trabajado ni vivido fuera de casa. Su sueño es ser actor y director de cine, por lo que lleva actuando desde que tiene diez años y realizando cortometrajes desde que tiene quince. Es una persona muy divertida e inteligente pero teniendo miedo del futuro. Le asusta defraudar a los que creen en él. Fede está capacitado pero le pesan demasiado las expectativas que hay puestas sobre él.
<b>TEMAS DE LOS QUE HABLAR Y PREGUNTAS QUE HACER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La actuación.</li> <li>- La situación del cine desde su perspectiva.</li> <li>- Sus esperanzas y miedos sobre el futuro. ¿Trabajaré de lo que le gusta? ¿De qué trabajaré si no? ¿Seguiré haciendo lo que hace aunque tenga otro trabajo?</li> <li>- Si le ofrecen irse a otro país para trabajar de lo suyo ¿lo deja todo y se va?</li> <li>- ¿Qué va antes, pelear por sus sueños o formar un hogar?</li> <li>- ¿Crees que la gente se toma en serio tus aspiraciones? ¿O crees que piensan que es un hobby?</li> <li>- Hoy en día es muy fácil hacerse famoso en internet. ¿Por qué no lo intenta? ¿Cree que lo tiene más fácil por ser millennial?</li> </ul>
<b>ACCIONES POSIBLES</b>	Quiero que sea un documental más performativo. Fede también es cómico y suele hacer monólogos y actuaciones de improvisación, por lo que me gustaría grabar una actuación en directo. Además quiero pedir sus grabaciones vhs de cuando actuaba de pequeño. Grabar su día a día (normal) y un día especial (actuación)
<b>LOCALIZACIONES POSIBLES</b>	Teatro vacío. Actuación en directo (pequeño teatro o bar con escenario tipo La Tertulia de Granada). Su casa y su ambiente. Su escuela de interpretación. Su trabajo (si lo tiene).
<b>ESTÉTICA DEL DOCUMENTAL</b>	Quiero inspirarme en los documentales y monólogos de Bo Burnham y Luis C.K. En el documental jugar con diferentes tonalidades y colores. La única voz, es la de Fede.

<b>VÍDEO DOCUMENTAL 5: JOSE</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PERSONAJE</b>	Jose (23 años), es ingeniero mecánico y aeroespacial. Un joven muy inteligente y capacitado cuyo sueño es, sencillamente: ganar dinero y pasárselo bien. Jose ha estudiado y trabajado en España y Escocia y ha viajado por toda Europa. Ahora mismo está en Chicago (Estados Unidos) finalizando sus estudios. Sus aficiones favoritas son viajar, el deporte y salir de fiesta. Por ahora no cree en las relaciones a largo plazo, pero siempre tiene novia (hasta su próximo viaje).
<b>TEMAS DE LOS QUE HABLAR Y PREGUNTAS QUE HACER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueños, ambición dinero... ¿Vivir para trabajar o trabajar para vivir? ¿Por qué ese trabajo? ¿Es vocación?</li> <li>- ¿Para qué quiere tener dinero? Viajes, aficiones... ¿Vida de lujos o vida sencilla con seguridad y estabilidad?</li> <li>- ¿Qué está antes, los estudios y el trabajo o las aficiones y los viajes?</li> <li>- ¿Qué está antes, el trabajo o las relaciones?</li> <li>- ¿Qué está antes, las relaciones estables o disfrutar de la vida (y el pingoneo)?</li> <li>- ¿Cree en el matrimonio? ¿Se imagina a sí mismo casado y con hijos en el futuro? Si lo quiere, ¿dónde? ¿Extranjero o España?</li> <li>- De aquí a veinte años, ¿Dónde imagina su vida?</li> </ul>
<b>ACCIONES POSIBLES</b>	Lo ideal es ir a grabarlo, pero si se sale de presupuesto quiero pedirle a Jose que se grabe a sí mismo en Chicago (modo vlog) y me ceda el contenido. Por otro lado, quiero grabarlo en su casa para incidir en la ruptura de su vida de lujos y diversión VS la vida sencilla y familiar.
<b>LOCALIZACIONES POSIBLES</b>	Su campus universitario (Chicago), Su casa en España, zonas de fiesta y lugares a los que suele ir (Marbella)
<b>ESTÉTICA DEL DOCUMENTAL</b>	Combinar dos tipos de vídeos: Los caseros realizados por Jose grabándose a sí mismo (videoblog). Y los realizados por mí sobre Jose en sus diferentes entornos. Quiero que se note el cambio entre el Jose que actúa ante la cámara (vlogs) y el Jose más personal e introvertido. Él será la única voz narradora.

<b>VÍDEO DOCUMENTAL 6: ALI</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PERSONAJE</b>	Ali (23 años), está graduada en filología hispánica. Es escritora y ha trabajado en muchos formatos. Ha escrito un cuento (con una visión feminista enfocada a la educación), un par de guiones, un poemario, numerosos relatos y una novela; pero nada ha sido publicado aún. Sus ingresos provienen de sus trabajos esporádicos; pero no se siente realizada ni valorada, por lo que ha optado por seguir estudiando y va a empezar un máster de escritura creativa. Tiene una relación seria con un chico pero no cree en el matrimonio.
<b>TEMAS DE LOS QUE HABLAR Y PREGUNTAS QUE HACER</b>	<p>Quiero que Ali hable sobre temas muy similares a los de Fede, porque ambos tienen lo que parece ser el mismo problema: un sueño difícil de alcanzar. Sin embargo, Ali es más optimista y tiene más facilidad para lanzarse a la piscina y arriesgarse. Quiero que hable de la realización personal en el trabajo. ¿Por qué es tan importante? ¿Cuál es su trabajo deseado? ¿Por qué sigue formándose, estudiando y aprendiendo? ¿Cómo se imagina el futuro?</p> <p>Por otro lado, quiero que tratemos el tema del matrimonio. Ella es hija de padres divorciados y es bastante escéptica sobre el matrimonio. Sin embargo tiene una pareja estable.</p> <p>Por otro lado, es una chica muy concienciada con el feminismo y quiero hablar también de los cambios de conciencia que están teniendo las mujeres de mi generación y la lucha por la igualdad.</p>
<b>ACCIONES POSIBLES</b>	Ali hace lo que tiene que hacer para ganar dinero: Madruga, trabaja, estudia, etc. Pero al menos un rato al día, dedica su tiempo a hacer lo que le gusta: escribir, leer, escuchar música con sus amigos y su pareja, etc.
<b>LOCALIZACIONES POSIBLES</b>	Madrid, calles con mucha gente y el metro. La universidad y su trabajo/os. Su casa, con su pareja y su gata. El bar La Fídula (Madrid), donde su novio suele actuar (es músico) y donde siempre está rodeada de amigos. Rastrillos donde compra libros. Lugares donde va a leer.
<b>ESTÉTICA DEL DOCUMENTAL</b>	Me gustaría que el documental se dividiera en dos partes: La primera, más caótica, muestra el día a día en Madrid: Metro, universidad, trabajo, correr a todas partes. La segunda parte, empieza cuando Ali llega a casa y el ambiente se relaja: Es la entusiasmada y tranquila Ali que se dedica a escribir, leer, tomarse unas cervezas y disfrutar de su relación. Ali siempre será la voz narradora, pero además me gustaría que leyera citas de libros que encajaran con las diferentes situaciones.

VIII: Desglose de producción del webdoc *Somos Millennials*. Parte 1: Catálogo de Indicadores<sup>93</sup>. Fuente: Realización propia.

<b>DESGLOSE: CATÁLOGO DE INDICADORES (BASE DE DATOS)</b>		
<b>PERSONAJES</b>		
<b>ID</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
YO	Yo, María López Soler	Presentadora de los vídeos de entrevistas
VA	Valeria	Protagonista del documental 1
IN	Inma	Protagonista del documental 2
LU	Luciano	Protagonista del documental 3
IR	Iris	Protagonista del documental 3
FE	Fede	Protagonista del documental 4
JO	Jose	Protagonista del documental 5
AL	Ali	Protagonista del documental 6
...		
<b>EQUIPO TÉCNICO</b>		
<b>ID</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
OC	(?) Operador de cámara	Cámara /Ayudante de realización
AP	(?) Ayudante de producción	Ayudante de producción
...		
<b>MATERIALES</b>		
<b>ID</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
CA1	Cámara 1, operada por YO	Preferiblemente, una Sony Alpha A7R II
CA2	Cámara 2, operada por OC	Preferiblemente, una Sony Alpha A7R II
SO1	Equipo de sonido 1	Micro de mano, cable a cámara y grabadora manual de repuesto.
SO2	Equipo de sonido 2	Dos micrófonos de cañón adaptables a las cámaras, dos quitavientos, dos micrófonos de solapa, dos emisores de petaca, cables micro USB, grabadora manual de repuesto y memoria USB.
OR	Ordenador	Ordenador para utilizar durante la realización para el trasvase de archivos.
SD	Tarjetas SD	Caja con al menos cinco tarjetas SD de 32GB y un disco duro de al menos 1TB.
TR	Trípodes	Equipo de dos trípodes ligeros.
SL	Slider	Slider ligero (1 metro)
OB	Objetivos	Objetivos fotográficos: Teles y grandes

<sup>93</sup> Esta tabla (y el desglose) se irá modificando y ampliando cuando sepa con seguridad los elementos que dependen de los sujetos.



		angulares. Filtros varios.
BA	Baterías secundarias	Caja de cinco baterías secundarias y sus cargadores.
IL	Iluminación	Dos focos led y películas de colores.
...		
VESTUARIO		
ID	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
VYO	Yo, María	Tres vestuarios distintos, uno para cada vídeo de entrevistas.
VVA	Valeria	Vestuario acordado con el sujeto.
VIN	Inma	Vestuario acordado con el sujeto.
VLU	Luciano	Vestuario acordado con el sujeto.
VIR	Iris	Vestuario acordado con el sujeto.
VFE	Fede	Vestuario acordado con el sujeto.
VJO	Jose	Vestuario acordado con el sujeto.
VAL	Ali	Vestuario acordado con el sujeto.
...		
MAQUILLAJE		
ID	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
MQ	Maquillaje básico	Maquillaje para quitar brillos y colorete.
...		
VEHÍCULOS		
ID	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
CO	Coche	Coche de producción
...		
LOCALIZACIONES		
ID	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
MA	Madrid	Ciudad de Madrid
UNI	Zona universitaria	Campus universitario en Madrid
GR	Granada	Ciudad de Granada
SE	Sevilla	Ciudad de Sevilla
MR	Marbella	Ciudad de Marbella
BA	Baena	Localidad de Baena
BI	Bilbao	Ciudad de Bilbao
UGR	Universidad de Granada	Zonas universitarias en Granada
LVA	Localizaciones Valeria	Localizaciones acordadas con sujeto
LIN	Localizaciones Inma	Localizaciones acordadas con sujeto
LLU	Localizaciones Luciano	Localizaciones acordadas con sujeto
LIR	Localizaciones Iris	Localizaciones acordadas con sujeto
LFE	Localizaciones Fede	Localizaciones acordadas con sujeto
LJO	Localizaciones Jose	Localizaciones acordadas con sujeto
LAL	Localizaciones Ali	Localizaciones acordadas con sujeto
...		

Desglose de producción del webdoc *Somos Millennials*. Parte 2: Hojas de desglose por hijas de guion. Fuente: Realización propia.

**HOJA DE DESGLOSE. PAG: 01**

**TÍTULO DE LA OBRA: SOMOS MILLENNIALS**

**NOMBRE CONTENIDO: VÍDEO DE ENTREVISTAS 1: MILLENNIALS Y LA VANIDAD (V1)**

**DÍA: X NOCHE: / INT: EXT: X**

<p><b>PERSONAJES</b></p> <p>YO</p>	<p><b>VESTUARIOS</b></p> <p>VYO</p>	<p><b>EQUIPO TÉCNICO</b></p> <p>OC</p>
<p><b>MATERIALES</b></p> <p>CA2 SO1 SD OR TR OB BA</p>		<p><b>MAQUILLAJE</b></p> <p>MQ</p>
<p><b>LOCALIZACIONES</b></p> <p>GR UGR</p>		<p><b>VEHÍCULOS</b></p> <p><b>OTROS</b></p>

**HOJA DE DESGLOSE. PAG: 02**

**TÍTULO DE LA OBRA: SOMOS MILLENNIALS**

**NOMBRE CONTENIDO: VÍDEO DE ENTREVISTAS 2: PROBLEMAS DE MILLENNIALS (V2)**

**DÍA: X NOCHE: /INT: EXT: X**

<b>PERSONAJES</b>  YO	<b>VESTUARIOS</b>  VYO	<b>EQUIPO TÉCNICO</b>  OC
<b>MATERIALES</b>  CA2 SO1 SD OR TR OB BA		<b>MAQUILLAJE</b>  MQ
		<b>VEHÍCULOS</b>
<b>LOCALIZACIONES</b>  GR UGR	<b>OTROS</b>	

**HOJA DE DESGLOSE. PAG: 03**

**TÍTULO DE LA OBRA: SOMOS MILLENNIALS**

**NOMBRE CONTENIDO: VÍDEO DE ENTREVISTAS 3: MILLENNIALS Y EL AMOR (V3)**

**DÍA: X NOCHE: /INT: EXT: X**

<b>PERSONAJES</b>  YO	<b>VESTUARIOS</b>  VYO	<b>EQUIPO TÉCNICO</b>  OC
<b>MATERIALES</b>  CA2 SO1 SD OR TR OB BA		<b>MAQUILLAJE</b>  MQ
		<b>VEHÍCULOS</b>
<b>LOCALIZACIONES</b>  GR UGR	<b>OTROS</b>	

**HOJA DE DESGLOSE. PAG: 04**

**TÍTULO DE LA OBRA: SOMOS MILLENNIALS**

**NOMBRE CONTENIDO: VÍDEO DOCUMENTAL 1: VALERIA (D1)**

**DÍA: X NOCHE: X /INT: X EXT: X**

<b>PERSONAJES</b>  VA	<b>VESTUARIOS</b>  VVA	<b>EQUIPO TÉCNICO</b>  OC AP
<b>MATERIALES</b>  CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL		<b>MAQUILLAJE</b>  MQ
		<b>VEHÍCULOS</b>  CO
<b>LOCALIZACIONES</b>  LVA MA	<b>OTROS</b>	

**HOJA DE DESGLOSE. PAG: 05**

**TÍTULO DE LA OBRA: SOMOS MILLENNIALS**

**NOMBRE CONTENIDO: VÍDEO DOCUMENTAL 2: INMA (D2)**

**DÍA: X NOCHE: X / INT: X EXT: X**

<b>PERSONAJES</b>  IN	<b>VESTUARIOS</b>  VIN	<b>EQUIPO TÉCNICO</b>  OC AP
<b>MATERIALES</b>  CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL		<b>MAQUILLAJE</b>  MQ
		<b>VEHÍCULOS</b>  CO
<b>LOCALIZACIONES</b>  LIN BI	<b>OTROS</b>	

**HOJA DE DESGLOSE. PAG: 06**

**TÍTULO DE LA OBRA: SOMOS MILLENNIALS**

**NOMBRE CONTENIDO: VÍDEO DOCUMENTAL 3: IRIS Y LUCIANO (D3)**

**DÍA: X NOCHE: X /INT: X EXT: X**

<b>PERSONAJES</b>  LU IR	<b>VESTUARIOS</b>  VLU VIR	<b>EQUIPO TÉCNICO</b>  OC AP
<b>MATERIALES</b>  CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL		<b>MAQUILLAJE</b>  MQ
		<b>VEHÍCULOS</b>  CO
<b>LOCALIZACIONES</b>  LLU LIR GR	<b>OTROS</b>	

**HOJA DE DESGLOSE. PAG: 07**

**TÍTULO DE LA OBRA: SOMOS MILLENNIALS**

**NOMBRE CONTENIDO: VÍDEO DOCUMENTAL 4: FEDE (D4)**

**DÍA: X NOCHE: X / INT: X EXT: X**

<b>PERSONAJES</b>  FE	<b>VESTUARIOS</b>  VFE	<b>EQUIPO TÉCNICO</b>  OC AP
<b>MATERIALES</b>  CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL		<b>MAQUILLAJE</b>  MQ
		<b>VEHÍCULOS</b>  CO
<b>LOCALIZACIONES</b>  LFE SE	<b>OTROS</b>	



**HOJA DE DESGLOSE. PAG: 08**

**TÍTULO DE LA OBRA: SOMOS MILLENNIALS**

**NOMBRE CONTENIDO: VÍDEO DOCUMENTAL 5: JOSE (D5)**

**DÍA: X NOCHE: X / INT: X EXT: X**

<b>PERSONAJES</b>  JO	<b>VESTUARIOS</b>  VJO	<b>EQUIPO TÉCNICO</b>  OC AP
<b>MATERIALES</b>  CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL		<b>MAQUILLAJE</b>  MQ
		<b>VEHÍCULOS</b>  CO
<b>LOCALIZACIONES</b>  LJO MR BA	<b>OTROS</b>	

**HOJA DE DESGLOSE. PAG: 09**

**TÍTULO DE LA OBRA: SOMOS MILLENNIALS**

**NOMBRE CONTENIDO: VÍDEO DOCUMENTAL 6: ALI (D6)**

**DÍA: X NOCHE: X / INT: X EXT: X**

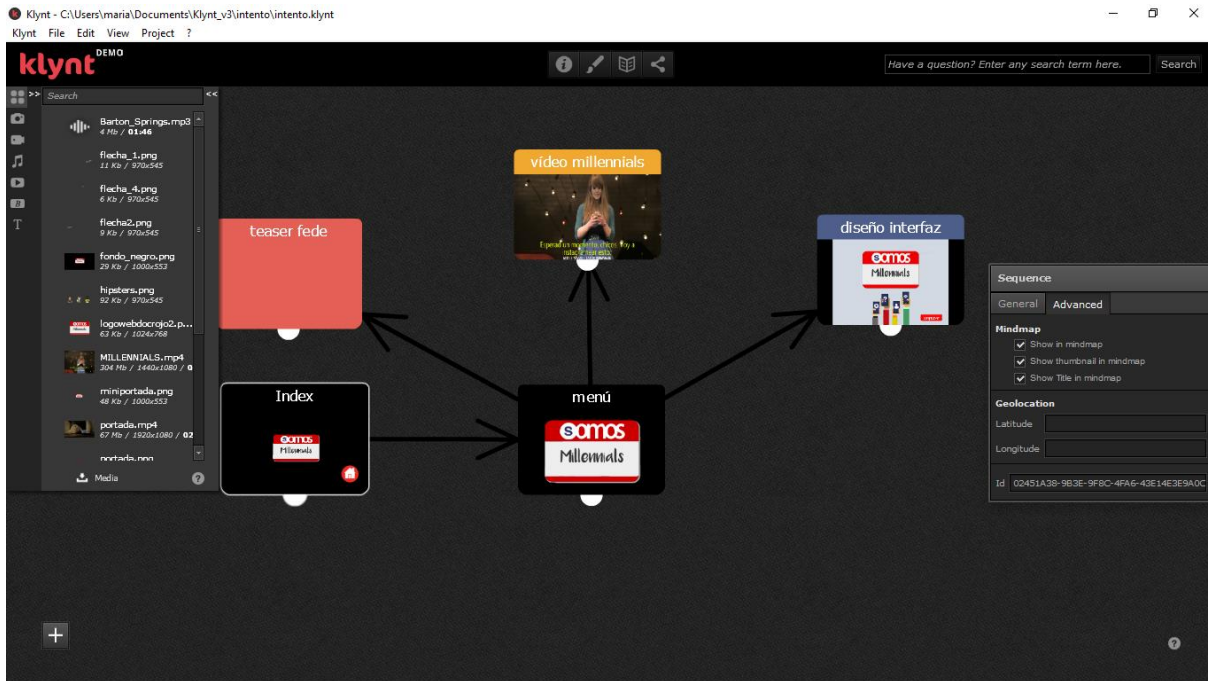
<b>PERSONAJES</b>  AL	<b>VESTUARIOS</b>  VAL	<b>EQUIPO TÉCNICO</b>  OC AP
<b>MATERIALES</b>  CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL		<b>MAQUILLAJE</b>  MQ
		<b>VEHÍCULOS</b>  CO
<b>LOCALIZACIONES</b>  LAL MA	<b>OTROS</b>	

IX. Plan de trabajo del webdoc *Somos Millennials*. Fuente: Realización propia.

PLAN DE TRABAJO																									
DÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
<b>CIUD.</b>	<b>GR</b>							<b>MR</b>	<b>BA</b>			<b>SE</b>				<b>MA</b>							<b>BI</b>		
<b>PIEZA</b>	V1	V2	V3	D3	D3	D3		D5	D5	D5	D4	D4	D4		D1	D1	D1	D6	D6	D6		D2	D2	D2	
<b>PERS.</b>	YO	YO	YO	LU IR	LU IR	LU IR		JO	JO	JO	FE	FE	FE		VA	VA	VA	AL	AL	AL		IN	IN	IN	
<b>E.TEC</b>	OC	OC	OC	OC AP	OC AP	OC AP		OC AP	OC AP	OC AP	OC AP	OC AP	OC AP		OC AP	OC AP	OC AP	OC AP	OC AP	OC AP		OC AP	OC AP	OC AP	
<b>VEST.</b>	VYO	VYO	VYO	VLU VIR	VLU VIR	VLU VIR		VJO	VJO	VJO	VFE	VFE	VFE		VVA	VVA	VVA	VAL	VAL	VAL		VIN	VIN	VIN	
<b>MAQ.</b>	MQ	MQ	MQ	MQ	MQ	MQ		MQ	MQ	MQ	MQ	MQ	MQ		MQ	MQ	MQ	MQ	MQ	MQ		MQ	MQ	MQ	
<b>VEHL.</b>				CO	CO	CO		CO	CO	CO	CO	CO	CO		CO	CO	CO	CO	CO	CO		CO	CO	CO	
<b>LOC.</b>	GR UGR	GR UGR	GR UGR	GR LLU LIR	GR LLU LIR	GR LLU LIR		MR LJO	BA LJO	BA LJO	SE LFE	SE LFE	SE LFE		MA LVA	MA LVA	MA LVA	MA LAL	MA LAL	MA LAL		BI LIN	BI LIN	BI LIN	
<b>MAT.</b>	CA2 SO1 SD OR TR OB BA	CA2 SO1 SD OR TR OB BA	CA2 SO1 SD OR TR OB BA	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL		CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL		CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL		CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL	CA1 CA2 SO2 OR SD TR SL OB BA IL		

X. Demo – Somos Millennials. Fuente: Realización y edición propias a partir del software Klynt y el montaje de videos de realización propia y fuentes ajenas (especificadas abajo)

## STORYBOARD DE LA DEMO:



**ENLACE DE DESCARGA DE LA DEMO (Para verlo adecuadamente, se recomienda leer primero las instrucciones que se incluyen en la carpeta):**

[https://mega.nz/#!eIUqIIlS!B8f8zFieDGr9XdTcqURughPGTCU49B2OXU\\_U7\\_Llnz8](https://mega.nz/#!eIUqIIlS!B8f8zFieDGr9XdTcqURughPGTCU49B2OXU_U7_Llnz8)

(Enlace acortado: <https://goo.gl/DaqtWB>)

**ENLACES A LOS VÍDEOS INCLUIDOS EN LA DEMO:**

**1. TEASER:** <https://youtu.be/7sAalVYNr60>

**2. EXPLICACIÓN DE LA INTERFAZ:** <https://youtu.be/T2fuEV1NaNw>

**3: MILLENNIALS:** <https://youtu.be/roYGGCwkTJs>

**FUENTES AJENAS:**

Las imágenes ajenas tienen las siguientes fuentes (señalizadas en los créditos de la demo):

1. Ilustración Millennials. Fuente: Bilbro, K. (2016). Engaging Millennial Donors. *ynpn Chicago Blog*. Recuperado de: <https://goo.gl/uD5y5U>

2. Vídeo 1- Interfaz. Fuente: Jiménez, I. (2017). *La verdad sobre los millennials*. Recuperado de: <https://goo.gl/GikKPm>
3. Captura. Fuente: Rigal, A. (2017). 'Millennials', el mundo está hecho una mierda y la culpa es vuestra. *El Confidencial Blog*. Recuperado de: <https://goo.gl/iR97TV>
4. Imagen Portada. Fuente: Stein, J, (2013). Millennials: The me me me generation. *Times*. Estados Unidos. Recuperado en: <https://goo.gl/Uvj58a>
5. Vídeo 2- Interfaz. Fuente: StardustDragon (2014). *Nyan Cat: Lost In Space gameplay!*. Recuperado de: <https://goo.gl/UdofvW>
6. Vídeo 3- Interfaz. Fuente: Wasabi Humor (2017). *Millennials - Toda la "verdad" sobre nosotros*. Recuperado de: <https://goo.gl/cRHK8w>
7. Vídeo 4- Interfaz. Fuente: Watermark Church (2016). *You've Gotta Love Millennials - Micah Tyler*. Recuperado de: <https://goo.gl/xAfijN>
8. Vídeo 5 - millennials. Fuente: Tedx Talks (2014). *Millennials -- why are they the worst? / Kelly Williams Brown / TEDxSalem*. Recuperado de: <https://goo.gl/k3hDVP>
9. Vídeo 6 - millennials. Fuente: Radio Televisión de Castilla y León (2015). *Los 'millennials' son narcisistas, malcriados pero muy comprometidos socialmente*. Recuperado de: <https://goo.gl/uXtHVh>
10. Vídeo 7 - millennials. Fuente: Barrio, F. (2016). *Los postmillennials: la generación que acabará con el mundo*. Recuperado de: <https://goo.gl/hm7qA5>
11. Vídeo 8 - millennials. Fuente: CarOneTV (2017). *Los Millennials no están preparados para manejar vehículos - Noticias - Car One TV - actualidad*. Recuperado de: <https://goo.gl/Mcihc3>
12. Vídeo 9 - millennials. Fuente: Azteca Noticias (2016). *Millennials no ahorran: no tendrán para retiro / Finanzas*. Recuperado de: <https://goo.gl/fhQEpn>
13. Vídeo 10 - millennials. Fuente: MentirasLaRed (2017). *El "like" de las redes sociales podría generar una peligrosa adicción*. Recuperado de: <https://goo.gl/WhHiku>
14. Vídeo 11 - millennials. Fuente: Dice, M. (2016). *What's Wrong with Millennials?*. Recuperado de: <https://goo.gl/ME2kJd>
15. Vídeo 12 - millennials. Fuente: The National (2017). *Millennials: Coddled, entitled, narcissistic, and lazy?*. Recuperado de: <https://goo.gl/aAeUU9>
16. Vídeo 13 - millennials. Fuente: Comedy Central UK (2017). *CC Investigates: Why Are Millennials Killing Everything?*. Recuperado de: <https://goo.gl/1yx221>