



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA CRÍTICA CINEMATOGRAFICA Y LAS NARRATIVAS
TRANSMEDIA EN LOS CONTENIDOS DE CINESMERO: AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
WESLLY HAROLD CESAR MONTOYA GRADOS**

**ASESOR
GERARDO KARBAUM PADILLA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA CRÍTICA CINEMATOGRAFICA Y LAS NARRATIVAS
TRANSMEDIA EN LOS CONTENIDOS DE CINESMERO: AÑO
2018**

**Tesis para optar el Título de Maestro en Periodismo y Comunicación
Multimedia**

Presentado por:

LIC. WESLLY HAROLD CESAR MONTOYA GRADOS

**ASESOR:
MG. GERARDO KARBAUM PADILLA**

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, mi novia Milagros, mis hermanos y mi abuelita Zoraida.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Martín de Porres, por formarme como profesional y por permitirme trabajar y desarrollarme en lo que más me apasiona.

A mi asesor, el magíster Gerardo Karbaum Padilla, por su apoyo, guía y sabiduría al momento de realizar la tesis.

A Hugo Lezama, creador de Cinesmero, por la entrevista brindada y esas ganas de seguir creando proyectos que inspiran.

A mi familia del área In House, Doris Neira, Sandro Guzmán, Flor Flores y William Villena por su motivación, preocupación y amistad desde que ingresé a trabajar con ustedes.

A Carlos Ruiz, amigo y ejemplo a seguir, gracias por esa energía que te caracteriza y que siempre contagia.

A Samuel Sifuentes por la confianza dada desde un comienzo y las palabras de aliento para terminar la tesis.

A los amigos y compañeros del área de audiovisuales que me demostraron el verdadero significado de trabajo en equipo.

A mi familia por el apoyo emocional, a mi novia Milagros por su ayuda incondicional y por ser parte de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRAC	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1 Antecedentes de la investigación.....	19
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	19
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	22
1.2 Bases Teóricas	24
1.2.1 Teorías de la comunicación	24
1.2.2 Crítica cinematográfica	27
1.2.3 Narrativas transmedia.....	44
1.3 Definición de términos básicos.....	73
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	76
2.1 Diseño metodológico.....	76

2.2	Procedimiento de muestreo	77
2.2.1	Población	77
2.2.2	Muestra	78
2.2.3	Unidades de análisis.....	79
2.2.4	Técnicas de recolección de datos.....	80
2.3	Aspectos éticos	81
CAPÍTULO III: RESULTADOS		82
3.1	Análisis de los productos audiovisuales: Asu Mare 3.....	82
3.2	Análisis de las entrevistas cualitativas	106
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN		123
CONCLUSIONES.....		131
RECOMENDACIONES		135
FUENTES DE INFORMACIÓN		137
ANEXOS		142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha método crítico Dialógico	40
Tabla 2. Ficha método crítico Rizomático	41
Tabla 3. Ficha método crítico Estético	43
Tabla 4. Ficha método crítico Idiográfico.....	44
Tabla 5. Principios Transmedia	59
Tabla 6. Perfiles de las audiencias.....	67
Tabla 7. Medios de comunicación	68
Tabla 8. Formas de financiación transmediática	69
Tabla 9. Ejemplo de Estrategia	70
Tabla 10. Publicaciones de Cinesmero sobre Asu Mare 3.....	95
Tabla 11: Acciones y operaciones realizadas por los prosumidores en el video Carta a Carlos Alcántara publicado en el Facebook de Cinesmero	97
Tabla 12. Análisis de entrevista Crítica Cinematográfica	106
Tabla 13. Análisis de entrevista Narrativa Transmedia	115

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Cuenta de YouTube de Cinesmero.....	xii
<i>Figura 2.</i> Comentarios de Youtube por parte del Público de Cinesmero.....	xiii
<i>Figura 3.</i> Mensajes del chat de Instagram entre Cinesmero y seguidores.....	xiii
<i>Figura 4.</i> Componentes de un proyecto transmedia.....	66
<i>Figura 5.</i> Modelo Transmedia de producción de contenidos de bajo costo.....	71
<i>Figura 6.</i> Productor Transmedia según Scolari.....	72
<i>Figura 7.</i> Reacciones al video Carta a Carlos Alcántara.....	92
<i>Figura 8.</i> Reacciones al video de la crítica a Asu Mare.....	93
<i>Figura 9.</i> Carta a Carlos Alcántara fue rebotada por el diario La República.....	94
<i>Figura 10.</i> Comentarios, reacciones, compartidos y visualizaciones sobre el video Carta a Carlos.....	98
<i>Figura 11.</i> Memes creados por los seguidores de Cinesmero.....	99
<i>Figura 12:</i> Aparición de Cinesmero en los Oscar por Latina Televisión.....	101
<i>Figura 13.</i> Programa “Cómo cambiar el Mundo” emitido por TV Perú.....	102
<i>Figura 14.</i> Cinesmero habla sobre lenguaje audiovisual en TV abierta.....	103
<i>Figura 15.</i> Cuenta de YouTube de Moloko Podcast.....	104
<i>Figura 16.</i> Afiche “Tono Cinesmeral” 2018.....	105

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la crítica cinematográfica de Cinesmero a través de las narrativas transmedia en el año 2018.

Para este trabajo se empleó el enfoque cualitativo bajo los parámetros del diseño de estudio de caso. La autenticidad se da gracias a la colaboración del protagonista del estudio, al análisis de contenido del material audiovisual de Cinesmero y al aporte de los expertos en temas de transmedia, crítica de cine y comunicación audiovisual.

Los resultados de la investigación permiten afirmar que las narrativas transmedia afectan de manera positiva a la crítica cinematográfica de Cinesmero en el año 2018.

Las características transmediáticas consolidan los diversos contenidos que el estudio de caso realiza. Además, se demostró la importancia del prosumidor al momento de expandir, compartir y participar de la experiencia narrativa.

Finalmente se llegó a la conclusión de que estas narrativas son una estrategia de comunicación necesaria para todo comunicador, y especialmente para los periodistas. La convergencia mediática, el posicionamiento del internet mediante las redes sociales y la extensión del celular como herramienta principal para comunicar; son fenómenos que nos demuestran la importancia de encontrar nuevas formas de contar los contenidos informativos.

Palabras clave: Narrativas transmedia, crítica cinematográfica, prosumidor, redes sociales.

ABSTRAC

The purpose of this research is to analyze Cinesmero's film criticism through transmedia storytelling in 2018.

For this work the qualitative approach was used under the parameters of the case study design. The authenticity is given thanks to the collaboration of the protagonist of the study, the analysis of the content of the audiovisual material of Cinesmero and the contribution of experts in the areas of transmedia, film criticism and audiovisual communication.

The results of the research allow us to affirm that transmedia storytelling positively affect Cinesmero's film criticism in 2018. Transmedia features consolidate the diverse contents that the case study carries out. In addition, the importance of the prosumer was demonstrated when expanding, sharing and participating in the narrative experience.

Finally, it was concluded that these narratives are a necessary communication strategy for every communicator, and especially for journalists. The media convergence, the positioning of the internet through social networks and cell phone extension as the main tool to communicate; these are phenomena that show us the importance of finding new ways to count informative content.

Keywords: Transmedia narratives, film criticism, prosumer, social networks.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la comunicación de masas está siendo afectada por un nuevo fenómeno que está cambiando la forma en cómo se producen y distribuyen los contenidos periodísticos, entre ellos la crítica cinematográfica. La circunstancia a la que se hace referencia, es la implementación y uso extendido de las redes sociales como plataformas mediáticas: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Además se suma un nuevo protagonista, el prosumidor, que según Alvin Toffler (1981):

Si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (pp. 262-263)

Ambas condiciones: múltiples medios para difundir y la participación del prosumidor, son características fundamentales de un fenómeno comunicacional denominado narrativas transmedia. Este término fue acuñado por el sociólogo norteamericano Henry Jenkins (2003) en un artículo publicado en *Technology Review*, en el cual afirmaba que la convergencia mediática permitió a los contenidos expandirse a través de diferentes plataformas, canales y medios.

Este fenómeno comunicacional ha permitido empoderar a las historias y expandirlas mediáticamente, gracias al posicionamiento de la internet como medio de comunicación y al boom del uso de las redes sociales.

Según Ipsos Apoyo (2018) existen 11.2 millones de cibernautas en el Perú, siendo Facebook (98%), Whatsapp (72%), YouTube (33%) e Instagram (24%) las más utilizadas por los peruanos. Otro dato interesante es que un 20% de estos usuarios digitales siguen a los denominados influencers (influenciadores), que según la Indecopi (20019) se puede concluir:

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de estos, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado. (p. 21)

Por otro lado, según CPI (2017) Internet tomó el segundo lugar dentro la torta de inversión publicitaria por segundo año consecutivo, desplazando a los diarios y a la radio, siendo su principal fortaleza la segmentación de públicos y la orientación de los mensajes con mayor convicción. Este indicador demuestra cómo los anunciantes prefieren el uso del internet para poder realizar sus estrategias de venta.

Las redes sociales se han apoderado de las historias y junto con las narrativas transmedia han encontrado su punto más alto de rendimiento, abriendo así la posibilidad a los comunicadores de generar contenido de valor a través de propuestas que intenten sobrepasar la valla del entretenimiento y generen un pensamiento crítico sobre los acontecimientos de la sociedad. Cinesmero es una propuesta del comunicador Hugo Lezama, en donde utiliza la crítica cinematográfica como una forma de orientar, evaluar y promover el cine en las redes sociales.

Cinesmero Opina es su canal de YouTube y aquí alberga videos en donde realiza reviews, análisis y, en la mayoría de veces, crítica cinematográfica sobre diversos contenidos audiovisuales de la cartelera, además expande su discurso hacia las plataformas bajo demanda (OTT) más conocidas (Netflix, Amazon Prime, Hulu, HBO Go). Actualmente su canal de YouTube posee aproximadamente 50.000 suscriptores y más de 100 videos publicados.

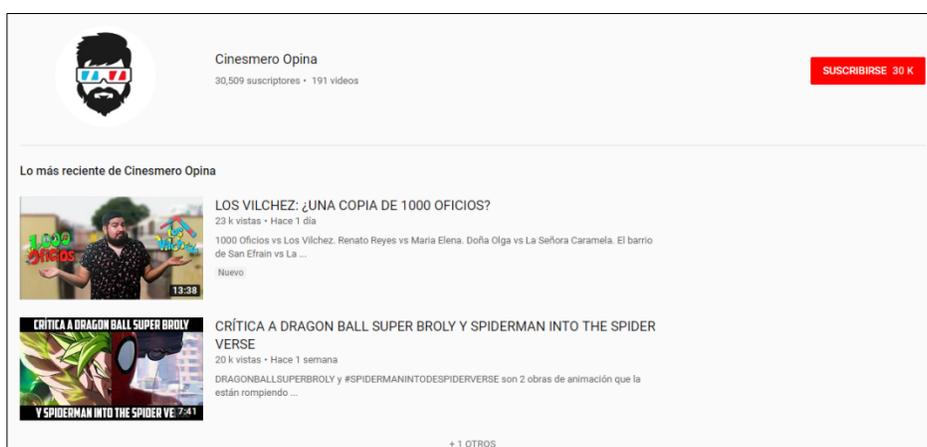


Figura 1. Cuenta de YouTube de Cinesmero. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/cinesmero>

Otra de sus redes más importantes y en donde realiza contenido diario es su cuenta de Instagram, aquí publica fotos y videos cortos, en donde refuerza el mensaje de su crítica realizada en YouTube. Además, utiliza las historias de Instagram para consolidar su contenido, publicando recomendaciones de películas, series y hasta animes. También cuenta a través del formato de historias de 15 segundos, datos sobre la cultura cinematográfica, la cultura televisa peruana y alguno que otra información audiovisual.

Las publicaciones diarias que cuenta en su Instagram permiten generar la fidelización con su público y además generar un vínculo de cultura participativa, lo

que permite tener una comunidad asegurada. El nivel de participación de los prosumidores en Cinesmero va creciendo a través de los comentarios en su cuenta de YouTube e Instagram; además genera el crecimiento de seguidores.

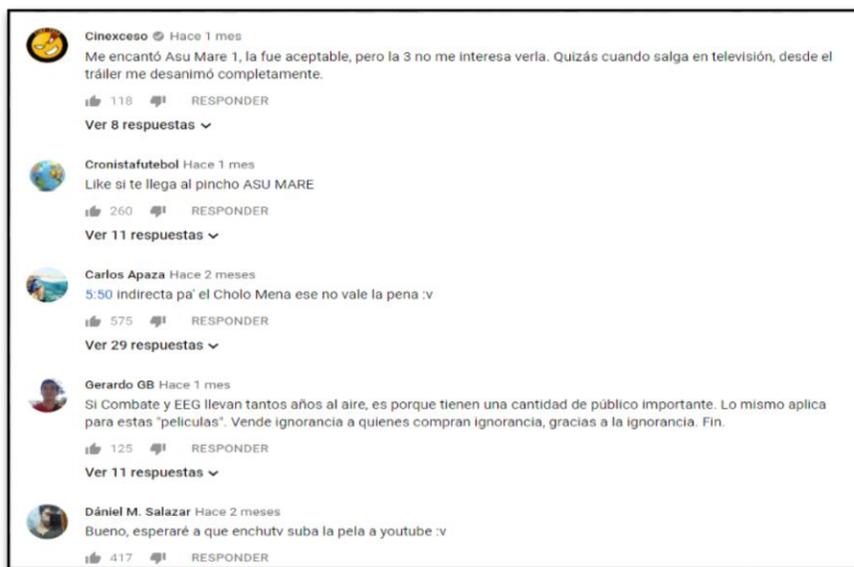


Figura 2. Comentarios de Youtube por parte del Público de Cinesmero. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/cinesmero>

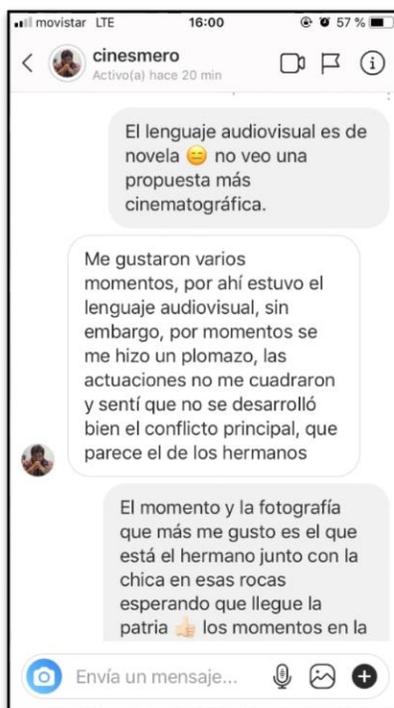


Figura 3. Mensajes del chat de Instagram entre Cinesmero y seguidores. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/cinesmero>

Como se puede apreciar Cinesmero utiliza la narrativa transmedia para poder expandir la crítica cinematográfica por las redes sociales. Además, su público asume un papel activo en relación con sus contenidos, el usuario se involucra con sus historias. Se aprecia que este género periodístico de opinión se trasladó de los diarios y las revistas, al mundo de la redes; aquí va encontrando su lugar y su público.

El propósito de este trabajo es analizar la crítica cinematográfica de Cinesmero bajo la perspectiva de las narrativas transmedia. Esta investigación permitirá conocer cómo se construye un producto transmedia que genere un nivel de aceptación y participación importante dentro del campo del periodismo y la comunicación multimedia.

Problema principal

- ¿De qué manera puede entenderse el uso de las narrativas transmedia en la crítica cinematográfica de Cinesmero y sus demás contenidos?

Problemas específicos

- ¿Cómo puede describirse los principios de las narrativas transmedia en las funciones de la crítica cinematográfica de Cinesmero?
- ¿Cuál es la principal influencia en la crítica realizada por Cinesmero a través de los diferentes medios y plataformas?
- ¿De qué forma los métodos de la crítica cinematográfica se conectan con las características de la narrativa transmedia?

- ¿Qué tipo de transmedia utilizó Cinesmero al momento de realizar su crítica y los demás contenidos?
- ¿Cuál es la importancia del uso de las narrativas transmedia en el ámbito del periodismo?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- El objetivo de la investigación es describir cómo las nuevas narrativas transmediáticas son empleadas en el periodismo, tomando como caso la crítica cinematográfica de Cinesmero y sus demás contenidos. Se hablará con el creador de Cinesmero y profesionales en las áreas de la crítica de cine y las narrativas transmedia. La investigación se realizará en el área metropolitana de Lima, Perú. Se utilizará el material audiovisual, el análisis de contenido y las entrevistas cualitativas para recolectar los datos.

Objetivos específicos:

- Describir cómo afectan los principios de las narrativas transmedia en las funciones de la crítica cinematográfica de Cinesmero.
- Descubrir qué influencia tiene Cinesmero en la crítica cinematográfica que realiza a través de los diferentes medios y plataformas.
- Descifrar de qué forma las características transmedia afectan al contenido de Cinesmero.
- Conocer el tipo de transmedia utilizado por Cinesmero al momento de realizar su crítica y los demás contenidos.

- Descubrir la importancia del uso de las narrativas transmedia en el ámbito del periodismo.

Importancia de la investigación

La importancia de la presente investigación radica en este nuevo fenómeno que está invadiendo nuestra forma de consumir y distribuir la información o la opinión. Las narrativas transmedia nos cuentan historias a través de distintos soportes y plataformas pero a la vez, esta expansión del mensaje, nos demuestra que la labor del usuario, convertido hoy en prosumidor, es mucho más activa y parte importante del ecosistema del creador de contenido.

Vivimos rodeados de historias, información, opiniones, que muchas veces no somos capaces de procesar, por ello es importante entender cuál es su dinámica, su proceso y de qué manera es que estas nuevas narrativas pronto se convertirán en un estándar comunicacional. Ante estos nuevos fenómenos de comunicación es importante que existan investigaciones que expliquen y orienten estas nuevas narrativas.

La investigación propuesta beneficiará a los futuros comunicadores, periodistas que deseen emprender en el mundo de la social media y quieran contar una historia o crear su propio contenido a través de esta nueva narrativa. El estudio de caso proporcionará una guía para poder comprender la forma en la que trabaja un creador de contenido transmediático.

Viabilidad de la investigación

La investigación cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros. La tesis es viable ya que existe información sobre los la crítica cinematográfica y la narrativa transmedia en las diferentes bibliotecas ya sean virtuales o físicas. Además el proyecto a investigar es accesible debido a que el autor de la tesis tiene contacto con el creador del producto transmedia. Se cuenta con fuentes bibliográficas, electrónicas y audiovisuales que serán utilizadas para la comprensión del objeto de estudio. Finalmente si se cuenta con la debida asesoría metodológica y temática para su realización.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presenta mayores limitaciones ya que el tema LA CRÍTICA CINEMATOGRAFICA Y LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LOS CONTENIDOS DEL PROYECTO CINESMERO: AÑO 2019 resulta muy interesante para el mismo creador del proyecto y para el autor de la tesis.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Según Lorenzi (2016) en la tesis titulada: Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos, para optar por el grado de Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Explica que: la comunicación es una necesidad y un desafío a la misma vez. Las tecnologías emergentes han generado que la sociedad participe más de los procesos comunicacionales. Los llamados prosumers generan una infinita cantidad de información que sumada a la que los mismos medios de comunicación realizan, se transforma en el fenómeno *big data*. Lorenzi (2016) nos dice que los contenidos de información muchas veces quedan perdidos y desapercibidos entre contenidos no tan importantes.

La investigación tiene el fin de crear un medio social para el impulso del periodismo de datos que tiene como pie conceptual la narrativa transmedia, los contenidos multiplataforma y el conectivismo.

La investigación tiene como procedimiento metodológico básico la investigación bibliográfica para obtener datos fundamentales. El autor menciona que la investigación bibliográfica ha sido importante en el estudio para poder conocer conceptos relacionados al periodismo, periodismo de datos y narrativa transmedia.

Esta tesis también fue cuasi-experimental, al tratarse de una investigación aplicada ya que no se concluye en el fundamento teórico.

La investigación tiene como conclusión principal la demostración de que es posible proporcionar el acceso a la información, centralizando en un solo lugar, tanto para interesados en el uso de computadoras y teléfonos celulares. Además el autor concluye que la narrativa transmedia es un elemento fundamental para la construcción de contenidos periodísticos, especialmente, por su capacidad de presentar contenidos en formatos multilenguaje y en diversas plataformas digitales.

Según Planes (2014) en la tesis titulada: El paradigma estético en la crítica cinematográfica de Ángel Fernández - Santos, para optar por el grado de Doctor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica de Murcia.

Explica que: la crítica de cine escrita atraviesa un periodo de fuertes convulsiones y desafíos. La figura profesional del crítico cinematográfico está perdiendo su autoridad gradualmente. Por ello el autor de la tesis propone una reflexión sobre el valor de la crítica y de sus criterios estéticos, encontrando un modelo de práctica en la producción periodística de Ángel Fernández – Santos (1934 – 2004). Según el autor, Fernández –Santos reúne las cualidades que la investigación propone para caracterizar a un crítico de cine.

La investigación tiene un enfoque cualitativo con el objeto de seleccionar los textos más idóneos para los objetivos de la tesis. El primer paso fue realizar una lectura atenta de 2800 textos publicados por Fernández- Santos y construir una base de datos donde luego se valoraría cada texto de 0 a 5 y se lograría inferir las líneas estéticas más recurrentes. Finalmente se realiza un análisis cualitativo de toda la

información recaudada para clarificar el discurso de cada uno de los apartados del paradigma crítico de Fernández – Santos.

La investigación tiene como conclusión que los factores desencadenantes de la crisis que atraviesa la crítica no menoscaban el hecho de que continúe constituyendo una institución esencial en un panorama como el presente, donde el consumo del cine, además de las salas de exhibición, se extiende a otras ventanas como televisión, DVD, internet, dispositivos móviles, etc. El espectador necesita de las prescripciones de un profesional para orientarse en una oferta inabarcable y así poder discernir aquellas propuestas de auténtico valor de las que no lo son. El autor también concluye que todo paradigma crítico proviene fundamentalmente de la teoría fílmica, disciplina que suele entenderse como la explicación proposicional sistemática de la naturaleza y funciones del cine.

Según Moloney (2011) en la tesis titulada: *Porting transmedia storytelling to journalism*, para optar por el grado de Maestro en Artes en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Denver.

Explica que su tesis examina cómo los métodos de narración transmediática que emergen en la industria del entretenimiento podrían usarse en un contexto periodístico. El periodismo está enfrentando muchas crisis, por ejemplo la pérdida de lectores y la relevancia percibida para su público. La audiencia actualmente tiene una gran variedad de medios con los que interactuar, y es más difícil atraer al público a un tema socialmente relevante o políticamente importante. Ante problemas similares, la industria del entretenimiento ha desarrollado un medio para interactuar con los fanáticos de una manera que los atraiga a través de múltiples plataformas de medios,

capturando mejor su imaginación e involucrándose personalmente en la historia que se cuenta. Las narrativas transmedia permiten que las historias se desarrollen en múltiples líneas, desde diferentes perspectivas y con la ayuda de los propios fanáticos. Estudiosos de la metodología describen este fenómeno como el arte de construir el mundo.

Esta tesis ilustra que los periodistas pueden involucrar mejor a sus públicos adaptándose a los métodos de narración transmedia al periodismo. Al comparar la teoría de la narración transmedia y la técnica con ejemplos de periodismo que ilustran una o más de estas técnicas, esta tesis explora si los periodistas pueden llegar a más personas, lograr un mejor compromiso y participación de sus públicos y comunicar más a fondo la complejidad y el contexto de cualquier historia.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Terrones (2014) en la tesis titulada: El periodismo transmedia en relación con la percepción del público usuario, estudiantes del taller de periodismo deportivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, a través de la página WEB corresponsables.pe, para optar por el grado de magíster en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

Explica que: el periodismo digital ya no es el mismo de antes, las tecnologías de la información y la comunicación lo han transformado. Además el mismo usuario también ha evolucionado y ahora forma parte del ecosistema de producir contenido.

El autor propone que el desarrollo de nuevas experiencias con el usuario hizo que el periodismo vire hacia el mundo transmedia. La página web Corresponsales.pe es el caso que el investigador analiza ya que fue la primera en utilizar estas nuevas

herramientas. Este portal experimentó nuevas maneras de narrar las noticias y propuso activa colaboración de los usuarios en las redes sociales.

El diseño metodológico para esta investigación fue el no experimental por que no se manipuló deliberadamente las variables. Se trató de ver el problema tal como es para luego comprobarse. Además es de corte transversal.

Esta investigación tiene como conclusión que el periodismo transmedia se relaciona significativamente con la percepción del público usuario, estudiantes del taller deportivo de la USMP.

Chumpen (2017) en la tesis titulada: Narrativa Transmedia y su relación con el Comportamiento del prosumidor a través de la Campaña publicitaria "Leyes de la amistad de Pilsen", Año 2016, para optar por el grado de magíster en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP.

Explica que: existen nuevas estrategias de comunicación publicitaria en donde el rol de la audiencia ha evolucionado y ahora es mucho más participativo. Aquí aparece el rol del prosumidor junto a las nuevas formas transmediáticas de contar las historias. El autor propone que la campaña Leyes de la amistad de Pilsen utilizó las características transmedia para generar un valor de marca mucho más potente. Además, buscó identificar la relación entre la narrativa transmedia y el prosumidor con el objetivo de identificar la interacción entre los atributos de la marca y la activa participación del público en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen.

El diseño metodológico para esta investigación tiene el enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. El tipo de investigación es explicativa y el

nivel de investigación es descriptivo, correlacional. Finalmente utiliza el método de investigación inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico.

La investigación tiene como conclusión que la narrativa transmedia se relaciona significativamente con el comportamiento del prosumidor. A través de los resultados se comprobó que aplicar la técnica del *storytelling* determina la creación de un vínculo emocional entre marca y consumidor. Otra conclusión importante es que existe una cultura participativa en esta campaña y el uso de las narrativas transmedia generaron en el prosumidor una experiencia personalizada respecto a la marca Pilsen.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Teorías de la comunicación

Teoría del punto de vista

Según West y Turner (citado por Fernández y Galguera, 2009):

La teoría del punto de vista se ha hecho popular entre los investigadores de la comunicación porque presenta una relación recíproca entre el comportamiento comunicativo y los puntos de vista. La comunicación es la responsable de conformar nuestros puntos de vista hasta el punto de que aprendemos nuestro lugar en la sociedad mediante la interacción... quienes comparten un punto de vista también compartirán ciertos estilos y prácticas de comunicación... esta teoría apunta además al uso de la comunicación como una herramienta para cambiar el statu quo y producir el cambio (p.139).

Esta teoría sostiene que el ser humano necesita de la comunicación para poder obtener un punto de vista. Las redes sociales son un espacio en donde han

aparecido creadores de contenido que se han convertido en líderes de opinión. Tal es el caso que muchos anunciantes ya trabajan con ellos, ya que tienen un mismo punto de vista y van alineados con los propósitos de la empresa y de los futuros interesados. Además, la teoría nos menciona que la comunicación es una herramienta para producir cambios, generar un usuario más activo, que dentro de esta acumulación de información en las redes, pueda encontrar un camino, un punto de vista adecuado y así promover una cultura de valores. La teoría del punto de vista no se basa en hechos económicos sino en problemas sociales en donde el mundo ha perdido el lado humano, las computadoras y la evolución del internet debería permitir llegar con un mensaje de paz.

La teoría refuerza el hecho de que gracias a la comunicación podemos encontrar ciertos estilos y prácticas que compartiremos con otras personas, es allí en donde las nuevas narrativas intentan profundizar y encontrar a los usuarios correctos para poder obtener la sinergia mutua y crear buenos prosumidores.

Harding y Wood (citado por Fernández y Galguera, 2009) piensa que el punto de vista se alcanza tras la reflexión, la interacción y el esfuerzo. Los puntos de vista se construyen a partir de experiencias a un compromiso activo, a la reflexión y al reconocimiento.

Los seres humanos obtenemos nuestros conocimientos a través de las distintas experiencias que vivimos desde nuestra niñez. Desde la escuela en que estudiamos hasta en el lugar en donde vivimos, nos va forjando un punto distinto al de los demás. En esta investigación se refuerza la idea de que la crítica cinematográfica ha encontrado un lugar importante en esta sociedad de la información. La comunidad de

Cinesmero converge en un mismo punto de vista ya que las experiencias vividas por cada uno y el conocimiento sobre cine ayuda a crear una comunicación óptima y comprensiva.

Teoría de la ecología de los medios

Este concepto teórico propuesto por Marshall McLuhan y Neil Postman principalmente, se caracteriza por el interés en estudiar a las nuevas tecnologías y sus ambientes en el que se desarrollan. La teoría analiza cómo los medios de comunicación inquietan a la sociedad y cómo nuestra relación con los medios facilita o retrasa nuestra supervivencia (Fernández & Galguera, 2009).

Esta teoría es importante para la investigación porque sigue vigente y fue visionaria con respecto a la aparición de los distintos medios de comunicación. La radio, la televisión y el internet son medios de comunicación que pueden ser entendidos como tecnologías y estas tecnologías pueden ser pensadas como prolongaciones del hombre.

Actualmente vivimos en una sociedad en donde la tecnología está inmersa en cada una de nuestras actividades. El medio de comunicación que más evolución ha tenido es el internet y por lo tanto ha conseguido formar parte de los diferentes ambientes que antes dominaban la radio o la televisión. La convergencia mediática, el posicionamiento de internet y el uso masivo de las redes sociales han cambiado los ecosistemas culturales. Los ambientes comunicativos contemporáneos proponen una comunicación inmediata, retroalimentada y con mucha participación de los usuarios, teniendo así la aparición de los prosumidores (Fernández & Galguera, 2009).

La importancia de esta teoría para esta tesis radica en lo que menciona Scolari:

“La ecología de medios no se concentra en ningún medio en especial- es una teoría transmedia a todos los efectos – ni a un período limitado: comenzó con el lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros” (2015, p. 14).

Por lo tanto esta teoría valida el estudio de las narrativas transmedia y la evolución de la tecnología ayudando a los periodistas a entender y responder las necesidades que el actual ambiente de esta ecología mediática necesita.

1.2.2 Crítica cinematográfica

Crítica en el periodismo

La primera idea que debemos desterrar es la de concebir a la crítica como un acto de buscar defectos y hablar mal de personas u obras. La crítica va más allá y posee una base que reside en los géneros periodísticos. Para Cantavella (2011) la crítica pertenece al género periodístico de opinión y está basada en comentarios y juicios valorativos que orientan y dan valor a la obra de turno. Por otro lado, Heredero (2011) refiere que: “La crítica se trata de un ejercicio de la razón contra los argumentos de autoridad, una práctica de la reflexión frente al poder de la irracionalidad, una búsqueda de conocimiento frente a lo incontrolable de las emociones” (pp.22-23). Heredero nos hace reflexionar sobre la importante tarea de la crítica al desarrollarse en un terreno lleno de subjetividades, ya sean del autor de la obra como la del mismo crítico.

La crítica posee características que la diferencian de los demás géneros periodísticos y de cierta manera la hace única y especial. Gomis (2008) menciona que: “La crítica

es un mundo aparte, una isla, pero está en el archipiélago del comentario. No basta la información, necesitamos saber si es buena o mala, si nos interesará o no” (p. 118). Además, le da un lugar privilegiado dentro de su clasificación en los géneros periodísticos. Gomis (2008) clasifica a los géneros de la siguiente manera: noticia o información, reportaje, crónica, artículo y por último, pero no menos importante, la crítica, ya que tiene suficiente valor y de cierta manera representa un mundo aparte, ya que se refiere a obras literarias, teatrales, cinematográficas, etc.

La crónica y la crítica comparten muchas similitudes pero en donde se diferencian es en el campo de acción. La primera tiene como función narrar sucesos con un tiempo específico de duración mientras que la crítica se aboca a temas artísticos y culturales (Gutiérrez, 1984). La crítica le dio cobertura y voz a la música, teatro, cine, etc. Por otro lado, muchas personas colocan a la crítica al mismo nivel que la reseña, siendo esta última solo una respuesta para saber si la película es meritoria para verse o no, es una apreciación ligera que solo se dedica a informar, mientras que la crítica busca ir más allá y explica cuál es el valor diferencial del buen cine y de qué manera las películas son distintas y por qué lo son (Jarvie, 1974).

Teniendo en claro qué es la crítica y en donde ejerce todo su potencial, se debe conocer sus niveles de interpretación para saber dentro de cuales se encuentra. Existen tres niveles de interpretación en donde se puede ubicar a los géneros periodísticos. La interpretación de hechos o noticiosa, aquí tenemos a la noticia; la interpretación complementaria, encontramos a la crónica y reportaje; y finalmente a la interpretación moral o comentario, en donde encontramos el editorial, artículos, columnas y crítica.

En este caso Gomis (1991) nos dice que la crítica además de tener una interpretación moral, también posee características de las otras dos interpretaciones ya que en los textos críticos se menciona el nombre del autor de la obra, sus antecedentes y otros datos que complementan a la crítica.

La crítica es un texto completo que nace de la opinión pero que cumple 3 funciones: informar, evaluar y promover (Torrell, 2010). Es aquí en donde reside la importancia de la crítica ya que actualmente estamos tan saturados de obras de teatro, de música, películas que no somos capaces de procesar y que es necesario tener alguien que nos oriente a través de su opinión fundamentada en su experiencia.

Para que la crítica sea buena, el crítico debe poseer características que lo definan como tal. No solo se necesita que escriba bien, sino que debería tener un mínimo de inteligencia, de cultura, de honradez y de historia (Bazin, 1943). Por sobre todas las cosas el crítico debe ser un experto en el tema a criticar, su experiencia debe estar basada en el objeto a analizar, es por ello que en el nacimiento de la crítica, muchos de los que se dedicaban a esta profesión no necesariamente eran periodistas sino personas expertas en el tema. Daney (citado por Martín, 2009) nos dice que: “El crítico sabe algo y ama algo, y sabe por qué ama aquello” (párr. 17). La relación del crítico con la crítica debe ser, en palabras de Martín (2009), de amantes, en donde continuamente se cultiva, pule y refina el amor.

Crítica en el cine

“La crítica cinematográfica funciona a partir del nacimiento del propio cinematógrafo. Desde las gacetillas y comentarios en los periódicos hasta la instauración de la función del crítico en los medios de comunicación” (Casas, 2011, p. 17). El cine nació

con la idea de entretener y durante muchos años se dedicó solo a eso, siendo Georges Méliès el máximo representante de esta corriente (Casas, 2011). Muchos de los textos dedicados al cine de esa época solo cubrían curiosidades o amenidades sobre los actores, dando pie a la evolución de los *star system* (sistema de estrellas).

A partir de los años treinta es que el cine comienza a verse como un fenómeno cultural, es aquí en donde la figura de la crítica toma mayor relevancia y se concentra en la visión del director como creador artístico de una película (Casas, 2011).

En los años cincuenta, en Francia, se funda la revista de cine Cahiers du Cinéma. La cabeza de esta nueva institución fue André Bazin y junto con Francois Truffaut, Jean - Luc Godard, Claude Chabrol, entre otros, iniciaron la denominada Nueva Ola Francesa. Este movimiento marcó un antes y después en la historia del cine y de su crítica.

Uno de las características importantes de la crítica que desprendían los Cahieristas era la política de autores. Para esta teoría el director era el responsable total de los aciertos y equivocaciones de la película, por ello, al momento de escribir los textos críticos, se basaban en la filmografía del director, en su estilo, su técnica y su filosofía pero siempre respetando el trabajo técnico del resto del equipo.

Truffaut, Godard, Chabrol fueron más allá de la crítica y se convirtieron en realizadores de cine; juntos filmaron la película Sin aliento dirigida por Godard, la cual marcó un hito en la historia del cine debido a ser la primera obra realizada siguiendo los parámetros de la Nueva Ola Francesa. Otros críticos que se pasaron a la fila de

los cineastas fueron: Peter Bogdanovich, Paul Schrader, de Estados Unidos y Víctor Erice, Felipe Vega en el cine Español (Casas, 2011).

La importancia de la crítica cinematográfica reside en encontrar el valor de las películas, no solo basta escribir si son buenas o malas, sino demostrar en qué fallaron o acertaron; el crítico crea un diálogo entre el espectador y el filme. El cine necesita de la crítica para poder entender los filmes a través de lo que los directores intentan expresar.

Para Pujol (2010) el que escribe de cine debe tener un conocimiento profundo sobre la historia del cine para que su escrito tenga fundamentos y argumentos. Debería tener estudios superiores, cultura general, habilidad para escribir, dominio de la oratoria y ser un especialista en la industria del cine. La relación del crítico con las películas debe ser muy cercana hasta el punto de convivir con ellas, entenderlas y que forman parte de su familia ya que siempre estarán presentes en su vida (Bedoya, 2015).

Para que las funciones del crítico puedan incidir en las futuras obras, debe crear una conciencia colectiva acerca de lo que requiere una obra cinematográfica, proceso de financiación, de producción y distribución. Así, el público se dará cuenta de las condiciones de la industria cinematográfica. Por ello la intervención política del cine debería ser un terreno importante en la función del crítico (Torrel, 2010).

1.2.2.1 Funciones de la crítica

La crítica nace de la opinión y como todo género periodístico tiene funciones que cumplir. En el caso de la crítica cinematográfica los actores involucrados vienen a ser la película, el director, el crítico y los espectadores. Si bien el crítico viene a ser un

espectador más, su opinión y su experiencia se ven avalados al momento de escribir. Su función vendría ser la de iniciar una conversación entre la película y el público. Torrel (2010) menciona que la crítica tiene 3 funciones importantes: informar, evaluar y promover. En la misma línea Gutiérrez (1984) menciona que la crítica periodística cumple un triple rol funcional: informar, orientar y educar.

A) Informar

Como habíamos visto anteriormente la crítica pertenece al género de opinión pero también posee algunas características del género informativo, ya que se necesita contextualizar al lector para que tenga más datos que lo ayuden a identificarse con el texto crítico.

El primer servicio que el crítico puede prestar al lector es decirle quién es el autor, qué otras obras ha escrito o compuesto y cuál es el lugar y la significación de la que presenta en el panorama de las otras producciones del autor. (Gomis, 2008, p. 171)

El primer componente periodístico de la crítica es su conexión con el hecho noticiable o la noticia publicada (Gutiérrez, 1984). La función informativa de la crítica nace también como una manera de poder orientar al lector hacia un conocimiento más profundo, quizá esta sea una tarea difícil debido a que el promedio de personas que leen en Perú es muy bajo.

Finalmente Gutiérrez (1984) nos dice que la crítica vendría a ser un medio de comunicación ya que además de su función de enjuiciar y valorar la obra, tiene también un carácter informativo, descriptivo, orientador.

Como críticos es importante conocer esta función ya que complementa y enriquece nuestro texto y ayuda en la tarea de ser guías y consejeros a nuestros lectores.

B) Evaluar

Como segunda función importante en la crítica debemos reconocer su labor evaluadora. El crítico se basa en su conocimiento cinematográfico para tomarse el atrevimiento de evaluar el trabajo del director y del resto del equipo. La crítica tiene como función principal entregar al público juicios valorativos sobre los hechos de la obra y así crear un esquema periodificador de la realidad, refiriéndose a las novedades y fenómenos que poseen las obras artísticas (Martínez, 2001).

Un crítico competente debe adquirir una comprensión completa de la historia, del alcance, de las técnicas y del desarrollo del arte que va a tratar (Gutiérrez, 1984). Su conocimiento sobre cine debe ser superior al del promedio, debe conocer lo mejor que se realizado en drama, comedia, acción, no solo en su país sino en el extranjero.

A través de la función evaluativa de la crítica cinematográfica podemos entender el ecosistema del cine y la relación con su realidad a través del arte y la cultura (Heredero, 2011). Es deber del crítico revelar en donde se encuentra el mérito del buen cine, evaluar si las películas son diferentes y dar una razón de porque lo son.

C) Promover

La crítica cinematográfica también cumple una función de promoción debido a que hay películas que son diferentes pero por temas comerciales no llegan a la cartelera. El crítico tiene la función de darle valor a esa película para que pueda ser vista por la mayor cantidad de personas siempre y cuando sea necesaria.

La función de promoción se incrementó con la aparición de las revistas especializadas como Cahiers du Cinema, Artforum, Partisan Review ya que las

cinematografías desconocidas y películas minoritarias que son marginadas, encontraron un espacio en donde se hablen de ellas y sean de interés para los espectadores. Fue así que muchas de estas películas tuvieron la oportunidad de estrenarse en más salas y ser vistas por una importante cantidad de personas. Por ejemplo “la buena crítica, y la presión ejercida desde diversos rotativos y revistas, hizo posible que Los motivos de Berta (1984), la primera película de José Luis Guerín, tuviera distribución comercial” (Casas, 2011, p.21).

Es importante reconocer la función de promoción de películas en el crítico ya que hay buenas películas que no llegan al circuito comercial. La investigación y análisis del crítico hacia los filmes de carácter independiente o de propuestas que escapan a los cánones de la industria cinematográfica ayuda que través de su crítica se abran ventanas de exposición en donde la audiencia pueda apreciarlas. En cierta medida, el crítico, ejerce una labor de gestión cultural.

D) Educar

La crítica es el género periodístico que más se ve representado con la función educadora. Esta función le permite al crítico poder enseñar a sus espectadores sobre las principales características que posee una película (Planes, 2014). Los espectadores pueden aprender a través del texto crítico sobre: lenguaje audiovisual, importancia del guion o también poder aprender sobre el contexto cultural en que se da la película. “La crítica examina los fundamentos de nuestras convicciones morales y orienta y reorienta nuestros conceptos sobre la verdad, la bondad y belleza en las cosas” (Gutiérrez, 1984, p.219).

Esta función educadora se complementa mucho con las funciones informativas, evaluadoras y promotoras.

1.2.2.2 Tipología

La crítica cinematográfica nace a través del periodismo y de las primeras reseñas realizadas en periódicos. Estos primeros críticos eran periodistas profesionales o personajes intelectuales que eran expertos en cine, por ejemplo, Riccioto Canudo, James Agee o Graham Greene (Bordwell, 1995).

Luego, el auge de la cinematografía en el mundo hizo que las universidades comiencen a enseñar teoría de cine y crítica. Aparecieron académicos dedicados al tema cinematográfico que se especializaron en la interpretación cinematográfica. Algunas escuelas profesionales que aparecieron fueron la *Society for Education in Film and Television* (SEFT) de Inglaterra y la *Society for Cinema Studies* (SCS) de los Estados Unidos, dentro de las más importantes.

En medio del periodismo y del mundo académico emerge un tipo de publicación especializada que pudo profundizar mucho más que las críticas realizadas en los periódicos y revistas populares. Esta nueva crítica tuvo como máximo representante a la revista especializada *Cahiers du Cinéma*.

Fue así que Bordwell (1995) clasificó a la crítica cinematográfica en tres. Crítica periodística: ubicada en periódicos y semanarios populares. Ensayo fílmico: ubicadas en publicaciones especializadas mensuales o trimestrales. Y finalmente a la crítica académica: ubicada en investigaciones científicas.

A) Crítica periodística

Este tipo de crítica se suele ser mucho más imprecisa y se tiene que acomodar la estructura y al estilo del diario. En un periódico la información se tiene que publicar de manera rápida, por lo tanto el crítico no tiene el tiempo suficiente para poder ver más de una vez la película y realizar un análisis profundo. “La percepción puede ser entonces un poco superficial: hay películas que demandan una segunda visión para descubrir o percibir de otra forma aquellas cosas que han quedado agazapadas en una primera visión de descubrimiento” (Casas, 2011, p. 37).

La crítica periodística tiende a poner mucha más información debido a que se suele utilizar la teoría de la pirámide invertida. La cual coloca los datos más importantes siempre al inicio del texto. Aquí también se trata de captar al lector con el argumento de la película y así pueda leer el texto crítico. Bordwell (1995) nos dice que la prensa escrita de los diarios y revistas era intolerante con los textos críticos por lo que no se podía desarrollar a plenitud.

Actualmente esta técnica de escritura sería útil para las películas de autor, las cuales no son muy conocidas. Aquí la crítica cumpliría una de sus tres funciones, la de promover películas.

Las críticas para películas comerciales ya no necesitan incluir tanta información en sus textos ya que sus campañas de marketing bombardean de datos al espectador. El texto crítico solo se basaría en el análisis y la interpretación.

Es común leer en este tipo de crítica un lenguaje cinematográfico pobre debido a que el uso de este lenguaje no es bien visto en las redacciones de los periódicos. Además, el espacio que tienen estos textos dentro de un periódico es muy reducido.

B) Ensayo fílmico

Este tipo de crítica nace a partir de la necesidad de profundizar y apostar por la comunidad cinéfila que no le bastaba con una crítica periodística. Fue así que aparecieron las revistas especializadas, las cuales daban cabida a: ensayos, análisis teóricos, estudios de realizadores y entrevistas a profundidad.

Los modelos de escritura eran dos: el ensayo literario y reflexivo (cultivado principalmente por publicaciones francesas) y la lectura atenta. Aquí las revistas especializadas emulaban de forma selectiva el discurso académico y generaban la aparición de escuelas académicas de interpretación (Bordwell, 1995).

A diferencia de la crítica realizada en diarios, se podían desarrollar discursos críticos, elaborar conceptos y encontrar referencias del autor de la obra, analizando su filmografía y su evolución cinematográfica.

Las películas eran analizadas desde muchos puntos de vista: el género, la visión del director, desde los colores, temas, simbología social y económica (Casas, 2011). El factor tiempo y espacio se dejaron atrás y los críticos podían desarrollar su instinto interpretativo con mayor libertad.

Martin (2009) tiene una clasificación parecida a la de Bordwell y la llama crítica de rango medio. El autor coincide en que este tipo de crítica se sitúa en las revistas de cine especializadas y que ofrecen un comentario moderadamente intelectual, pero de forma accesible y fácil de leer.

Los lectores de rango medio están interesados en cine y por lo general consumen revistas como *Sight and Sound* (Gran Bretaña), *Film Comment* (E.E.U.U) y el *Amante*

(Argentina). Este tipo de revistas se concentran en el presente del cine pero siempre con una mirada en el pasado y lo bueno que se hizo (Martín, 2009).

En el Perú la única revista especializada era Hablemos de Cine, fundada a inicios de 1965 por Isaac León Frías, Juan Bullita, Federico de Cárdenas y Carlos Rodríguez Larraín.

Hablemos de cine llegó a imponer e institucionalizar sus propios gustos en el medio peruano. Fellini, Buñuel, Bergman, Truffaut, Godard, llegaron a salas peruanas.

La crítica realizada por la revista institucionalizaba el rigor que se practicaba en otros países. Cárdenas citado por Aragón (2017) menciona que al empezar las críticas eran apreciadas en función de los temas y no del tratamiento fílmico. Fue así que basados en la propuesta de Cahiers du Cinéma, sus críticas se fundamentan en el análisis de la puesta en escena y en la política de autor.

Una de las premisas que Hablemos de cine siempre sostuvo fue que si el lenguaje audiovisual no era logrado, el contenido tampoco lo estaba (Frías, 2017).

C) Crítica académica

La crítica académica aparece a raíz que los cursos de cine empezaron a formar parte de los sílabos académicos y por ende aparecieron asociaciones profesionales en educación cinematográfica (Bordwell, 1995).

Estas asociaciones fueron centrándose en la teoría de cine y en su crítica. Poco a poco las publicaciones universitarias tocaban temas de cine con más frecuencia ya que los libros sobre cine vendían más que las publicaciones académicas con otras

temáticas. “La academización de las publicaciones cinematográficas creó una base institucional en expansión para la crítica interpretativa” (Bordwell, 1995, p.40).

Un dato importante es que gracias a la aparición de las copias de 16 mm de películas clásicas, se pudo facilitar el estudio en las aulas.

“La crítica cinematográfica académica ha resultado perfectamente asimilable en la demanda universitaria de técnicas transmisibles, especialización profesional y rápida publicación” (Bordwell, 1995, p.41).

Para Martín (2009) define a esta tipología como una crítica que se convierte en historia de cine y teoría de cine y por ende su consumo es más especializado.

1.2.2.3 Métodos de la crítica de cine

A) Dialógica

“La crítica dialógica es un acercamiento franco y limpio a la película” (Navarrete, 2013, p.116). El autor nos propone en este método que película y crítico dejen atrás sus verdades y durante esa conversación encuentren una nueva verdad que pueda ser un principio regulador y un punto de llegada.

El principal reto del crítico al realizar este método es alejarse de sus prejuicios respecto a la película. Esto no significa que mientras menos información tengamos del filme mejor será nuestra conversación, por el contrario, debemos estar actualizados y no dejar mucho tiempo entre visionado y escritura del texto crítico.

Al igual que una conversación con una persona, el crítico debe encontrar ese punto de interés que halló en la película para poder iniciar el diálogo. Darle la oportunidad a la película y darle oportunidad al público de leer una crítica en donde se sienta la

complicidad de dos amantes. Navarrete (2013) nos dice que la relación crítico – película debe ser de amantes en donde no debe existir subordinación sino un diálogo de tú a tú.

Tabla 1. Ficha método crítico Dialógico

DIÁLOGO

- Debatir francamente con la obra, con espíritu abierto, y absoluta libertad.
- Renunciar a cualquier verdad antes de enfrentarnos a la película. La verdad, sin ser absoluta, es lo que hallaremos con la crítica.
- Interrogar al filme sobre sí mismo, pero también con preguntas que trasciendan su propia naturaleza.

NO DIÁLOGO

- Acercarse a la obra con una verdad preestablecida que nos obligue a buscar un sentido previo al diálogo con ésta. No caer en una crítica dogmática cuyos beneficios no recaen en la obra sino en terceros.
- La crítica apologética surge cuando estamos completamente de acuerdo con la película, por lo tanto ya no es necesario el dialogo.

Nota: Adaptado de Navarrete, 2013 por W. Montoya, 2019.

B) Rizomática

La crítica rizomática es un método en el cual se cree que una película solo es un elemento más dentro de una estructura formada por otras películas. “Se trata de un procedimiento crítico que cree que la historia del cine no puede distinguirse de la historia de las influencias cinematográficas” (Navarrete, 2013, p.119).

El modelo rizomático difiere de las estructuras arbóreas en donde existe la subordinación y la jerarquización. Este modelo trasciende de la unidad, no tiene centro y cualquiera de sus elementos puede influir en la naturaleza de los restantes.

Los elementos son heterogéneos, múltiples y están interconectados (Navarrete, 2013).

“Esta estrategia crítica adopta el concepto rizomática sólo para comprobar las conexiones que una obra fílmica establece con otras obras” (Navarrete, 2013, p.124).

Aquí los conocimientos previos del director son importantes ya que el nivel de referencia que tenga, ayudará a darle forma y contenido a la película. Y la tarea del crítico será conocer los misterios de un filme además le exige una continua formación en la práctica cinematográfica.

Tabla 2. Ficha método crítico Rizomático

Concepto de influencia (basado en la obra y la tradición)	<ul style="list-style-type: none">• El modelo crítico rizomático supone una solución intermedia entre los conceptos de influencia y relación.• El rizoma es infinito por lo que el crítico debe utilizar sus herramientas para acotarlo.
Concepto de relación (basado en el texto niega la tradición)	

Nota: Adaptado de Navarrete, 2013 por W. Montoya, 2019.

C) Estética

La crítica estética postula el hecho de que las películas tienen un rol importante en nuestra sociedad. Los directores deben ser productores de ideologías y deben cumplir con su función social. Aquí la crítica debería luchar contra el deseo de los mercado y consignar cuando un director falla ante su responsabilidad artística.

Por crítica estética entendemos la estrategia construida para superar esta aparente disfunción, pues concebimos, más allá del estado artístico actual del cine y su valor

como mercancía, que bajo ningún postulado es viable sostener la separación entre la forma y el contenido cinematográfico.(Navarrete, 2013, p.126)

La dualidad de forma y contenido ha generado debate durante años. Para algunos críticos un filme será bueno o no en relación a lo que cuenta y qué ideología tiene; pero para otros será bueno o no en relación al cómo lo cuenta. Se debería situar al espectador en el punto medio de estas dos propuestas. (Casas, 2006).

Para Navarrete (2013) la forma y el contenido no es de ningún modo separable, y es en su síntesis donde reside su valor artístico. Existen dos grandes obras que representan a plenitud el debate entre contenido y forma. El Nacimiento de una nación (1914) y el Acorazado Potemkin (1925) son dos filmes reconocidos por el gran aporte que hicieron al lenguaje y montaje cinematográfico, pero también son criticados por su apología al Ku klux Klan y a la ideología izquierdista respectivamente.

Debemos entender el contexto en el cual las películas fueron filmadas y como es que la coyuntura influyó en lo que los directores quisieron representar en sus obras. Si las películas no hubieran tocado esos temas jamás hubieran sido reconocidos como lo son actualmente.

“En clases de realización cinematográfica podremos prescindir del mensaje, pero en las de crítica e historia, el valor residirá en la conjunción de forma y contenido” (Navarrete, 2013, p. 128).

Tabla 3. Ficha método crítico Estético

Forma y contenido

- La crítica estética es un modo de enfrentarse a las películas, una predisposición del crítico a exigirle a la obra cierto compromiso con el mundo.
- La dualidad forma y contenido no existe, sólo es una figura de intelección de un problema estético que se vuelve ético.
- La crítica estética es aquella que valora a los filmes por su capacidad para ser producto de una determinada ideología o para ser productor de cambios ideológicos.

Nota: Adaptado de Navarrete, 2013 por W. Montoya, 2019.

D) Idiográfica

El método ideográfico es más humano, su principal objetivo es desvelar cómo afectan los hechos a un actor concreto y concentrándose en las ideas y comportamientos individuales.

La estrategia crítico ideográfica se preocupa más por los detalles de la crítica, de los actores principales, la película, el crítico y el espectador, del significado de las palabras que construyen los argumentos del crítico.

No se trata de juzgar los argumentos de una crítica, sino de equilibrar lo que significan nuestras palabras, es una estrategia honesta y responsable. Como críticos debemos poner la obra en contacto con su tradición y con el espectador (Navarrete, 2013).

Tabla 4. Ficha método crítico Idiográfico

PALABRAS DE COMPARACIÓN		
(conceptos compartidos con el lector / espectador)		
cánones tradicionales		
comedia clásica		
fábula hedonista		
PALABRAS DE CAUSA	EL FILME	PALABRAS DE EFECTO
(producidas por inferencia en el crítico)	(irremediablemente para el crítico, sus inferencias se convierten en las promesas hechas al público)	(promesas al espectador)
Tono menor		Comedia estalla sin complejos
Personajes estereotipados		Sorprender más allá de convenciones.
Desencantados		Cambiar leyes de la moral y romper el nihilismo
Desengañados		
Escépticos		
Extraña felicidad		

Nota: Adaptado de Navarrete, 2013 por W. Montoya, 2019.

Es importante mencionar que este indicador no será tomado en cuenta dentro de la matriz de consistencia y de los resultados de la investigación ya que la crítica de Cinesmero no utiliza este método dentro de sus contenidos.

1.2.3 Narrativas transmedia

Sobre este tipo de narrativa Jenkins, entrevistado por Scolari (2013), afirma que:

Hay mucha confusión sobre lo que es transmedia. Hace unos años se hablaba de interactivo, en ese momento era cool... Era como hablar de atómico o edad espacial en los años 1950... Tampoco estoy de acuerdo con la Producers Guild of America, quienes consideran que un proyecto transmedia debe involucrar al menos tres medios o plataformas. Es una arbitrariedad. Yo creo que si agregamos de manera enriquecedora un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa y representativa (p.34)

Los estudios realizados sobre este término pudieron determinar que para que un producto sea transmedia necesitaba de dos características importantes y necesarias y así, diferenciarlas de palabras como crossmedia o multiplataforma. Un producto transmedia nace de una narración general y luego expande su mensaje a través de diversas plataformas, obteniendo así la participación de los usuarios mediante colaboraciones, comentarios, etc. Lo importante es que cada pieza es única por el origen de la plataforma en donde se desarrolla. (Prádanos, 2012).

Karbaum (2018) afirma que: “La cultura participativa es un fenómeno propio de las narrativas transmedia. Su condición primordial es que el público asumo un rol activo en relación con los contenidos transmediáticos” (p.52). Vemos como diferentes influencers obtienen miles de seguidores en sus redes sociales, generando así vínculos de colaboración y de cambio por el simple hecho de tener el mismo punto de vista.

Es importante mencionar que estas nuevas narrativas han podido posicionarse gracias a la convergencia de medios. La televisión, la radio, los diarios han podido evolucionar y contenerse en el internet. El acercamiento entre tecnología y medios

de comunicación constituye un nuevo modelo económico, productivo y social que propicia la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos.

1.2.3.1 Características de las narrativas transmedia

Las narrativas transmedia usualmente son confundidas con palabras como crossmedia o multiplataforma ya que tienen la característica de utilizar diferentes plataformas para comunicar una historia. Debemos tener en cuenta que la transmedialidad tiene 2 características importantes que la definen como tal.

La primera tiene que ver efectivamente con el hecho de relatar una historia a través de varios medios. Pero, la característica más importante, es la activa participación de los usuarios. La aparición de una nueva figura: el prosumidor (productor + consumidor), es la principal característica que definen las narrativas transmedia. Las comunidades generadas por estas nuevas narrativas poseen características nunca antes vistas.

La participación de estos nuevos usuarios se da a través de la generación de contenidos a través de las redes sociales, los cuales están divididos en sincronizaciones, recapitulaciones y finales alternativos. Los prosumidores del siglo XXI son activos contribuyentes de las historias que les apasionan (Scolari, 2013).

A) Relato contado por varios medios

El siglo XX es el de los medios masivos de comunicación. La humanidad experimentaba la creación de estructuras técnico discursivas que podían llegar con facilidad a grandes cantidades de personas. La tecnología digital homogeniza los

procesos de realización, distribución y comercialización de historias, ya que el vínculo de producción se canaliza bajo una misma tecnología regida por los principios del código binario. Posteriormente, el avance tecnológico permitió el desarrollo de otro medio que cambió las características comunicacionales de la humanidad, la Internet (Karbaum, 2018).

Scolari (2013) en su libro *Narrativas transmedia*, cuando todos los medios cuentan, nos dice que el término “ver televisión” ha obtenido varios significados en la actualidad. Puede emplearse al ver un tráiler en YouTube, descargar una película por internet o ver una película por Netflix. El consumo de contenidos audiovisuales sigue dándose en grandes proporciones pero ahora tenemos una amplia variedad de dispositivos y pantallas.

Según, la antropóloga Sarah Pink, a partir de la aparición de estas nuevas tecnologías la vida del hombre se dividió en dos ámbitos: la vida online y la offline (Aragón, 2016). Dos aristas que el hombre ha aprendido a dominar y entender. Tal como lo menciona Mark Prensky (2001) esa división creó a los nativos digitales, personas que nacieron y crecieron en un entorno dominado por la tecnología, su ritmo de vida está basado en el mundo online. Mientras que los inmigrantes digitales, personas que tuvieron que adaptarse a este cambio y que su ritmo de vida offline tiene que migrar poco a poco al online.

Actualmente el uso del ecosistema digital se ha vuelto parte del ritmo habitual de la sociedad, tanto así que se ve en la vida social y profesional de las personas. Se puede resumir la rápida integración de la vida online a las rutinas del hombre, gracias a la aparición y mejoras que ha tenido el celular durante todo este siglo.

La evolución de las tecnologías, del internet y del celular, cambió el ecosistema de medios. Los mass media convirtieron toda la información que tenían en data a través del proceso de la digitalización. En el caso de la prensa, “muchos periodistas formados en la cultura del diario impreso les costaba ver más allá del papel; no eran capaces de asumir que la información es un relato que puede circular a través de múltiples medios y plataformas” (Scolari, 2013, p. 158).

Sam Ford en su artículo *Transmedia Journalism: A story based approach to convergence* (2007) menciona que el fin de una historia periodística transmedia es informar de la mejor manera posible a los lectores. La buena combinación de medios permite crear sentido en un mundo donde los acuerdos entre distintas plataformas de contenido son cada vez más elogiados.

Redes sociales

El uso de las redes sociales actualmente está marcando una gran influencia en la vida social de las personas. Ya no hablamos solo de entretenimiento y ocio, ahora existen modelos narrativos, informativos y de negocio que utilizan estas redes. Saldaña (2013) menciona que:

Las redes sociales han marcado una influencia considerable en el ámbito laboral, ya que están creando una nueva forma de trabajo (se localiza y se comparte todo tipo de información entre los colaboradores de manera más eficiente), con más opciones para compartir el conocimiento, ampliar los contactos, y reducir el volumen y la extensión de los correos electrónicos. (p.64)

Al hablar de estas redes nos referimos al conjunto de plataformas online, aplicaciones y herramientas que se nutren del internet y que te permiten interactuar, producir, viralizar y distribuir contenidos entre los millones de usuarios.

Es gracias a las características de estas plataformas es que los usuarios adquieren cierto protagonismo y asumen roles importantes dentro de este ecosistema mediático. Cada usuario es diferente es por ello que según Bustamante (2008) existen cuatro tipos de comunidades:

- a) Relaciones personales (horizontales): su objetivo principal es compartir información entre amigos
- b) Oportunidades de negocio o empleo (profesionales)
- c) Búsquedas de pareja sentimental
- d) Intercambio de contenidos

Facebook

La red social más importante y que siempre está en constante evolución es Facebook. Fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 y actualmente posee aproximadamente 2200 millones de usuarios alrededor del mundo según la web We Are Social (2019).

Si bien Facebook nació como un proyecto dirigido a estudiantes para que compartan experiencias y sepan las noticias de su Universidad, desde el año 2006 este fenómeno social comenzó a propagarse por todo Estados Unidos. En el 2008 lanzó su versión en español y poco después en los demás idiomas cubriendo así la mayor cantidad de usuarios.

Las principales características de esta red social son: interactividad, accesibilidad, bidireccionalidad, su función medible y su transmedialidad. Estas cualidades hacen que no solo las personas estén interesadas en pertenecer a este mundo virtual, sino las empresas, los medios de comunicación, los partidos políticos, etc.

“En el 2009, Facebook, se convirtió en una de las herramientas fundamentales que utilizaron los manifestantes de Egipto para organizarse y protestar durante la llamada “primavera árabe” (Saldaña, 2013, p.68).

YouTube

Esta plataforma de videos fue creada por Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim y se lanzó a la web en el año 2005, donde rápidamente los usuarios comenzaron a utilizarla para subir sus materiales audiovisuales y compartirlos a través de MySpace y otras redes sociales de la época.

En el año 2006 ya tenía 7.000 millones de visualizaciones diarias. Ese mismo año Google compró YouTube a cambio de acciones valoradas en 1.650 millones de dólares. Actualmente viene a ser la segunda plataforma con más usuarios activos: 1.900 millones (We Are Social, 2019).

YouTube alberga gran cantidad de material producido por los usuarios. “Los videos tienen el potencial de contar una historia de forma más potente que un texto o audio, por eso con el video se tiene la oportunidad de crear algo importante (Carballar (Fernández I., 2017), 2012, p.149).

El video tiene la particularidad de enganchar mucho más con las personas, es por eso que el crecimiento de este tipo de red se dio con tanta premura.

El mundo de YouTube pone de manifiesto la idea de que uno construye su identidad externa con la mirada del otro...YouTube se ha convertido en un instrumento extraordinario para mostrar lo que uno quiere que los demás sepan de sí mismo, y al mismo tiempo, con cada clic se obtiene una especie de aprobación social. Si el video llega a entrar en la categoría de “Destacados”, en lugar de cientos son miles los visitantes y ya se puede considerar como “exitosa” la presentación social. (Ambrosini, 2009, p. 30)

Instagram

Es la red social más joven que ha evolucionado más rápido. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Se lanzó por la App store el 6 de octubre de 2010 (Histografias, 2018). Instagram tiene principal funcionalidad la fotografía y es partir de ella en qué radica su popularidad.

Dos meses después de su lanzamiento alcanzó un millón de usuarios por lo que el 9 de abril del 2012 Facebook adquiere Instagram por mil millones de dólares. Actualmente tiene 1.000 millones de usuarios activos (We Are Social, 2019).

Según Fernández (2017) afirma que Instagram “es el paradigma de la explosión visual que ha sufrido internet en los últimos años” (p.91). Dentro de los usos principales que se le da esta buscar inspiración, descubrir tendencias emergentes y compartir creatividad a través de imágenes y videos.

Las principales características de Instagram son la rapidez, la facilidad de uso y su accesibilidad, así lo detalla su fundador Kevin Systrom (Lunden, 2013).

B) Participación de los usuarios

No existirían los medios de comunicación, ni las redes sociales y las narrativas transmedia, sin los consumidores, sin una audiencia a quien contarle una historia u ofrecerle un producto. Estas audiencias han sufrido cambios en su comportamiento debido al avance de las tecnologías y la aparición de nuevas formas narrativas.

Antes de la aparición de la *World Wide Web* las audiencias eran apacibles. Las familias se reunían en casa para ver un programa de televisión en una hora específica del día. La figura del medio de comunicación era el centro de toda la producción de contenido. Ahora las audiencias se han vuelto líquidas. Los consumidores que solían estar frente al televisor, mirando todos los mismos programas a la misma hora, son un fenómeno en vías de extinción. (Scolari, 2013, p. 190)

A partir de este nuevo ecosistema de medios los públicos se convirtieron en seguidores del relato y ya no de un medio. Como Scolari (2013) nos dice dejaron de ser media-centered y se convirtieron en narrativa-centered.

Estos nuevos consumidores dejaron de ser una audiencia apacible, que solo se dedica al zapping y se transformaron en consumidores dispersos y fragmentados, que comenzaron a ser más activos. Fomentaron la cultura participativa entre las comunidades que se crearon poco a poco. Muchos de ellos se volvieron generadores externos de contenido de los diferentes relatos que aparecieron en la televisión, internet o cualquier otro medio. Es aquí en donde aparece el consumidor que también produce, convirtiéndose en la figura del prosumidor.

Prosumidor

La aparición de los prosumidores se da gracias a un contexto mediático y la aparición de tecnologías digitales que permitieron al usuario poder expresarse mediante la aparición de distintas plataformas. Con la internet en su constante evolución; las páginas webs, los blogs y posteriormente las redes sociales, acogieron las creaciones de esta nueva audiencia y contribuyeron a su consolidación.

Los prosumidores no pueden dejar de apropiarse de un contenido, transformarlo y distribuirlo por la red. Algunos optan por sobrepasar su rol productivo y extienden el relato creando nuevos personajes e historias, otros crean falsos avances o realizan parodias. A este tipo de audiencias se les llama prosumidores mediáticos.

Karbaum (2018) propone una clasificación de los prosumidores mediáticos: analógicos, digitales y móviles.

Los analógicos utilizaron las cámaras de video en cintas magnetoscopias, grabaciones en casetes y fotos en rollo fotográfico. Los digitales generaron su contenido gracias a la digitalización, teniendo como principales herramientas una computadora y cámaras digitales.

Finalmente los prosumidores mediáticos móviles utilizan un solo aparato para la creación y distribución de sus contenidos: el celular. Además, la expansión del internet y la aparición de las redes sociales permitieron la mayor visibilidad de los prosumidores y por ende de sus producciones. “El ciudadano puede comunicar sus historias de manera global sin las dificultades que antes le planteaba la producción analógica” (Karbaum, 2018, p.37).

No se puede ver a los prosumidores como enemigos o ladrones de contenidos, los productores transmedia deberían proteger y generar vínculos con ellos ya que gracias a los contenidos de los prosumidores es que se expande el mensaje (Scolari, 2013).

Al igual que en la ficción, el periodismo debe prestar atención a los públicos que se van a ir generando a través de las diversas producciones transmedia que vayan aplicando. “Los informes y la producción de noticias del mañana serán más una conversación o un seminario. Las líneas se desdibujan entre productores y consumidores, cambiando el rol de ambos en formas que apenas estamos empezando a comprender” (Gillmor, 2004, p.13).

Los productores de noticias tienen que generar espacios de participación con sus consumidores. Las noticias deben consumirse de manera activa y ya no de forma pasiva. Usualmente el público era el que buscaba la información ya sea en los noticieros o en los periódicos. Ahora el juego ha cambiado, el rol del periodista transmedia es encontrar los espacios en donde el público está. “Debemos involucrar a los lectores para que presten más atención a la historia, la compartan, interactúen, contribuyan y comprendan sus complejidades” (Moloney, 2011, p.94).

Actualmente vemos como los medios de comunicación integran dentro de su programación diversos bloques en los que el prosumidor es protagonista. En los noticieros se leen los comentarios de Twitter de la gente y también se transmite los videos que la misma comunidad produce, ya sea por una denuncia o algún otro motivo.

Marketing Mobile (2018) clasificó las principales características que tiene un prosumidor:

1. Los prosumidores tienen la posibilidad de estar más informados ya que disponen de muchas fuentes.
2. Producen contenido y lo publican.
3. Exponen opiniones y experiencias sobre algún producto o servicio.
4. Utilizan las redes sociales y foros donde comparten valoraciones sobre un producto o servicio.
5. Tiene el poder de aumentar o disminuir la reputación de una empresa.
6. Tiene a su disponibilidad la tecnología que usa para tomar decisiones.
7. El nuevo prosumidor es más investigador ya que con se conforma con los fácil.
8. Son escépticos en lo que dicen los medios de comunicación.

Realización

Dentro de los siete principios transmedia que plantea Jenkins, la realización tiene como principal protagonista al prosumidor. Es aquí donde él asume una función de realizador y extensor del discurso transmedia de su preferencia. El lazo de afinidad creado entre ambos es muy fuerte y hace que el prosumidor cree diversos contenidos con sus propios recursos.

La importancia de este principio radica en que los productores transmedia puedan generar espacios en donde los prosumidores puedan involucrarse en el relato y sean reconocidos como parte esencial del mundo transmediático.

Decir que las narrativas transmedia propiciaron estas nuevas audiencias sería falso, ya que desde décadas anteriores existían fans dedicados a la producción de cómics, de fan art y fan fiction, pero gracias a la transmedialidad estas nuevas comunidades de fans lograron intensificarse y extenderse globalmente por lo tanto consiguieron salir de su propio círculo y ganaron visibilidad mundial.

Existen algunas tipologías de contenidos realizados por los prosumidores que es importante conocer e identificar dentro de este mundo heterogéneo. La mayoría de estas producciones son extensiones de la producción original.

Para Scolari (2013) se dividen en:

Sincronizaciones

Se refiere a la reconstrucción de momentos importantes dentro de una narración, en la cual existen flashbacks y flashforwards, en donde a través de una edición de video a multipantalla se muestra de manera sincronizada esos momentos claves. Aquí el prosumidor realiza una ardua tarea de investigación, una exhaustiva revisión de escenas para buscar los momentos exactos en que las líneas temporales se cruzan.

Recapitulaciones

En este tipo de contenido prosumidor existe un formato que se repite siempre: una voz en off menciona las partes más importantes de la historia mientras van pasando tomas de apoyo que ayudan a reforzar la recapitulación. La plataforma más utilizada para poder generar este contenido es YouTube. Además la posibilidad que te da el celular para poder grabar, editar y locutor hace que cada vez sea más fácil generar este tipo de producciones.

Parodias

Cuando el prosumidor quiere traspasar la línea analítica y respetuosa, utiliza la parodia como herramienta principal para generar contenido que deconstruya el producto original. Los prosumidores utilizan las técnicas del remix y la postproducción para crear nuevas interpretaciones paródicas.

Finales alternativos

El último capítulo de una serie, película o novela es la prueba final que debe pasar el producto audiovisual para ser catalogado como perfecto o no. Los fans son personas que siempre esperan más de su ficción preferida y muchas veces salen decepcionados después de ver ese último capítulo. Por ello los prosumidores y productores comenzaron a crear sus propios finales alternativos, algunos con un tono paródico, otros más serios. En muchos casos estos finales alternativos superaron al cierre original generando la aprobación de la comunidad.

El último éxito de HBO, *Game of Thrones*, decepcionó a muchos de sus fans debido al cierre de su último capítulo. Un seguidor de la serie llamado Khaled Comics propuso un desenlace alternativo que logró enmendar muchos de los argumentos que no convencieron a su público.

Falsos avances y openings

Scolari (2013) menciona que los falsos avances son llamados también re-cut tráilers, aquí los prosumidores cogen una película de la cual son fanáticos y a través de un remixado generan un tráiler anunciando una nueva versión de la misma pero que en realidad no existirá. Por ejemplo, existe una secuela de *Titanic* con la aparición de

Jack vivo y paseando por Nueva York un siglo después del naufragio del barco. Otra característica es crear openings con la estética de una época pasada, por ejemplo basados en los años 60 o 70.

Mashups

Este tipo de contenido se refiere a la vinculación de dos o más mundos narrativos, ya sea combinando bandas sonoras o imágenes de distintas series o películas. “Ciertos mashups se construyen mezclando el audio de un avance con las imágenes de otra producción, generando de hecho un falso avance “(Scolari, 2013, p213).

Adaptaciones

El hecho de expandir un relato no es lo único que hacen los prosumidores también vuelven a contar la historia utilizando otras técnicas de realización: stop motion, motion graphics o las adaptaciones a los videojuegos. La machinima es parte de este proceso de adaptaciones y se refiere a la creación de animaciones en video utilizando las técnicas del videojuego. El proceso por el que pasa este método es capturar el videojuego desde una computadora y luego editarlo para posteriormente compartirlo en la internet.

1.2.3.2 Principios de las Narrativas Transmedia

Jenkins (2008) ha clasificado en 7 principios que ayudan a obtener una visión más exacta sobre las narrativas transmedia.

Tabla 5. Principios Transmedia

Expansión versus profundidad	Se refiere a la viralización de los contenidos a través de las redes sociales. La profundidad viene a ser la afinidad que generan los consumidores con las historias o contenidos.
Continuidad versus multiplicidad	Se refiere a la continuidad de mantener la esencia del personaje así sea difundido por varias plataformas. Y la multiplicidad es crear diferentes experiencias narrativas para el usuario.
Inmersión versus extracción	La inmersión es la posibilidad del usuario para recorrer los mundos que componen el universo narrativo del transmedia y la extracción se refiere a la capacidad de que la comunidad tome elementos y símbolos y las integre a su vida.
Construcción de mundos	El usuario necesita tener una sinergia discursiva que le permita creer y ser parte de los relatos y mundos que el creador propone.
Serialidad	Para mantener la fidelidad de los usuarios es necesario tener un contenido frecuente y que sea reconocido por la audiencia. Por ejemplo: Instagram te permite crear

	contenido diario a través de sus Historias.
Subjetividad	Aquí se extiende la narrativa a través de una mirada subjetiva, pudiendo así llegar a nuevos públicos.
Realización	Aquí la labor del prosumidor es importante y decisiva. Son parte de esa extensión discursiva del relato y participan y colaboran. Son parte de la realización del producto transmediático.

Nota: Adaptado de Karbaum, 2018 por W. Montoya, 2019.

Los profesionales de la comunicación deben estar atentos ante estas nuevas narrativas ya que pronto se convertirán en un estándar. Los medios de comunicación buscarán candidatos que posean habilidades transmediáticas, en donde se busque la participación colectiva y el uso estratégico de las diferentes plataformas y redes sociales, no dejando de lado a los medios tradicionales que ya están en plena convergencia digital.

A) Continuidad vs Multiplicidad

Scolari (2013) define la continuidad como algo prioritario al momento de seguir narrando historias a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas. Para Jenkins (2009) la continuidad contribuye a la percepción de coherencia y aceptación de los mundos ficticios y que muchos fans absolutos ven este tipo de continuidad, como un premio por su inversión de tiempo y energía en la recolección de los fragmentos esparcidos y de su posterior ensamblaje en un todo significado. Se trata

de mantener la esencia del personaje en las distintas versiones y plataformas de distribución.

La multiplicidad permite al público disfrutar de recuentos alternativos, ver a los personajes e historias desde perspectivas nuevas. Los consumidores entienden y saben encajar las piezas que se van desprendiendo del concepto central. En algunos casos la multiplicidad es creada por parte de los usuarios como nuevas experiencias narrativas, ampliando el entorno del personaje y sus circunstancias.

B) Expansión vs Profundidad

En este caso se hace referencia a la viralización de los contenidos a través de redes sociales. Jenkins (2009) propone el término de capacidad de propagación y se refiere a la capacidad del público para compartir y participar activamente en la circulación de contenidos. Mediante este proceso el valor económico y cultural aumenta ya que las audiencias comparten información dentro de todas las comunidades.

La profundidad es la interiorización que realizan los consumidores de las historias por las que sienten afinidad, es por ello que luego se involucran con estas mismas historias. Jason Mittell habla sobre la capacidad de perforación la cual se refiere a la conexión cercana con el concepto de "comprensión aditiva" de Neil Young. El principio de profundidad crea compromisos que atraen a los espectadores y los alientan a profundizar para descubrir más. "Los medios que se pueden perforar suelen atraer a mucha menos gente, pero ocupan más tiempo y energías en un descenso vertical hacia las complejidades de un texto" (Jenkins, 2009, párr. 15).

C) Serialidad

Este principio cumple el rol de fragmentar la historia y poder dispersarse a través de diversos medios. Jenkins (2009) hace una diferencia entre trama e historia. Para él la historia es la construcción mental que vamos a tener cuando hayamos consumido todos los fragmentos de información. En cambio la trama son todos esos pedazos de información que se nos van dando.

Debemos tener en cuenta que este principio ya ha sido utilizado por la televisión. En el caso de las películas se divide la historia en ciertas tramas (plots) que juntos llegan a formar la historia en sí. En el caso de las series la historia es fragmentada en diversos plazos, que comúnmente son llamadas temporadas.

La narración transmediática adopta ciertas características de la serialidad clásica pero en una versión macro. Los fragmentos de información del contenido transmedia son repartidos a través de distintos medios, redes sociales y adaptadas a múltiples formatos. El CEO de Thinkwell Group, Craig Hana (2011), describió el futuro de la narración transmedia a través de la Serialidad:

Comience la historia en cualquier portal, ya sea su Ipad o un libro, una película o una experiencia en línea, un juego o un parque temático; haz que la experiencia continúe en otro dispositivo... y luego termina en un tercero. Y luego, pídale que reconozcan dónde empezaron, a dónde fueron y que se alteren para permitirle terminar esa historia con un principio, medio y final.

1.2.3.3 Tipología de las Narrativas Transmedia

A) Transmedia táctico

El transmedia táctico se refiere al hecho de la no planificación transmediática. Muchas veces los productores se dan cuenta en el camino que su producto puede expandirse por otros medios y plataformas. Además, el público reacciona de manera favorable. Es aquí cuando recién nos percatamos de esos inputs y los aprovechamos para poder seguir creando mucho más contenido utilizando las narrativas transmedia (Scolari, 2014).

Es de vital importancia tomar en cuenta en qué momento un producto se puede convertir en transmedia. En primer lugar, se debe monitorear la actitud del público al momento de consumir el contenido. Los productores deben estar atentos a las redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube o Instagram, para saber si existen prosumidores creando contenido referente a su producto.

Al momento que se estrenó la primera película de Star Wars en el año 1977, creadores y productores del proyecto no se imaginaron la buena aceptación que iba a tener con el público. Fue así que poco a poco se tomaron las decisiones para poder expandir el contenido. “Podría decirse que las expansiones transmedia de Star Wars comenzaron el día después de su estreno” (Scolari, 2013, p.20).

LucasFilm a mediados de los 90 decidió crear un proyecto transmedia a través de novelas, cómics y videojuegos. La cantidad de productos y contenido creado a partir de esa fecha fue masiva. La primera expansión del universo fueron unos cómics publicados por Marvel Comics el mismo año del estreno. Aquí narran la historia de Luke Skywalker luego de los acontecimientos del Episodio IV -Una nueva esperanza.

En el ámbito televisivo, la Cadena CBS estrenó en 1977 un programa especial por el día de Acción de Gracias en Estados Unidos y se tituló Star Wars Holiday Special. Aquí los principales protagonistas (Luke, Han Solo, Chewbacca, Leia, Darth Vader) se reúnen para celebrar el día de la vida en el planeta Kashyyyk, de donde es originario Chewbacca.

En el año 1978, Alan Dean Foster, escritor de fantasía y ciencia ficción, realiza una novela spin off basada en la primera versión de un guion. George Lucas, creador de Star Wars, menciona lo siguiente en la introducción:

Después de que se publicase Star Wars, se hizo evidente que mi historia, sin importar cuántas películas tardará en contar, era solo una de las miles que se podían contar sobre los personajes que habitan en su galaxia. Pero estas no eran historias que estaban destinadas a contar. En cambio, brotarán de la imaginación de otros escritores, inspirados por la visión de una galaxia que proporcionó Star Wars. Hoy en día, es un legado sorprendente, aunque inesperado, de Star Wars que tantos escritores talentosos están aportando nuevas historias a la saga. (Dean, 1978, p.7)

El universo expandido de Star Wars también involucra mucho material realizado por los fans: historias, personajes, vehículos, planetas, etc. Lo cual lo convierte a este fenómeno mundial en un producto transmediático genuino.

B) Transmedia estratégico

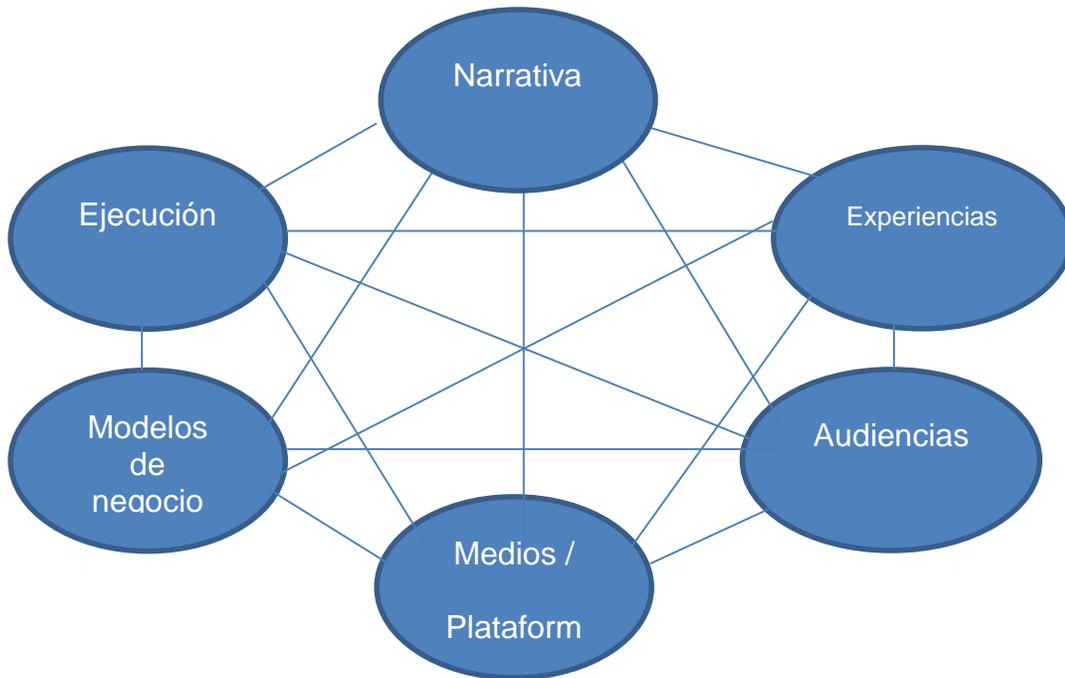
Karbaum (2018) nos dice que en el transmedia estratégico “los productos mediáticos se producen de manera planificada y se esquematizan los medios por donde se distribuirán; además, se diseñan las opciones que el público tendrá para interactuar con la franquicia narrativa” (p.64).

La primera diferencia que encontramos con respecto al táctico es saber desde un comienzo que nuestro producto será transmedia. Para eso debemos tener en cuenta los medios y plataformas por los cuales será lanzado y tener monitoreado siempre a nuestros públicos, generando espacios en donde ellos puedan contribuir al relato.

La Producers Guild of America (PGA) incorporó al *transmedia producer* para que sea la persona encargada de todas las etapas de la producción transmedia. Desde la parte de creación de guiones, implementación de medidas para que la audiencia sea participe del proyecto y finalmente la distribución del producto.

La principal herramienta del transmedia estratégico es la biblia transmedia o el proyecto transmedia, que se utiliza para diseñar las diversas estrategias en que se basará la producción transmediática; creación del mundo narrativo, construcción de audiencias y medios de distribución.

Según Scolari (2013) el transmedia producer debe tener en cuenta los siguientes componentes:



*Figura 4. Componentes de un proyecto transmedia.
Adaptado de Scolari, 2013 por W. Montoya, 2019.*

Narrativa:

Dentro de las principales características que debe tener nuestro proyecto es tener un objetivo fijo, es saber a dónde quiero llevar a mi comunidad.

Existen tres componentes importantes que deben existir en nuestra narrativa:

- Lugar: el espectador siempre debe identificar a nuestros personajes o productos con una geografía.
- Tiempo: saber contar la historia, teniendo en cuenta los saltos en el pasado o futuro. Las elipsis en las narrativas transmedia asumen un papel importante. “Lo que en un medio es elipsis, en el otro es el relato explícito” (Scolari, 2013, p.68).

- **Personajes:** Deben ser personas que asuman un reto al consumidor, que presenta conflictos y que persiguen un ideal y luchan hasta el final por conseguirlo.

Experiencia:

Es aquí donde el usuario debe experimentar un nivel de interacción y compromiso con la historia. El proyecto transmedia debe generar la conversión del usuario en prosumidor y lograr que expanda el producto.

Para lograr una buena experiencia se debe tener en cuenta la variable medio/contenido. Siempre depende del medio para poder contar nuestra historia. YouTube maneja un lenguaje distinto al de Instagram. El primero maneja tiempos mucho más largos, con una edición más pausada, utilizando mayormente un corte invisible en la mayoría de casos. Mientras tanto el Instagram maneja tiempos más cortos, de tan solo 60 y 15 segundos. La edición mayormente es por corte y sin tanta posproducción; esta red social se maneja más por cantidades.

Audiencias:

Al igual que en los medios tradicionales, se debe segmentar a los públicos para poder identificar qué medios se van a utilizar. Existen otros tipos de perfiles más enfocados a lo socioeconómico y estilo de vida:

Tabla 6. Perfiles de las audiencias

Perfiles socioeconómicos	Perfil mediático	Perfil tecnológico
Edad, sexo	TV abierta, cable, satélite,	Tipo de dispositivo móvil
Ingreso, ocupación	OTT	Velocidad de internet:
	Radio, Cine, Música	casa, trabajo

Lugar de residencia	Contenidos móviles, Redes sociales
Marcas favoritas	aplicaciones

Nota: Adaptado de Scolari, 2013, por W. Montoya, 2019.

Lo más importante es no maltratar ni despreciar a nuestras audiencias. Sin prosumidores no existen narrativas transmedia.

Medio/plataforma

Cada medio tiene ciertas características que potencian ciertos modos de contar la historia, conversar con las audiencias o centralizar el relato:

Tabla 7. Medios de comunicación

Televisión	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, spin offs)
Cine	Contar (eventos principales, precuelas, secuelas, spin offs)
Cómic	Contar (precuelas, secuelas, spin offs)
Webisodios o Mobisodios	Contar (contenidos intersticiales, spin- offs), catar (avances), resumir (recapitulaciones), generar expectativa (anticipos)
Web	Informar, compartir, geolocalizar, participar, ubicuidad
Videojuegos	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, sumergir al usuario en el mundo narrativo, cooperar/ competir, explorar
Redes sociales	Conversar, compartir, intercambiar, participar
Juegos de realidad alternativa	Conversar, cooperar, competir, investigar, explorar, sumergir al usuario en el mundo narrativo

Nota: Adaptado de Scolari, 2013, por W. Montoya, 2019.

La Investigadora Christy Dena (Scolari, 2013) menciona tres fases para implementar un Call to Action para poder convertir a consumidores a prosumidores activos:

- Detonación: Fase en la que se prepara y motiva a la audiencia.
- Remisión: fase en la que se brinda toda la información posible.
- Recompensa: se premia el trabajo realizado por las audiencias.

Modelo de negocio

La World Wide Web cambió el paradigma de muchos modelos de negocios tradicionales, trayendo nuevas formas de financiar diferentes proyectos, ya sea musicales, cinematográficos, etc. Scolari (2013) basándose en modelos tradicionales y digitales presenta las principales forma de financiación transmediática:

Tabla 8. Formas de financiación transmediática

Sistema	Características
De pago	El consumidor paga el contenido: forma directa o por suscripción.
Freemium	Sistema combinado donde el cliente recibe una parte del contenido gratis y la otra pagando.
Patrocinio	El contenido es totalmente gratis. La financiación del proyecto está cubierta por empresas (publicidad, product placement, etc.)
Crowdfunding	La producción del proyecto se paga a través de una recaudación digital que es ofrecida por cientos / miles de seguidores, amigos, etc.

Nota: Adaptado de Scolari, 2013, por W. Montoya, 2019.

Ejecución

Al momento de ejecutar un proyecto transmedia debemos analizar los elementos anteriores y crear estrategias de acuerdo a nuestros objetivos. Pratten (Scolari, 2013) propone escoger la plataforma a utilizar de acuerdo a nuestros objetivos.

No existe una única estrategia, cada proyecto debe evaluar qué mezcla de componentes va a utilizar.

Tabla 9. Ejemplo de Estrategia

Objetivo	Plataforma
1. Construir un contenido base	Cine
2. Consolidar fans y mantener activo el crowdfunding	Redes sociales, merchandising, avances
3. Colaborar con fans en la expansión de la experiencia	Concurso de video: redes sociales: YouTube: Instagram
4. Contenido de pago	Blu Ray, Pago por descarga

Nota: Adaptado de Scolari, 2013, por W. Montoya, 2019.

Pratten propone un modelo interactivo basado en la producción de contenidos bajo un costo mínimo y que después se expande gracias a su valor de contenido.

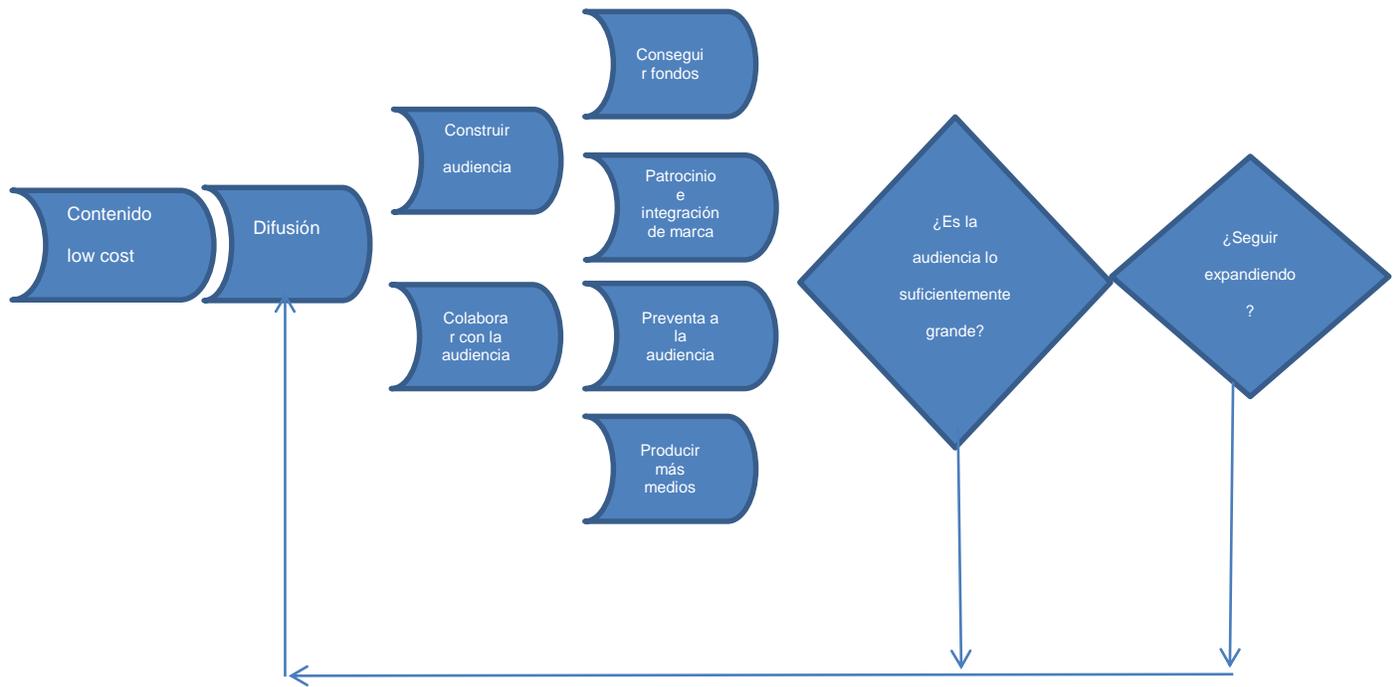


Figura 5. Modelo Transmedia de producción de contenidos de bajo costo.
Adaptado de Scolari, 2013, por W. Montoya, 2019.

Dentro del equipo de trabajo que comanda el productor transmedia encontramos:

- Productor ejecutivo
- Coordinador de guionistas o director creativo
- Cada medio debe tener: productor, guionista, director creativo, personal técnico: diseñadores, camarógrafos, editores.
- Director de Marketing
- Community manager

La figura de cada miembro del equipo sería la siguiente:

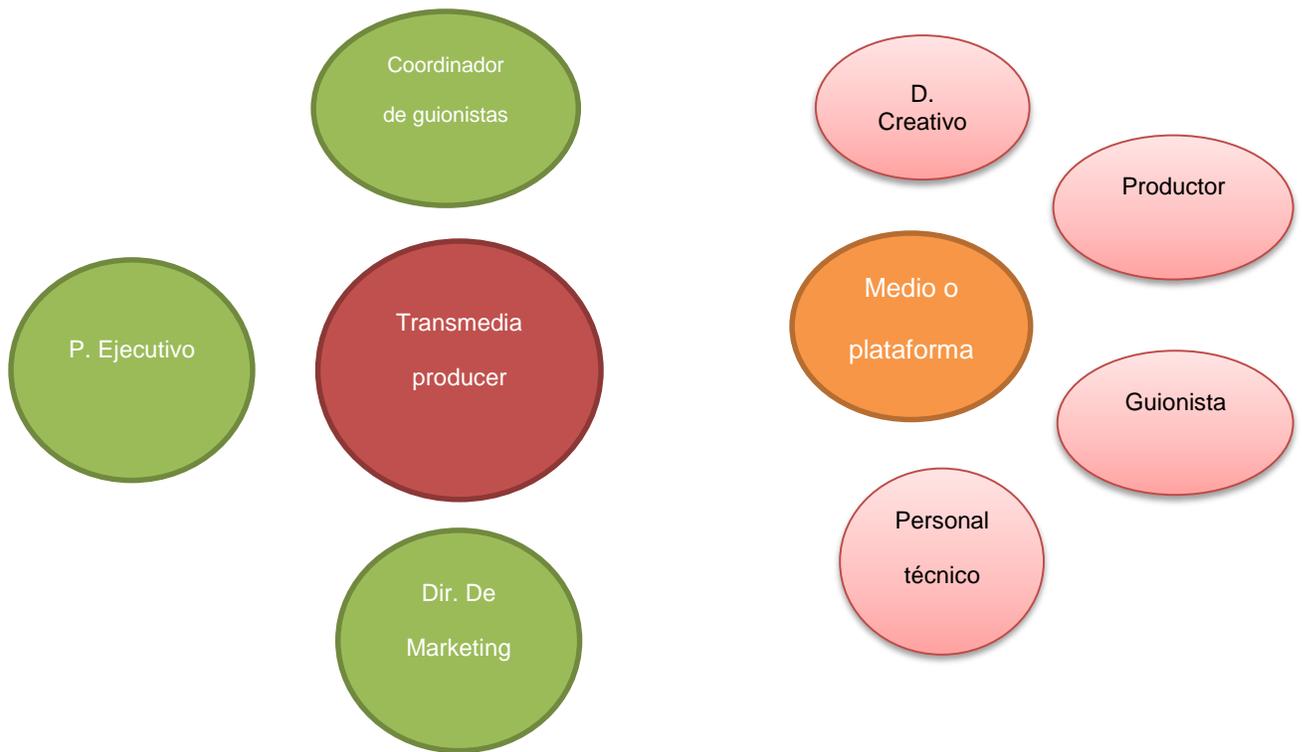


Figura 6. Productor Transmedia según Scolari, 2013. Adaptado por W. Montoya, 2019.

Narrativas Social Media

Las narrativas transmedia no son estáticas y siempre se están reformulando y tomando apariencias distintas. Debemos tener en cuenta que la ecología de medios es evolutiva, por lo tanto, la predominancia de un medio o plataforma dirigirá a la dirección de los fenómenos comunicacionales.

Es importante reconocer que el internet es el medio de comunicación que más crecimiento ha tenido. Por lo tanto las narrativas transmedia han concentrado todo su poderío en la aparición de las redes sociales formando así: las narrativas social media (Karbaum, 2018).

Este concepto se entiende como los métodos de comunicación en donde las historias son realizadas, expandidas y consumidas a través de las redes sociales (Karbaum, 2018). Este tipo de narrativa se nutre de contenidos ya creados previamente en los medios tradicionales: cine, televisión y radio. Un agente importante dentro de esta narrativa es el prosumidor ya que actualmente ha alcanzado niveles participativos muy altos.

La social media le permite al prosumidor ser participantes activos en la creación de relatos. Una herramienta que ha consolidado las acciones del prosumidor ha sido el teléfono celular. Este soporte le permite a la gente ser capaz de grabar videos, tomar fotos, buscar información, navegar por las redes sociales; publicando y compartiendo contenido propio y ajeno.

1.3 Definición de términos básicos

- **Narrativa transmedia:** esta narrativa forma parte de un relato general y son creadas desde un principio así. Se puede expandir el mensaje a diversas plataformas, lo que permite la participación de los usuarios, prosumidores (Scolari, 2013).
- **Crossmedia:** extensión de la historia a otros soportes, los cuales están fragmentados y exigen la experimentación de todo conjunto para entender el sentido general de lo narrado (Karbaum, 2018).
- **Multiplataforma:** consiste en narrar la misma historia pero en diferentes soportes. Por ejemplo, El señor de los anillos. Las películas son la misma historia contada con los recursos propios del lenguaje cinematográfico (MacLucan, 2013)

- **Género periodístico:** cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar el periodismo según rasgos comunes de forma y de contenido (Cantavella, 2011).
- **Continuidad:** contar una historia a través de diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresa (Scolari, 2013).
- **Crítica:** una práctica de la reflexión frente al poder de la irracionalidad, una exploración de conocimiento frente al descontrol de las emociones (Heredero, 2011).
- **Crónica:** Una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos (Planes, 2011).
- **Viralidad:** palabra polivalente que nos lleva a la idea de expansión, distribución o diseminación, contenidos dispersos (Hipermediaciones, 2013).
- **Multiplicidad:** son extensiones no autorizadas del relato general que aun así podrían potenciar el compromiso de los fans y expandir nuestro entendimiento de la historia original (Jenkins, 2009).
- **Multimedia:** Recursos de comunicación informatizada que integra textos, sonidos e imágenes, transmitidos a través de redes de internet o intranet (Karbaum, 2018).
- **Crowdfunding:** sistema de financiación similar al patrocinio pero en el que las contribuciones se reparten entre cientos o miles de micropagos a modo de donaciones individuales (Scolari, 2013).
- **Promusidor:** describir la unión entre las funciones tradicionales del productor y del consumidor (Toffler, 1980).

- **Streaming:** El término streaming se refiere a la tecnología de transmisión de datos por Internet que pueden ser accedidos por los usuarios sin la necesidad de descarga previa (Hotmart, 2018).
- **Meme:** La palabra meme nace como un concepto que intenta explicar cómo una información pasa de una persona a otra, de un grupo social e incluso de generación a generación (Dawkins, 1976).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

El trabajo se sumergirá en desglosar el trabajo crítico de Hugo Lezama a través de su proyecto Cinesmero y cómo la aplicación de las narrativas transmedia ha podido consolidar su aporte dentro de la crítica audiovisual peruana. Los inicios de Cinesmero fueron en el año 2014 en su canal de YouTube, en donde actualmente cuenta con 54 000 seguidores aproximadamente. Dentro este intervalo de tiempo ha publicado 217 videos, entre los que encontramos críticas, vídeo análisis, reviews, video ensayos, entrevistas y recomendaciones; todos estos productos están orientados a la crítica de productos audiovisuales como: series, películas, programas de televisión y personajes importantes dentro de la industria audiovisual.

Por lo tanto el enfoque de la tesis será cualitativo, porque la finalidad de la investigación es comprender los fenómenos sociales en su hábitat natural tomando en cuenta las experiencias y opiniones de todos los involucrados (Martínez, 2013). La elección de utilizar esta estrategia se sustenta en que el enfoque cualitativo ayudará a la comprensión de la investigación a través de la construcción de historias y las experiencias de los protagonistas desde una perspectiva subjetiva.

El diseño a utilizar es el de estudio de caso debido a que “es una herramienta valiosa de investigación y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Martínez, 2006, p.167). Además, Chetty (1996) (citado por Martínez, 2006) nos indica que este tipo de estudio es adecuado para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren (p. 175).

Se seleccionó el contenido generado por parte de Cinesmero a través de sus redes sociales ya que abarca dos categorías que son la base de esta investigación. La primera categoría es la crítica cinematográfica de Cinesmero, tomando como subcategorías: la tipología, la funcionalidad y los métodos empleados. La segunda categoría son las narrativas transmedia que están inmersas dentro del contenido que propone Cinesmero, tomando como subcategorías los principios transmediáticos que propone Jenkins en su teoría. A partir de estas categorías se tomarán en cuenta todos los elementos constituyentes del objeto de estudio para hacer el análisis de caso.

2.2 Procedimiento de muestreo

2.2.1 Población

El proyecto al ser transmedia está producido para 3 plataformas principalmente: YouTube, Instagram y Facebook.

- En Facebook tiene 47 833 seguidores.
- En el caso de Instagram tiene 27 900 seguidores.
- Finalmente en YouTube tiene 45 879 suscripciones.

Además al ser un caso en el que se estudia a la crítica de cine y las narrativas transmedia nuestra población está compuesta por los expertos académicos en las áreas de crítica de cine y narrativas transmedia.

Además, por su naturaleza audiovisual el contenido principal de Cinesmero son los videos. Aquí divide su producción en reviews, análisis y crítica cinematográfica. Por

motivos de la investigación se determinó estudiar el contenido audiovisual del año 2018. Durante ese tiempo produjo un total de 54 videos.

2.2.2 Muestra

Es una muestra no probabilística ya que Hernández, et al. (2014) nos dice que las investigaciones cualitativas utilizan este tipo de muestra porque la finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Ragin, Saumure y Given y Palys (citado por Hernández, et al., 2014), p.386).

Como principal involucrado en el estudio de caso tenemos al comunicador Hugo Lezama egresado de la PUCP, creador de contenidos de Cinesmero, conductor del programa: Como Cambiar al Mundo y fundador de Moloko Podcast junto a Carlos Orozco.

Así mismo, se entrevistará a los siguientes profesionales en los campos de la crítica cinematográfica y narrativas transmedia para ampliar los conocimientos en la investigación:

- El Mg. Carlos Rejano, docente universitario con experiencia como director, guionista y productor de cortometrajes y videoclips. Además tiene estudios en Análisis Sociocultural del Conocimiento y Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid.
- El Mg. Mario Chumpen, docente de la Universidad Privada del Norte, con experiencia en producciones audiovisuales y narrativas transmedia.

- La Lic. Rosa Julián, docente universitaria con experiencia en dirección y guion cinematográfico. Con experiencia en proyectos transmedia. Además es directora del cortometraje La Luz que me guía (2018).
- El Lic. Raúl Ortiz, docente universitario con experiencia en periodismo y crítica de cine. Director de la revista Godard. Bloguista del diario Gestión. Miembro de la Asociación Peruana de Prensa Cinematográfica APRECI.

Por otro lado, de los 54 videos que hizo Cinesmero, en su temporada 2018, se seleccionó los que específicamente se referían a crítica cinematográfica. Además, al tener como segunda categoría a las narrativas transmedia, se buscó un tema específico que cumpla con las características que propone la transmedialidad.

Finalmente se escogió el tema sobre la película **Asu Mare 3 (2018)**, el cual cumple con varios de los principios de la narrativa transmedia. Cinesmero aborda a la película con varios contenidos que fueron publicados a medida que se acercaba el estreno del filme. Además, un dato importante para la selección, es que la crítica de la película subida a su canal de YouTube fue la más vista en la temporada 2018 con 139.849 visualizaciones. Reforzando una de las características de las narrativas transmedia: la participación de los usuarios.

2.2.3 Unidades de análisis

Se tomará en cuenta como unidades de análisis las sub categorías estudiadas en el marco teórico. Nuestra muestra será el tema sobre la película Asu Mare 3 (2018) por lo tanto utilizaremos la subcategorías de la crítica cinematográfica y de las narrativas transmedia para poder analizar este caso dentro de la investigación. Por parte de la crítica cinematográfica tenemos como unidades de análisis sus funciones, sus

métodos y su tipología. En el caso de las narrativas transmedia tenemos sus características, su tipología y los principios transmedia.

2.2.4 Técnicas de recolección de datos

Para efectos de la investigación utilizaremos el análisis de contenido del material audiovisual que tiene Cinesmero en sus redes sociales. Creswell (1998) menciona que el material audiovisual tales como fotografías, discos y grabaciones en video son parte básica para recolectar información en una investigación cualitativa. Además, López (2002) menciona que para el análisis de contenido podemos utilizar documentos de carácter icónico como fotografías, diapositivas, filmes y documentos verbo – icónicos como la televisión, el cine o el video. Utilizaremos como instrumentos de recolección hojas, tablas y matrices de anotación.

Del mismo modo se utilizará la técnica de la entrevista cualitativa debido a que se pretende conseguir datos preguntando, con el fin de conocer la opinión de la persona entrevistada y ver el panorama a través de él (Corbetta, 2007). Además, Janesick (citado por Hernández, et al. 2014) nos dice que en las entrevistas se consigue una mejor comunicación y construcción de los significados a través de las preguntas y respuestas. Para esta técnica de recolección utilizaremos como instrumento el cuestionario con preguntas semiestructuradas y la grabación en audio de las entrevistas.

Para Hernández, et al. (2014), el propio investigador constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo, por lo tanto lo considera un instrumento de recolección de datos. El investigador es quien observa, entrevista,

revisa documentos, en consecuencia es pieza fundamental de la tesis y es quien adquiere una comprensión profunda del fenómeno estudiado.

Como dice Hernández, et al. (2014) “el hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección se le denomina triangulación de datos (p.418). Por lo tanto esta investigación poseerá mayor riqueza, amplitud y profundidad en los datos. Además, se sumará al análisis, el marco teórico desarrollado para poder discutir y obtener mejores conclusiones en la investigación.

2.3 Aspectos éticos

En la realización de la investigación se ha observado un comportamiento ético aplicado a la ciencia, por lo tanto, se ha llevado a cabo cuidando minuciosamente la forma de obtener información sin manipulación que altere el objetivo de este, sin plagio alguno, siguiendo los principios científicos que aporten validez.

Se ha contado con el apoyo de asesores, expertos de mucha relevancia que han contribuido con la presente investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se presentan los resultados obtenidos del análisis de los datos cualitativos. Como nos dice Hernández, et al. (2014) en las investigaciones cualitativas los propósitos centrales son explorar datos; imponerles una estructura; describir las experiencias de los participantes; descubrir conceptos, categorías temas y explicarlos; comprender en profundidad el contexto que rodea los datos y vincular los resultados con el conocimiento.

A continuación, se mostrarán los resultados de la investigación para la cual se desarrolló tablas, análisis en procesadores de texto y transcripciones de las entrevistas a los especialistas involucrados en la investigación.

3.1 Análisis de los productos audiovisuales: Asu Mare 3

Para poder hacer un análisis de contenido referente de Cinesmero, se seleccionó el tema vinculado al estreno de la película Asu Mare 3. Aquí Cinesmero creo tres productos referentes a la película. El primer producto publicado fue un análisis en su cuenta de Instagram, donde utilizó las Historias para hablar específicamente del lenguaje audiovisual empleado en el tráiler de Asu Mare 3 (estrenado en septiembre 2018).

El segundo producto fue un video publicado días antes del estreno. Se titulaba: Carta a Carlos Alcántara, aquí se puede apreciar una crítica sobre el rumbo que ha tomado la carrera del actor a raíz de su última película sobre su vida.

Finalmente, el tercer producto fue la crítica a la película. El video se tituló: **CINESMERO - ASU MARE 3 (OPINIÓN)**. Este último video tiene actualmente 139.064 visualizaciones y es el más visto dentro de la temporada 2018.

A continuación, se realizará el análisis de los productos mencionados anteriormente utilizando las categorías y subcategorías mencionadas en el **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**.

CATEGORÍA: CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA

MÉTODOS

Cinesmero en su crítica a la película Asu mare 3 tiene como método la hibridación, utiliza método dialógico, rizomático y estético.

Dialógico

Con respecto al método dialógico, que según Navarrete (2013) es el acercamiento sincero y limpio a la película, Cinesmero habla sobre 3 puntos importantes en donde recaen las ventajas y desventajas de la película. Con respecto a los aciertos, el punto más alto del filme es el lenguaje audiovisual, que viene a ser gracias a la dirección de Jorge Ulloa, director y fundador de Enchufe TV. En este mismo punto también se encuentra su desventaja ya que el mismo lenguaje se ve limitado ante el tiempo que se tiene en un largometraje. Enchufe TV al ser un formato digital el tiempo que requiere tiene que ser más corto y rápido.

Como segundo punto nos da una visión clara sobre la importancia del guion para el relato audiovisual. En esta película, Cinesmero nos lleva a la reflexión que el guion de Asu Mare siempre ha sido su punto más débil y en esta tercera entrega no es la

excepción. Cinesmero apela a que una escritura dramática debe tener un cariño especial y por lo menos tener los plots del guion bien definidos.

Finalmente, Cinesmero reclama el hecho que esta película perdió el objetivo. Si en la primera entrega, el hilo conductor de la historia fue la vida de Carlos Alcántara a través de su mamá; en las dos últimas películas las historias no tenían ese hilo conductor y solo se quedaron con el título de las películas peruanas que mejores ganancias generaron.

Rizomático

Con respecto al método rizomático, Navarrete (2013) afirma que este método respeta mucho a la historia del cine y por lo tanto las influencias cinematográficas siempre existirán. El crítico con este método busca las conexiones que existe en una película con otras que se hayan hecho anteriormente, estaríamos hablando de las referencias que tuvo el director con respecto a la visión de su película.

Cinesmero encuentra dos referencias, la primera es al programa de YouTube, Enchufe TV y la segunda es una referencia a las películas del director Edgar Wright. El lenguaje audiovisual utilizado en Asu Mare 3 adopta muchas similitudes con respecto a Enchufe TV debido a que los movimientos de cámara junto con la puesta en escena son casi un calco del programa de internet. Siendo Jorge Ulloa el fundador de Enchufe TV, es claro que se buscó utilizar ese estilo de dirección. Con referencia a Edgar Wright, es un director que hace comedia utilizando mucho la parte visual, teniendo a la cámara como principal aliado (Hot Fuzz, Shaun of the Dead). Cinesmero da un guiño a que esos recursos de cámara son utilizados por Ulloa en sus producciones digitales y en Asu Mare también.

Estético

El método estético postula que las películas tienen un objetivo importante en la sociedad. Por lo tanto, cada director tiene una responsabilidad artística en sus películas e intentan dar historias que nos ayuden a mejorar como sociedad (Navarrete, 2013).

Cinesmero basa su crítica mucho en el método estético ya que la película es muy distante con la postura de lo artístico. Si bien es destacado el trabajo de los departamentos de arte y dirección de fotografía, no se llega a encontrar esa función educadora que muchas veces debe tener la película para poder llegar a trascender. Cinesmero es muy crítico en esta parte y pronuncia que *Asu Mare 3* será recordada por sus números más que por su aporte cultural en el cine nacional. Por más que actualmente el cine se vea como una industria para generar dinero no se debe separar la forma y contenido cinematográfico ya que las películas son obras de arte que deben poseer un valor diferencial, añadiendo valores y virtudes en sus espectadores (Navarrete, 2013).

FUNCIONES

Según Torrel (2010) la crítica cinematográfica tiene tres funciones: informar, evaluar y promover. Cinesmero en su crítica a la tercera entrega de *Asu Mare* cumple con la función de informar debido a que menciona al director de la película, menciona de dónde viene, en este caso del medio digital. Gomis (2008) menciona que es importante explicar cuál es la significación de la película en el panorama de las otras producciones del autor, si bien el director no tiene una filmografía extensa, solo tiene

una película anterior, Cinesmero no profundiza más en esa película y solo se basa en su experiencia en el campo digital.

Con respecto a la función evaluadora es donde Cinesmero se explaya mucho más, ya que su conocimiento cinematográfico le permite tomarse el atrevimiento de evaluar a la película. Martínez (2001) nos dice que el crítico está en el deber de entregar juicios valorativos que demuestren cosas nuevas a la audiencia de manera que sus conocimientos en cine pueden incrementar. En el caso de la crítica a *Asu mare*, Cinesmero evalúa al guion de manera deficiente, alegando que esa etapa de la película es crucial para llevar un buen producto a los cines. Cinesmero hace hincapié en que los guionistas de la película realizan un guion muy simple, el conflicto principal de la película no es el adecuado y no tiene la carga dramática necesaria para construir una buena historia.

Por otra parte, Cinesmero rescata el hecho de refrescar la pantalla con el manejo de cámaras que tuvo el directo ecuatoriano, Jorge Ulloa. Compara el manejo del gag (golpe de efecto cómico en una película) de Ulloa con el de Maldonado (director de *Asu Mare 1 y 2*) y aprueba el hecho de que el ecuatoriano utiliza a la cámara como aliado principal. Este recurso referenciado en el cine de Edgar Wright y utilizado en sus producciones para *Enchufe TV*, aporta y da nuevos aires al filme según Cinesmero.

Dentro del apartado de promover es donde menos se ve el aporte de Cinesmero, en el caso de esta película. Torrel (2010) nos dice que en algunas ocasiones los críticos se ven obligados a convertirse en un propagandista de las mejores películas, de las menos comerciales y las que arriesgan en su propuesta. En este caso Cinesmero, no

promueve el hecho que veas esta película ya que desde su concepción no era necesaria, en sus palabras. Lo que sí es interesante es el hecho de aprovechar todas esas deficiencias y deconstruir la película para que su público pueda entender en qué cosas falló.

Se puede complementar su crítica con la última función planteada por Planes (2014), la de educar. Planes nos dice que de los mensajes periodísticos el que más se aproxima a educar es la crítica ya que a través de la experiencia del crítico y su vasto conocimiento en el tema se puede aprender mucho. El contenido de Cinesmero desarrolla y analiza el contexto audiovisual de una manera tan profunda que logra enseñar a su público los principios fundamentales de una película.

TIPOLOGÍAS

Bordwell (1995) propone una tipología en donde una de las características principales es el soporte en donde eran redactadas: periódicos, revistas o investigaciones. Para poder identificar cuál de estas tipologías de Bordwell influye más en la crítica de Cinesmero vamos a ver cómo adapta el lenguaje escrito al lenguaje audiovisual y cómo ese recurso le permite fortalecer su crítica.

Cinesmero se adapta al tipo de crítica de ensayo fílmico, asimilando algunas características del estilo Cahierista. Recordemos que este tipo de crítica nace de la necesidad de profundizar y apostar por la gente que disfruta de las películas y que exigía una crítica más especializada, pero de forma más accesible y fácil de leer (Martín, 2009).

Cinesmero en la crítica a *Asu Mare* profundiza en los puntos en donde la película falló, pero también en donde intentó darle algo nuevo al público. Temas como el

lenguaje audiovisual o el tratamiento de guion son parte de su análisis y crítica. Parte de la comunidad de Cinesmero es gente que está interesada en Cine y busca la opinión de un referente para poder entender la película y de paso aprender sobre el séptimo arte. El lenguaje de Cinesmero es totalmente cinematográfico, deconstruyendo a la película en base a su iluminación, actuación, guion, puesta en escena, movimientos de cámara, etc. Cada elemento mencionado por el crítico es analizado y argumentado.

De la misma manera la crítica de Cinesmero utiliza el recurso informativo y ciertas características que hacen que tenga influencia en la crítica periodística. También utiliza un lenguaje mucho más informal en algunas partes de su crítica y muchas veces las referencias que emplea son más informativas, referentes a la coyuntura social del Perú y del mundo.

Características diferenciales en la crítica de Cinesmero

Cinesmero a diferencia de los críticos tradicionales, realiza su trabajo utilizando el video como eje principal. La utilización de este recurso otorga muchas ventajas a su crítica. Al momento de referenciar alguna película en la que él ve mucha similitud, puede agregar el clip de video de manera paralela, reforzando visualmente esa referencia. Esta es una ventaja de utilizar el formato audiovisual, ya que el cine al ser imagen, la crítica de Cinesmero adopta esa característica tan importante y genera en su comunidad mejor comprensión del texto crítico.

Por otra parte, Cinesmero utiliza un lenguaje coloquial al momento de escribir su crítica. Esto le permite utilizar dentro del video diferentes memes que refuerzan el mensaje que quiere darle a la crítica. Si bien es una estrategia atrevida, Cinesmero

sabe que su comunidad es joven por lo tanto el uso de estas técnicas es bien vista por su público, el cual es consumidor activo de este tipo de fenómenos digitales (memes, chistes, etc.)

CATEGORÍA: NARRATIVAS TRANSMEDIA

Principios

Continuidad vs Multiplicidad

Estos conceptos dados por Jenkins (2009) se refieren a la **coherencia** que debe tener todo producto transmedia al expandirse a través de distintos lenguajes, plataformas y medios. Toda esa expansión se complementa con nuevas experiencias narrativas creadas para expandir a la historia central.

En el caso de Cinesmero, podemos identificar a Instagram, YouTube y Facebook como sus principales plataformas en la que genera contenido. Las experiencias narrativas creadas con respecto a la crítica de Asu Mare están publicadas en estas tres plataformas.

La primera experiencia de multiplicidad se concentra en las **historias de Instagram**. Esta red social dentro de sus principales características posee el apartado de historias, en donde los usuarios pueden subir videos o fotos con una duración de 15 segundos que luego de 24 horas desaparecen del feed de la cuenta de Instagram. Cinesmero utiliza este recurso para enseñar a sus seguidores sobre la cultura audiovisual (cine, televisión, streaming).

En el caso de Asu Mare 3, Cinesmero utiliza este formato para hablar exclusivamente del lenguaje audiovisual visto en el tráiler de la película. Cinesmero

parte con la pregunta **¿Cómo el lenguaje visual de Enchufe tv se ha colado en el universo de Asu mare 3?** Comienza criticando Asu Mare 1 y 2 por desaprovechar el potencial audiovisual de la comedia, las dos primeras películas de Carlos Alcántara eran muy estáticas y con mucho diálogo. Desde un primer momento se nota la influencia de Jorge Ulloa, el nuevo director de la película. Vemos como Cinesmero se centra específicamente en el apartado del uso de la cámara y enseña a su comunidad como aprovechar el manejo del equipo audiovisual para potenciar a la comedia. Además, referencia al cine de Edgar Wright como principal inspiración de Jorge Ulloa al momento de dirigir.

El uso de Instagram ayuda a consumir su conocimiento de manera ágil y muy visual. Cinesmero aprovecha la potencia visual de Instagram para poder difundir su contenido cinematográfico.

La segunda pieza que publicó Cinesmero fue un **video en YouTube** el 20 de noviembre del 2018 titulado **CARTA A CARLOS ALCÁNTARA**. El video es una crítica a la carrera de Carlos Alcántara. Cinesmero nos trata de dar a entender que la razón de esta tercera entrega no aporta algo importante a su carrera sino más bien lo convierte en un actor sin rumbo, un actor que simplemente está en modo automático y que perdió esas ganas de hacer reflexionar a la sociedad peruana.

Con respecto a la realización del video, Cinesmero propone una puesta de escena en donde simula la escritura de una carta, esta acción va acompañada de una locución en off que contiene la crítica. Este es una nueva alternativa que nos propone el crítico. Nos muestra un nuevo contenido que mantiene su personaje, pero a la vez propone un nuevo visionado con respecto a su contenido habitual en esta red social.

Cinesmero usualmente está frente a cámara realizando su crítica; esta idea de cambiar la presentación del video es debido a que el crítico intenta dar una atmósfera de reflexión por lo tanto la utilización de este recurso suma a la experiencia que quiere contar.

Finalmente, el tercer contenido de Cinesmero es la crítica cinematográfica en su versión de video publicada en YouTube: **CINESMERO - ASU MARE 3 (OPINIÓN)**. Aquí regresa a su formato habitual. Aquí es donde vemos la crítica de la película Asu Mare 3 una vez ya vista. En palabras de Scolari esta es la nave nodriza de donde parte su expansión transmediática. Los productos publicados anteriormente (Carta a Carlos Alcántara y Análisis del Tráiler) nos guían hacia este producto final que engloba y complementa las expansiones anteriores. A diferencia del primer video, Cinesmero le habla a la cámara de manera frontal, lo que vendría a ser una locución en on.

Expansión vs Profundidad

Jenkins (2009) nos dice que la expansión tiene que ver con la capacidad de viralización a través de los medios tradicionales y digitales. Esta propagación se da gracias a la capacidad de los seguidores para compartir el contenido. Otro papel importante por parte de este público es la capacidad de interiorizarse con el contenido y con las historias, por ello se involucran y fidelizan con los productos transmediáticos.

Parte de la expansión y la capacidad de profundización de Cinesmero es la cantidad de seguidores que ven sus videos y siguen sus cuentas de redes sociales. En Asu

Mare 3, cada producto realizado por Cinesmero ha sido visualizado y compartido por su comunidad.

En YouTube el video: **CARTA A CARLOS ALCÁNTARA** tiene 132.573 visualizaciones. Mientras que el video sobre la crítica titulado: **CINESMERO - ASU MARE 3 (OPINIÓN)** tiene 142.948 visualizaciones. Cabe resaltar que estos videos son lo más vistos de la temporada 2018.

En el Facebook el video de la carta a Carlos Alcántara tiene 1 700 reacciones, 197 comentarios y ha sido compartido 612 veces. En el caso de la crítica a Asu Mare 3, el video obtuvo 457 reacciones, 71 comentarios y fue compartido 34 veces.

Es importante mencionar que esta capacidad de profundizar se refiere a la interiorización por parte de la audiencia, a que el contenido sea motivo e inicio de opiniones y debates, los consumidores asumen la información como parte de su realidad (MacLukan, 2013).



Figura 7. Reacciones al video Carta a Carlos Alcántara. Recuperado de: https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=788687878190054&external_log_id=59bf976b25615418266969bb4491c12e&q=carta%20a%20carlos%20alcantara



Figura 8. Reacciones al video de la crítica a Asu Mare. Recuperado de:
https://www.facebook.com/search/top/?q=%20cinesmero%20asu%20mare%203&epa=SEARCH_BOX

Como dato adicional el portal digital de La República realizó una nota informativa sobre la carta escrita por Cinesmero hacia Carlos Alcántara. Aquí el periodista Víctor Cervantes resalta la crítica constructiva de Cinesmero hacia la carrera Carlos Alcántara y como ha sido su evolución a través de los años hasta llegar a esta última película.



Figura 9. Carta a Carlos Alcántara fue rebotada por el diario La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/tendencias/1361329-youtube-youtuber-manda-carta-carlos-alcantara-previo-estreno-asu-mare-3-yt-youtube-viral/>

Serialidad

El concepto de Serialidad tiene que ver con la frecuencia en que los contenidos transmedia son publicados. Esta Serialidad es tomada como ejemplo con la tradicional forma en que los medios masivos del siglo XX producían sus contenidos. Además, la forma en que los contenidos son publicados varía de acuerdo al medio en los que son distribuidos. Las series de televisión son las que mejor han empleado la Serialidad.

En el caso del medio digital, las audiencias han cambiado totalmente la forma en que consumen los contenidos. Ahora gracias al YouTube uno escoge en qué momento ver los videos de su preferencia. En el caso de Instagram es necesario nutrir diariamente de contenido ya que es una red social que tiene promedios de uso entre 8 a 10 horas al día.

En el caso de la estrategia utilizada en la película Asu Mare 3 se puede apreciar que Cinesmero comenzó publicando un análisis sobre la propuesta visual de la película

en Instagram. Después publicó su video Carta a Carlos Alcántara y posteriormente días después cerró con el video de la crítica a la película.

Tabla 10. Publicaciones de Cinesmero sobre Asu Mare 3

CONTENIDOS	RED SOCIAL	FECHAS DE PUBLICACIÓN
Análisis del tráiler de Asu Mare 3	Instagram	24 de setiembre 2018
Carta a Carlos Alcántara	YouTube	20 de noviembre 2018
	Facebook	20 de noviembre 2018
Crítica a Asu Mare 3	Facebook	23 noviembre 2018
	YouTube	23 noviembre 2018

Nota: Adaptado por W. Montoya, 2019.

En el caso de los videos, Cinesmero opta por publicar el contenido por YouTube y Facebook debido a las características de esas dos redes sociales, las cuales permiten ejecutar diferentes acciones por parte de sus audiencias. Facebook te permite compartir, comentar y etiquetar gente para que ese relato puede viralizarse.

De igual manera YouTube permite compartir y comentar, generando así debates sobre la película en la misma plataforma.

En el caso de Instagram, las características de esta red le permiten a Cinesmero generar un análisis rápido, muy visual pudiendo así utilizar el recurso de la referencia. Cinesmero decidió utilizar dentro la misma red social, dos tipos de publicaciones diferentes para el mismo tema. En la parte del muro de Instagram

utilizó un video de un minuto en donde analiza cómo el lenguaje de enchufe tv se ha mezclado con la franquicia de Asu Mare 3. De la misma forma analizó el mismo tema pero en las historias de Instagram. En 7 historias menciona las similitudes en el lenguaje audiovisual de Asu Mare 3 y los contenidos de Enchufe TV.

En este caso la serialidad se ve aplicada en los momentos claves en las que decidió publicar su contenido. Además, no solo decidió hacer la crítica, sino utilizar otros formatos y plataformas que ayudaron a reforzar el mensaje crítico. “La serialización consiste en publicar episodios y ediciones temporalmente frecuentes; con ello se consigue la fidelización de la audiencia al relato” (Karbaum, 2018, p.53).

Prosumidor: Realización / Participación de las audiencias

El concepto de realización involucra de cabeza a pies a los consumidores de las producciones transmedia. Jenkins (2006) nos dice que en su libro Cultura de la Convergencia mencionó dos conceptos importantes: Atractores culturales y activadores culturales. Ambos conceptos coinciden en conceptos como comunidad de personas con intereses comunes y que a la vez hacen actividades al respecto. La palabra fan sale a relucir y lo vemos desde hace ya buen tiempo. Diferentes programas y series de televisión obtuvieron millones de fans alrededor del mundo. Las narrativas transmedia adoptan estas características y proponen la figura del prosumidor como principal involucrado.

Otra voz importante dentro del transmedia es Jeff Gómez y nos habla sobre incluir la participación del público y de crear espacios en para promover y contener los contenidos generados por las audiencias.

La comunidad formada por Cinesmero ha crecido a través del tiempo y se ha podido consolidar. En YouTube tiene 53 200 suscriptores, en Facebook tiene 49 377 seguidores y finalmente en Instagram tiene 30 200 seguidores.

En el caso de la película Asu Mare 3 tenemos como evidencia la cantidad de vistas, compartida y reacciones que la comunidad de Cinesmero realizó con la crítica. Por lo tanto, contribuyeron a la extensión discursiva del mensaje.

Rost y Bergero (2016) proponen acciones y operaciones que los prosumidores realizan. Existen diferentes niveles de involucramiento por ello analizaremos el caso de Cinesmero a continuación:

Tabla 11: Acciones y operaciones realizadas por los prosumidores en el video Carta a Carlos Alcántara publicado en el Facebook de Cinesmero

Acción	Operaciones	Descripción
Producción	Publicar Postear	Los seguidores de Cinesmero crearon memes con algunos frames (cuadros de video) del video y lo publicaron. Cinesmero compartió estos memes en su cuenta de Facebook.
Expansión	Publicar Comentar Compartir con agregados Etiquetar	El video tuvo 610 compartidos en la red social de Facebook. Varios seguidores agregaron y aportaron su opinión y puntos de vista sobre la película. Además esto permitió que esta carta se

expanda a otros medios. El diario La República reboto esta carta en su web.

Adaptación	Compartir con agregados	Dentro de los 610 compartidos muchos usuarios solo agregaron hashtag y no agregaron nuevos elementos informativos.
Volcado	Compartir Marcar como me gusta Marcar como favorito Etiquetar Enlazar	Muchos usuarios solo se dedicaron a compartir el video sin ningún agregado y además reaccionaron al video.

Nota: Adaptado de Rost y Bergero, 2016, por W. Montoya, 2019.

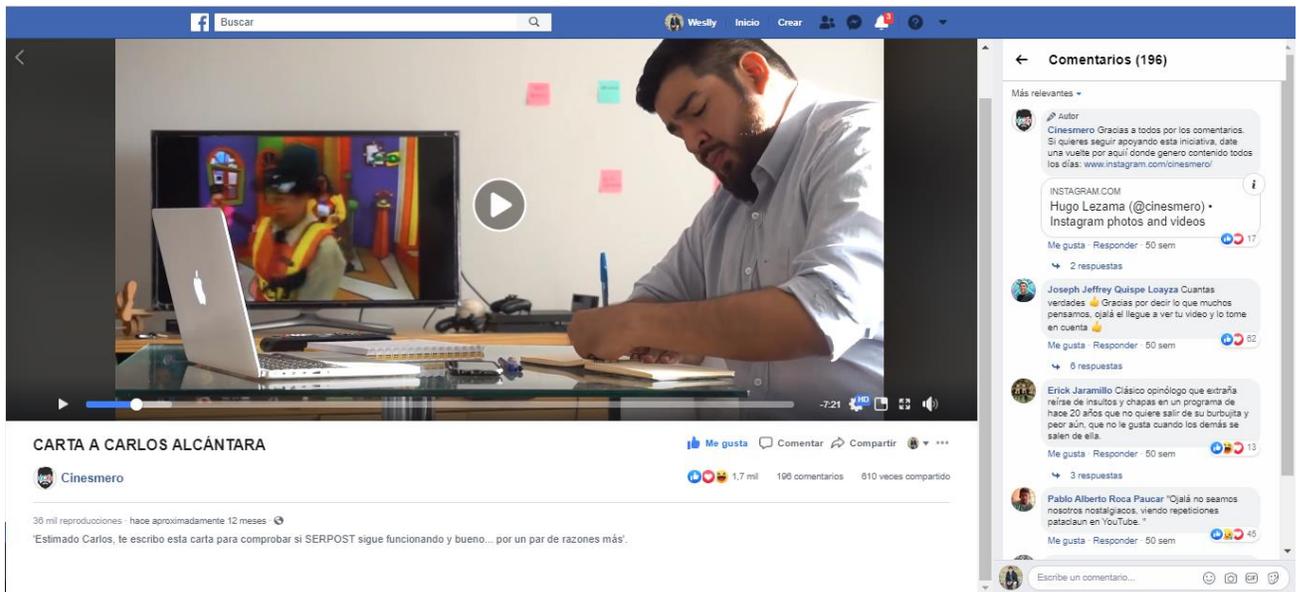


Figura 10. Comentarios, reacciones, compartidos y visualizaciones sobre el video Carta a Carlos. Recuperado de: https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=788687878190054&external_log_id=59bf976b25615418266969bb4491c12e&q=carta%20a%20carlos%20alcantara



Figura 11. Memes creados por los seguidores de Cinesmero. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Cinesmero/photos/gracias-por-tantos-memes-y-tanto-amor-lcr%C3%A9ditos-an-a-e-s-t-h-e-t-i-c-city-called/2112071065709116/>

Cinesmero a nivel macro

Es importante analizar el trabajo de Cinesmero de manera más general ya que la forma en que ha ido evolucionando su contenido le ha permitido adquirir experiencias en otros medios y además ha consolidado su personaje. Por ello se analizará su trabajo desde una visión macro teniendo al producto Cinesmero como muestra y cómo es que utiliza los principios del transmedia para expandir su mensaje.

Serialización

El trabajo que Cinesmero realiza se concentra en estas 3 redes sociales. Es importante recalcar que cada pieza es única por la naturaleza propia de la plataforma

en donde se desarrolla (Karbaum, 2018, p.51). Cinesmero maneja muy bien la forma, contenido y frecuencia en la que publica su material.

- **YouTube:**

Cinesmero publica un video a la semana en su cuenta. La mayoría de las veces el video es sobre una crítica a una película, un review sobre algún producto audiovisual, alguna recomendación o alguna entrevista.

- **Facebook**

La publicación en esta red social es diaria, muchas veces réplica los videos que tiene en YouTube. Al ser Facebook también comparte otro tipo de contenido: memes, fotos, contenido audiovisual de otras páginas, etc.

- **Instagram**

Esta plataforma posee características y recursos que la diferencian de las otras. Aquí las publicaciones de Cinesmero las dividimos en 2.

Feed de Instagram:

Es necesario mencionar que en esta parte de Instagram los videos solo duran 60 segundos. Las publicaciones son diarias, fotos y videos sobre el mundo audiovisual. Cada post va acompañado de una descripción.

Historias de Instagram:

Cada historia de Instagram dura 15 segundos y se elimina pasadas las 24 horas. El usuario puede destacar las historias que desee en su perfil y así conservarlas indefinidamente. Aquí Cinesmero publica diariamente, pero también lo hace durante el transcurso del día, es la red más frecuente que utiliza.

Aquí el tipo de contenido que realiza es: análisis, recomendaciones, historias sobre su estilo de vida, etc. A través de las historias genera interactividad con su comunidad al permitir conversar a través del chat. Cinesmero usualmente comparte links de películas y además conversa con su comunidad, permitiendo intercambiar argumentos con respecto a algún tema audiovisual en particular.

Continuidad versus multiplicidad

Cinesmero en el año 2019 pudo expandir su mensaje a través de diferentes medios de comunicación masivo. Latina Televisión convocó a Cinesmero para que pueda comentar los Oscar 2019. Una semana previa a los Oscar, se realizó a través de las redes sociales de Latina Televisión unos streamings en donde Cinesmero analizó cada una de las películas nominadas y dio algunas predicciones. Finalmente, el domingo 24 de febrero comentó en vivo la ceremonia número 91 de los premios Oscar.



Figura 12: Aparición de Cinesmero en los Oscar por Latina Televisión. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Latina.pe/videos/oscars-en-latina-la-previa/764417870593262/>

Posteriormente Hugo Lezama se convirtió en conductor del programa cultural: Como cambiar al mundo y sobrevivir en el intento, transmitido por TV PERÚ (Canal IPE). Aquí Cinesmero comparte la conducción con la actriz Daniela Camaiora. Si bien el programa no es un espacio dedicado al cine, si es espacio de difusión de cultura y de mentes creativas que representan al Perú a través de proyectos e iniciativas de emprendimiento. Dentro del programa Cinesmero tiene secciones en donde recomienda series, películas y documentales. Además, aprovecha el espacio para darse el lujo de hablar sobre temas audiovisuales.



Figura 13. Programa “Cómo cambiar el Mundo “emitido por TV Perú. Recuperado de: <https://www.canalipe.tv/programas/como-cambiar-el-mundo-y-sobrevivir-en-el-intento>



Figura 14. Cinesmero habla sobre lenguaje audiovisual en TV abierta. Recuperado de: https://www.facebook.com/watch/?v=528285861315432&external_log_id=66de29b0b5c1e1c2ca08ad159df0bc4f&q=canal%20ipe%20cinesmero

Otro proyecto reciente de Cinesmero, es el podcast que realiza junto a Carlos Orozco (generador de contenido). Moloko Podcast es un espacio de conversación en donde tocan temas de la coyuntura social: política, arte, cine, música, mundo digital, etc. Durante la semana tiene 3 contenidos que se publican periódicamente. Parte fundamental del formato son los invitados con los que tocan los temas mencionados anteriormente. El podcast es transmitido a través de audio por Spotify y también tiene una versión en video a través de YouTube.



Figura 15. Cuenta de YouTube de Moloko Podcast. Recuperado de: https://www.youtube.com/channel/UCB5-cnYG_QVZgYXFQe761mg

Lo importantes a resaltar es que el personaje de Cinesmero siempre está presente, mantiene la continuidad que representa en el mundo digital. La esencia del personaje es la misma en todos estos formatos.

Participación de Audiencias

Otra parte importante dentro de la realización es que es esencial que la comunidad participe e interactúe con la historia (Gómez, 2013). Aquí Cinesmero no deja de lado a su audiencia permitiéndole interactuar a través de los mensajes directos en sus redes sociales y compartiendo material audiovisual con su propia comunidad.

Existen diferentes manifestaciones que los prosumidores pueden realizar, pero en el caso de Cinesmero se descubre que parte fundamental de su estrategia, es el llamado **Tono Cinesmeral**. Aquí toda la comunidad se reúne en una fiesta en donde comparten su afición por el cine, pero por sobre todas las cosas apoyan económicamente al proyecto. Si bien esta fiesta no está ligada al tema de Asu Mare,

debemos entender que a nivel macro estas acciones ayudan a Cinesmero para generar más contenido de relevancia en sus plataformas.

Este principio transmedia de realización es la principal característica que convierte a Cinesmero en un producto transmediático.



Figura 16. Afiche “Tono Cinesmeral” 2018. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BpQh1rBnR37/>

3.2 Análisis de las entrevistas cualitativas

Tabla 12. Análisis de entrevista Crítica Cinematográfica

Indicador	Mario Chumpen	Rosa Julián	Carlos Rejano	Raúl Ortiz
INFORMAR		<p>Yo creo que cumple con esos requisitos (informar, evaluar, promover y educar) ya que ha sabido establecer o elegir bien sus plataformas y saber usarlas. Es decir, cada nueva red social, como YouTube, ha sabido explotarla desde lo mejor que sabe hacer esa plataforma y eso me parece algo muy interesante y creativo.</p>	<p>Para mí la función informativa depende del formato en el cual vas a compartir la crítica, en el caso de una revista especializada quizá es más importante hablar en profundidad del aporte de la película a la historia del cine. Depende del público al que va dirigido y en el medio en donde aparezca.</p>	<p>Para mí es informar sobre una película, un director, corriente cinematográfica, informar de un tema a un público que no necesariamente tiene que ser cinematográfico de una manera directa, sencilla y entendible. Debe trasladar esos conocimientos a la realidad del común denominador las personas.</p>
EVALUAR	<p>La crítica de cine formula una evaluación de todo el producto, en este caso, hablamos del producto, la película.</p>	<p>Si, incluso dentro del público objetivo pequeño que conoce de cine, que le interesa más el cine, incluso los más cinéfilos también aprenden sobre algún nuevo director o alguno que no conocíamos. Si tu contenido es bueno y realmente está aportando algo a tus espectadores, a tu audiencia, yo creo que si los vas a educar de todas maneras.</p>	<p>En mi caso he llevado la crítica por un lado más didáctico, más de producción y más audiovisual. Hablando de cómo es la producción, del guion, de la fotografía, el uso del sonido, la dirección de actores, etc.</p>	<p>Cinesmero en sus videos pasa más por informar y evaluar. La mayoría de videos que tiene son de 10 min hablando, dos o tres explica cosas audiovisuales pero el resto para mí no es crítica sino comentarios, metáforas, símiles. Involucra desde política, deporte y hay muchos ejemplos paralelos para que la gente entienda. Su video no es 100% crítica pero eso no está mal.</p>
PROMOVER				<p>La crítica o el crítico cinematográfico tiene esta responsabilidad de darle esta</p>

				visibilidad a productos que pueden ser buenos y que pueden aportar algo a la sociedad y a la formación de los ciudadanos, no solo a las personas que se involucran en el mundo cinematográfico o audiovisual, sino al ciudadano en general.
EDUCAR	La crítica de Cinesmero es muy objetiva porque justifica y fundamenta. Ese es el rol de un comunicador, que en base al mensaje, invita a la reflexión y esa reflexión hace que uno como espectador genere un cambio.		<p>Creo que la crítica tiene que enseñar a entender y ver una película. Yo aprendo mucho con la crítica al momento que descubro como en una película se descubre la referencia a otra película y así se descubre un dialogo entre directores.</p> <p>En el caso de Cinesmero si educa a su público ya que hay muchas historias de Instagram que plantea Cinesmero, existe un balance importante entre la educación y la educación.</p> <p>Cinesmero tiene varias lecturas de análisis, una simple y otra más especializada.</p>	En algunos pasajes de su video logra cumplir con la función educadora pero sí creo que le falta profundizar más en algunos temas cinematográficos.

<p>DIALÓGICA</p>	<p>Cinesmero hace un análisis muy correcto de todo. Justifica y fundamenta su postura, todo esto poniendo algunos archivos y comparado el caso de Carlos Alcántara y sus anteriores películas.</p>	<p>Yo creo que sus argumentos los hizo muy cercanos, hasta de repente educados y correctos. Creo que el video de la carta a Carlos Alcántara, analiza correctamente su carrera, el cambio de enfoque de sus bromas o de sus historias.</p>	<p>Cinesmero dialoga bien los 3 elementos que nos propone: la crítica, la carta y el análisis al tráiler.</p>	<p>Cinesmero es muy directo, explica porque y además hace referencias a las entregas anteriores lo cual para mi es magnifico por que aquella persona que no vio las anteriores puede encontrar las diferencias de un producto u otro. Además él dice que la primera entrega le gusto y da sus argumentos respetables. Habla más que todo la transformación y la incidencia que tiene la empresa Tondero, de quitarle autenticidad a un producto que para él en la primera entrega era la más genuina, en cambio en la tercera es como un golpe que no tiene rumbo.</p>
<p>RIZOMÁTICA</p>	<p>Al tener referencias ayuda a la reflexión, una cosa es decirlo, pero al ponerlo visualmente aporta al entendimiento, entonces ese recurso audiovisual estructura bien su mensaje para una persona que no sabe.</p>	<p>El estilo que utiliza va acorde con el lenguaje digital, los videos y sus producciones. Su lenguaje es mucho más cercano a sus consumidores, incluso utiliza alguna jerga de la cultura limeña y te explica algunos puntos. Cinesmero te explica por qué algunas cosas no funcionan, utilizan los mismos ejemplos o las imágenes de las películas para poder hacer referencia de los que habla y sabe utilizar los recursos, es dinámico con su lenguaje y sus imágenes. El montaje ayuda mucho.</p>	<p>Referenciar mediante el audiovisual te permite anclar rápidamente el conocimiento, las imágenes que utiliza Cinesmero generan una asociación mucho más rápido si es que estuviéramos leyendo la misma crítica en el medio impreso.</p>	<p>El gran imán que puede tener un formato audiovisual para lo que hace Cinesmero es que él mismo es una figura que ya está posicionada, la gente lo sigue porque además de dominar un lenguaje que es muy cercano muy empático despliega algunos conocimiento que los muchachos o buen sector de la población acude al cine ya con una referencia de lo que está diciendo. Además la manera en cómo están editados sus videos no te aburre, ves referencias de videos anteriores. Finalmente una cosa que la gente no nota mucho es que el texto que utiliza es muy interesante. Sus textos son largos pero están bien</p>

				escritos y juegan muy bien con su tono de voz y la manera que locuta. Cinesmero reúne algunas condiciones verbales y no verbales que son muy buenas.
ESTÉTICA		Los extremos son malos. Decir que el cine tiene que ser un estilo más serio es imposible porque todos tenemos distintos estados de ánimos, incluso un día yo puedo buscar algo más comercial porque quiero distraerme y reírme o ver una buena película y seguir teniendo nuevas referencias. Irnos a los dos extremos para mí es malo ya que tiene que haber variedad en todas las calidades y lo importante es que no se deje de apoyar, o que se deje de hacer buen cine.	Para mí lo más importante es que la historia este bien contado. Cinesmero en la crítica a Asu Mare 3 es bastante condescendiente y balanceada. Cinesmero entiende por donde va la película y explica y argumenta en que momentos falló Asu Mare 3.	“El Cine no solo puede cumplir una función de entretenimiento, tiene que decir algo más” El cine tiene una responsabilidad social, no seamos tan extremistas y decir que Asu Mare va a quedar entre las 10 mejores películas de comedia, siempre debe haber un balance, pero sí creo que el cine tiene una función donde puede ayudar a la denuncia, puede ayudar a reflejar la realidad de una manera crítica.
C. PERIODÍSTICA		En este caso Cinesmero me parece que está preparado. Sabe de cine y consume cine, pero es un estilo muy distinto. Su perfil es para personas que de repente no conocen de cine, incluso creo que él quiere llegar a la gente en general,	La crítica de Cinesmero posee características informativas y en algunos momentos utiliza el estilo de ensayo fílmico al hablar de temas más técnicos y audiovisuales. En los momentos en que analiza una escena en particular, por	La crítica de Cinesmero tiene influencia en la crítica periodística totalmente.
ENSAYO FÍLMICO				

C. ACADÉMICA		por el nivel de lenguaje que utiliza. En cambio (los de la revista Cahiers du Cinema) son más segmentados, para gente más conocedora de cine.	ejemplo en las historias de Instagram, utiliza un lenguaje más académico, pequeño pero lo hace. Cinesmero ha encontrado un balance entre lo serio y lo divertido. El manejo de lo audiovisual es muy bueno es forma y contenido.	
--------------	--	---	--	--

Nota: Adaptado por W. Montoya, 2019.

La tabla 12 contiene el resumen de lo señalado por los expertos en temas de comunicación audiovisual y crítica de cinematográfica. Los 4 entrevistados concuerdan en que Cinesmero es un proyecto que utiliza la crítica como eje central. Para el crítico de cine Raúl Ortiz, Cinesmero tiene como funciones principales las de informar y evaluar. A consecuencia del formato de video que utiliza y a las características del mundo digital, Cinesmero solo utiliza dos o tres minutos del total del video para poder explicar y analizar las películas, en este caso a Asu Mare 3. Ortiz nos comenta que no está mal lo que hace debido a que es importante que utilice otros recursos (comentarios, metáforas, símiles, sátira) para poder enriquecer su contenido. Julián en la misma línea nos dice que Cinesmero ha sabido escoger bien las plataformas por las cuales compartir su contenido. Además, comenta que el estilo que el objeto de estudio utiliza va acorde con el lenguaje digital que demanda el uso del video y las otras plataformas. Chumpen indica que la función de Cinesmero pasa más por evaluar las películas y también por educar a su público. Chumpen destaca que la crítica de Cinesmero es justificada y fundamentada. Además destaca el rol del comunicador como una persona que invita a la reflexión mediante sus mensajes y en esa reflexión hace que la gente genere un cambio y pueda educarse. En el caso de Rejano la función informativa depende del formato en el cual vas a compartir la crítica, en el caso de una revista especializada quizá es más importante hablar en profundidad del aporte de la película a la historia del cine.

En el caso de los métodos utilizados por Cinesmero al momento de realizar su crítica, los cuatro especialistas concluyen que utilizó argumentos correctos y bien fundamentados al momento de hacer su análisis. Ortiz comenta que Cinesmero es muy directo y lo más importante es que te explica por qué es que la película no funciona. En el caso de *Asu Mare 3*, Ortiz destaca el hecho de que Cinesmero mencione las películas anteriores ya que otorga textual y visualmente un punto de vista más profundo a su público. Para Julián los argumentos expresados por Cinesmero fueron muy cercanos, educados y correctos. Destaca el hecho de haber complementado la crítica central de la película con la que hizo referente a la evolución de la carrera de Carlos Alcántara. Rejano indica que Cinesmero dialoga bien los 3 elementos que nos propone: la crítica, la carta y el análisis del tráiler. En el caso de *Chumpen* opina que Cinesmero fundamenta y justifica de manera correcta sus argumentos en contra de *Asu Mare 3*. Además, al igual que Ortiz, rescata el hecho de utilizar el recurso de la comparación con las películas anteriores y así tener una visión más objetiva y adecuada dentro de su crítica.

Una de las características principales en la crítica de Cinesmero es el formato audiovisual que él utiliza para poder reforzar sus mensajes. Ortiz menciona que actualmente vivimos en una sociedad 100% audiovisual y que la elección de Cinesmero es correcta debido al público al que se dirige. Además, Ortiz resalta el hecho de que el propio Cinesmero es una figura que ya está posicionada en el ámbito digital y que posee características verbales y no verbales que son muy buenas. Utilizando el poder de las imágenes es que se da el método

rizomático, por ello Julián menciona que el estilo de Cinesmero es utilizar el poder de las imágenes de otras películas para poder utilizar el recurso de la referencialidad, complementariamente sabe utilizar el lenguaje verbal y no verbal de manera muy dinámica enriqueciendo su video. En la misma línea Chumpen menciona que no es lo mismo leerlo que verlo, entonces él concluye que el recurso audiovisual estructura muy bien el mensaje al momento de referenciar otras películas, situaciones, etc. Rejano concluye que referenciar mediante el audiovisual te permite anclar rápidamente el conocimiento, las imágenes que utiliza Cinesmero genera una asociación mucho más rápido que leer la misma crítica en el medio impreso.

Es importante para la investigación saber sobre el poder estético que requiere el crítico al momento de hacer su análisis. Nos referimos a lo que dice Navarrete (2013) de postular a las películas como precursoras de fines sociales, que no exista una separación amplia entre forma y contenido. Ortiz nos comenta que en su visión de crítico, él piensa que las películas no solo deben entretener sino tienen que decir algo más. Menciona que el cine tiene una responsabilidad social pero tampoco debe haber extremos muy alejados. Ortiz concuerda con Cinesmero en el hecho de que *Asu Mare 3* no será recordada más adelante por ser la mejor comedia peruana, hablando en ámbitos netamente cinematográficos. Julián opina que los extremos son malos, debe existir siempre variedad en la cartelera peruana y el crítico de cine debe entender ese punto. Lo que sí recalca la entrevistada es la importancia de no

dejar de apoyar al buen cine peruano en todas las facetas: pre producción, realización, postproducción y la distribución.

Finalmente, Ortiz menciona que la influencia de Cinesmero en lo que respecta al tipo de crítica que realiza es la periodística por sus funciones informativas y evaluativas. En el caso de Julián nos menciona que Cinesmero es un personaje preparado y que sabe mucho de Cine pero que su crítica tiene un estilo personal y que es consecuencia del lineamiento digital que el propio internet posee. La entrevistada indica que el perfil de Cinesmero es para personas que no conocen mucho de cine y que mediante un lenguaje sencillo intenta llegar a ese público. En el caso de Rejano nos menciona que la crítica de Cinesmero posee características informativas y en algunos momentos utiliza el estilo de ensayo fílmico al hablar de temas más técnicos y audiovisuales. En los momentos en que analiza una escena en particular, por ejemplo en las historias de Instagram, utiliza un lenguaje más académico, pequeño pero lo hace.

Tabla 13. Análisis de entrevista Narrativa Transmedia

INDICADOR	Mario Chumpen	Rosa Julián	Carlos Rejano	Raúl Ortiz
RELATO CONTADO POR VARIOS MEDIOS	En base a lo que dice Gómez con 3 plataformas se considera transmedia. Para Jenkins lo que importa es que el usuario participe y para Scolari que todas las plataformas sumen.	Lo que indica la teoría o hasta incluso el gremio de productores de narrativas transmedia de E.EU.U es mínimo tres y los enfoques varían de acuerdo al aspecto comunicacional como periodismo, ficción y no ficción.	Para mí un producto se define como transmedia por la participación del prosumidor y que no haya un final, que rompa el arco aristotélico tradicional. Además también debería ser contado a través de diferentes plataformas.	Yo creo que las redes sociales son herramientas necesarias, no solo tienen mucha presencia en este momento sino que son necesarias. Hablamos hace un rato de películas como Wiñaypacha o la misma Rosa Chumbe llegan a tener más difusión o llegan a tener más de 30 mil y ahora estamos en 70 mil y pico de la Revolución y la Tierra. Son necesarias, uno porque son un buen difusor, segundo porque se puede hacer más dinámico en algunos formatos y ahí también se puede poner el tema transmediático, saltar de los formatos tradicionales a los formatos digitales y no solo hablo de la página web sino también las redes sociales y devolverle la pelota a los medios tradiciones como radio, televisión. Se pueden hacer muchas cosas, yo creo que las redes sociales no solo difunden sino ayudan a crear nuevas formas para
PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIAS	Si participas y generas un contenido interesante ya es un contenido transmedia pero sí debería participar el público, porque si no sería algo multiplataforma y ahí queda. No habría el feedback que las redes sociales aportan en ese sentido.	Es vital porque si no hay participación del consumidor, que ha evolucionado y que se ha convertido en un productor y al mismo tiempo en consumidor, si no existe eso (prosumidor), muchos consideran que las narrativas transmedia no serían transmedia si es que no hay interactividad.	El meme es la herramienta que tiene la gente para poder participar en las historias. Para mí los prosumidores de Cinesmero son de baja intensidad ya que faltaría contenido hecho por sus seguidores, ya sea alguna crítica o análisis de una película. El Tono Cinesmeral es un principio de inmersión versus extracción, este tipo de eventos hace que se convierta en transmedia ya que son experiencias físicas que el prosumidor tiene.	

EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD

Si la historia logra que el usuario se inmersa dentro de ese universo es importante, porque eso va a hacer que el contenido se expanda. En ese sentido volvemos a las redes sociales porque si yo consumo Cinesmero puedo comentar y si empiezo a compartir en mi cuenta el contenido que acabo de ver, otra persona que no conocía que es Cinesmero gracias a mi inmersión va a empezar participar de la página.

El contenido de Cinesmero motiva a que su público consuma más contenido audiovisual porque hay mucha gente que no lee, menos una crítica en un periódico, una revista, entonces el video es poderoso, el video refuerza más el conocimiento, el video es más impactante. El estilo visual que el maneja está bien cuidado, porque los encuadres, el sonido, ha ido evolucionando se ve una comunicación audiovisual que mantiene su imagen y el prestigio que ya ganó, entonces yo creo que la crítica en video es más importante.

Para mí lo más importante es el contenido, así la historia podrá expandirse. Una historia que sea tan creativa y tan profunda que la puedas llevar a la realidad y a todas las plataformas que existan: analógicas o digitales.

En el caso de Cinesmero ya tiene cierta cantidad de seguidores en las dos plataformas que visualicé que son Instagram y YouTube, la gente está poniendo sus comentarios con su propia opinión incluso de la película que él puede estar comentando y eso es expansión del contenido.

En el caso de la profundidad el contenido de Cinesmero como que los puede mandar a la sala de cine como no, un ejemplo clarísimo es el que menciona: le reclama a Tondero por que no dieron la misma talla con la campaña de promoción Wiñaypacha, así la gente querrá buscar la película, entonces definitivamente si puede aportar valor a su público.

Para mi Cinesmero utiliza de forma correcta la viralización de sus contenidos, específicamente en las historias de Instagram. Siempre hay contenido relevante, escuchan a la audiencia.

En el caso de la profundidad creo que la forma y la coherencia con la que argumenta hace que su producto sea educativo y formativo.

narrar historias, más allá de ello se debe aprovechar, recuerda algo sino fuera por las nuevas técnicas digitales y la accesibilidad en las cámaras digitales mucho del cine peruano no se hubiera realizado y nuevos talentos no hubieran encontrado la oportunidad, porque hacer cine es muy caro.

CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD

Cinesmero ha desarrollado su marca personal muy bien, se ha posicionado como una persona consciente, muy culta, muy conocedor.
Conforme tu ganes esa empatía, se va a generando posicionamiento y poco a poco se van a abrir puertas, entonces migras a Instagram, tienes canal de YouTube, ya compartes con otro colegas. El universo de personas que me dan esa imagen positiva culta, como lo hace en TV Perú. Además no se encasilla sino también propone los temas que el domina, entonces su imagen se multiplica en diferentes pantallas pero sin perder su personaje.

Desde la perspectiva periodística yo creo que si ya que seguimos hablando de la misma película, en cuanto a la crítica se expande por los diferentes enfoques, utiliza las historias de Instagram para poder recrear y ser más gráfico con respecto a las comparaciones el estilo de Enchufe TV, lo hace con varios historias incluso para que la gente lo pueda compartir. En YouTube utiliza la carta abierta incluso tiene las referencias de los videos "Querido Papanuel". El formato cambia el planteamiento del lenguaje, es diferente a la crítica tradicional que él hace al hablar frente a una cámara. Cinesmero expande su contenido porque nunca repite o si lo hace con algunos puntos pero el enfoque de cada contenido es totalmente diferente de uno al otro pero si tú los unes, haces un universo más de potente al de la crítica.

Cinesmero siempre es Cinesmero aunque son 3 historias diferentes las que cuenta, son productos diferentes pero que tienen alguna información que tiene un hilo conductor. Hay coherencia en cada cosa que hace. Hay un balance que ha encontrado Cinesmero cuando migro a la TV ya que si bien el programa no tiene un corte netamente cinematográfico, si le dan ciertas licencias para tocar temas relacionados al audiovisual.

<p>SERIALIDAD</p>	<p>Por ejemplo la ola más grande de publicaciones es cuando vienen los Óscar porque él sabe que tiene que brindar la información a su público. Si Cinesmero deja de publicar los mismos usuarios les piden que siga subiendo contenido. Es importante tener en cuenta los tiempos que demoran los procesos de producción de video para poder mantener una frecuencia de publicaciones.</p>	<p>Los contenidos que puede hacer en YouTube los rebota por Facebook. Se nota que hay una parrilla de contenidos que va en orden a los nuevos estrenos. Sus publicaciones son constantes para no perder las visualizaciones.</p>	<p>Las historias de Instagram son importantes para demostrar que Cinesmero está en frecuentemente publicando contenido. Esta red social hasta te permite hacer micro ensayos. Mantener una publicación frecuente y estructurada te permitirá estar en el top of mind de tus seguidores.</p>
<p>TRANSMEDIA TÁCTICO</p> <hr/> <p>TRANSMEDIA ESTRATÉGICO</p>	<p>Si hay participación, claro que es transmedia, se dice que el periodismo siempre fue transmedia ósea salía la noticia para radio luego salía en periódico, luego se expandía un poco más y en el noticiero de la noche veías desarrollada la noticia. En esa época no había un feedback como ahora que se genera con las redes sociales, todo era lineal, entonces este contenido ahora es más liquido se expande y se adapta a diferente plataformas.</p>	<p>Lo que aporta las narrativas transmedia a la crítica de cine es la variedad y la expansión del contenido, porque puedes tener una buena película que tiene varios aspectos que quieres hablar pero por tu plataforma o por el medio que elegiste no te alcanza y sientes que no es suficiente. Las demás plataformas te pueden ayudar a dar otros puntos que te faltan y que plantearas mejor en la otra plataforma que vayas a elegir. El usuario de ahora quiere más y más contenido pero por eso tú no puedes hacer más extenso tu contenido si no darle esos contenidos de distintas seriada.</p>	<p>Yo creo que el proceso de Cinesmero ha sido natural, ha sido una evolución totalmente orgánica. Al principio Cinesmero era más bromista, mucho más vulgar. Es un transmedia más táctico.</p> <p>La importancia de utilizar las narrativas transmedia en productos periodísticos nos permiten llegar un público joven. Para mi Cinesmero estaría dentro del término que propone Karbaum. Las narrativas social media. Creo que es un producto transmedia baja intensidad, le faltaría un blog, o tener un podcast de Cinesmero.</p>

Nota: Adaptado por W. Montoya, 2019.

En la tabla 13 se resume lo expresado por los expertos en temas narrativas transmedia. Chumpen indica que para que un producto sea denominado transmedia necesita 3 medios, plataformas y que la participación del público sea constante. El entrevistado menciona que su opinión está basada en lo que dicen los teóricos como Jenkins, Gómez y Scolari, los cuales forman parte de esta investigación. Para Julián está de acuerdo con lo mencionado por Chumpen, pero además indica que es importante determinar el enfoque comunicacional de los productos: periodismo o ficción. Para Julián es de vital importancia la participación del consumidor, ahora convertido en también en productor: prosumidor. En todo caso si no habría interactividad con el público estaríamos hablando de productos crossmedia. De igual manera Rejano nos dice que lo que define a un producto transmedia es la participación del prosumidor, además que no haya un final, que se pueda romper el arco aristotélico.

En esa misma línea Chumpen menciona que la evidencia más importante por parte de Cinesmero al momento de hablar de participación son los comentarios y compartidos que tienen sus contenidos, ya sea en YouTube, Facebook o Instagram. Es importante resaltar que Chumpen nos dice que la crítica de Cinesmero puede contribuir con el público universitario ya que sirve de referencia al hablar sobre una película o algún tema audiovisual. El entrevistado menciona que la comunicación digital y todas las redes sociales ayudan a democratizar la elección de contenido. Julián menciona que los comentarios y las reacciones en Facebook, YouTube e Instagram son la prueba de que Cinesmero posee la principal característica de las narrativas transmedia: participación de los usuarios. Para Julián el contacto con sus

seguidores es importante y menciona que es su principal estrategia. En el caso de Cinesmero el hecho de recomendar una película por Instagram y que cierta cantidad de seguidores la vea, evidencia cuán involucrados están. Chumpen menciona algo importante: “lo que hace Cinesmero lo siento como mío, me identifico y soy parte del proyecto, así que tengo que estar y eso es fidelidad a la marca por parte de los usuarios”. En este caso Rejano nos dice algo muy interesante: Para mí los prosumidores de Cinesmero son de baja intensidad ya que faltaría contenido hecho por sus seguidores, ya sea alguna crítica o análisis de una película.

Finalmente Julián mencionan que el denominado “Tono Cinesmeral” cumple con dos principios: el involucramiento del personaje con su público pero además se da la extraibilidad, lo cual significa extraer elementos del relato y llevarlos al mundo real (Scolari, 2014). Pero en el caso de Rejano menciona que también se da el principio de inmersión por parte del usuario al formar parte de esa experiencia inmersiva. Rejano lo asimila como si los participantes del Tono Cinesmeral estarían accediendo a un parque de diversiones pero con la temática de Cinesmero.

Otro principio el cual es parte de la investigación es el de la expansión versus la profundidad. Julián menciona que para que una historia se difunda viralmente, el contenido debe ser lo más importante. El estudio de caso ya tiene una cantidad importante de seguidores por lo que demuestra que su capacidad de propagación es alta. Chumpen menciona que para que un contenido pueda expandirse debe ser de calidad para que los mismos usuarios a través de sus redes sociales propaguen ese relato. Para Chumpen es una bola de nieve que va creciendo gracias a los compartidos que va logrando el producto transmediático. En el caso del principio de

profundidad ambos entrevistados mencionan que el contenido de Cinesmero y principalmente su crítica motiva a que la gente se interesa por el cine, vaya al cine y pueda investigar más sobre este arte.

Acerca de la continuidad versus multiplicidad, Chumpen menciona que Cinesmero es una marca personal, que posee características importantes: empatía y sabiduría, por lo tanto le permite migrar entre plataformas y medios sin perder su personaje: el Barbas de Cinesmero. Por otro lado Julián analiza los 3 productos de Cinesmero y menciona que la crítica se expande por diferentes enfoques: historias de Instagram, le hace una Carta a Carlos Alcántara utilizando otra experiencia narrativa como el estilo de la carta, pero si al final unes cada producto se forma un solo universo, que tiene a la crítica como su eje central y a Cinesmero como eje de continuidad.

En el tema de serialidad, Chumpen enfatiza que Cinesmero pública más contenido cuando se acerca los Óscar y menciona la importancia de mantener una frecuencia en las publicaciones ya que los mismos usuarios siempre están pendientes. Para Julián es evidente que existe una parrilla de contenidos que tiene un orden establecido. También menciona la importancia de mantener la constancia en las publicaciones para no perder visualizaciones. Rejano resalta que las historias de Instagram son importantes para demostrar que Cinesmero está en frecuentemente publicando contenido. Mantener una publicación frecuente y estructurada te permitirá estar en el top of mind de tus seguidores.

Parte importante de un proyecto transmedia es la estrategia pero existen casos en los cuales un relato crossmedia va evolucionando y con el tiempo e convierte en transmediático, es por ello que es importante descubrir qué tipo de transmedia es la

que utiliza Cinesmero. Para Chumpen si existe participación de los públicos es transmedia y menciona que de cierta manera el periodismo siempre fue transmedia por el hecho de utilizar varios medios. A consecuencia que actualmente las redes sociales son parte de las estrategias de los relatos, los contenidos se vuelven más líquidos adaptándose y expandiéndose por diferentes plataformas. Para Julián si es posible que un relato crossmedia se convierta en transmedia, pero resalta el hecho de que no confundamos transmedia con simplemente hacer una página web, lo principal es que el contenido se adapte a las plataformas escogidas y que ese contenido aporte algo nuevo. Finalmente Rejano se anima a comentar que el proceso de Cinesmero ha sido natural, una evolución totalmente orgánica. Al principio Cinesmero era más bromista, mucho más vulgar, lo considera un transmedia más táctico. Además, agrega que Cinesmero posee un nivel de transmedia de baja intensidad y que le faltaría agregar un blog y un podcast para mejorar la experiencia narrativa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

El uso de las narrativas transmedia afecta a la crítica cinematográfica de Cinesmero logrando expandir sus contenidos realizados en el año 2018.

La crítica de cine es un género periodístico que según en la tesis de Planes (2014) atravesaba una etapa de fuertes convulsiones y desafíos. Autores como el crítico Armond White (2010) plantean ensayos sobre la importancia del crítico de cine en nuestra sociedad. White mencionaba que “los críticos ya no son respetados como pensadores individuales, solo como adjunto a la publicidad” (p.4). Analizando esta situación vemos que el boom de las redes sociales y el uso masivo del internet provocaron que algunas personas aficionadas al cine, intenten hacer crítica de cine por YouTube. Nuñez (2018) nombra a estos videos como video ensayos y menciona que cada vez más gente mira las películas, las comenta, las reedita y sube el contenido a la web fomentando el análisis y la discusión. Además, nos hace la siguiente pregunta ¿qué significa eso para la crítica tradicional? Es interesante lo que nos plantea este autor ya que tradicionalmente la crítica siempre ha estado presente en el formato de papel ya sea en un periódico o una revista especializada, por lo tanto el internet ha acogido a este género periodístico y poco a poco lo está consolidando. Lo que se debe entender es que no cualquiera puede convertirse en crítico y se necesita de ciertos recursos y características que validará su opinión. Bazin (1943) nos dice que un crítico debe tener un mínimo de inteligencia, de cultura, de honradez y de historia. Asimismo, el crítico debe tener un conocimiento

profundo sobre la historia del cine, tener estudios superiores, conocer de cultura general, habilidad para escribir, dominio de la oratoria y especialidad en el mundo del cine (Pujol, 2010).

Teniendo en cuenta esta realidad aparece Cinesmero, un proyecto de internet dedicado a la crítica de cine pero que a través del tiempo ha ido evolucionando y ahora es una influencia importante en el internet peruano. A través del análisis de contenido se determina que Cinesmero dentro de su crítica brinda mucha información pero a la vez utiliza sus conocimientos de cine para poder opinar sobre las películas. El crítico de cine, Raúl Ortiz nos menciona que el mismo Cinesmero es un personaje que ya está posicionado y que reúne algunas condiciones verbales y no verbales muy buenas. Tiene un lenguaje muy dinámico, es muy cercano y empático a la vez. La licenciada Julián aporta que Cinesmero es alguien preparado, que sabe y consume mucho cine. Hugo Lezama, creador de Cinesmero menciona que buscó estar en un punto medio entre Ricardo Bedoya y Cinescape. Lezama indica que siempre buscó generar un producto que sea entretenido, que sea dinámico que no deje de tener chistes, que no deje de tener ritmo, que no deje de tener parodia porque es parte de las dinámicas de la plataforma pero que también por otro lado te de una reflexión, cada chiste está totalmente revisado, no para no herir susceptibilidades, sino para saber que ese chiste no solamente se queda en lo burdo sino también tiene un objetivo final.

Los principios transmedia afectaron positivamente a las funciones de la crítica de cine de Cinesmero, siendo herramientas útiles para poder consolidar su

trabajo. Torrel (2010) nos dice que la crítica tiene una triple función: informar, evaluar y promover. Gutiérrez (1984) agrega la función educativa. En el caso de las narrativas transmedia podemos identificar 7 principios fundamentales para poder identificar algún producto transmedia. No es necesario que se cumplan todos esos principios en un solo producto. Cuando hablamos del principio de expansión, nos referimos al hecho de viralizar los contenidos a través de las redes sociales y otros medios. En el caso de Cinesmero a través del análisis de contenido vemos como se cumple este principio, ya que posee cantidades importantes de compartidos, comentarios e interacciones. En las entrevistas con los expertos coinciden que el contenido es lo más importante para que un producto transmedia tenga valor. Rejano comenta que el crítico utiliza de manera correcta la viralización de sus contenidos y centra su análisis específicamente en las historias de Instagram, en donde publica contenido relevante. Es aquí en donde Cinesmero potencia la función informativa de la crítica ya que distribuye su contenido cinematográfico a través del Facebook, YouTube e Instagram, propagando mucha información audiovisual entre varios usuarios. Además, el principio de profundidad está muy asociado a la función educativa de la crítica ya que gracias a este principio la curiosidad del público hace que se profundice en la información brindada. Generando así que el público se eduque en temas audiovisuales e investigue por su propia cuenta (Moloney, 2011).

La función evaluativa de un crítico es parte importante y fundamental. A través de esta función se puede entender el ecosistema del cine y la relación con su

realidad a través de la cultura y el arte (Heredero, 2011). Mientras que el principio transmediático de la continuidad se refiere a la coherencia que hay entre las diferentes experiencias narrativas que propone el relato. Cinesmero en el caso de la crítica a la tercera entrega de Asu| Mare, realiza tres productos distribuidos por sus redes sociales. El Magíster Carlos Rejano indica que Cinesmero siempre mantiene la coherencia y el personaje; existe un hilo conductor entre cada contenido que logra balancear las experiencias narrativas. Entonces, la función evaluativa de Cinesmero se vería reforzada ya que manteniendo su personaje genera fidelización y credibilidad ante su público, potenciando esa función en su crítica.

Para Hugo Lezama, creador de Cinesmero, el fin de su proyecto es aportar y acercar a la gente a las historias de Cine, esos relatos hacen mejores ciudadanos y bajo esa lógica cambia todo. Para Lezama es necesario tener una visión humanista de las cosas, para él una persona que se acerca a la cultura es un ser humano más empático y seres humanos más empáticos generan una mejor sociedad.

Bordwell clasifica a la crítica cinematográfica en: periodística, ensayo fílmico y académica. La influencia de Cinesmero según Ortiz tiene influencia en la crítica periodística, esto debido a que dentro de su crítica resalta las funciones de informar y evaluar. Aunque en el caso de Julián identifica un estilo distinto y más que enfocarse en el medio que se desarrolla, ella identifica la importancia del público de Cinesmero. Indica que el perfil que tienen es para personas que de repente no conocen de cine, siendo la visión de Cinesmero más generalista

ya que el lenguaje que utiliza es más sencillo y fácil de entender. Finalmente Rejano presenta una opinión diferente a los demás entrevistados ya que identifica rasgos periodísticos, ensayistas y en algunos pasajes utiliza un lenguaje más académico, específicamente en algunos análisis que hace en las historias de Instagram. Agrega que Cinesmero ha encontrado un balance entre lo serio y lo divertido.

En este caso Cinesmero resalta la influencia de tres críticos importantes: Gene Siskel, Roger Ebert y Pauline Kael. Además, Lezama menciona la importancia del programa “Siskel & Ebert at the Movies” conducido por esos famosos críticos estadounidenses, en donde migraron del periódico a un show televisivo.

Las características de las narrativas transmedia afectan directamente a los métodos de la crítica cinematográfica realizada por Cinesmero.

Mediante el análisis de contenido podemos determinar que Cinesmero utiliza 3 plataformas para distribuir sus experiencias narrativas. Aquí se nota una hibridación de los métodos propuestos por Navarrete (2013): dialógico, rizomático y estético. Cinesmero aplica estos métodos en cada producto que realiza y para ello cuenta su relato por varios medios. Esta característica es propuesta por Jenkins y Scolari. Ambos autores mencionan que existe un ecosistema mediático disponible para los diferentes relatos o contenidos informativos. La televisión, la radio, el periódico van convergiendo en el mundo digital. Es por ello que Cinesmero utiliza las redes sociales como principal aliado al momento de realizar su crítica cinematográfica. Ford (2007) menciona que el objetivo de contar las historias periodísticas es informar de la mejor

manera al público. El autor plantea que los usuarios son importantes y por lo tanto debemos ofrecerles lo mejor. Es por ello que la siguiente característica transmedia es la participación de los usuarios. El Magíster Rejano es muy directo y menciona que esta característica es la que define si un producto es transmedia o no. De igual manera la licenciada Julián menciona que la participación de los usuarios es vital porque sin esa característica simplemente se estaría hablando de Crossmedia.

Cinesmero utiliza mucho el método rizomático dentro de sus diferentes contenidos. Julián menciona que Cinesmero ha sabido elegir bien sus plataformas y de igual manera usarlas. Específicamente en el caso de YouTube, el video le proporciona a su crítica una característica poderosa: la imagen. El Magíster Rejano en la entrevista nos comenta que referenciar mediante el audiovisual permite anclar rápidamente el conocimiento. Además los 4 expertos entrevistados concluyen que el propio Cinesmero reúne características importantes que el formato audiovisual necesita: buena voz, locución, desenvolvimiento, buen montaje.

Lezama es muy claro y menciona que actualmente no está mal que la gente escriba una crítica de cine, que desarrolle un texto, que elabore una tesis pero estamos viendo un aspecto y no el otro lado, en donde realmente para hablar de cine es mucho mejor verlo. Además menciona: “es mucho más interesante y enriquecedor para el espectador, aprovechando la plataforma de YouTube, tener un respaldo visual que completamente lo que tú vas haciendo, como

desarrollas tu tesis de video, entonces para mí eso es una herramienta fundamental y un cambio total a la forma de yo como hago contenidos”.

Scolari (2013) nos plantea dos tipos de transmedia: el táctico y el estratégico. El primero se refiere a los relatos que comenzaron empíricamente, evolucionaron y que se fueron produciendo sobre la marcha, de acuerdo al éxito del producto. Scolari menciona que la mayoría de productos transmedia comenzaron tácticamente. En el caso de la estrategia nos referimos a la planificación y al estudio de las plataformas, público y contenido que vamos a realizar.

El caso de Cinesmero ha ido evolucionando y mediante las condiciones del ecosistema mediático fueron favorables logró expandir sus plataformas y llegar a otros medios. En la entrevista a Hugo Lezama, el propio creador de Cinesmero nos explicó que el proyecto comenzó en el año 2013, en una sola plataforma: SoundCloud. Lezama menciona que la decisión de hacerlo por este medio fue porque no quería mostrar el rostro y solo quería que su crítica sea lo importante. Además, menciona que pasó cierto tiempo para decidir migrar a YouTube y salir en cámara. Lezama resalta que el quiebre en donde se dio cuenta del potencial de su crítica fue con el video que le hizo a la película El pequeño Seductor del año 2015, en donde tuvo el pico más alto de reproducciones: 71 000 visualizaciones.

Para los entrevistados es posible que un producto pueda evolucionar, comience siendo multiplataforma o crossmedia y se convierta en transmedia. Chumpen menciona que se necesita participación, interacción y expansión del mensaje.

Ahora el contenido es más líquido por lo tanto se expande y se adapta a diferentes plataformas.

Finalmente las narrativas transmedia son importantes en el ámbito del periodismo porque como menciona Julián las características transmedia aportan variedad y expansión al contenido, se puede abordar temas que quizá tienen diferentes aspectos, entonces podemos escoger hablar por diferentes medios y plataformas y así poder comunicar una experiencia narrativa diferente a nuestras audiencias. Chumpen agrega que la gran mayoría de personas ya está adaptada a lo digital, entonces tener un reportaje interactivo un documental que tenga infografía, fotos, videos, un podcast genera otra experiencia más potente. Rejano concluye que la importancia de utilizar las narrativas en el periodismo es poder llegar a un público joven que tiene otras formas de consumo muy diferenciadas a las de las narrativas tradicionales.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permiten entender cómo las narrativas transmedia son una estrategia de comunicación necesaria para todo comunicador y especialmente para los periodistas. En esta investigación vemos cómo Cinesmero a través de la transmedialidad ha podido expandirse a través de diferentes plataformas y medios, ha podido crear nuevas experiencias narrativas, ha podido generar la participación de sus públicos, involucrándolos dentro de sus contenidos. Todas estas características han logrado que Cinesmero posea una comunidad importante de seguidores que valide sus opiniones y comentarios realizados dentro y fuera del mundo digital. A continuación, vamos a describir nuestras conclusiones con respecto a nuestros objetivos específicos:

Los principios transmedia son empleadas en las funciones de la crítica cinematográfica a través de la viralización de los contenidos y la creación de nuevas experiencias narrativas. Vemos que a través de la Expansión vs. Profundidad el contenido realizado por Cinesmero pudo expandirse a través de las redes sociales, esto se ve demostrado en los resultados de la investigación en donde presenta cantidades importantes de compartidos, comentarios y reacciones. Además, algunos de sus contenidos han sido viralizados por los portales web de algunos diarios, por ejemplo La República. Con respecto al principio de Continuidad vs Multiplicidad, Cinesmero logra mantener la coherencia dentro de las diferentes experiencias narrativas que nos propone. El

propio Cinesmero es un personaje y ha logrado convertirse en una marca personal. Asimismo, mediante el principio de multiplicidad, el crítico ofrece nuevas experiencias narrativas a través de las diferentes plataformas, permitiéndole potenciar sus funciones informativas, evaluadoras y educadoras. Por ejemplo a través de YouTube puede criticar el guion de una película, pero en las historias de Instagram puede complementar la crítica con un análisis más profundo sobre la estructura del guion y su importancia. Finalmente el principio de Serialización es utilizado por Cinesmero para poder tener una estrategia de publicaciones en sus contenidos, teniendo como eje principal su crítica cinematográfica a través de las plataformas de YouTube y Facebook. Posteriormente, utiliza Instagram para reforzar su contenido cinematográfico gracias a la rapidez y dinamismo de esta plataforma.

La influencia en la crítica de Cinesmero es una hibridación de la tipología periodística y de ensayo fílmico. Cinesmero posee funciones informativas que ayudan a contextualizar sus críticas para que sus espectadores puedan entender la película, conocer sus antecedentes y saber sobre la filmografía del director. Hay momentos en los que el lenguaje se vuelve coloquial, satiriza mucho, las referencias visuales recogen información de otros temas, como por ejemplo: la política peruana, el fútbol, etc. Rejano y Ortiz mencionan que eso no está mal, debemos entender a qué público se dirige y en qué medio se desarrolla: internet. Este es un claro ejemplo de porque algunas veces un formato televisivo no funciona en internet y de la misma manera un formato digital no se termina de adaptar a los ritmos televisivos. Con respecto a la

tipología de ensayo fílmico, Cinesmero posee funciones evaluadoras en donde utiliza su conocimiento para profundizar en temas cinematográficos y referenciar las películas con otras. Asimismo, posee habilidades verbales y no verbales que son importantes al momento de desarrollar su discurso en el formato audiovisual.

Los métodos de la crítica de cine empleada por Cinesmero son los dialógicos, rizomáticos, estéticos y se conectan con las características transmedia a través de las características audiovisuales que poseen las plataformas utilizadas por Cinesmero. El gran imán que tiene el crítico es el video, por ello utiliza las redes sociales audiovisuales: YouTube, Facebook e Instagram. Los métodos que emplea Cinesmero se vinculan con estas plataformas de manera óptima, permitiéndole tener un estilo dinámico, rápido y muy visual. De igual manera los seguidores de Cinesmero se convirtieron en pilar fundamental para su crecimiento. Aquí se cumple una de las características de las narrativas transmedia: la participación de los públicos y la aparición de los prosumidores. La tesis propone y descubre nuevas formas de involucramiento por parte del público: el meme y las fiestas temáticas permiten a los creadores y seguidores convivir en un espacio en común.

Cinesmero es un proyecto transmedia táctico que ha ido evolucionando a través de los principios y características transmedia. Es importante mencionar que Cinesmero comenzó con una sola red social: SoundCloud. Posteriormente, el crítico se dio cuenta del potencial que tenía su canal y fue así que decidió crear las otras cuentas de Facebook, Youtube e Instagram.

La red social de Instagram representó un cambio en sus publicaciones ya que esta plataforma posee características transmediáticas importantes que fortalecen sus contenidos, en este caso: la crítica cinematográfica. A través de Instagram, Cinesmero puede compartir información, generar micro análisis e interactuar con su público. Su fortaleza y oportunidad radica en el poder de la imagen y la rapidez del consumo. Historias de 15 segundos y videos de un minuto retan a Cinesmero a crear contenido de valor. Las características que poseen estas redes sociales le permitieron a Cinesmero consolidar las características y principios transmediáticos, convirtiéndolo así en un producto transmedia consolidado.

Las narrativas transmedia son importantes para el periodismo ya que permiten adaptar los contenidos realizados por los periodistas a los medios, plataformas y soportes que existen en la actualidad. El estudio de caso es un ejemplo que nos permite demostrar que a través de internet se puede generar contenido de valor para nuestros públicos. Otra parte trascendental es concluir que estas nuevas narrativas son necesarias para poder acercarnos a nuestros públicos. Para Jenkins y Scolari las narrativas transmedia necesitan de la participación de los públicos. El periodismo ofrece sus contenidos para que la gente se informe, es por ello que emplear las narrativas transmedia dentro de este campo es importante para que los productos periodísticos puedan llegar a la gente; además, la misma gente se convierte en prosumidor, por lo tanto también genera contenido que puede ser utilizado por el periodista. Es importante utilizar las plataformas adecuadas dentro de nuestra estrategia transmedia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los profesionales en Periodismo y Comunicación Multimedia que al hacer contenidos informativos se realice una investigación profunda sobre el público al cual queremos dirigirnos. No debemos olvidar que al ser nuestro rol el de comunicar, nos debemos a un público. Por lo tanto saber sus características en lo que respecta a actitudes y comportamientos de consumo es parte de nuestro trabajo. Se aconseja tener en cuenta a las narrativas transmedia como aliado ya que esta teoría tiene como principal característica la inclusión y participación de los públicos.

Se recomienda a los periodistas y comunicadores, escoger más de un medio o plataforma al momento de crear contenidos informativos. El celular cumple una doble función: es una herramienta para los periodistas pero también es una fuente de información para los públicos. Es por ello que se debe tener en consideración utilizar ese soporte como parte de nuestra estrategia transmedia.

A los críticos cinematográficos y de otras ramas, se les recomienda ver el ejemplo de Cinesmero para crear nuevas experiencias narrativas que ayuden a difundir el mensaje que quieran otorgar. La investigación queda como un modelo para otras propuestas periodísticas que quieran verse afectadas por las narrativas transmedia.

Se debe estar atento a la aparición de nuevas redes sociales que invadan el mundo digital. Al igual que el público, los profesionales en periodismo debemos estar actualizados ante la tendencia digital.

Finalmente tenemos que darnos cuenta que actualmente vivimos en un mundo audiovisual: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing utilizan el video para poder desenvolverse en esta sociedad. Por lo tanto los periodistas debemos conocer los principios básicos en temas audiovisuales para poder generar contenido único y original

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bagdikian. (1971). *The information Machines. Their Impact on Men an the Media*. Nueva York, Evanston, San Francisco, Londres: Harper and Row.
- Bazin. (1998). Le cinéma francais de la Libération á la Nouvelle vague. *Cahiers du cinéma*.
- Boorstin, D. (1971). *The Image*. París: Union Générale d'Editions.
- Bordwell, D. (1995). *El significado del filme*. Barcelona: Paidós.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Influencer Marketing*. Oxford: Routledge.
- Cantavella, & Serrano. (2007). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Universitas.
- Casas, Q. (2011). *Análisis y crítica audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Casasús, J., & Nuñez, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Chumpen, M. (2016). Narrativas Transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "Leyes de la mistad de Pilsen". *Tesis de Maestría*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Corbetta, P. (2007). *Metología y técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw - Hill.
- CPI. (2018, Enero). *Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c*. Retrieved Enero 23, 2019, from https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_201801.pdf
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications.
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Fernández, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ford, S. (2007, Abril 5). *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence*. Retrieved from Convergence Culture:

http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php

- García Perdomo, V. M., & Gutiérrez Coba, L. M. (2011). *Manual de géneros periodísticos* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol, California, Estados Unidos.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC.
- Gonzales. (1966). *Enciclopedia del periodismo*. Barcelona: Noguer.
- Gutiérrez. (1984). *Periodismo de Opinión*. Madrid: Parainfo.
- Hanna, C. (8 de Abril de 2011). Come Out and Play: Designing Virtual Worlds from Screens to Theme. *Panel de discusión*. Los Angeles, Estados Unidos.
- Histogramas. (2018, julio 26). *La Historia detrás de Instagram o cómo crear la app #1 de fotografía*. Retrieved from Histogramas:
<https://www.histogramas.com/infografia-historia-instagram.html>
- Indecopi. (2018). *Guía sobre Publicidad Digital y recomendaciones para Influencers*. Retrieved from Indecopi:
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3979412/Publicidad+Digital.pdf/186e5bc2-42c6-9a30-1d5c-dff598e82358>
- Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo. Selección entre cinco tradiciones*. (1994). Los Angeles: SAGE Publications.
- Ipsos Apoyo. (2018, Mayo 14). *Perfil del usuario de redes sociales*. Retrieved Enero 23, 2019, from
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/perfil_del_usuario_de_redes_sociales.pdf
- Jarvie. (1974). *Sociología del cine*. Madrid: Guadarrama.
- Jenkins, H. (2003, Enero 15). *MIT Technology Review*. Retrieved Enero 22, 2019, from <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: Ediciones Paidós Ibérica.
- Jódar Marín, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra*(71), 15.
- Karbaum Padilla, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, 220-238.
- Karbaum, G. (2018). *Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenidos*. Lima: UCAL.

- La República. (2015, agosto 12). Merecido homenaje a dos grandes críticos. *La República*. Retrieved from <https://larepublica.pe/tendencias/576787-merecido-homenaje-a-dos-grandes-criticos-de-cine>
- Lorenzi, L. (2016). Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos. (*Tesis de Doctorado*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Los reportajes de investigación con cámara oculta*. (2015). Madrid: Dykinson.
- Lucas, D. (2010). Pensar en imágenes. *Cahiers du Cinéma España*, 84-85.
- Lunden. (2013). *Kevin Systrom Sees Instagram Turning Into A Fashion Commerce Platform*. Retrieved from Techcrunch: <https://techcrunch.com/2013/09/17/kevin-systrom-sees-instagram-turning-into-a-fashion-commerce-platform/>
- MacLucan. (2013, julio 15). *Los cuatro puntos que definen el periodismo transmedia*. Retrieved from MacLucan: <https://www.maclucan.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo-transmedia/>
- Marín, A. (2015). La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos : el prosumidor mediático en el centro. *Trabajado presentado en el XXI Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística en la Universidad San Jorge* . Zaragoza.
- Marketing Mobile Perú. (2018). *CARACTERÍSTICAS DEL PROSUMIDOR EN LA ERA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL*. Retrieved from MARKETING MOBILE PERÚ: <http://marketingmobileperu.com/preguntas-frecuentes/caracteristicas-del-prosumidor-en-la-era-publicidad-digital/>
- Martin, A. (2009). *El estado de la crítica de cine: una conferencia de Adrian Martin*. Retrieved from Apreci: <http://apreci.org/el-estado-de-la-critica-de-cine-una-conferencia-de-adrian-martin/>
- Martín, M., & Santiago, R. (n.d.). Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Córdoba , Santiago.
- Martínez. (2004). Aproximación a los géneros periodísticos. In J. Cantavella, & J. Serrano, *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (pp. 51-75). Barcelona: Ariel.
- Martínez, J. L. (1978). *La noticia y los comunicadores públicos*. Madrid: Pirámide.
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 165-193.
- Martínez, V. (2013). *Paradigmas de investigación Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología*

- dialéctico crítica*. Retrieved from https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf.
- Moloney, K. (n.d.). Porting Transmedia Storytelling to Journalism. *Tesis de Maestría*. Universidad de Denver, Colorado.
- Navarrete, L. (2013). *¿Qué es la crítica de Cine?* Madrid: Síntesis.
- Navarro. (2010). Contra la crítica. A favor del ensayo fílmico. *Dirigido por*, 60-63.
- Núñez, A. (2018). Videoensayos: el auge del prosumer cinéfilo. *Ventana Indiscreta*, 30-37.
- Olmedo, V. (2014). ANÁLISIS DEL GÉNERO ENTREVISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL ESPAÑOLES. (*Tesis de Doctorado*). Universidad de Málaga, Málaga.
- Paniagua. (2015). *Twitter práctico y profesional*. Madrid: RA-MA.
- Planes. (n.d.). El paradigma estético en la crítica cinematográfica de Ángel Fernández - Santos. *Tesis de Doctorado*. Universidad Católica de Murcia, Murcia.
- Prensky, M. (2001, Octubre 5). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Retrieved from Mark Prensky: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Pujol. (n.d.). Cinefilia y crítica de cine en España (1990 - 2000). *Tesis de Doctorado*. Universitat Ramon Lull, Barcelona.
- Robles, J. (2015). Relación entre el ciberperiodismo con el contenido y la opinión del documental "La prueba de un campeón". (*Tesis de Maestría*). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Rost, A., & Berguero, F. (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. In A. Rost, & F. Berguero, *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia* (pp. 7-26). Neuquén, Argentina: PubliFadecs.
- Saldaña, W. (2013). *Comunicación Web: medios, redes sociales y blogs en el ciberespacio*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Santamaría. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid: Popular.

Terrones, C. (2014). El periodismo transmedia en relación con la percepción del público usuario, estudiantes del taller de periodismo deportivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, a través de la página WEB corresponsables.PE. (*Tesis de Maestría*). Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Toffler, A. (1981). *La tercera Ola*. México: Edivisión.

Torrel, J. (2010). De la crítica. *El viejo Topo*, 62-69.

Torrell, J. (2008). El último crítico, o el cine como combate. *El viejo Topo*, 84-87.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA CRÍTICA CINEMATOGRAFICA Y LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LOS CONTENIDOS DE CINESMERO: AÑO 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	CATEGORIAS	METODOLOGÍA
<p>PRINCIPAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera puede entenderse el uso de las narrativas transmedia en la crítica cinematográfica de Cinesmero y sus demás contenidos? <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo puede describirse los principios de las narrativas transmedia en las funciones de la crítica cinematográfica de Cinesmero? 	<p>GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> El objetivo de la investigación es describir cómo las nuevas narrativas transmediáticas son empleadas en el periodismo, tomando como caso la crítica cinematográfica de Cinesmero y sus demás contenidos. Se hablará con el creador de Cinesmero y profesionales en las áreas de la crítica de cine y las narrativas transmedia. La investigación se realizará en el área metropolitana de Lima, Perú. Se utilizará el análisis de contenido y las entrevistas cualitativas para recolectar los datos. <p>OBJETIVO ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir cómo afectan los principios de las narrativas transmedia en las funciones de la crítica cinematográfica de 	<p>ANTECEDENTES:</p> <p>A nivel internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lorenzi (2016) Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos, para optar por el grado de Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Planes (2014) El paradigma estético en la crítica cinematográfica de Ángel Fernández - Santos, para optar por el grado de Doctor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica de Murcia. Moloney (2011) PORTING TRANSMEDIA STORYTELLING TO JOURNALISM, para optar por el grado de Maestro en Artes en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Denver. <p>A nivel nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> Terrones (2014) en la tesis titulada: El periodismo 	<p>CATEGORÍA 1: CRÍTICA CINEMATOGRAFICA</p> <p>Subcategorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> Funciones de la crítica Métodos Tipología <p>CATEGORÍA 2: NARRATIVAS TRANSMEDIA</p> <p>Subcategorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> Principios de las Narrativas Transmedia Características Tipología 	<p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: Cualitativo</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo Explicativo</p> <p>DISEÑO: Estudio de Caso</p> <p>MÉTODO: Inductivo</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrevistas cualitativas Materiales audiovisuales Análisis de contenido

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la principal influencia en la crítica realizada por Cinesmero a través de los diferentes medios y plataformas? • ¿De qué forma los métodos de la crítica cinematográfica se conectan con las características de la narrativa transmedia? • ¿Qué tipo de transmedia utilizó Cinesmero al momento de realizar su crítica y los demás contenidos? • ¿Cuál es la importancia del uso de las narrativas transmedia en 	<p>Cinesmero.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descubrir que influencia tiene Cinesmero en la crítica cinematográfica que realiza a través de los diferentes medios y plataformas. • Descifrar de qué forma las características transmedia afectan al contenido de Cinesmero. • Conocer el tipo de transmedia utilizado por Cinesmero al momento de realizar su crítica y los demás contenidos. • Descubrir la importancia del uso de las narrativas transmedia en el ámbito del periodismo. 	<p>transmedia en relación con la percepción del público usuario, estudiantes del taller de periodismo deportivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, a través de la página WEB corresponsables.PE, para optar por el grado de magíster en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP.</p> <p>-Chumpen (2017) en la tesis titulada: Narrativa Transmedia y su relación con el Comportamiento del prosumidor a través de la Campaña publicitaria "Leyes de la amistad de Pilsen", Año 2016, para optar por el grado de magíster en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP.</p> <p>Bases Teóricas:</p> <p>-Jenkins Henry, 2006, Convergencia Cultural.</p> <p>-Scolari Carlos, 2013, Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan.</p> <p>-Karbaum Gerardo, 2018, Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenidos.</p> <p>-Gomis Lorenzo, 2008, Teoría de los géneros periodísticos.</p>		
--	--	--	--	--

<p>el ámbito del periodismo?</p>		<p>-Navarrete Luis, 2013, ¿Qué es la crítica de cine?</p> <p>-García y Gutiérrez, 2011, Manual de géneros periodísticos.</p> <p>-Gutiérrez Juan, 1984, Periodismo de opinión</p> <p>- Torrel Joseph, 2010, De la crítica.</p> <p>- Bordwell David, 1995, El significado del filme.</p>		
----------------------------------	--	--	--	--

ANEXO 2: MATRIZ OPERACIONAL DE LAS CATEGORÍAS

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS
CRÍTICA DE CINE	Tipología	Crítica periodística	1. ¿Qué tipos de crítica conoces? 2. ¿Cuál es la principal influencia en la crítica de Cinesmero? 3. ¿Consideras que la crítica de Cinesmero es importante dentro del panorama audiovisual peruano?
		Ensayo fílmico	
		Crítica Académica	
	Funciones	Informar	4. ¿Cuál es la principal función del crítico de cine? 5. ¿Qué tan importante es informar en la crítica de cine? 6. ¿Cinesmero llega a utilizar de forma correcta el recurso de la información en su crítica?
		Evaluar	7. ¿Qué opinas sobre la función evaluadora que ejerce Cinesmero?
		Promover	8. ¿Hasta qué punto un crítico debe promover las películas? 9. ¿Crees que Cinesmero logró exponer correctamente sus argumentos en la crítica a Asu Mare 3?
		Educar	10. ¿Sientes que Cinesmero en su crítica educa a su público?
	Métodos	Dialógico	11. ¿Consideras que Cinesmero tuvo un acercamiento franco y limpio con la película Asu Mare 3?
		Rizomático	12. ¿Es importante que el crítico utilice la referencialidad al momento de hacer una crítica? 13. ¿Crees que el formato de video aporta una nueva forma de referenciar a la crítica de Cinesmero?
		Estético	14. ¿La crítica de cine debe exigirle a las películas cumplir con un rol social? 15. ¿Cuál crees que es la posición de Cinesmero con respecto a su crítica de Asu Mare 3?
NARRATIVAS TRANSMEDIA	Características	Relato contado por varios medios	16. ¿Cuántos medios o plataformas como mínimo necesitan los relatos para poder ser considerado transmedia?
		Participación del público	17. ¿Qué importancia tiene el prosumidor en un producto transmedia? 18. ¿De qué forma se evidencia la participación de las audiencias de Cinesmero? 19. ¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Cinesmero? 20. ¿Cuáles consideras que son los principales roles que tienen las audiencias con respecto a

			<p>los contenidos de Cinesmero?</p> <p>21. ¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear contenidos propios referentes al universo narrativo de Cinesmero?</p>
Principios		Expansión vs Profundidad	<p>22. ¿Qué hace que una historia se difunda viralmente?</p> <p>23. ¿Consideras que Cinesmero logra viralizar de forma correcta su contenido a través de diferentes plataformas?</p> <p>24. ¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Cinesmero?</p> <p>25. ¿Crees que el contenido de Cinesmero motiva a que su público consuma más contenido audiovisual relacionado con los temas que reseña?</p>
		Continuidad vs Multiplicidad	<p>26. ¿Crees que Cinesmero llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en las que se expresa?</p> <p>27. ¿Consideras que la estrategia comunicativa de Cinesmero llega a explorar nuevas experiencias narrativas?</p>
		Serialización	<p>28. ¿Crees que Cinesmero utiliza alguna estrategia de publicación frecuente al momento de publicar su contenido a través de sus redes sociales?</p> <p>29. ¿Cuán importante es para Cinesmero publicar contenido frecuente en sus distintas redes sociales?</p> <p>30. ¿Cómo es que Instagram ha modificado la frecuencia de publicación de contenidos de Cinesmero?</p>
Tipología		Táctica	<p>31. ¿Un relato crossmedia puede convertirse en transmedia?</p>
		Estratégica	<p>32. ¿Se puede planificar un producto transmedia en algún relato periodístico?</p> <p>33. ¿Cuál crees que es la importancia de utilizar las narrativas transmedia en un género periodístico como la crítica?</p> <p>34. ¿Consideras que Cinesmero tiene una estrategia transmediática?</p>

ANEXO 3: INSTRUMENTOS

ANÁLISIS DE VIDEO CRÍTICA A ASU MARE				
TÍTULO	CINESMERO - ASU MARE 3 (OPINIÓN)			
CREADOR	Cinesmero – Hugo Lezama			
FECHA	23 noviembre 2018			
CRÍTICA CINEMATOGRAFICA				
Funciones	INFORMAR	EVALUAR	PROMOVER	EDUCAR
	-Cinesmero da información sobre el director y su filmografía.	-Cinesmero muestra sus argumentos del porque la tercera entrega de Asu Mare funciona. Critica al guion, lenguaje audiovisual y el marketing de la película.	-Cinesmero exactamente no promueve el visionado de esta película pero si muestra los argumentos correctos para poder entender en que falló la película y por qué ya no era necesaria hacerla.	-Cinesmero a través de la crítica enseña sobre: lenguaje audiovisual, iluminación, guion.
Métodos	DIALÓGICA	RIZOMÁTICA	ESTÉTICA	
	-Cinesmero menciona 3 puntos importantes en su crítica: lenguaje audiovisual, guion, importancia de la película.	-Cinesmero referencia el estilo audiovisual de: Enchufe TV, Cine de Edgar Wright. -Referencia a las películas anteriores: Asu Mare1 y 2. -Utiliza referencias sobre la televisión, peruana: entrevistas, noticias. -Utiliza imágenes de apoyo de películas como referencia al cine de comedia: Click, Loco por Mary, etc.	-Cinesmero crítica a Asu Mare 3 por la falta de actitud frente al guion y menciona que esta película solo llega a cumplir un rol comercial más que un rol social.	

Tipología	PERIODÍSTICA	ENSAYO FÍLMICO	ACADÉMICA
	Cinesmero se nutre mucho de este tipo de crítica ya que durante su análisis brinda información.	No es exactamente una crítica como la de una revista especializada pero utiliza algunas referencias al hablar de cosas más profundas como el lenguaje audiovisual y la escritura dramática.	No posee ninguna característica en este tipo de crítica debido al tipo de público al que va Cinesmero.

ANÁLISIS DE PRODUCTOS TRANSMEDIA			
TEMA	ASU MARE 3		
CREADOR	Cinesmero – Hugo Lezama		
CONTENIDOS A ANALIZAR	Publicaciones en Instagram sobre Análisis del tráiler de Asu Mare 3.	Carta a Carlos Alcántara Publicado en YouTube y Facebook.	Crítica a Asu Mare 3 Publicado en YouTube y Facebook.
NARRATIVAS TRANSMEDIA			
Características	VARIOS MEDIOS	PROSUMIDOR	
	Facebook Instagram Youtube Apariciones en TV, Radio, Spotify	Los productos a analizar poseen compartidos, reacciones, agregados, comentarios. Existe interactividad entre los seguidores de Cinesmero y el propio generador de contenido.	

Principios	CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	SERIALIZACIÓN
	<p>Los tres productos realizados por Cinesmero presentan coherencia en el personaje (en este caso Cinesmero)</p> <p>En estas 3 plataformas los contenidos de Cinesmero presenta características propias de las redes que utiliza.</p>	<p>Los contenidos de Cinesmero en Facebook e Instagram presentan una cantidad importante de compartidos, lo que refleja el alto nivel de viralización que tiene.</p> <p>Los comentarios y la interactividad de su público reflejan el nivel de interiorización que tienen con los relatos.</p>	<p>En este caso en particular Cinesmero publicó periódicamente cada producto, generando grandes cantidades de visualizaciones y compartidos.</p> <p>El contenido de Cinesmero se distribuye a través de 3 redes principalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • YouTube • Instagram
Tipología	TÁCTICA	ESTRATÉGICA	
	<p>Viendo el comienzo de Cinesmero se llega a la conclusión de que fue un producto que se fue creando según el proyecto iba demostrando su efectividad y aceptación del público.</p>	<p>A partir del año 2018 presenta características estratégicas transmediáticas:</p> <p>Principios transmedia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuidad vs multiplicidad • Expansión vs profundidad <p>Serialidad</p>	

ANEXO 4: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Grado y nombre del validador	Porcentaje de aceptación
Mg. Samuel Sifuentes Aranda	98%
Mg. Doris Neira Saldaña	95%
Mg. Sandro Guzmán Estrada	93%
Mg. Adriana Rodríguez Jadrosich	95%

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTAR AL EXPERTO:

1. Solicitud.
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las categorías.
5. Cuestionario(s).

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Mg.

Yo, Weslly Montoya Grados, candidato a maestro en Periodismo y Comunicación Multimedia de la Universidad San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “la Crítica Cinematográfica y las Narrativas Transmedia en los contenidos de Cinesmero: año 2018”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las categorías.
4. Cuestionario.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, ... de de 201

(nombre)

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Si Fuentes Aranda Samuel
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Periodista
- 1.5. Título de la investigación: "LA CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA Y LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LOS CONTENIDOS DE CINESMERO: AÑO 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: Wesly Montoya Grados
- 1.7. Instrumento: Entrevista a profundidad - Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: (Crítica Cinematográfica)

Items	Escala			Observaciones
	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	
Tipología				
1. ¿Qué tipos de crítica conoces?			/	
2. ¿Cuál es la principal influencia en la crítica de Cinesmero?			/	
3. ¿Por qué consideras que la crítica de Cinesmero es importante dentro del panorama audiovisual peruano?			/	
Funciones				
4. ¿Cuál es la principal función del crítico de cine?			/	
5. ¿Cuál crees que son las funciones que emplea Cinesmero en su crítica?			/	
6. ¿Cinesmero llega a utilizar de forma correcta el recurso de la información en su crítica?			/	
7. ¿Qué opinas sobre la función evaluadora que ejerce Cinesmero?			/	
8. ¿Hasta qué punto un crítico debe promover las películas?			/	
9. ¿Crees que Cinesmero logró exponer correctamente sus argumentos en la crítica a Asu Mare 3?			/	
10. ¿Sientes que Cinesmero en su crítica educa a su público?			/	
Métodos				
11. ¿Consideras que Cinesmero tuvo un acercamiento franco y limpio con la película Asu			/	

Mare 3?				
12. ¿Es importante que el crítico utilice la referencialidad al momento de hacer una crítica?			/	
13. ¿Crees que el formato de video aporta una nueva forma de referenciar a la crítica de Cinesmero?			/	
14. ¿La crítica de cine debe exigirle a las películas cumplir con un rol social?			/	
15. ¿Cuál crees que es la posición de Cinesmero con respecto a su crítica de Asu Mare 3?			/	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: (Narrativas transmedia)

Ítems	Escala	Escala			Observaciones
		Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	
Características					
16. ¿Cuántos medios o plataformas como mínimo necesita un relato para poder ser considerado transmedia?				/	
17. ¿Qué importancia tiene el prosumidor en un producto transmedia?				/	
18. ¿De qué forma se evidencia la participación de las audiencias de Cinesmero?				/	
19. ¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Cinesmero?				/	
20. ¿Cuáles consideras que son los principales roles que tienen las audiencias con respecto a los contenidos de Cinesmero?				/	
21. ¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear contenidos propios referentes al universo narrativo de Cinesmero?				/	
Principios					
22. ¿Qué hace que una historia se difunda viralmente?				/	
23. ¿Consideras que Cinesmero logra viralizar de forma correcta su contenido a través de diferentes plataformas?				/	
24. ¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Cinesmero?				/	
25. ¿Crees que el contenido de Cinesmero motiva a que su público consuma más contenido audiovisual relacionado con los temas que reseña?				/	
26. ¿Crees que Cinesmero llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en las que se expresa?				/	
27. ¿Consideras que la estrategia comunicativa de Cinesmero llega a explorar nuevas experiencias narrativas?				/	

28.	¿Crees que Cinesmero utiliza alguna estrategia de publicación frecuente al momento de publicar su contenido a través de sus redes sociales?			✓	
29.	¿Cuán importante es para Cinesmero publicar contenido frecuente en sus distintas redes sociales?			✓	
30.	¿Cómo es que Instagram ha modificado la frecuencia de publicación de contenidos de Cinesmero?			✓	
Tipología					
31.	¿Un relato crossmedia puede convertirse en transmedia?			✓	
32.	¿Se puede planificar un producto transmedia en algún relato periodístico?			✓	
33.	¿Cuál crees que es la importancia de utilizar las narrativas transmedia en un género periodístico como la crítica?			✓	
34.	¿Consideras que Cinesmero tiene una estrategia transmediática?			✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

1.8 Aspecto global del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante:

DNI. N°: 09050099

Teléfono N°: 981217866

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: NEIRA SALDANA DORIS
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: PERIODISTA
- 1.5. Título de la investigación: "LA CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA Y LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LOS CONTENIDOS DE CINESMERO: AÑO 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: Wesly Montoya Grados
- 1.7. Instrumento: Entrevista a profundidad - Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: (Crítica Cinematográfica)

Ítems	Escala	Escala			Observaciones
		Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	
Tipología					
1.	¿Qué tipos de crítica conoces?			95%	
2.	¿Cuál es la principal influencia en la crítica de Cinesmero?			95%	
3.	¿Por qué consideras que la crítica de Cinesmero es importante dentro del panorama audiovisual peruano?			95%	
Funciones					
4.	¿Cuál es la principal función del crítico de cine?			95%	
5.	¿Cuál crees que son las funciones que emplea Cinesmero en su crítica?			95%	
6.	¿Cinesmero llega a utilizar de forma correcta el recurso de la información en su crítica?			95%	
7.	¿Qué opinas sobre la función evaluadora que ejerce Cinesmero?			95%	
8.	¿Hasta qué punto un crítico debe promover las películas?			95%	
9.	¿Crees que Cinesmero logró exponer correctamente sus argumentos en la crítica a Asu Mare 3?			95%	
10.	¿Sientes que Cinesmero en su crítica educa a su público?			95%	
Métodos					
11.	¿Consideras que Cinesmero tuvo un acercamiento franco y limpio con la película Asu Mare 3?			95%	

Mare 3?				
12. ¿Es importante que el crítico utilice la referencialidad al momento de hacer una crítica?			95%	
13. ¿Crees que el formato de video aporta una nueva forma de referenciar a la crítica de Cinesmero?			95%	
14. ¿La crítica de cine debe exigirle a las películas cumplir con un rol social?			95%	
15. ¿Cuál crees que es la posición de Cinesmero con respecto a su crítica de Asu Mare 3?			95%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: (Narrativas transmedia)

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
Características					
16. ¿Cuántos medios o plataformas como mínimo necesita un relato para poder ser considerado transmedia?				95%	
17. ¿Qué importancia tiene el prosumidor en un producto transmedia?				95%	
18. ¿De qué forma se evidencia la participación de las audiencias de Cinesmero?				95%	
19. ¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Cinesmero?				95%	
20. ¿Cuáles consideras que son los principales roles que tienen las audiencias con respecto a los contenidos de Cinesmero?				95%	
21. ¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear contenidos propios referentes al universo narrativo de Cinesmero?				95%	
Principios					
22. ¿Qué hace que una historia se difunda viralmente?				95%	
23. ¿Consideras que Cinesmero logra viralizar de forma correcta su contenido a través de diferentes plataformas?				95%	
24. ¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Cinesmero?				95%	
25. ¿Crees que el contenido de Cinesmero motiva a que su público consuma más contenido audiovisual relacionado con los temas que reseña?				95%	
26. ¿Crees que Cinesmero llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en las que se expresa?				95%	
27. ¿Consideras que la estrategia comunicativa de Cinesmero llega a explorar nuevas experiencias narrativas?				95%	

28.	¿Crees que Cinesmero utiliza alguna estrategia de publicación frecuente al momento de publicar su contenido a través de sus redes sociales?			95%	
29.	¿Cuán importante es para Cinesmero publicar contenido frecuente en sus distintas redes sociales?			95%	
30.	¿Cómo es que Instagram ha modificado la frecuencia de publicación de contenidos de Cinesmero?			95%	
Tipología					
31.	¿Un relato crossmedia puede convertirse en transmedia?			95%	
32.	¿Se puede planificar un producto transmedia en algún relato periodístico?			95%	
33.	¿Cuál crees que es la importancia de utilizar las narrativas transmedia en un género periodístico como la crítica?			95%	
34.	¿Consideras que Cinesmero tiene una estrategia transmediática?			95%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

1.8 Aspecto global del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N°: 21.505.450

Teléfono N°: 984717308

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Buzmán Estrada, Sandro
- 1.2. Grado Académico: Magíster en Periodismo y Com. Multimedia
- 1.3. Institución donde labora: U.S.M.P
- 1.4. Especialidad del validador: Productor - Editor / Postproductor
- 1.5. Título de la investigación: "LA CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA Y LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LOS CONTENIDOS DE CINESMERO: AÑO 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: Wesly Montoya Grados
- 1.7. Instrumento: Entrevista a profundidad - Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: (Crítica Cinematográfica)

Items	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% SI pertenece	Observaciones
Tipología					
1.	¿Qué tipos de crítica conoces?		60%		
2.	¿Cuál es la principal influencia en la crítica de Cinesmero?			90%	
3.	¿Por qué consideras que la crítica de Cinesmero es importante dentro del panorama audiovisual peruano?			90%	
Funciones					
4.	¿Cuál es la principal función del crítico de cine?			85%	
5.	¿Cuál crees que son las funciones que emplea Cinesmero en su crítica?			90%	
6.	¿Cinesmero llega a utilizar de forma correcta el recurso de la información en su crítica?			95%	
7.	¿Qué opinas sobre la función evaluadora que ejerce Cinesmero?			100%	
8.	¿Hasta qué punto un crítico debe promover las películas?			95%	
9.	¿Crees que Cinesmero logró exponer correctamente sus argumentos en la crítica a Asu Mare 3?			100%	
10.	¿Sientes que Cinesmero en su crítica educa a su público?			90%	
Métodos					
11.	¿Consideras que Cinesmero tuvo un acercamiento franco y limpio con la película Asu Mare 3?			100%	

Mare 3?				
12. ¿Es importante que el crítico utilice la referencialidad al momento de hacer una crítica?			100%	
13. ¿Crees que el formato de video aporta una nueva forma de referenciar a la crítica de Cinesmero?			100%	
14. ¿La crítica de cine debe exigirle a las películas cumplir con un rol social?			90%	
15. ¿Cuál crees que es la posición de Cinesmero con respecto a su crítica de Asu Mare 3?			100%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92.2..%.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: (Narrativas transmedia)

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
Características					
16. ¿Cuántos medios o plataformas como mínimo necesita un relato para poder ser considerado transmedia?				100%	
17. ¿Qué importancia tiene el prosumidor en un producto transmedia?				90%	
18. ¿De qué forma se evidencia la participación de las audiencias de Cinesmero?				90%	
19. ¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Cinesmero?				90%	
20. ¿Cuáles consideras que son los principales roles que tienen las audiencias con respecto a los contenidos de Cinesmero?				90%	
21. ¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear contenidos propios referentes al universo narrativo de Cinesmero?				100%	
Principios					
22. ¿Qué hace que una historia se difunda viralmente?				100%	
23. ¿Consideras que Cinesmero logra viralizar de forma correcta su contenido a través de diferentes plataformas?				95%	
24. ¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Cinesmero?				95%	
25. ¿Crees que el contenido de Cinesmero motiva a que su público consuma más contenido audiovisual relacionado con los temas que reseña?			75%		
26. ¿Crees que Cinesmero llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en las que se expresa?				100%	
27. ¿Consideras que la estrategia comunicativa de Cinesmero llega a explorar nuevas experiencias narrativas?				90%	

28. ¿Crees que Cinesmero utiliza alguna estrategia de publicación frecuente al momento de publicar su contenido a través de sus redes sociales?			100%	
29. ¿Cuán importante es para Cinesmero publicar contenido frecuente en sus distintas redes sociales?			95%	
30. ¿Cómo es que Instagram ha modificado la frecuencia de publicación de contenidos de Cinesmero?			90%	
Tipología				
31. ¿Un relato crossmedia puede convertirse en transmedia?			100%	
32. ¿Se puede planificar un producto transmedia en algún relato periodístico?			100%	
33. ¿Cuál crees que es la importancia de utilizar las narrativas transmedia en un género periodístico como la crítica?			100%	
34. ¿Consideras que Cinesmero tiene una estrategia transmediática?			90%	

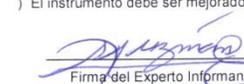
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94...%.

1.8 Aspecto global del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					80%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85%
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


Firma del Experto Informante
DNI. N°... 0.99.991.66
Teléfono N°... 962822894

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: RODRÍGUEZ JADROSICH, ADELINA JANETTE
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Institución donde labora: FCCTP - USMP
- 1.4. Especialidad del validador: COMUNICADOR SOCIAL
- 1.5. Título de la investigación: "LA CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA Y LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LOS CONTENIDOS DE CINESMERO: AÑO 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: Weslly Montoya Grados
- 1.7. Instrumento: Entrevista a profundidad - Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: (Crítica Cinematográfica)

Ítems	Escala			Observaciones
	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	
Tipología				
1. ¿Qué tipos de crítica conoces?		70%		
2. ¿Cuál es la principal influencia en la crítica de Cinesmero?			95%	
3. ¿Por qué consideras que la crítica de Cinesmero es importante dentro del panorama audiovisual peruano?			95%	
Funciones				
4. ¿Cuál es la principal función del crítico de cine?			90%	
5. ¿Cuál crees que son las funciones que emplea Cinesmero en su crítica?			95%	
6. ¿Cinesmero llega a utilizar de forma correcta el recurso de la información en su crítica?			95%	
7. ¿Qué opinas sobre la función evaluadora que ejerce Cinesmero?			95%	
8. ¿Hasta qué punto un crítico debe promover las películas?			95%	
9. ¿Crees que Cinesmero logró exponer correctamente sus argumentos en la crítica a Asu Mare 3?			95%	
10. ¿Sientes que Cinesmero en su crítica educa a su público?			95%	
Métodos				
11. ¿Consideras que Cinesmero tuvo un acercamiento franco y limpio con la película Asu			95%	

Mare 3?				
12. ¿Es importante que el crítico utilice la referencialidad al momento de hacer una crítica?			95%	
13. ¿Crees que el formato de video aporta una nueva forma de referenciar a la crítica de Cinesmero?			95%	
14. ¿La crítica de cine debe exigirle a las películas cumplir con un rol social?			95%	
15. ¿Cuál crees que es la posición de Cinesmero con respecto a su crítica de Asu Mare 3?			95%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93.33%

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: (Narrativas transmedia)

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
Características					
16. ¿Cuántos medios o plataformas como mínimo necesita un relato para poder ser considerado transmedia?				95%	
17. ¿Qué importancia tiene el prosumidor en un producto transmedia?				95%	
18. ¿De qué forma se evidencia la participación de las audiencias de Cinesmero?				95%	
19. ¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Cinesmero?				95%	
20. ¿Cuáles consideras que son los principales roles que tienen las audiencias con respecto a los contenidos de Cinesmero?				95%	
21. ¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear contenidos propios referentes al universo narrativo de Cinesmero?				95%	
Principios					
22. ¿Qué hace que una historia se difunda viralmente?				95%	
23. ¿Consideras que Cinesmero logra viralizar de forma correcta su contenido a través de diferentes plataformas?				95%	
24. ¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Cinesmero?				95%	
25. ¿Crees que el contenido de Cinesmero motiva a que su público consuma más contenido audiovisual relacionado con los temas que reseña?				95%	
26. ¿Crees que Cinesmero llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en las que se expresa?				95%	
27. ¿Consideras que la estrategia comunicativa de Cinesmero llega a explorar nuevas experiencias narrativas?				95%	

28. ¿Crees que Cinesmero utiliza alguna estrategia de publicación frecuente al momento de publicar su contenido a través de sus redes sociales?			95%	
29. ¿Cuán importante es para Cinesmero publicar contenido frecuente en sus distintas redes sociales?			95%	
30. ¿Cómo es que Instagram ha modificado la frecuencia de publicación de contenidos de Cinesmero?			95%	
Tipología				
31. ¿Un relato crossmedia puede convertirse en transmedia?			95%	
32. ¿Se puede planificar un producto transmedia en algún relato periodístico?			95%	
33. ¿Cuál crees que es la importancia de utilizar las narrativas transmedia en un género periodístico como la crítica?			95%	
34. ¿Consideras que Cinesmero tiene una estrategia transmediática?			95%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%.

1.8 Aspecto global del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante

DNI. N° 05533459

Teléfono N° 946492990

CUESTIONARIO

CRÍTICA DE CINE

TIPOLOGÍA

1. ¿Qué tipos de crítica conoces?
2. ¿Cuál es la principal influencia en la crítica de Cinesmero?
3. ¿Consideras que la crítica de Cinesmero es importante dentro del panorama audiovisual peruano?

FUNCIONES

4. ¿Cuál es la principal función del crítico de cine?
5. ¿Qué tan importante es informar en la crítica de cine?
6. ¿Cinesmero llega a utilizar de forma correcta el recurso de la información en su crítica?
7. ¿Qué opinas sobre la función evaluadora que ejerce Cinesmero?
8. ¿Hasta qué punto un crítico debe promover las películas?
9. ¿Crees que Cinesmero logró exponer correctamente sus argumentos en la crítica a Asu Mare 3?
10. ¿Sientes que Cinesmero en su crítica educa a su público?

MÉTODOS

11. ¿Consideras que Cinesmero tuvo un acercamiento franco y limpio con la película Asu Mare 3?
12. ¿Es importante que el crítico utilice la referencialidad al momento de hacer una crítica?
13. ¿Crees que el formato de video aporta una nueva forma de referenciar a la crítica de Cinesmero?
14. ¿La crítica de cine debe exigirle a las películas cumplir con un rol social?
15. ¿Cuál crees que es la posición de Cinesmero con respecto a su crítica de Asu Mare 3?

NARRATIVA TRANSMEDIA

CARACTERÍSTICAS

16. ¿Cuántos medios o plataformas como mínimo necesitan los relatos para poder ser considerado transmedia?
17. ¿Qué importancia tiene el prosumidor en un producto transmedia?
18. ¿De qué forma se evidencia la participación de las audiencias de Cinesmero?
19. ¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Cinesmero?
20. ¿Cuáles consideras que son los principales roles que tienen las audiencias con respecto a los contenidos de Cinesmero?

21. ¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear contenidos propios referentes al universo narrativo de Cinesmero?

PRINCIPIOS

22. ¿Qué hace que una historia se difunda viralmente?

23. ¿Consideras que Cinesmero logra viralizar de forma correcta su contenido a través de diferentes plataformas?

24. ¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Cinesmero?

25. ¿Crees que el contenido de Cinesmero motiva a que su público consuma más contenido audiovisual relacionado con los temas que reseña?

26. ¿Crees que Cinesmero llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en las que se expresa?

27. ¿Consideras que la estrategia comunicativa de Cinesmero llega a explorar nuevas experiencias narrativas?

28. ¿Crees que Cinesmero utiliza alguna estrategia de publicación frecuente al momento de publicar su contenido a través de sus redes sociales?

29. ¿Cuán importante es para Cinesmero publicar contenido frecuente en sus distintas redes sociales?

30. ¿Cómo es que Instagram ha modificado la frecuencia de publicación de contenidos de Cinesmero?

TIPOLOGÍA

31. ¿Un relato crossmedia puede convertirse en transmedia?

32. ¿Se puede planificar un producto transmedia en algún relato periodístico?

33. ¿Cuál crees que es la importancia de utilizar las narrativas transmedia en un género periodístico como la crítica?

34. ¿Consideras que Cinesmero tiene una estrategia transmediática?

Consentimiento Informado

La presente investigación busca conocer los elementos y dimensiones de la crítica cinematográfica de Cinesmero a través de las narrativas transmedia.

La información que usted nos proporcione será utilizada exclusivamente para fines del estudio, dentro del marco de la investigación de la tesis "La Crítica Cinematográfica y las Narrativas Transmedia en los contenidos de Cinesmero: Año 2018".

Con el conocimiento de lo antes expuesto ¿acepta participar voluntariamente como parte del presente estudio?

SÍ NO



Nombres: CARLOS RETANO PEÑA

D.N.I: 001138966

Teléfono: 982107430

Consentimiento Informado

La presente investigación busca conocer los elementos y dimensiones de la crítica cinematográfica de Cinesmero a través de las narrativas transmedia.

La información que usted nos proporcione será utilizada exclusivamente para fines del estudio, dentro del marco de la investigación de la tesis "La Crítica Cinematográfica y las Narrativas Transmedia en los contenidos de Cinesmero: Año 2018".

Con el conocimiento de lo antes expuesto ¿acepta participar voluntariamente como parte del presente estudio?

SI NO



Nombres: *Mario Chumpen*

D.N.I.: 41225763

Teléfono: 968022110

Consentimiento Informado

La presente investigación busca conocer los elementos y dimensiones de la crítica cinematográfica de Cinesmero a través de las narrativas transmedia.

La información que usted nos proporcione será utilizada exclusivamente para fines del estudio, dentro del marco de la investigación de la tesis "La Crítica Cinematográfica y las Narrativas Transmedia en los contenidos de Cinesmero: Año 2018".

Con el conocimiento de lo antes expuesto ¿acepta participar voluntariamente como parte del presente estudio?

SI NO



Nombres: PAUL OATIZ MOYA
D.N.I: 400 88790
Teléfono: 998644512

Consentimiento Informado

La presente investigación busca conocer los elementos y dimensiones de la crítica cinematográfica de Cinesmero a través de las narrativas transmedia.

La información que usted nos proporcione será utilizada exclusivamente para fines del estudio, dentro del marco de la investigación de la tesis "La Crítica Cinematográfica y las Narrativas Transmedia en los contenidos de Cinesmero: Año 2018".

Con el conocimiento de lo antes expuesto ¿acepta participar voluntariamente como parte del presente estudio?

SI NO



Nombres: Rosa Stephanie Julián González

D.N.I: 45256596

Teléfono: 940432315

Consentimiento Informado

La presente investigación busca conocer los elementos y dimensiones de la crítica cinematográfica de Cinesmero a través de las narrativas transmedia.

La información que usted nos proporcione será utilizada exclusivamente para fines del estudio, dentro del marco de la investigación de la tesis "La Crítica Cinematográfica y las Narrativas Transmedia en los contenidos de Cinesmero: Año 2018".

Con el conocimiento de lo antes expuesto ¿acepta participar voluntariamente como parte del presente estudio?

SI NO



Nombres: Hugo Esteban Lozano Beiter

D.N.I: 46243430

Teléfono: 968298005

APOYO TESTIMONIAL DE EXPERTOS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Experto: Carlos Rejano Peña

Trabajo: Especialista en comunicación audiovisual y narrativas transmedia.

Experiencia en la investigación: Crítico de cine en revista Godard, Creador de proyectos transmedia en España y Perú.

Nacionalidad: Peruana.

Carnet de extranjería: 001138966

Teléfono: 982107430

Fecha de entrevista: 06-11-2019

-Coméntame la experiencia que tienes en el cine y en la transmedia

Mi nombre es Carlos Rejano Peña, nací en el año 1986, tengo 32 años, soy español, nací en Madrid. Soy licenciado, magister en Ciencia de la Comunicación y audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid, me he dedicado desde muchos años a la fotografía, luego puntualmente he estado haciendo cortometraje. Luego, acá en Perú llevo 6 años en que gran parte me he dedicado a la docencia intercalado en la noción de la fotografía en cuestión de video trabajando como camarógrafo o trabajando dentro de los escritos o digamos en cualquier gestión producción audiovisual. He dado talleres que tienen que ver con lo transmedia, por ejemplo un taller de comunicación comercial digital. He realizado algunas conferencias transmedia con Gerardo Karbaum en la UPN.

CRÍTICA CINEMATOGRAFICA

FUNCIONES

-Mi tema va relacionado a la crítica de cine, yo propongo que Cinesmero utiliza las narrativa transmedia para expandir su mensaje. ¿Consideras tú a la crítica de cine dentro de los géneros periodísticos?

La crítica periodística está en dentro del género de opinión. Es un tipo de crítica de opinión.

-¿Cuál crees tú que es la principal función que tiene el crítico al momento de hablar de cine o de una película o de algún producto audiovisual?

Cuando he hecho crítica yo lo he llevado por algo más didáctico más de producción, más de audiovisual. Yo te hablo de cómo está escrito el guion, como es la producción, como es la fotografía, como hace el uso de sonido o como es la dirección de actores. Te voy hablar de elementos que normalmente enseño, que doy clase, trato de meterlo ahí. Creo que la crítica tiene que ser didáctica, tiene que enseñar a entender y ver una película porque así es también como yo me he educado, me ha encantado leer mucha crítica, no solo de cine sino de música, me encanta yo aprendo mucho con la crítica. A opinión personal hacer referencia de que esa película, ese cineasta dialoga con otro cineasta, con otra película, por ejemplo eso también es importante tenerlo presente antes de hacer una crítica, relacionarlo en un contexto de cine, en la historia del cine.

- *En el caso de Cinesmero, ¿cuál es crees que es su principal función?*

Han sabido encontrar un balance muy importante entre lo divertido y dinámico, utilizar un lenguaje dinámico pero a la vez mezclar con un lenguaje que no se si decir académico pero si digamos didáctico creo que ese balance hace que este donde este.

- *¿Qué tan importante es informar en la crítica de cine?*

Depende de donde se haga esa crítica, si es una crítica que más para un mainstream o un periódico de alcance o una revista como Godard, yo creo que cuando se habla de los directores, de donde se ha grabado, se habla más de la historia. Debemos entender que es una crítica más mainstream para que todo puedan llegar, pero si ya estás en una revista especializada, yo creo que hay cosas que debes pretender evitar y hablar un poco más en profundidad y de lo que aporta la película a la historia del cine. Depende del público y del medio en que aparezca.

- *¿Crees que Cinesmero educa a su público que tiene de su comunidad de fans?*

Yo creo que sí, y cada vez mejor, en sus historias que plantea Cinesmero explicando cositas muy breves. Han logrado un balance entre la diversión, entrenamiento pero también la educación y además tiene varias lecturas, es decir tú puedes tener una lectura bien simple y Cinesmero lo cumple.... Como tú lo dices tres guionistas y no dice más pero para los que ya sabemos entendemos esa referencia que con tanta gente no fueron capaces de hacer un buen guion. Luego tienes una segunda o tercera lectura que lo puede tener alguien que no tiene idea de producción que solo le gusta ver historias y se basan por las historias, que no saben si está bien o si está bien fotografiado o si la historia termina mejor o peor, simplemente es la historia que te cuentan. Creo que tienen esa función muy interesante de una primera y segunda lectura depende del público.

MÉTODOS

- *¿Crees que Cinesmero logró exponer correctamente sus argumentos en la crítica a Asu Mare 3?*

Sí, dialoga bien las tres cosas: la carta, la crítica y el visionado del tráiler, que es lo que intuye lo que puede pasar, que es lo que pasa y la crítica que hace al personaje de Carlos Alcántara, dialoga bien y comparte cierta información entre los tres, creo que si porque habla de varios temas cuando entra el nuevo director Enchufetv de un poquito en todo los lados.

-Hablando un poco del público, ¿cuál crees que es el principal público de Cinesmero?

Yo creo que es un público que joven obviamente desde un público adolescente hasta un público universitario y creo que más conecta con el público universitario hasta los treinta y tantos que tenga más conocimiento no tienen que tener poco conocimiento pero yo creo que hay una gran parte que tiene que ser mas de comunicaciones que le tienen que seguir bastante o como es mi caso, soy comunicador ya más mayor pero me parece un buen producto que lo vengo consumiendo desde que era un podcast en YouTube, desde que era una imagen nomas del 2014 , es un público joven adulto que se llama ahora público adulto contemporáneo y con cierto conocimiento técnico no hace falta tener mucho conocimiento.

-¿Crees que el tema audiovisual le da un plus al tema de referencialidad cuando hace referencia a una película?

Ancas un poco más al conocimiento, lo tienes más rápido a como que lo estés leyendo, yo te hago referencia a una película del 85 que la puedo conocer o no pero buscarla pero si tú lo haces como referencias en las historias de Instagram y pone ahí como referencia una pequeña escena... eso es genial pero eso es lo que hace en el proceso eso si es académico eso me recuerda cuando yo analizo a una película hace que exista un toque académico.

-Tampoco valdría ser tan académico...

No porque sería otro público...

-¿La crítica de cine debe exigirle a las películas cumplir con un rol social?

Yo creo que lo tenga todo, yo pienso que tenga varias lecturas hacer un cine que aporte cinematográficamente algo a la historia del cine, algo como hecho cinematográfico en sí mismo y obviamente la temática sea una reflexión. Porque cine social puede ser cualquier cosa, desde el punto de vista que lo veas, las temáticas que pones al final. Para mi es que haya una historia bien contada porque hay mucha gente que hace este cine social pero que al final no aporta nada audiovisualmente, entonces mejor haber hecho una ficción o un documental o gente que dice esto es entretenimiento pero puede haber entretenimiento bien hecho.

-Y en ese concepto ¿Cuál crees que es la posición de Cinesmero con respecto a su crítica de Asu Mare 3?

Yo creo que es bastante condescendiente con la crítica de Asu Mare, su posición no ha sido tan exagerada hacia la crítica feroz, hacia destrozarla. El crítico también tiene que saber qué es lo que está viendo y es un producto para lo que sirve dentro de ese espectro está bien o está mal, tienes que saber lo que vas a ver, a Asu Mare tu no le puedes pedir que sea una de Tarkovski, sería ridículo también, hay que saber a qué te diriges, también es bastante balanceada la crítica a Asu Mare 3, no hay nada destacable pero es como que más les vas a pedir. Además Cinesmero justifica lo que dice, menciona que Carlos Alcántara entró a un piloto automático. Tampoco se molesta porque la película sea un horror porque entiende el contexto y la coyuntura.

TIPOLOGÍA

-¿Cuál es la principal influencia en la crítica de Cinesmero?

Como lo entiendo yo estaría en la informativa un 70% de lo que hacen, un 30% en fílmica.

-Con respecto a ello, hay veces que Cinesmero está en la línea satírico...

Totalmente cierto, es lo que hace que se vuelva dinámico, gracioso accesible. Para mi está correcto, está funcionando y ha encontrado un balance muy importante entre lo serio, lo divertido y accesible. La gente que no tiene mucho conocimiento puede entrar a una crítica más audiovisual. Creo que tiene un manejo muy bueno para poder llegar al mensaje no solo por el contenido sino por la forma.

NARRATIVAS TRANSMEDIA

CARACTERÍSTICAS

-¿Para ti cuantos medios o plataformas deben haber en un producto para que sea transmedia?

Vale, creo que con dos o tres que es lo que se plantea desde Scolari, con dos o tres está bien balanceado.

-¿Qué tan importante es el consumidor?

Realmente yo soy ahí bien radical la función principal para decir si algo es transmedia o no es la participación activa del consumidor incluso la intervención, para mi transmedia puede está contado bastante y puede ser crossmedia lo que hace para diferenciar ya es el consumidor activo y también que no haya ningún final que sea la vida misma. No sabes por dónde entrar ni por dónde termina.

Para mi es que no haya final y que rompa el arco aristotélico, una historia que está contada en varios medios y que el consumidor afecte en la historia.

El meme es la herramienta que tiene la gente para poder participar en las historias.

Los seguidores de Cinesmero utilizan el Instagram para tener interacción con él. Para mí los prosumidores de Cinesmero son de baja intensidad ya que faltaría contenido hecho por sus seguidores, ya sea alguna crítica o análisis de una película.

El Tono Cinesmeral es un principio de inmersión versus extracción, este tipo de eventos hace que se convierta en transmedia ya que son experiencias físicas que el prosumidor tiene.

PRINCIPIOS

-Entrando un poco al tema de los principios expansión vs profundidad ¿cuál es el principal factor para que una historia se difunda viralmente?

La viralidad está más controlada a que parece mentira y tiene que ver un poco con los análisis y las métricas de google posición analítica que hay que saber cosas en tendencias que palabras son tendencias y de partir de ahí se tiene que hacer un tu hashtag y crear un contenido que vas o digamos que vamos bebiendo de la coyuntura para que se convierta en viral, por ejemplo el meme del gato, si hay una marca que está atenta a nuestros movimientos y se hace un meme con su marca será visualizada es estar atento a la tendencia y eso paso...

-¿Tú crees que el meme forma parte de algún?

El meme es la herramienta que tiene la gente para participar.

-Exacto eso es lo que planteo, si tiene compartidos, si tiene comentarios, tiene seguidores pero quizás nos falta que el público haga algo, nos faltaba ese factor y dijimos: los memes.

-¿Consideras que Cinesmero logra viralizar correctamente su contenido?

Si me gusta mucho, lo sigo y me gusta mucho las historias que hacen ellos, hacen muy bien las historias siempre un contenido relevante, un comentario relevante, ellos hacen contenidos de este personaje de Lucho Cáceres, que hacía de machista y eso es porque le pidieron.

-Con el tema de las historias, de la crítica y los demás productos ¿tú crees que Cinesmero llega a educar a su público para que consuma más audiovisual?

En el caso de la profundidad creo que la forma y la coherencia con la que argumenta hace que su producto sea educativo y formativo.

-¿Crees que Cinesmero llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en las que se expresa?

Cinesmero siempre es Cinesmero aunque son 3 historias diferentes las que cuenta, son productos diferentes pero que tienen alguna información que tiene un hilo conductor. Hay coherencia en cada cosa que hace. Hay un balance que ha

encontrado Cinesmero cuando migró a la TV ya que si bien el programa no tiene un corte netamente cinematográfico, si le dan ciertas licencias para tocar temas relacionados al audiovisual.

-¿Crees que Cinesmero utiliza alguna estrategia de publicación frecuente al momento de publicar su contenido a través de sus redes sociales?

Las historias de Instagram son importantes para demostrar que Cinesmero está en frecuentemente publicando contenido. Esta red social hasta te permite hacer micro ensayos. Mantener una publicación frecuente y estructurada te permitirá estar en el top of mind de tus seguidores.

TIPOLOGÍA

-¿Cuál crees que es la importancia de utilizar las narrativas transmedia en un género periodístico como la crítica? ¿Consideras que Cinesmero tiene una estrategia transmediática?

Yo creo que el proceso de Cinesmero ha sido natural, ha sido una evolución totalmente orgánica. Al principio Cinesmero era más bromista, mucho más vulgar. Es un transmedia más táctico.

La importancia de utilizar las narrativas transmedia en productos periodísticos nos permiten llegar un público joven. Para mi Cinesmero estaría dentro del término que propone Karbaum. Las narrativas social media. Creo que es un producto transmedia baja intensidad, le faltaría un blog, o tener un podcast de Cinesmero.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Experto: Mario Chumpen

Trabajo: Docente en la UPN.

Experiencia en la investigación: Directora de Cine y profesora en temas transmedia.

Nacionalidad: Peruana.

DNI: 41225763

Teléfono: 968022110

Fecha de entrevista: 06-11-2019

Magister Mario Chumpen especialista en comunicación audiovisual y temas transmedia. Autor de la tesis Narrativas Transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "Leyes de la amistad de Pilsen"

CRÍTICA CINEMATOGRAFICA

FUNCIONES

-El tema que estoy tratando yo básicamente tiene dos variables muy puntuales que son las críticas cinematográficas y el hecho de las narrativas transmedia basado en un proyecto Cinesmero. ¿Considera usted que la crítica de cine pertenece a los géneros periodísticos?

Si claro, dentro del género del periodismo la opinión es aparte del día a día del periodismo y como un formato especializado la crítica, en este caso la crítica especializada del cine entonces si forma parte del periodismo.

-¿Cuál crees tú que es la principal función del crítico del cine en base a tu experiencia realizando algunos cortos?

Yo considero que la crítica del cine formula una evaluación del todo el producto en este caso hablamos del producto a la película en sí que al considerarse cinematográfica ya es una obra de arte ya tiene diferente elemento que una persona ya formada, una persona culta sabe todo el tratamiento cinematográfico puede generar una evolución sobre ese producto audiovisual, esta obra de artes entonces esta evaluación persuade a tener una previa opinión, nos persuade a ver si podemos apreciar con una mirada diferente la película o simplemente no verla entonces es debatible muchas veces lo que opina un crítico de cine en un medio escrito que un crítico de cine en un medio audiovisual o un medio sonoro y nos brinda la oportunidad de a uno que le gusta ir al cine a tener preconcebido de que va a tratar por eso yo creo que forma un función de persuasión muy importante de este entorno porque hay muchísima gente que no le interesa ni leer una crítica ni escucharla y simplemente por mero entretenimiento al cine y es otro rol que cumple el espectador en este caso del mundo cinematográfico.

-¿Sientes que la crítica de Cinesmero llega a educar a su público en el tema audiovisual?

Yo creo que sí, la crítica que él hace es muy objetiva porque te justifica, fundamenta, puede ser duro pero ese es el rol de un comunicador que en base al mensaje invita al reflexión y esa reflexión hace que uno como espectador genere un cambio y ese es el rol del comunicador generar un cambio social inmediato a largo plazo pero si ya te hace pensar lo que él dice ya está aportando con la información brindada en que tu generes un cambio con respecto a ir al cine.

-¿Crees que el público de los críticos de cine en general tiene un perfil cinéfilo?

Si porque si podemos analizar el medio escrito siempre había una columna de cine en el área de cultura entonces yo creo que la crítica de cine está dirigida a los cinéfilos a la personas que tienen afición a ver todo tipo de película y que entiende lo que ellos dicen en cuestiones más profundas los elemento de realización del cine, yo creo que si una persona x comienza a leer no va a entender del lenguaje audiovisual del tratamiento de la estética, “ de qué rayos está hablando”, entonces uno que si es cinéfilo va a entender de qué trata lo que está diciendo entonces digamos que si es una buena fuente de información para todos los cinéfilos.

-Y con respecto al tema de que actualmente en las redes sociales salgan muchas personas opinando sobre cine. ¿Cuál es tu opinión respecto a este tema? ¿Consideras esto válido o se necesita que los comunicadores hagan esta labor?

Claro mira, a partir de la convergencia digital, es como en el fútbol, todos son entrenadores de un equipo o sea cualquiera puede ser comentarista de fútbol porque todos saben de futbol o creen que saben de futbol, en el caso del cine es lo mismo todos creen saber de cine, todos dominan la crítica cinematográfica y todos pueden opinar y estamos libres de opinar y eso es lo que ha brindado la comunicación digital parece que específicamente las redes sociales como Facebook, Pinterest y Twitter uno es libre de decir lo que quiera y ahí está ahora qué aporta esto, aporta que hagas catarsis el día a día en tu vida es lo único porque si ya usamos un tratamiento informativo ya estructurado bien elaborado como un objetivo de invitar a la reflexión, de invitar que tengan en consideración lo que yo digo para ver una película ya pasa a otro peldaño que es lo que hace ya hace sin esmero antes te puedo hablar un poco sobre los segmento de cine que había en canal cable mágico cultural lo que hace paseo de los ojos en su época cuando era tan farandulera esta chica del 9 verónica de león, Cinescape por ejemplo ósea había contenidos dirigidos a este público cinéfilo ahora la redes sociales han aperturado el contenido para que el usuario el espectador elija ósea hay una democracia no es con la televisión que tú tienes que espera el domingo a las ocho de la mañana o en la noche para ver el programa y después de ver el contenido recién te enteres acá tú le das clic y puedes ver ya el video, puede coincidir puedes compartir la opinión del crítico en este caso y ahí viene ya otra vez otro tema más especializado para ver si ese crítico en verdad legítima lo que en verdad está diciendo pero como te vuelvo a decir cualquiera puede ser entrenador de fútbol porque habla de fútbol y porque cree que sabe entonces puede haber cualquier persona que cree que sabe de cine y tiene una cámara y puede decir muchas cosas pero que lo legitima: que sea un periodista, que sea un productor de cine, que sea alguien reconocido porque justamente a seguido una reflexión antes de hacerlo y eso también es un poco el riesgo de crear contenido en redes sociales .

MÉTODOS

-Bien Mario con respecto a los producto que te mande, ¿Crees que Cinesmero llegó a exponer correctamente los argumentos ya sea en contra o positivos con respecto a la película Asu Mare 3?

Si porque uno, un análisis fílmico tu siempre ves el lado del contexto en el cual se desarrolla la historia y si lo que ves está vinculado a este contexto en este caso la época de los 80-90 ya la fórmula narrativa en estas formas de comedia donde todo es trillado ósea ya sabes que es lo que se va a hacer se usa mucho el humor de la persona que en este caso es Carlos Alcántara y luego ya viene pues toda la estética de la foto y el arte de la edición del sonido, entonces digamos que eso cuatro elementos que te acabo de mencionar son lo que para mí se utilizan para hacer la crítica del cine sin esmero, el Barbas, hace un análisis muy correcto de todo eso justifica y fundamenta su postura todo esto poniendo algunos archivos y comparado como en el caso de Carlos Alcántara cuando hace sus stand up comedy las presentaciones con lo que se mostró en la película entonces te hace analizar ah ya por eso la película es así te enseña algo y te brinda un poco de información para que sepas un poco más podrán compartir su opinión y es parte la democracia en redes sociales

-¿Crees que el formato de video aporta una nueva forma de referenciar a la crítica de Cinesmero?

Si por que al tener referencias ayuda a la reflexión, es una cosa decirlo, por ejemplo las películas de American Pie y uno dice de qué está hablando este pata, pero si lo pongo visualmente aporta en mi entendimiento, entonces ese recurso audiovisual justamente para hacer video con características de YouTuber estructuran bien su mensajes para una persona que no sabe, entonces yo diría no es un público cinéfilo conocedor sino también como educando a cualquiera que no está muy involucrado en toda la historia del cine.

NARRATIVAS TRANSMEDIA

CARACTERÍSTICAS

-¿Cuantos medios o plataformas tú crees que necesita un producto transmedia para ser considerado transmediático?

Mira en base a lo que dice Gómez que sean 3 plataforma ay es transmedia lo que dice Jenkins que lo que importa es que el usuario participe o lo que dice Scolari que todas las partes suman y no importa por donde ingrese lo importante es que hagas el recorrido y tengas una experiencia prosumidor, yo diría que con 3 medios y si participas y generas un contenido interesante ya es un contenido transmedia pero sí debería participar el público porque si no sería algo multiplataforma y ahí queda no habría un feedback que las redes sociales aportan en ese sentido.

PRINCIPIOS

¿Qué crees tú que hace que una historia se difunda viralmente?

Que la historia logre que el usuario se inmersa dentro de ese universo es importante porque eso va a hacer que el contenido se expanda en ese sentido volvemos a las redes sociales porque si yo consumo Cinesmero puedo comentar puedo ser un aficionado dando likes y empiezo a compartir en mi cuenta el contenido que acabo de ver, otra persona que no conocía que es Cinesmero gracias a mi inmersión va a empezar participar de la página y va a generar likes y compartir entonces conforme se haga una red va a evangelizar el contenido y lo que va a hacer simplemente es interactuar compartir y ese relato que empieza en una red social va a generar una comunidad entonces cuando hay una comunidad ya estamos hablando de todo un universo creado por medio de un relato que se ha expandido ahora la participación en comentarios en compartir genera también en la cuenta de sin esmero una especie de comunidad por que como lo vemos al principio no necesariamente sea un cinéfilo interesado en el cine puede ser un x que diga “oye que bacán este pata es bien didáctico, quien es” y bueno eso ya como marca para ya el YouTuber en este caso le genera prestigio por eso el barbas está ahora en la televisión.

-¿Crees que el contenido de Cinesmero motiva que su público consuma más contenido audiovisual relacionado al contenido que reseña?

Si porque por ejemplo hay mucha gente que no lee, Perú no lee, ósea leer una crítica en un periódico una revista, imagínate en la web entonces el video esas poderoso, el video refuerza más conocimiento, el vídeo es más impactante entonces hacer videos de una crítica cinematográfica, habrá hecho un análisis situacional, un estudio de mercado, porque si tú te das cuenta propiamente el estilo visual que el maneja está bien cuidado, porque los encuadres el sonido ha ido evolucionando porque se ve una comunicación audiovisual que debe mantener su imagen y el prestigio que ya ganó entonces yo creo que el video en caso de crítica de cine si es más importante.

-¿Crees que Cinesmero llega a mantener esa coherencia de personaje en los diferentes productos que va haciendo?

Sí, eso es lo que genera cuando tu marcas una pauta como le dicen ahora “influencer” generador de contenido mediático bueno eso son temas d marketing digital que por ejemplo el barbas ha desarrollado su marca personal muy bien se ha posicionado como una persona consiente muy culta muy conocedor. Se nota cuando habla y legitima más su estilo entonces claro conforme tu ganas es empatía se va a generar ese posicionamiento pues se van a abrir puertas entonces migras a Instagram, tienes canal de YouTube ya compartes con otro colegas, tiene un programa de entrevistas con otro pata entonces claro en el universo de personas que me den esa imagen positiva culta como lo hace TV Perú yo lo jalo pues para mi programación y hacemos este programa que él también aprovecha para no solamente encasillar en lo que la producción quiere sino también proponer los temas que el domina que creo que está haciendo lenguaje audiovisual tutorial como que su imagen se multiplica en diferentes pantallas pero sin perder su imagen imagínate si él se afeita ya es otro perdería su esencia porque él es el barbas en internet el mismo se considera así el barbas entonces yo creo que es positivo que hoy en día puedas mantener ese prestigio para fidelizar a los usuarios por que los usuarios que él se ganó los gano en internet y los ha ido multiplicando para la televisión tradicional

que bueno es importante bueno TV Perú no se ido por rating pero supongo que habrá ganado cierto público.

-Con respecto al tema de la serialidad ¿Crees que Cinesmero utiliza algún tipo de publicación frecuente para sus contenidos?

No lo he seguido últimamente pero por ejemplo cuando la ola más grande publicaciones más grandes son cuando viene los Oscar por que él sabe que tiene que brindar la información a su público y es más no necesariamente el ya pero los YouTubers se han ganado prestigio y dejan de publicar, los mismos usuarios les piden "Oe no públicas que fue" entonces ahí un poco pasa el tema de reinventarse otra escenografía no que estoy de viaje y el sí interactúa responde y todo creo que más se da en épocas de los Oscar o cuando hay estrenos por ejemplo ahorita están estrenado bastantes contenidos peruanos un poco también habría que ver que tan parcializado está en sus opiniones porque no hablas de todo independientemente en un solo programa o hablas de uno entonces eso si graba un video tiene todo un proceso hacer el guion hacer corte y todo el tiempo como estará.

-Con respecto al tema de publicación de contenido ¿cómo crees que Instagram ha modificado la frecuencia de publicación de contenido en Cinesmero o en general?

Es una buena pregunta porque hay agencias que ya manejan las cuentas personales de los "mediáticos" entonces hay ciertas frecuencia en cuanto al alcance y allí se hacen ciertas normas de posicionamiento las reglas de engagement ósea cuantas publicaciones hago al día los videos cuanto tienen que durar cuantas fotos tengo que poner con qué frecuencia mañana tarde noche entonces todo eso ay es un estrategia detallada bueno que si el influencer lo sabe hacer nos vamos a dar cuenta que es muy activo y si lo tiene la agencia pues hará otras recomendaciones pero justamente el Instagram el pinterest el Facebook brindan esas oportunidades porque ya saben cómo es el negocio ya saben por dónde está yendo estas personas mediáticas y no solamente con críticos de cine sino actores cantantes imagínate Jennifer Aniston abrió su cuenta con una foto y mira cuántos millones un poco para hacer el comparativo pues no de todo lo que influye una cuenta de red social.

-Ahora hablando un poquito del prosumidor y de la participación del usuario ¿de qué forma piensas que se evidencia la participación de las audiencias en el caso de Cinesmero?

Mira yo creo que son en los comentarios y en compartir el contenido que él publicó, uno en el YouTube bueno y que está vinculado a las redes sociales, ahí genera la participación la experiencia de ver una crítica más que leerla y di digamos que es un buen recurso de utilizar esa crítica como parte de un trabajo universitario como parte de una investigación porque claro tu puedes como el, utilizar la referencia de lo que él dice para crear tu propio contenido entonces tu eres un aficionado y quieres hacer una película o quieres hacer una exposición de la universidad o vas a a hacer una exposición de algo bueno ya tienes una base sustentar de lo que dice el, de que género, muchas veces no es controversial ni polémico entonces es un buen recurso para que yo pueda crear un contenido como un prosumidor y bueno puedo tener mi canal de YouTube y puedo ponerlo o puedo generar una entrevista con el osea hay bastante oportunidad yo creo que la comunicación digital y todas estas redes sociales ayudan a democratizar la elección del contenido.

-Por ejemplo, en algunos casos Cinesmero realiza hace fiestas para recaudar fondos y para juntarse con su gente, también hace unos concursos por Instagram generando una interacción, ¿crees que son formas en las que se manifiesta el prosumidor?

Si porque ya generó comunidad, como te mencionaba cuando uno da like comenta comparte hace toda una red y haya es una comunidad Cinesmero entonces si la persona que genera todo este contenido hace una fiesta entonces qué bacán ya tendrá auspiciadores que hacen sorteos de pases entradas entonces estoy pendiente como parte de la comunidad, como parte de este crowdfunding lo que hace el barbas lo siento como mío me identifico soy parte de así que tengo que estar y eso es un poco la fidelidad la marca.

TIPOLOGÍA

-¿Crees que un relato multiplataforma o un relato multimedia puede convertirse en un relato transmedia?

Si hay participación claro que sí, bueno se dice que el periodismo siempre fue transmedia ósea salía la noticia para radio luego salía en periódico luego se expandía un poco más y en el noticiero de la noche veías desarrollada la noticia entonces no había un feedback como ahora que se genera con las redes sociales todo era lineal entonces este contenido ahora es más líquido se expande y se adapta a diferente plataformas y que claro Harry Potter era multiplataforma del libro se creó comunidad ya se volvió transmedia ya se creó más contenido o se crean transmedia mira Stars Wars, todo ese universo que están en todo lados, Peppa Pig, Barney o sea hay productos que siempre han sido multiplataforma y se han podido adaptar a los transmedia gracias a la generación de contenido por parte del usuario entonces yo creo que si un plataforma, un crossmedia puede llegar a ser algo transmedia

-¿Cuál crees que es la importancia o utilidad de utilizar estas narrativas transmedia en un género periodístico como la crítica de cine?

Yo creo que aporta mucho a la sociedad hoy en día que es digital porque te brinda una forma diferente primero de hacer las cosas y de ver las cosas ya no es todo lo tradicional sino que migras y adaptar las diferentes plataformas para que la experiencia de quien lo lea de quien lo lea de quien lo escuche pueda ser diferente o sea pueda ser más actualizado si tú ves acá el 95% de gente vive del celular tienen nomofobia o sea es una cosa alucinante que son otros casos para estudio entonces porque seguir dándole lo mismo claro si tú ves los periódicos en el quiosco se mantiene porque todavía hay gente tradicional que quiere leer el periódico y eso es válido pero la gran mayoría ya está adaptada a lo digital entonces tener un reportaje interactivo un documental interactivo que tenga infografía que tenga foto que tenga video que tenga un podcast entonces ya me genera otra experiencia ah mira es así entonces yo creo que los medios en buena hora están adaptando esos contenidos para ofrecerle eso al usuario no quedar en lo mismo entonces yo creo que si aporta mucho en la forma de vida en la forma de enfrentar la noticia o sea el tratamiento periodístico también cambia en mucho sentido pues ahora no necesitas un a cámara ahora y microondas con celular transmites y se acabó, ahora el celular es un arma social importante fotos grabas y todos somos informantes somos narradores testigos o sea registramos la realidad para generar contenido para aportar a la profundidad de la noticia entonces ofrecerle eso a un usuario que desconoce todo este proceso

cambia, creo que sí hay muchos medios que han adaptado muy bien y perfecto al menos en el Perú RPP, Canal N América están teniendo esa visión.

-¿Consideras a Cinesmero como un buen producto transmedia?

Yo consideraría como Cinesmero un producto del periodismo transmedia porque cumple la participación la inmersión, la expansión, se adapta se ha ido a televisión y quizá si encuentro un medio más no sé si hace podcast, (bueno tiene podcast tiene temas coyunturales con el mismo personaje del el barbas) es transmedia entonces por qué el contenido no continua sino que es otra pieza entonces si tiene podcast sería un transmedia completo.

-¿Si solo nos mantuviéramos en las redes sociales Instagram, con el lenguaje de Instagram, Facebook con el lenguaje de Facebook y YouTube con el lenguaje de YouTube considerarías que es transmedia?

Los tres son redes sociales , el video es otro canal, ahí son 2 canales, si tú me hablas ahora de podcast sería otro, entonces cumpliría lo que dice Jeff Gómez pero con estos 2 estaríamos cumpliendo lo que dice Jenkins que participe el público y con el podcast hablamos lo que dice Scolari otro medio que aporte al universo Cinesmero, si sería transmedia porque lo importante aquí en lo transmedia es que el público interactúe, que siempre le usuario genere contenido y es más que aporte para que él genere contenido.

-Y utiliza conociendo o desconociendo estos principios, estas diferentes estrategias para su contenido.

-Pero si sería un producto dentro del periodismo de opinión y crítica especializada y no sé si pues por ahí se le pueda ocurrir hacer un libro, hacer comics digital y publicarlos sobre el día a día de algún personaje que tenga que ver sobre la crítica del cine de películas o de un poco hacer una controversia ya sería más transmedia sería un diamante en bruto para hacerle pensar todo un universo transmedia a Cinesmero

-Bueno Mario agradecerte por tu tiempo, algún comentario final.

Nada que siempre buscar los productos, siempre van a tener una visión para que sean transmedia y lleguen más al usuario como por ejemplo en el caso de Cinesmero, Miss Rosy, yo te hablo cuando doy mis clases la gran sangre era transmedia sin saber que era transmedia, Mario dijo si yo hubiera tenido redes sociales la gran sangre Mario imagínate, chicos miren pedro navaja es una canción, hay un comic, miren hay una película, hay el hijo de pedro navaja entonces debatimos, hablamos de Barbie de Peppa Pig entonces llegará a concluir de que Disney es un generador de una economía naranja increíble con parques temáticos y todo y yo les digo todo eso es transmedia, inclusive la biblia porque tiene un conjunto de relato que se han ido adaptando y si tú ves hay películas libros imágenes entonces casi todo lo que se hace es transmedia, lo importante de una investigación es que tu descubras algo y que lo que descubres haga pensar a los demás.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Experto: Raúl Ortiz

Trabajo: Docente en la Universidad San Martín de Porres y la UPN.

Experiencia en la investigación: Periodista, crítico de cine en el diario Gestión.

Nacionalidad: Peruana.

DNI: 40088790

Teléfono: 996644512

Fecha de entrevista: 11-11-2019

Licenciado Raúl Ortiz periodista de formación, trabaja más 10 años en diferentes medios de comunicación tanto en la área del periodismo y en la cinematografía. Actualmente colabora en dos medios: Diario Gestión y en la revista argentina llamada Perro Blanco.

CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA

FUNCIONES

-Con referencia a la crítica, ¿usted cree que la crítica pertenece a los géneros periodísticos?

Definitivamente si, está dentro del periodismo de opinión y la crítica es uno de los subgéneros dentro del periodismo de opinión que se encarga de dar un punto de vista de una manera muy informada sobre un tema muy específico. Por lo general la crítica puede dividirse en literaria, música, cinematográfica, teatral, casi siempre está más asociada a los mundos de las artes.

-O sino lo otro sería la crónica.

O sería una columna periodística que puede versar como economía, política, medioambiente, deporte pero lo que tendría que ver con la crítica artística es lo cinematográfico.

-Un poco entrando con las funciones, para usted cual es la mejor función que tiene un crítico desde punto de cine.

Para mi es informar sobre un este caso puede ser una película, un director , corriente cinematográfica informa de un tema a un público que no necesariamente tiene que ser cinematográfico de una manera directa o manera no sé si decir sencilla o entendible trasladar de una manera esa realidad del común de las personas puede ser tan accesible o de una manera directa y revelar un mundo distinto al que nosotros podemos normalmente ver por ejemplo si alguien puede ver una película y le parece que no es buena simplemente podría pensar que es mala porque no le gusto como actúa alguien o simplemente porque el final no es el que quería, ese final de esa actuación es mala. Un crítico es dar una explicación artística basado en conocimiento cinematográficos o conocimientos artísticos teatrales en base escritura cuando hablamos de un guion hay una serie de conocimientos que tiene el crítico y tiene que trasladar al espectador para explicar una película o una corriente

cinematográfica trabajo de un director, dándole a entender a esa persona que no es muy versada porque ese efecto de la película se reflejó en su punto de vista.

-Usted acaba de dar algunas funciones importantes, yo estoy proponiendo que según Torrel existen 3 funciones: informar, evaluar, promover.

Algunos autores mencionan que ciertas películas que no tienen tanta visibilidad, ya sea por temas de marketing, etc. La labor del crítico vendría a ser la de promover este tipo de películas que no tienen ese poder mediático. ¿Usted qué opina?

Yo creo que sí, más que la promoción hay una responsabilidad por medio es una responsabilidad para visibilizar películas que no tienen recursos económicos para promocionarse y que las salas de cine constantemente les están cerrando las puertas si hacemos esto lo que estoy diciendo a la realidad peruana sucede en todo tiempo. Por ejemplo es revolución en la tierra documental que yo que si no tenía el impulso y boca a boca en las redes sociales terminó con varios espectadores en verla parte de eso lo puedes chequear y es comprobable todos los críticos de Perú, no hay crítico que no haya hecho o entrevista a un película o a un director.

Por ejemplo una entrevista a Gonzalo Benavente y que tuvo mucho rebote entre las redes de gestión que no es una antena muy caliente que digamos pero el diario la puso un día y a los dos días lo volvía a sacar otra vez y generó mucha polémica

La crítica o el crítico o periodístico cinematográfico tiene esta responsabilidad de darle esta visibilidad a productos que pueden ser buenos y que pueden aportar algo a la sociedad y a la formación de los ciudadanos, no solo a las personas que se involucran en el mundo cinematográfico o audiovisual.

-Por último Planes nos habla de educar a través de la crítica, en este caso ¿usted cree que la crítica tiene esa función de educar?

Si tiene la función educativa que lamentablemente llega a los ojos de las personas, a personas que ya están muy grandes, yo sí creo que la educación cinematográfica por la crítica como análisis del producto audiovisuales debería darse desde el colegio para crear un conciencia y una educación audiovisual mucho más amplia, sobre porque en el mundo que nos movemos es netamente audiovisual por todos lados, por los teléfonos, las tablets, por internet, todo es audiovisual. Tienes que darles al menos a los más chicos para que llegue a una edad adulta con ciertos conocimientos básicos aunque sea como poder discernir entre un producto que esté bien hecho con otro que esté mal hecho.

-Y ahora un poco centrándonos en el caso que estoy estudiando ¿usted cree que Cinesmero se llega a cumplir estas funciones usted como crítico?

Yo creo que sí informa y evalúa, educar no sé si tanto sea educar, pasa más por la información y evaluación.

Mira si lo basamos en la mayoría de video que tiene, los 10 min que él va hablando, dos o tres explica cosas audiovisuales pero el resto para mí no es crítica sino comentarios, metáforas, símiles. Involucra desde política, deporte, hay muchos ejemplos paralelos para que la gente entienda. No creo que este mal pero si me dicen si es 100% crítica yo no creo.

-Para usted tiene pasajes, quizás tenga que ver por el lenguaje al público.

Definitivamente el lenguaje que utiliza es coloquial, informal, no está mal eso, si el mensaje que vas a transmitir es informal pero para que te entiendan y el mensaje va hacer de conocimientos se va a adquirir muy bien, pero yo me voy a 7min son de dar vuelta y 3 min son netamente cinematográficos y de esos 3 minutos, yo creo que debería ahondar más sobre ello y así educas más a tu público.

TIPOLOGÍA

Entrando un poco al tema de las tipologías, estoy citando a Bordwell, ¿usted está de acuerdo con su de tipología?

Si de cierto punto si, en el primer caso yo pienso que es la que más se utiliza, la crítica periodística es la que llega a más gente, tiene un lenguaje más entendible. En el segundo caso, es más para un público cinematográfico y el tercero es académico o en la universidad como generador de contenidos de productos académicos que siguen estructuras. Podemos hablar de un ensayo, podemos hablar de una tesis que cumplen ciertas funciones. Por ejemplo, tu caso es más tirado a lo académico porque si tu más allá quieres hacerle modificaciones para un libro tendrías que ser una especie de ensayo audiovisual.

-Ya habiendo desmenuzado estas tipologías, si queremos ubicar la crítica de Cinesmero, ¿en cuál cree que este?

En el primero de todas maneras.

MÉTODOS

-Encontré en un libro de Navarrete sobre diferentes métodos. ¿Usted considera que Cinesmero tuvo un acercamiento franco limpio en el caso de la crítica de Asu Mare 3? ¿Logra exponer los elementos críticos?

Si es claro, es muy directo te explica por qué y además hace referencias a las entregas anteriores lo cual para mi es magnífico por que aquella persona que no vio las anteriores puede encontrar las diferencias de un producto u otro además él dice que la uno le gusto y da sus argumentos respetables siempre todo es respetable y habla más que todo la transformación y la incidencia que tiene la empresa en sí Tondero en si como una máquina de hacer y de quitarle autenticidad a un producto que para él la primera entrega era la más genuina en cambio en la tercera es como que no tiene rumbo. Si creo que de alguna manera cumple, es directo hasta cierto punto, es didáctico, enfatiza mucho en un público joven, es divertido pero no llega a ser profundo, es superficial en algunos momentos y muy preciso en otros.

-Ahora con el tema de referencialidad ¿Crees que el formato de video aporta una nueva forma de referenciar a la crítica de Cinesmero?

Mira el gran imán o gancho que puede tener un formato audiovisual para lo que hace Lezama, primero partamos por él, él es una figura que ya está posicionada, entonces la gente lo sigue porque además de dominar un lenguaje que es muy cercano muy empático, despliega algunos conocimientos que los muchachos o buen sector de la población acude al cine con una referencia de lo que está diciendo. Lo segundo es su manera de cómo están editados sus videos, no te aburres para nada, tienes referencias al video, ves referencias de videos anteriores. Posee un trabajo de edición que me parece bueno. Una cosa que la gente no nota mucho y que es

interesante, es el texto que utiliza. Si te pones a ver sus textos, por ejemplo hoy viniendo lo escuché, no lo vi y de verdad sus textos son larguísimos, eso te toma tiempo y la manera de escribir y la manera de locutar me parece que también funciona también. Tiene buen timbre de voz, es claro. Hay personas que escriben muy bien pero al momento de hablar tienen problemas, el mensaje no es lo mismo. Cinesmero reúne algunas condiciones verbales y no verbales que son muy buenas, por eso que también engancha.

Lo audiovisual es eso, lo verbal y no verbal, más un buen trabajo de edición. Es más, el bromea mucho por su apariencia y si te pones a pensar, Hugo Lezama no es un misterio universo pero su atractivo está en la manera de cómo cuenta las cosas.

- El método estético habla de que el cine debe exigirle a las películas cumplir un rol social. En este caso, ¿Qué opina como crítico?

Yo creo que tú sabes que edito para Godard y Godard perteneció a la corriente de la nueva ola francesa y las bases de esta corriente están cimentadas en el manifiesto de Bazin, que decía "El Cine no solo puede cumplir una función de entretenimiento, tiene que decir algo más". Hasta puede tener una función de denuncia, de inconformidad, de ruptura, casi antisistema o revolucionaria, en un sentido metafórico. Y sobre esos manifiestos, los de Cahiers du Cinéma, esta revista que funda, donde Jacques Rivette, Jean-Luc Godard, Claude Chabrol, François Truffaut, chicos capos de 21, 22, ya escribían en esta revista. A que voy, que el cine tiene una responsabilidad social, aunque suene raro. Lo que a mí me disgusta, es el esnobismo, a mi parecer más intelectual se puede convertir en algo muy elitista, hay casos de cineastas que son muy buenos pero que son mainstream, el caso emblemático de Steven Spielberg tiene buenas películas pero tú ves y es un caso de un tipo que vende, es una máquina de hacer dólares, tienes a otro que sigue dirigiendo pero en minoría por diferentes motivos como Woody Allen, es un capo o Clint Eastwood, 89 años, actúa, produce, dirige. No seamos tan extremistas, tampoco podemos pensar que *Asu Mare* puede ser una película que va a quedar entre las mejores comedias del Perú y es difícil encontrar dos buenas, entonces no seamos tan extremistas, pero sí creo que el cine tiene una función donde puede ayudar a la denuncia, puede ayudar a reflejar la realidad de manera crítica.

NARRATIVAS TRANSMEDIA

-Hablando de las narrativas transmedia, me gustaría saber su posición respecto a ¿cuán importante es el uso de las redes sociales para expandir un tema periodístico como la crítica?

Yo creo que las redes sociales son herramientas necesarias, no sólo tienen mucha presencia en este momento sino que son necesarias. Hablamos hace un rato de películas como *Wiñay Pacha* o la misma *Rosa Chumbe* llegan a tener más difusión o llegan a tener más de 30 mil y ahora estamos en 70 mil y pico de la *Revolución y la Tierra*. Son necesarias, uno porque son un buen difusor, segundo porque se puede hacer más dinámico en algunos formatos y ahí también se puede poner el tema transmediático, saltar de los formatos tradicionales a los formatos digitales y no solo hablo de la página web sino también las redes sociales y devolverle la pelota a los medios tradicionales como radio, televisión. Se pueden hacer muchas cosas, yo creo que las redes sociales no solo difunden sino ayudan a crear nuevas formas para

narrar historias, más allá de ello se debe aprovechar, recuerda algo sino fuera por las nuevas técnicas digitales y la accesibilidad en las cámaras digitales mucho del cine peruano no se hubiera realizado y nuevos talentos no hubieran encontrado la oportunidad, porque hacer cine es muy caro.

-Algún comentario final que quisiera aportar:

Lamentablemente esta es la parte negativa de las redes sociales, hay gente que abre nuevos espacios pensando que lo que está haciendo es crítica, así como hongos en mi jardín y salen un montón de críticos y basta leer hasta el segundo o primer párrafo para darte cuenta que no saben de Cine y solo son sus opiniones o en sus experiencias sensoriales de asistir a una sala de cine que de empezar a evaluar, de empezar a informar, lo que hablamos al inicio y sacar conocimientos a un público mayor. Te lo digo yo porque yo voy a funciones de prensa Y a veces veo gente que nunca he visto en mi vida y al final, los ves con la Gopro. No creo que eso sea una crítica sino que son opiniones, es superficial la calificación que se hace de una a otra cosa y sabes cuál es el problema, para mí que confunden a la gente. Yo como persona que escribe para un diario, sé en qué tono tengo que escribir no porque el periódico me lo diga sino porque en un diario tienes que tratar de ser directo y entendible, si yo me voy a mandar unas cuestiones muy técnicas nadie me va a entender y tampoco se trata de irse a la otra vereda que uno va hablar cualquier cosas superficiales.

Hay gente que no tiene muchos conocimientos y tú te das cuenta que no hay un guion, no tienen nada y solo le ponen la cámara y hablan y hablan lo que maso menos creen que está bien. Al final la crítica cinematográfica o periodismo cinematográfico tendría que ser mucho más sólida en sus conocimientos, la crítica como texto o como producto audiovisual es una buena oportunidad para educar a la gente. Si yo hablo de una película y está conceptualizada en la segunda guerra mundial. Si yo me mando de frente con una cuestión de crítica técnica, la gente puede ser que me entienda pero yo como periodista tengo que enganchar con el público. Un poco de la historia que a la gente le parezca interesante, conceptualizar el contexto. Si tú tienes el contexto es tu gancho y a partir de eso tienes para poder desarrollar. Eso se llama estructura, una estructura periodística en mi caso, yo pongo en servicio de la cinematografía los conocimientos periodísticos. Es una manera más didáctica de poder enseñarle algo a este mundo, la crítica por muchos años es vista como una cuestión elitista. Si de 20 películas, 18 son malas, no es culpa del crítico, las salas están en todo el derecho de traer basura, lo que le importa es vender canchita y gaseosa porque el cine es negocio y eso no es ilegal. Lo que está mal es no darle las mismas oportunidades a todas las películas. Hay una función educativa, de poder acercar las películas y esto no es chauvinismo pero el cine peruano es bueno, en estos últimos años hay películas muy buenas.

Cinesmero no es que no sepa solo que él apunta un público específico, es un estilo que él tiene.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Experto: Rosa Julián

Trabajo: Docente en la Universidad San Martín de Porres y la UPN.

Experiencia en la investigación: Directora de Cine y profesora en temas transmedia.

Nacionalidad: Peruana.

DNI: 45256596

Teléfono: 940432315

Fecha de entrevista: 06-11-2019

Lic. Rosa Julián especialista en comunicación audiovisual y candidata a Magíster por la Universidad Nacional del Rosario en la Maestría de Comunicación Digital e Interactiva.

CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA

FUNCIONES

¿Tú consideras que la crítica de cine, general pertenece al tema periodístico género de opinión?

Si, solo que se aboca a un arte en específico, trata de tener una visión objetiva de la obra que vaya a mirar. También necesitan investigar, es una de las cosas más importante para poder criticar a una película. Entonces se tiene que tener ciertas bases, por eso yo considero que si es parte del periodismo, de unas de las tantas ramas del periodismo. Si el crítico no está bien informado no podría dar una opinión.

Con tu perspectiva de directora de cine ¿cuál es la principal función del crítico de cine?

Yo creo que es mirar la película de una manera objetiva pero al mismo tiempo puedan analizarlo de diferentes aspectos de una película: desde la historia hasta los empleos técnicos, el planteamiento técnico que decide el director, cuál es su aporte, si en verdad cumple con entretener o si tiene una dosis artística. Entonces, creo que es una de las cosas más importante para poder hacer crítica, la base es saber de cine. No cualquiera puede hablar de cine, no cualquiera puede hablar del trabajo de otra persona porque también requiere de mucho esfuerzo, entonces para que alguien pueda ser crítico de cine necesita una base y cierta experiencia.

¿Crees que Cinesmero llega a utilizar de forma correcta las funciones de la crítica?

Yo creo que sí, es una plataforma que trata de cumplir con la expectativa del consumidor, de su audiencia. Es una persona que si consume la película de la cual va hablar. Se nota por todo los puntos detallados que puede tomar en cada plataforma dentro del proyecto que es Cinesmero. Entonces, yo creo que cumple con esos requisitos solamente que en este caso ha sabido establecer o elegir bien sus plataformas y saber usarlas. Es decir, cada nueva red social, como Youtube ha

sabido explotarla desde lo mejor que sabe hacer esa plataforma y eso me parece algo muy interesante y creativo.

Con respecto a ese tema, ¿Crees que Cinesmero con su crítica llega a educar de cierta manera al público que lo consume?

Sí, incluso dentro del público objetivo pequeño que conoce de cine, que le interesa más el cine, incluso los más cinéfilos también aprenden sobre algún nuevo director o alguno que no conocíamos. Yo creo que la crítica si aporta eso y de todas maneras depende de la crítica de la película que estás criticando, si es una película muy comercial por más que seas una persona que no consume mucho cine, pero que le gusta ir ocasionalmente al cine, va a ver tu video y lo van a consumir. Entonces si tu contenido es bueno y realmente está aportando algo a tus espectadores, a tu audiencia, yo creo que si los vas a educar de todas maneras.

MÉTODOS

¿Cuál es el aporte del formato de video al momento de referenciar a la crítica de Cinesmero?

Lo hace de una manera concisa, sus críticas duran más de 6 minutos. Entonces, va acorde con el lenguaje digital, los videos y sus producciones. Su lenguaje es mucho más cercano a sus consumidores, incluso utiliza alguna jerga de la cultura limeña y te explica algunos puntos que de repente no cualquier espectador conoce, ya que tenemos espectadores que van al cine pero no desean investigar sobre la narrativa fílmica ni nada de esos aspectos. De alguna manera él te explica por qué algunas cosas no funcionan, utilizan los mismos ejemplos o las imágenes de las películas para poder hacer referencia de los que habla y sabe utilizar los recursos de una manera dinámica. Quien habla es dinámico con su lenguaje y sus imágenes también son dinámicas, el montaje ayuda mucho.

¿Crees que Cinesmero logró exponer correctamente sus argumentos en la crítica a Asu Mare 3?

Yo creo que los hizo muy cercanos, hasta de repente educados y correctos. Yo creo que el video que él lanza acerca del análisis o de la Carta Carlos Alcántara, Cinesmero hace crítica a su carrera, al cambio de enfoque de sus bromas o de sus historias. A pesar de eso, yo creo que se lo dice de una manera muy correcta, incluso en Instagram me gusto el enfoque que hace para poder comparar la influencia de Enchufe TV. Entonces, creo yo que no lo ha hecho mal, sí creo que más bien llega un poco a la mofa. De repente se puede perder en el camino en algunos momentos porque el crítico (tradicional), ¡sí te critica!, pero la actitud que toma es más profesional no satírica. Cinesmero está en el límite.

El método estético nos dice que las películas tienen que tener un rol social ¿Estás de acuerdo?

Yo creo que los extremos son malos. Decir que el cine tiene que ser un estilo más serio es imposible porque todos tenemos distintos estados de ánimos, incluso un día yo puedo buscar algo más comercial porque quiero distraerme y reírme o ver una buena película y seguir teniendo nuevas referencias. Irnos a los dos extremos para mí es malo ya que tiene que haber variedad en todas las calidades y lo importante es

que no se deje de apoyar, o que se deje de hacer buen cine. Que el cine comercial siga porque es necesario, es consumible y hace que la industria se mantenga pero no se deje de lado el apoyo a las películas que puedan cambiar el rumbo de la historia del cine: de los estilos, del lenguaje, de las historias, entonces siempre tiene que ver un punto medio.

En caso de la crítica de la película Asu Mare 3 ¿Cuál crees que es la posición de Cinesmero?

Yo creo que el mensaje es claro: Que no debería de haberse realizado esta tercera entrega, que si bien es cierto hay un cambio y una evolución en cuanto al lenguaje audiovisual que emplea el nuevo director, al mismo tiempo, también lo critica porque exagera y siente que ha perdido un poco el estilo original. Es como que Enchufe TV se mudó al set de Asu Mare 3, entonces al fondo hay una pequeña crítica; no es una crítica positiva, se le llama la atención a los productores para que traten de armar nuevas historias y nuevas fórmulas en vez de estar dando vueltas en algo que ya no funciona y obviamente los mismos actores merecen trabajo pero merecen un buen trabajo y una evolución en su carrera.

Incluso hablando del tema de la referencialidad, Cinesmero referencia otras películas que quizá tienen temas más tontos pero tienen la estructura de guion bien hecha...

Incluso criticaba el clímax, el número de guionistas que emplean para poder hacer el guion y eso es una crítica porque es verdad, son tres cabezas que piensan y hay un montón de historias que se han creado con un montón de personas y los resultados han sido diferentes, entonces yo creo que no fue positiva esa crítica.

TIPOLOGÍA

Yo trato de asimilar la crítica de Cinesmero con la que hicieron en la revista Cahiers du Cinema, ¿Cuál crees tú que es la principal influencia de Cinesmero en su crítica?

Yo creo que es algo más lejano primero porque las plataformas son distintas, son dos contextos muy distintos. Era una revista, mucho más segmentada incluso Cahiers du Cinema. Eran personas que incluso hacían cine, es una gran diferencia en eso, para que tú puedes hablar de cine alguna vez has tenido que experimentar en algo. Son personas que están muy preparadas. En este caso el autor de Cinesmero no me parece que no esté preparado, para mí si sabe de cine y consume cine pero es un estilo muy distinto. Su perfil es para personas que de repente no conocen de cine, incluso creo que él quiere llegar a la gente en general, por el nivel de lenguaje que utiliza. En cambio (los de la revista) creo que son más segmentados, para gente un poco más conocedora del cine.

¿Consideras que la crítica de Cinesmero es la adecuada para el panorama del audiovisual?

Yo creo que si, por que es necesario que este tipo de conocimientos, de educación llegue a todos. Yo creo que si, en las diferentes formas y estilos el usuario tiene la libertad de poder elegir que estilo de crítica le gusta más, a cual le toma en serio. Lo importante es que las críticas de Cinesmero sean las correctas y no es que estén hablando cosas que no son coherentes.

NARRATIVAS TRANSMEDIA

CARACTERÍSTICAS

¿Cuántos medios o plataformas como mínimo necesitan un relato para poder ser considerado transmedia?

Lo que indica la teoría o hasta incluso el gremio de productores de narrativas transmedia de E.EU.U es mínimo tres y los enfoques varían de acuerdo al aspecto comunicacional como periodismo, ficción y no ficción.

¿Qué importancia tiene el prosumidor en un producto transmedia?

Es vital porque si no hay participación del consumidor que ha evolucionado y que se ha convertido en un productor y al mismo tiempo en consumidor. Si no existe eso (prosumidor), muchos consideran que las narrativas transmedia no serían transmedia si es que no hay interactividad.

PRINCIPIOS

¿Qué hace una historia para que se difunda viralmente?

Para mí es el contenido de la historia, antes en una historia lineal tradicional el elemento principal eran los personaje, en la narrativa transmedia es igual pero lo tienen que ver de una manera más universal, para mí lo más importante es eso que sea una historia expandible, una historia que sea tan creativa Y tan profunda que la puedas llevar a la realidad y a todas la plataformas que existan analógicas y digitales.

Por ejemplo tú crees que son indicadores

Si porque como lo mencionaba no sería narrativa transmedia si no hay participación de usuario, si no hay ninguna participación del usuario por comentarios o incluso porque ellos también escriben parte de la historia y la construyen no serían parte de la narrativa transmedia entonces es importantísimo eso es lo que se hace para conocer la historia y así tenga posibilidades de expandirse.

¿Crees que Cinesmero logra viralizar de forma correcta el contenido que tú me dices que es tan importante?

Yo creo que si tiene un incluso ya tiene tan cantidad de seguidores que en las dos plataformas que visualice que son Instagram y YouTube, yo creo que tienen una cantidad de seguidores en YouTube y gran cantidad de comentarios con respecto a todo los videos que pone, ya que siempre la gente está poniendo sus comentarios con su propia opinión incluso de la película que él puede estar comentando eso es extensión de contenido. Si es interactivo.

¿Crees que con el contenido el motiva a que su público consuma más contenido audiovisual?

Yo creo que si, como que los puede mandar a la sala de cine como no, te doy un ejemplo clarísimo, él menciona y le reclama a Tondero por que no dieron la misma talla con la campaña de promoción Wiñaypacha junto con Tondero, la gente va a querer buscar la película entonces definitivamente si puede aportar con eso.

Hablando del principio de continuidad y multiplicidad, por ejemplo en Asu Mare 3, Cinesmero hace primero la carta a Carlos Alcántara, luego el Instagram con las historias y termina con la crítica principal. Yo creo que en la carta a Carlos Alcántara cambia un poco el formato y lo pone en aspectos reflexivos, con una locución en off, cambia un poco el mensaje.

Yo planteo que son diferentes productos que él hace pero que llega a mantener la misma continuidad. ¿Crees que llega a mantener la coherencia de los productos que va realizando?

Si, desde la perspectiva periodística porque es totalmente distinta si fuera una historia de ficción por ejemplo, hasta si fuera documental. Yo creo que si ya que seguimos hablando de la misma película pero en cuanto a la crítica se expande por los diferentes enfoques, entonces qué es lo que hace: utiliza las historias para poder recrear y ser más gráfico con respecto a las comparaciones con el estilo de Enchufe TV, lo hace con varias historias, incluso eso hace que la gente lo pueda compartir. En cuanto a YouTube utiliza la carta abierta, incluso tiene las referencias de los videos a “Querido Papá Noel”, el formato cambia, el planteamiento del lenguaje es diferente a la crítica tradicional que él hace, en donde él habla frente a una cámara, utiliza tomas de apoyo, es totalmente diferente. Porque nunca repite o si lo hace con algunos puntos, el enfoque de cada contenido es totalmente diferente, si tú los unes haces un universo narrativo sobre crítica.

Lo que nos plantea Jenkins que cada medio debe tratar de hacer con sus formas lo que mejor sabe hacer.

No es un crossmedia, no es que veo la crítica de nuevo en Instagram o vuelvo a ver el video en el canal de YouTube. Veo en todas partes las críticas pero desde diferentes enfoques y distintos contenidos.

Hablemos de la frecuencia con las que Cinesmero pública. ¿Crees que Cinesmero utiliza alguna estrategia de publicación?

Si, primero que todos los contenidos que puede hacer en YouTube los rebota por Facebook y al mismo tiempo arma siempre una parrilla de contenidos. Siempre va al orden de los nuevos estrenos. Sus publicaciones son constantes para no perder la visualización en los feeds de las personas, ya sea en Instagram o Facebook.

No soy tan experta en estrategia digital pero se nota que hay un contenido constante.

Y por ejemplo hay que tan importante es que alguien tenga la frecuencia que tiene Cinesmero

Porque mantiene la presencia y mantiene los boots, que son los que te ayudan a posicionar tus publicaciones dentro de los feeds a de cada línea de tiempo de cada persona y se mantenga siempre, y que le aparezca. Si uno deja de publicar no va a tener tanto movimiento en cuanto a estrategia dentro de las plataformas.

¿Tú crees que eso sirve para fidelizar?

Si porque están siempre vigentes en el nuevo contenido. Se dice que en YouTube siempre se publica los lunes y miércoles. Cinesmero pública videos y es importantísimo porque le da una fachada más seria a tu proyecto, más comprometida.

En el caso exactamente de las frecuencias, ¿cómo es que Instagram ha modificado la frecuencia de publicaciones de Cinesmero?

Si hablamos de lo que es posicionamiento y hashtags, yo creo que le da un poco más de visión. El hecho de las historias porque ahora las historias tienen mucho más poder. Yo creo que el contenido que él hace en sus historias le da mucha más fuerza incluso que a sus perfiles en la línea de tiempo. Aparte porque es más cercano y directo.

Hablando del tema de los prosumidores

¿De qué forma se evidencia la participación de las audiencias de Cinesmero?

Los comentarios y la interacción de los likes, generalmente te dicen que los like no valen tanto dependiendo de la fuente de donde vienen. Instagram también te da un gran detalle de donde viene todo esos likes, si vienen de publicidad, de hashtags o si vienen de forma orgánica o del muro de alguien. Te ayuda a poder manejar mejores estadísticas, creo que de todas maneras en los comentarios, he visto muchos comentarios donde la gente escribe de Asu Mare, comentan que igual irán a verla, eso es participación.

¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Cinesmero?

Si porque una de las estrategias para que puedas crees es el contacto con sus usuarios es que lo invites a conversar o que te escriban y comenten el hecho que tú hagas que una persona quiera ver una película que tú lo estás recomendando es que tú le digas escíbeme y te paso el link es súper importante porque estás estableciendo una comunicación más cercana con tu usuario es decirle oye estoy aquí para lo que necesites yo te voy ayudar siempre es importantísima siempre es buena ideas porque todos sabemos que la piratería es un tema vigente con el cine y a través de cómo él contesta los comentarios porque así estableces tu un valor.

Tono Cinesmeral:

Eso, por ejemplo, cumple con los principios de Jenkins de poder extraer el mundo a la realidad, la gente podrá conocer al personaje.

¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear contenidos propios referentes al universo narrativo de Cinesmero?

Yo creo que sí, pero es un mínimo hay que tener en cuenta que el nivel de participación es variado, cada proyecto tiene que decidir dentro de su biblia transmedia el nivel de participación que tendrá su usuario. Si estableces eso, tu usuario podrá escribir el futuro de tus personajes o simplemente es una interactividad mínima, como los comentarios, compartidos, eso es lo que tiene Cinesmero, no es que no tenga prosumidores si los hay, dan su propia crítica en sus comentarios, tienen la libertad de hacerlo. Lo planteado es que sus niveles no son tan altos, entonces si tu revisas la biblia o plantilla que hace Anahí Lovato, te das cuenta que en su tercera o segunda categoría que es participación uno puede decidir las características de su usuario y te vas a dar cuenta que si es un usuario activo, pasivo o que puede ser un usuario que puede trabajar en grupo o individual.

Participación si la tienes, no tan profunda pero si las hay.

TIPOLOGÍA

¿Un relato crossmedia puede convertirse en transmedia?

Si podría convertirse todo está en la capacidad que se tiene para expandir los contenidos. Ahora muchos confundimos lo que es un producto transmedia con la página web. La página web también es interactiva pero el hecho es que no es transmedia, todo está en el contenido que tu des, te debe aportar algo nuevo y no que se repitan, esa es la diferencia con el crossmedia, ya que el crossmedia son miles de plataformas pero siempre es lo mismo, eso es lo que yo creo que es lo más importante.

¿Cuál crees que es la importancia de utilizar las narrativas transmedia en un género periodístico como la crítica?

La variedad y la expansión del contenido, puedes tener una buena película que tiene varios aspectos que quieres hablar pero por tu plataforma o por el medio que elegiste no te alcanza y sientes que no es suficiente. Las demás plataformas te pueden ayudar a dar otros puntos que te faltan y que planteas mejor en la otra plataforma que vayas a elegir yo creo que es eso incluso aparte que se beneficie el usuario se beneficia el propio actor porque no se va sentir que se quedó corto en cuento algo que quiera hacer. Por ejemplo, un programa de radio la hora me quedo muy corta y yo quería hablar de otras cosas y si yo decido aumentar otra plataforma lo puede hacer ahí punto que no hable en ese momento. Es muy interesando por las características del usuario de este momento, el usuario de ahora quiere más y más contenido por eso tú no puedes hacer más tensos si no darle esos contenidos de distintas maneras.

Además, ahora la gente no aguanta mucho y tiene varias opciones, que es lo que haces tú para mantener a tu usuario.

¿Consideras que Cinesmero como un proyecto transmediática?

Sí, yo creo que incluso que él podría hacer cosas más geniales y profesionalizar mucha más su proyecto y que podría utilizar otras plataformas. Yo le agregaría, si a él le gusta escribir o incluso tener un blog con colaboradores, puede tener otra gente que escriba, entonces eso le ayuda a su universo y también poder decir que otros están participando dentro. Yo creo que sí lo es, con un nivel de participación más pequeño, con las cantidades exactas de plataformas para que lo puedan considerar transmedia. Si él tuviera solamente dos plataformas te diría que no, pero yo sí creo que él tiene para explorar más plataformas, incluso el podcast.

El mismo se ha convertido en un personaje, entonces él como personaje por las características que tiene, puede expandirse muchísimo más. Yo sí creo que es transmedia.

Algunas palabras finales:

Me parece que la crítica merece que se explote en todas las plataformas que hay en este momento. La crítica era escrita o ahora es en video, yo creo que se puede hacer más profunda y que incluso la gente que consume tus contenidos pueda tener mayor libertad a dar sus propias opiniones y no en comentarios, si no en foros o que les puedes colaborar en sus críticas de manera oficial, con filtros obviamente. Y creo que

hay mucho por explotar y que la crítica es necesaria para que el que no conoce la crítica siempre será una buena crítica siempre será una buena guía para saber que se consume en el cine o cuándo quieres viajar y uno busca alguien que me hable de viajes para saber igual Quiero ir al cine y que veré y que aporten a tu vida el cine como arte aporta es el fin aporte en el entretenimiento o en cultura o educación pero te aporta.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Experto: Hugo Lezama

Experiencia en la investigación: Creador de Cinesmero.

Nacionalidad: Peruana.

DNI: 46243430

Teléfono: 968298005

Fecha de entrevista: 11-11-2019

Comunicador Hugo Lezama, egresado de la PUCP. Creador de Cinesmero, cofundador de Moloko Podcast. Además, es conductor del programa Cómo cambiar el mundo y sobrevivir en el intento transmitido por TV Perú.

CRÍTICA DE CINE Y NARRATIVAS TRANSMEDIA

-¿Cuál es la principal función que tienes como crítico?

Cuando empezamos a repensar Cinesmero, fue cuando tuve la maravillosa ayuda, nos manda un inbox un especialista en marketing digital y él nos pone los pies en la tierra y nos obliga a hacer una etnografía digital, nos obliga a conocer la gente quien ve Cinesmero, ve gente entre 18 y 35 años, el fuerte es entre 18 y 24 estudiantes, que es lo que consumen los estudiantes, películas de superhéroes, quieren ver otro tipo de cine, quieren experimentar otras sensaciones, la mayoría son estudiantes de comunicación, la mayoría está tratando de hacer un corto, la mayoría son amantes del cine que va y son altamente digitales, entonces conocer un poco el público y en base a eso, en base a los que saben que te buscan, no hacer contenido solo para ellos sino entender que tu punto de eje tiene que ser alguien que está en el medio, entre Bedoya y Bruno Pinasco. Yo estoy generando un producto en internet que primero me satisface a mí como ser humano, que hago videos que realmente veo ahorita de 6 meses atrás, vi una review de Dragon Ball que hice de mi película favorita y dije que buen video, eso es lo primero que a mí me gusta lo que haga. En segundo lugar es importante tener una visión humanista del proyecto, porque estoy totalmente convencido que un ser humano que se acerca, si quieres al arte a la cultura, vista como esta perspectiva de acumulación de conocimientos en literatura, en pintura, un ser humano que se acerca un poco más a esas sensibilidades y ver que los problemas que tienes tú son los mismos problemas que tiene un chico en Finlandia, en Madagascar, en Europa, es un ser humano mucho más empático y seres humano mucho más empáticos generan una mejor sociedad. Así que el fin Cinesmero es aportar y acercar a la gente a estos tipos de historias que hacen mejores ciudadanos y bajo esa lógica cambia todo. Cinesmero ya no es el chico que pone rec y se burla. He dicho cosas absurdas como en el review de Los 40 yo dije ¿cómo yo sé que esta película está hecha por Bruno Ascenso? por qué no pasa ni 2 segundos y sale el poto de Ricolás, eso es un chiste que puede funcionar en una cantina pero ya no es el ADN de Cinesmero, el ADN de Cinesmero es darte herramientas para que tú puedas entender mejor el cine por que el cine al final te está transmitiendo historias que nos relacionen mejor como personas y mejores personas hacen mejores sociedades, entonces ese cambio debe ser un punto medio

entre Pinasco y Bedoya es generar un producto que sea entretenido, que sea dinámico que no deje de tener chistes, que no deje de tener ritmo, que no deje de tener parodia porque es parte de las dinámicas de la plataforma pero que también por otro lado te de una reflexión, cada chiste está totalmente revisado, no para no herir susceptibilidades, sino para saber que ese chiste no solamente se queda en lo burdo sino también tiene un objetivo final, sino una de las review que más me gusta es el de la paisana Jacinta donde hablo y digo que este tipo de personajes no es que sea inherentemente malo sino que el fin de la paisana Jacinta no está en denunciar las injusticias sociales sino de simplemente llamarla llama vicuña .. .Y colocarla básicamente como si fuera un animal hay algunos capítulos donde si trata de dar una reflexión mayor pero en su mayoría simplemente se les pasa la mano y no hay control.

-¿Cuál crees tú que son los aportes que da el formato audiovisual a una crítica del cine?

Últimamente he vuelto a leer, porque quiero hacer una review sobre la publicidad peruana y estoy volviendo a leer Homo Videns de Sartori, que obviamente lo pone desde una perspectiva muy apocalíptica pero él habla como la visión animaliza. Que el ser humano con la escritura genera una mayor capacidad de imaginación y de simbolismo, en cambio la imagen está ahí, la imagen es tal cual, es evidente, lo cual es mentira por que la imagen también tiene un montón de metáfora dependiendo el uso del color pero Sartori lo pone en un contexto, no hablando del cine sino hablando de la televisión, la tv quita la capacidad de interpretación. En ese sentido me parece muy curioso y gracioso esto que se comenta porque por un lado tenemos esta idea magnánima de artículo de review de películas y estos grandes señores como Gene Siskel, Roger Ebert, para mí la mejor es Pauline Kael, que hace esas reviews maravillosas sobre Taxi Driver. Igual Bedoya que hace unos textos muy buenos, del cine explicado a través de palabras, que cumple una función. Pero estos dos compadres Gene Siskel, Roger Ebert, tuvieron desde el final de lo 70s un programa que se llamaba "Siskel & Ebert at the Movies" donde ellos cada uno tenía su columna de reviews pero se juntaban a hacer un programa de tv donde hablaban de cine y ellos comentaban claro esta forma de hablar del cine sobre imágenes, no es claro el potencial que ellos quisieron tener pero es una principal apertura para llegar a un mayor público y ya ese público que está captado y que le interesa ya puede ver las reviews escritas. Eso es un paradigma de los 70s y 80s. Hoy por hoy siento yo que no está mal que la gente escriba una review, que desarrolle un texto, que elabore una tesis pero estamos viendo un aspecto y no el otro lado que realmente para hablar de cine es mucho mejor verlo. Yo doy clases tengo un curso, que se llama Apreciación Cinematográfica basado en clases que vi que hace Roger Ebert, que es esta figura genial y maravillosa dentro de la crítica estadounidense que desarrolla muchos puntos de los cuales yo he rescatado, esta visión muy empática de la sociedad. Eso de aprovechar tu ventana para rescatar nuevos valores. Si yo siento que ver una película como WiñayPacha o como Retablo y no hablar de ella, más allá de que si los directores se acercaron donde mí, me parecería un crimen y no son reviews formales sino básicamente ejercicios de cheerleader (animadoras) de vaya y miren esta película. Nunca hice una review de ello pero entonces claro lo que él hacía en su clases maestras era buscar un grupo de gente y ponerle una película y

cada vez que alguien le llame la atención él pone pausa y hablan de lo que acaban de ver, ya sea de la fotografía, la intención del actor y en base a eso generar una discusión mucho más alturada sobre ello. Entonces claro tú puedes leer una columna y sobre lo que tú te acuerdas, puedes darle la razón o no pero es mucho más interesante y enriquecedor para el espectador, aprovechando la plataforma de YouTube, tener un respaldo visual que completamente lo que tú vas haciendo como desarrollo de tu tesis de video, entonces para mí eso es una herramienta fundamental y un cambio total a la forma de yo como hago contenidos porque no solamente puede ser como para relajar un chiste sino también para explicarte exactamente de que simplemente en la pelea de Dragon Ball, de algo tan tonto y absurdo, hay una referencia puntual en el uso de sombras, cuando Trunks se está escapando del androide 17, que ese uso de sombras lo lleva hacia la referencia del expresionismo alemán, esa película M de Fritz Lang, donde es el mismo recurso y mismo hecho y eso si el espectador lo ve, puede entender que el cine es una conversación entre directores sin tiempo ni lugar. Estás hablando de que una película de expresionismo de la Alemania en los 30s dialoga con un anime de los 90 y eso me parece enriquecedor y maravilloso porque claro la originalidad para mí es una mentira y a partir de ellos se puede desarrollar mucho más temas. El poder de la imagen es brutal y no poner esos apoyos me parecería una equivocación a pesar de que por poner esos apoyos casi ningunos de los videos de Cinesmero tiene monetización completa todos están con copyright pero para mí no se trata por que Cinesmero termina siendo ese espíritu de cachuelo de emprendimiento, que no me genera nada por la misma plataforma sino por la marca. A partir de la marca me permite trabajar en otra cosa y siento que si mis videos ya no están a la altura de lo que están entonces pierde relevancia y para ello si tengo que comerme un par de fracciones de copyright me parece que el pago se justifica.

-¿Sientes que como crítico debes promover ciertas películas?

Mira ahí yo creo que convergen 2 cosas, porque ya cada vez menos me creo yo un crítico de cine con todo lo que eso conlleva y más me veo yo como un entertainer, alguien que genera contenido en internet. Hay que quitarnos esta idea de que entretenimiento solo es vedettes y de Maicelo tomando su aguayo. Entretenimiento puede ser también National Geographic, el entretenimiento puede tener sustancias o un fondo, entonces la idea de un crítico de cine que alguien elabora, tiene una regularidad, cosa que yo no tengo, necesita siempre ver lo que está en cartelera y yo ya casi no lo hago, y por ahí me estoy alejando de la crítica cinematográfica porque no es lo que yo quiero hacer.

Es que entramos en un terreno el cual yo considero que es bastante espeso y antipático de ver por qué Cinesmero es una marca, Cinesmero se sostiene a partir de colaboraciones de empresas, de clases que yo doy, entonces el cine también tiene esta parte de industria y ya uno va avanzando en el tiempo y yo no grabo Cinesmero para que me inviten avant premiere o entrar en alfombra roja. El rollo de Cinesmero es otro, pero si debemos entender de que la review nace de un interés mío, ya no es como que sale una película peruana y tengo que ir a ver, ya cada vez tengo menos tiempo para hacer Cinesmero, tiene que ser por un tema pasional y ese tema

pasional me nace en Retablo, cuando vi Papa YouTuber, cuando vi WiñayPacha, cuando sale Locos de amor ya no tanto, cuando sale por ahí Papá por 3 tampoco, cuando sale Intercambiadas tampoco. Ya no me nace y bajo las dinámicas de la generación de contenido como promoción y marketing ya uno tiene que darse cuenta de que una review por más buena o mala que sea, es promoción para la película entonces están hablando de que ciertas, si ha habido acercamiento para poder hacer videos que amplifiquen la llegada a las películas, entonces claro yo lo veo así de sencillo una review es innegociable, tiene que nacer de interés mío, no es como que una marca me paga por hacer un review de su película, entonces yo voy a aceptar. La review es innegociable por que Cinesmero tiene credibilidad y la credibilidad es algo tan difícil de lograr y tan fácil de quebrarse que la verdad es como una de los mayores valores de Cinesmero. Aparte de la review también hay otros tipos de videos y generación de contenido que yo podría lograr para amplificar una película, entonces estamos en un aspecto en donde el cine es una industria y obviamente se quiere que una película llegue a la mayor cantidad de personas y hay películas importantes que se hacen con poco presupuesto y a groso modo toman entre 5 a 6 años para realizarse con apoyo del estado y la empresa privada. Básicamente gente como Juan Carlos Oganés que agarro hizo una película "Gloria del Pacífico" que hipotecó su casa y ahora está viviendo debajo de un río a películas comerciales, entonces Cinesmero es una especie de portal donde básicamente se trata de hablar de cine donde se difunde el amor al cine pero en base a eso se puede generar productos para poder plantear y amplificar ciertas películas. Cinesmero no es el paladín del cine peruano, no es como el que agarra y básicamente está en un pedestal y ordena a la gente para que vea una película. Cinesmero simplemente es uno de los elementos y puede utilizarse para llegar a más gente. Lamentablemente aquí en ese contexto no me he encontrado casi ninguna vez con gente que valore el trabajo que tengo y la posibilidad de poder considerar mi proyecto como un aliado para llegar a más personas. Básicamente la mayoría de gente que llega a hacer una película en el cine peruano entienden que una campaña para promocionar una película implica salir 2 o 3 minutos en programas, salir en una contra carátula de un periódico diciendo hacer cine en el Perú es muy difícil y quejarse por que le quedan pocas salas. Entonces en esa dinámica yo hablo de la película que me interesa que he podido ver, que me llama la atención y que por ahí funcionan para el público que tengo.

-¿Cuál crees que son tú los aportes que te dan las diferentes las redes sociales que tu utilizas?

Siempre se dice a groso modo que cada red social tiene un comportamiento que tiene una dinámica diferente, yo realmente creo que el buen contenido ósea contenido de valor que suma. De valor también puede ser que simplemente te saca una carcajada y te haga reír un buen rato, te distraiga de los problemas, un contenido de valor funciona en la plataforma que sea. Un buen contenido sobresale, ya estoy harto de escuchar estas malditas reglas de las redes sociales, que en Facebook no funcionan videos largos, que en YouTube tienes que ser más de 10 min para que el algoritmo te mueva por ahí, ya estoy un poco cansado de eso, me aburre bastante. El buen contenido es un buen contenido y punto. Lo que si realmente me llama la

atención es como Cinesmero y como yo me he podido adaptar, por ejemplo a lo que más me gusta hacer que son las historias de Instagram.

-¿Cuál es el aporte de generar contenido con Instagram?

Para mí de todas maneras significó un quiebre porque la mayoría de ingresos y colaboraciones que ha tenido Cinesmero son a partir de colaboraciones con Instagram y colaboraciones con otras marcas, que de nuevo no es que sea el plan de Cinesmero ser un mercenario o ser básicamente un banner andante, esas marcas me ayudan a mí a básicamente a mantener un estilo de vida tranquilo, en el que un proyecto llega a ser sostenible por sí mismo, ósea hoy puedo decir que vivo de Cinesmero: no en absoluto, Cinesmero da pérdidas y como loco, no da casi ningún sol por mes. Realmente el ingreso que se genera es a partir de Moloko y a partir de las cosas que salen a partir de Cinesmero, que no tiene nada que ver con Cinesmero: como conductor de televisión, mi aparición en algunas stories comentando algunos productos, el análisis en sí mismo, el contenido es muy mal visto por las marcas, no les genera mucho interés sponsorar una review o hablar de alguna serie de moda, les interesa un poco más la inmediatez, la llegada frontal a través de stories o algún post. Entonces Instagram llegó a ser ese cambio brutal, porque a partir de Instagram salieron un montón de proyectos, pero igual el diferencial que me gusta es este estilo si quieres rock and roll, punk, rápidos y furiosos, en 7 historias te comento una película, te recomiendo una canción, te hablo de algún álbum y tú lo puedes ver mientras estás en el baño, mientras estás aburrido en tu casa, mientras haces la cola en el banco.

-También depende del formato...

Claro me encanta hacer videos en YouTube, toma mucho más tiempo, cuenta cosas mucho más elaborarlos, así que de momento mi formato favorito son las stories.

YouTube para mí se ha quedado obsoleto, donde funcionan 2 tipos de post: el memial o el post donde elaboró una crítica o algún comentario largo donde la gente pueda reflexionar y a partir de ello, meterse una discusión interesante pero no me genera muchas posibilidades a futuro.

-En las diferentes apariciones que has tenido ya sea TV, Radio, podcast ¿consideras que sigues siendo Cinesmero?

Es que yo no tengo formación actoral, yo no soy como otros que se ponen en modo, así como performance y actúan, yo trato de ser lo más entretenido posible con las pocas herramientas que puedo manejar hasta el día de hoy. Creo que me ha salido relativamente bien y a veces relativamente mal pero creo que lo que si Cinesmero me ha ayudado totalmente en un tema de autoestima, yo sin Cinesmero seguiría trabajando en Media Networks, detrás de cámaras y no es que esto sea malo o bueno, pero me ha permitido descubrir un potencia que no sabía que estaba ahí, este rol de crítico cinematográfico, de entreteiner, de alguien que puede tanto como ser conductor de un programa, como animar una boda o un evento.

-¿De qué forma se evidencia la participación de las audiencias de Cinesmero?

Si claro es increíble, genial, es maravilloso, hay memes, hay comentarios, hay este meme del video tocando el teclado de Michelle Alexander, me lo han pasado varias veces y a mí me encanta porque ya cuando el contenido empieza a nutrirse de lo que aportan terceros es porque mal que bien está funcionando y yo creo que a veces algunos errores que se pueden cometer es pensar que los haters o algún comentario negativo me puede abrumar. A mí los comentarios negativos me encantan y me parecen maravillosos, si obviamente me bajonean y me malogra el día pero no reniego de ello, ósea a mí me parecería que se inventen nuevas chapas para mí o para Carlitos y que bueno la parte de comentarios que sea un pogo gigante. Lo que sí me parece que es un error es pensar que estás haciendo siempre la cosas bien, de qué estás tú en un altar y si estás haciendo contenido que la gente no ve, es porque son unos iletrados o que son unos tontos o porque vivimos en el Perú y la gente solo va a ver contenido de YouTube basura y no el tuyo. Para mí esto es un poco el rating, en el sentido de que todos peleamos mal que bien en igualdad de condiciones y si no tienes los views, tienes que trabajar el triple para generar contenido que la gente comparta más, entonces es un poco esto porque de nuevo a mí me parece genial, yo siempre digo no, el que quiere un poco tener un ensayo de ego o que quiera ser el chiste del momento te hace un comentario en YouTube, mientras que el que quiere hacer una reflexión un poco más profunda, el que trata de preguntarte algo o pedirme algo, me manda un inbox y yo recibo una saludable cantidad de inbox, yo con eso estoy feliz y contento .

-Es importante ese rol tuyo de compartir información con la gente...

En general uno termina siendo una especie de intermediario del conocimiento, de la información, del arte, porque así como yo también yo recomiendo, la gente también me recomienda, me nutro de ello y creo que es tener ese feedback constante es importante porque a veces nos ensimismados en lo último de Netflix, teniendo un catálogo atrás maravilloso genial de películas, series, reflexiones, entrevistas, comentarios y no todos tenemos que ir corriendo a ver lo último de 13 razones porque y eso me parece importante, recuperar el pasado y ciertas películas que se quedan ahí olvidadas y el cine que no se ve o el cual que se deja de hablar deja de existir.

-Siempre hacen unas dinámicas tú con Carlos Orozco, en el caso del tono Cinesmeral ¿cómo nació esa idea?

Es un tema de hacer que esto sea económicamente viable. Ahora existen los eventos en vivo, también monólogos en vivo, estoy tratando de hacer un monólogo del Asu Barbas, son expresiones artísticas válidas. Así que estamos un poco dándole vuelta a eso porque si no escalamos esto, si no lo llevamos al siguiente nivel, si no nos actualizamos y creemos que lo que hacemos es suficiente nos equivocamos. YouTube, Facebook, Instagram están constantemente cambiando, constantemente buscando contenido, la gente se puede aburrir de lo mismo, así que hemos entendido un poco que si no nos retamos y que si no vamos a matar o morir, y si a cada rato pensamos que lo que estamos haciendo está mal y hay que hacerlo todo de nuevo las cosas no funcionan.

-¿Cómo describirías a tu público sientes que es cinéfilo?

El público de Cinesmero es el más chévere de todo el Perú porque en un país con tanta desigualdades sociales, en un país con tantos problemas del tercer mundo con gente que no tiene acceso internet, con gente que no tiene acceso a servicios básicos, tener el lujo de darte un tiempo dentro de los problemas, trabajo, tareas, para poder ir a apreciar cine, el arte conversar sobre ello es extraordinario, ósea es un privilegio que yo tengo de que la gente que ve Cinesmero tiene como una pequeña minita de oro. Que alguien aquí en el Perú haya decidido entrar a YouTube y ver un video de Cinesmero, mandarme un inbox, comentarme qué tal le pareció, compartirlo, hablar de ello debatirlo me parece extraordinario, me parece que es algo que no parecería del Perú, parecería de Noruega, de Finlandia y eso hay que apreciarlo y yo lo aprecio todos los días. Yo veo gente con necesidad, con problemas, abrumada. Consumir Cinesmero ya es un diferencial en sí mismo, consumir Carlos Orozco, fumarte una entrevista de 1 hora con una personalidad de la cumbia, estás hablando de gente que ya está teniendo otro chip que está tomando esto de una manera más responsable porque no te hace mejor persona ver Cinesmero que ver Andynsane, estás hablando de que ya tus intenciones son diferentes y que a partir de Cinesmero puedas descubrir otros YouTubers más interesante que yo, ese es un poco el espíritu.

-Al momento que realizaste la crítica a Asu Mare 3 pude analizar tres contenidos: Análisis del tráiler en historias de Instagram, Carta a Carlos Alcántara (Facebook - YouTube) y crítica a la película (Facebook – YouTube) ¿fue parte de una estrategia?

Yo tenía la idea de escribirle una carta a Carlos Alcántara desde hace mucho tiempo pero como soy a veces muy distraído o me cuesta organizarme la dilate y fue una coincidencia, igual Cinesmero como lo hemos comentado tiene este espíritu si quieres un poco empírico a la hora de realizar en sus temas pero si siento que Cinesmero es mucho más relevante cuando hablas del cine peruano, sabía que el estreno de Asu Mare 3 iba a ser un momento bisagra , uno sabe que los views iban a estar allí, en ese momento también creo que hice el video a Michelle Alexander y claro yo sabía que esa review así me salga una review malísima y creo que no me salió tan bien como quisiera, sabía que iba a tener los views, entonces dije quisiera aprovechar por un tema de la ventana que se me permite en este momento poder salir y hablar un montón del tema. Creo que la Carta a Cachín puede ser uno de mis videos favoritos, si tuviera que jubilarme o moriría y quisiera que la gente me recuerde por algo, sería por ese video. Hace poco la volví a ver, hay momentos duros, hay momentos crudos pero es inevitable, sería mezquino decir que no la escribí con mucho amor, con mucho cariño y con mucha admiración hacia Carlos Alcántara, entonces no fue una estrategia per se, se fue dando en el camino. Las stories básicamente me llamó la atención el estilo visual y me pareció interesante, como oportunidad para resaltar el salto visual en lo que planteaba Asu Mare 3, lo que plantea Asu Mare 2 como para enriquecer el debate. Algunos quisieran que Cinesmero fuera el que siempre odia a Tondero, para mí son materias grises, Tondero distribuye Wiñaypacha, han sacado Vientos del sur, así que es como de nuevo son los villanos no es el villano, realmente en este mundo nada es blanco ni negro somos más materia de grises.