

El espectador que pudo escoger la cartelera: Youfeelm, el cine tradicional como nuevo modelo de negocio

Nuria Navarro Sierra – Universidad Complutense de Madrid –
nurianavarro@ucm.es / nuria.nvrr@gmail.com

José Agustín Carrillo Vera – Universitat Oberta de Catalunya –
jaguscarrillo@gmail.com

Resumen: Una de las consecuencias de internet para la industria cinematográfica ha sido la proliferación de nuevas propuestas para la explotación de contenidos digitales a través de diversas plataformas que ofrecen una amplia variedad de opciones a los espectadores. Esta oferta se ha constituido en una alternativa a los modelos tradicionales por el protagonismo que adquiere el espectador como parte activa en el proceso de explotación audiovisual. En otras palabras, el anunciado fin del mito del "espectador pasivo" frente a una pantalla que emite lo que otros han escogido y que, a través de este nuevo modelo, queda atrás, tomando parte en las decisiones sobre contenido y forma de consumo, convirtiéndose en un agente más en la explotación cinematográfica.

Aprovechando la idea del consumo bajo demanda como uno de los puntos fuertes de los nuevos modelos de explotación, surge *youfeelm*, una nueva plataforma para el consumo cinematográfico que recupera la proyección en salas de cine basándose en la cultura de la convergencia. Un usuario escoge la película y la plataforma organiza la sesión. Las redes sociales hacen el resto dando a conocer dicha sesión y permitiendo que todo el mundo pueda apuntarse. La principal consecuencia se traduce en un replanteamiento de los modelos de explotación cinematográfica en su ventana tradicional, y un nuevo escenario en la relación entre los antiguos agentes -productor, distribuidor y exhibidor- y el espectador.

Este artículo pretende efectuar un acercamiento exploratorio a dicha plataforma desde tres de sus características: la convergencia mediática, la cultura participativa y la hipertextualidad. En definitiva, el estudio de este nuevo escenario, que plantea una nueva posibilidad para las salas de cine. Si bien la plataforma se basa en películas previamente estrenadas, su éxito podría condicionar los futuros estrenos en salas de cine que opten por preguntar al espectador antes de llevar a su cartelera ciertas películas.

Palabras clave: Youfeelm; VOD; cine; modelos de negocio; cine bajo demanda.

1. Introducción

Desde sus orígenes, el cine supuso un cambio en la concepción de lo que, hasta ese momento, se consideraba un medio de comunicación. La condición visual de la experiencia cinematográfica fue reclamo suficiente para conformar una audiencia que fue creciendo desde las esporádicas proyecciones para obreros de sus inicios, hasta las grandes salas de exhibición que comenzaron a poblar los Estados Unidos al final de la primera década del siglo XX. A partir de ahí, grandes autores, como Griffith, Vértov, Eisenstein o Murnau, sacaron al cine de lo meramente espectacular y conformaron un medio artístico y maduro (Bordería, Laguna y Martínez, 1998:377). A partir de ahí se precipitan los acontecimientos: la llegada del cine sonoro, la hegemonía de Hollywood, la propaganda – tanto en 'entreguerras' como dentro de la II Guerra Mundial – y la consolidación de los medios audiovisuales durante todo el periodo de tiempo conocido como Guerra Fría.

A partir de los años setenta se acentúa el poder de las grandes productoras norteamericanas (*majors*), que también se encargan de la distribución de las películas en los mercados internacionales. El paso siguiente es el establecimiento, en el extranjero de empresas subsidiarias de las *majors* que intervengan tanto en la fabricación, como en la distribución y exhibición de películas norteamericanas (Bordería et al., 1998:434). Estos factores fueron estableciendo las condiciones necesarias para que se alcanzara, en unas

pocas manos, una concentración excesiva del potencial cinematográfico, hecho que chocará frontalmente con la irrupción de internet y su rápida difusión a partir de los últimos años del siglo XX.

Hasta ese momento, la producción se distribuía físicamente y se destinaba a su proyección en las salas de cine tradicionales, siendo éste el primer sistema de comercialización cinematográfica (Gianelli, 1965). Posteriormente a esa exhibición inicial, se plantean nuevas posibilidades de reciclar los contenidos mediante otros sistemas audiovisuales. Se trata de los servicios de alquiler de vídeo y de la difusión de películas en la televisión de pago. El último paso era la cesión de los derechos de emisión al resto de televisiones. La digitalización del sector, además de abaratar los costes de distribución y de suponer un gasto para los exhibidores –dada la necesidad de cambiar los proyectores–, abre un nuevo abanico de posibilidades en forma de modelos de negocio para el consumo cinematográfico.

Estos nuevos modelos se configuran gracias a las infraestructuras de telecomunicaciones actuales, marcadas por las mejoras que ha experimentado internet tanto en alcance como en velocidad de transmisión, y a la telefonía móvil. Las primeras permiten la visualización de contenidos cinematográficos a través de la red, bien sea por descarga o reproducción directa (*streaming*); la segunda introduce la movilidad y la deslocalización en el consumo, además de suponer nuevas ventanas de acceso al cine diferentes a las pantallas tradicionales en salas de cine o televisión (Navarro, 2013:3).

Obviando las nuevas modalidades de consumo cinematográfico a través de la televisión por cable (videoclub en casa, cartelera-taquilla, pago por visión de eventos, etc.), existen varios modelos de distribución de cine online. La IPTV¹, la SmartTV² y el acceso online al contenido a través de navegadores accesibles desde cualquier dispositivo con internet (Navarro, 2013:16). Estos métodos facilitan un consumo de contenidos cinematográficos personalizado, deslocalizado y decidido por el usuario. El ritual clásico del consumo de cine en una sala de proyecciones o la reunión en torno a la televisión a una hora predeterminada son dos procedimientos de consumo cinematográfico cada vez

¹ Acceso a canales de televisión a través del protocolo de internet.

² Televisión 'inteligente' con accesibilidad a internet.

menos frecuentes. *Youfeelm* es una nueva herramienta que pretende invertir esa tendencia sin renunciar a las ventajas de los nuevos modelos de consumo. “Vuelve a sentir el cine” es el eslogan con el que la web de *youfeelm*³ recibe al internauta. Esta plataforma de reciente creación (actualmente no está operativa) propone un replanteamiento del consumo cinematográfico a través de su ventana tradicional, la pantalla en salas de cine, sirviéndose de las herramientas de la comercialización electrónica actual. A grandes rasgos, la propuesta de *youfeelm* permite, por medio de la red, que el usuario elija una película que será proyectada en una sala determinada. Una modalidad de negocio pionera en España para el sector cinematográfico, aunque sí existe un antecedente norteamericano, llamado *tugg*⁴, un portal puesto en marcha en 2012 por Nicholas Gonda, con una clara vocación de dar cabida a contenidos *indie* (Clares, Ripoll y Tognazzi, 2013). Cuando el usuario ha seleccionado la película, la fecha y el lugar, la plataforma gestiona la confluencia de más usuarios que deseen sumarse al visionado por medio de las redes sociales y otras herramientas de comunicación a su alcance. Este planteamiento sugiere la intervención de tres factores que han marcado la producción digital y las comunicaciones desde la consolidación de internet como elemento de interconexión de masas: la cultura participativa, la convergencia mediática y la hipertextualidad.

Durante esta investigación la plataforma *youfeelm* no está en funcionamiento todavía. Su web, sólo permite un registro sencillo como interesado en el proyecto, lo que se traducirá en el envío de un correo electrónico a la dirección aportada donde se comunicará la puesta en marcha del servicio ofrecido. Sin embargo, la web, ya accesible, alberga enlaces a vídeos informativos, a las cuentas de *youfeelm* en las redes sociales más conocidas y al correo de contacto del equipo que conforma la plataforma. A pesar de este estado previo al lanzamiento de la plataforma, se ha podido conocer cómo será la web funcional de *youfeelm* (diseñada pero aún no accesible al público) y el funcionamiento de la misma, a través de entrevistas con los creadores. Este conocimiento, unido al análisis del funcionamiento de herramientas similares,

³ <http://www.youfeelm.com/>

⁴ <http://www.tugg.com/>

ha permitido establecer el rol de las diferentes herramientas utilizadas, dentro del modelo de negocio que propone *youfeelm*.

2. La cultura participativa

La convergence culture (cultura de la convergencia) es un término acuñado por Henry Jenkins en 2006 para describir el marco que, desde su punto de vista, suponen las nuevas formas de producción de contenidos mediáticos que estaban propiciando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A la hora de dar cuenta de ese fenómeno, Jenkins (2010) señalaba varias dimensiones de esa cultura: su relación con un modo de recepción concreto; su fomento del activismo del espectador; su función como comunidad interpretativa; sus tradiciones concretas de producción cultural; y su estatus como comunidad social alternativa. Este amplio conjunto le permitía elaborar un nuevo marco explicativo para la producción y consumo de medios especialmente en el ámbito de la cultura popular. En una obra anterior planteaba una serie de términos sinónimos como cultura participativa, convergencia mediática o inteligencia compartida que servían de puntas de lanza terminológicas para explicar este nuevo escenario (Jenkins, 2008).

Jeff Howe, dentro de ese marco teórico, profundizó aún más en esa cultura de la convergencia al identificar un nuevo fenómeno de creación colectiva de contenidos que denominó *crowdsourcing*:

Los avances tecnológicos en todos los ámbitos, desde el diseño de software hasta las videocámaras digitales, están derribando las barreras entre el aficionado y el profesional. Esos aficionados, empleados a tiempo parcial y productores ocasionales disponen ahora de un escaparate para sus creaciones, es por eso que las empresas más hábiles, de industrias tan dispares como la farmacéutica o la televisión, encuentran la manera de aprovechar el talento latente en el público. Este proceso no siempre es gratis, pero cuesta menos que los empleos tradicionales. Esto no es *outsourcing*, es *crowdsourcing* (Howe, 2006, párr. 9).

Este término ofrece una definición para la forma de llevar a cabo un proyecto de manera conjunta y libre, es decir la posibilidad de que cualquier persona pueda contribuir activamente en la creación de ese producto por cualquier medio y desde cualquier lugar. En definitiva, se trata de convertir al consumidor en productor del contenido dentro de la lógica del *prosumidor*, un nuevo tipo de eslabón de la cadena de consumo de contenidos caracterizado por una nueva característica: la producción propia de contenidos dentro de comunidades (Ritzer y Jurgenson, 2010).

De ese nuevo modelo de creación, alejado del productor declarado y profesional, surge el *crowdfunding*; término acuñado por Michael Sullivan, creador de un portal llamado *fundavlog* destinado a encontrar financiación para productos audiovisuales a través de internet. La característica distintiva de este portal fue la clave para la aparición de la palabra:

Muchos son los factores importantes, pero la financiación por parte del público es la base de la que dependen todos ellos y sobre la que se sostienen. Por eso, *crowdfunding* es un término adecuado que me ayuda a explicar este esencial elemento de *fundavlog* (Janner, Holst, y Kopp, 2011, p. 368, citan a Sullivan, 2006).

Crowdfunding es una palabra inglesa compuesta por *crowd*, multitud o público, y *funding*, financiación. La escueta traducción de esos dos lexemas da una sencilla pero exacta definición de su significado: financiación pública. En trabajos que abordan este fenómeno o en los medios, se pueden hallar otras expresiones, igualmente válidas, para referirse al *crowdfunding* en castellano: financiación abierta, compartida, participativa o colaborativa.

El primer antecedente de este tipo de financiación tuvo como protagonista a una banda británica de rock, Marillion. Uno de los componentes del grupo publicó en internet la imposibilidad de que Marillion llevara a cabo una gira en Estados Unidos en 1997 ante la falta de apoyo económico de la discográfica (Golemis, 1997). El mensaje provocó que los fans consiguieran reunir más de 60.000\$ para que se realizara la gira de su grupo favorito más allá de Europa a través de una técnica que los miembros de Marillion ya habían empleado para

la financiación de algunos de sus discos (BBC, 2001). El elemento diferenciador de esta técnica de recolección de fondos con respecto a lógicas anteriores – como las suscripciones populares o campañas públicas de donación – era el uso de internet como fuente de difusión y popularización. Todavía quedaba un largo camino para situarse en las coordenadas del *crowdfunding* moderno aunque la lógica que instauró la red sería uno de sus elementos definitorios.

El fenómeno del *crowdfunding* como método de financiación se ha desarrollado de una manera exponencial en los últimos años. Claro ejemplo de ese crecimiento es el aumento del número de las llamadas plataformas de *crowdfunding*. Estos sitios web son los encargados de gestionar la puesta en marcha de proyectos por parte de particulares o empresas, ofreciendo diferentes tipos de herramientas para dar a conocer cada caso concreto a los potenciales financiadores⁵. *Youfeelm* va un paso más allá sobre lo que respecta al *crowdfunding* 'tradicional', el que se limita a la aportación del dinero para un proyecto a cambio de una contraprestación en forma de recompensa, normalmente relacionada con la adquisición del producto financiado. Se trata de un tipo de plataforma muy específico y poco frecuente⁶. En ella, el usuario puede intervenir de dos formas diferentes en el proceso de *crowdfunding*: desde el rol de organizador y como financiador.

- **Usuario como organizador:** Es el usuario de *youfeelm*, una vez registrado, quien selecciona la película que desea que se proyecte en una sala de cine determinada. Configurado el evento (película, sala y fecha), el objetivo es alcanzar los espectadores necesarios para que se financie el pase y la proyección tenga lugar, a lo que el usuario-organizador podrá contribuir compartiendo el evento en sus redes

⁵ El término original, en inglés, para los financiadores es *backer*. La traducción literal de dicho término al castellano sería “patrocinador”. En esta investigación se ha optado, para recoger con mayor claridad el sentido del término, por “financiador”.

⁶ Además del ejemplo de *tugg*, en España existe una plataforma con unos mecanismos semejantes pero de naturaleza diferente, *monta tu concierto* (www.montatuconcierto.com), puesta en marcha en 2011. A través de ella, el usuario propone conciertos de un artista determinado, con un lugar y una fecha elegidos por él mismo. Dependiendo de los apoyos de otros usuarios que reciba la propuesta, se procederá a la organización del evento y al pago de las entradas por parte de todos los que hayan confirmado su intención de asistir al concierto en caso de que se celebrara.

sociales a través de los enlaces disponibles en la plataforma. Este usuario-organizador se convierte en el primer financiador del proyecto al reservar su propia entrada con la creación del evento.

- **Usuario como financiador:** Una vez se ha creado el evento, dentro de la plataforma *youfeelm*, aparece la opción de financiación más cercana al *crowdfunding* tradicional, la del usuario-espectador que se suma a dicho evento. El usuario conoce la película, el día y el lugar, establecida por el usuario que creó el evento, acepta la realización de un pago equivalente al precio de su entrada y, si se alcanza la financiación necesaria, la recompensa de este “*crowdfunding*” será el visionado de la película. En caso de no llegar al mínimo para organizar la proyección el cobro no llegaría a realizarse.

La gestión de la fecha, el alquiler de la sala y los derechos de exhibición de la película quedan al cargo de *youfeelm*, cuyo personal también es el encargado de las acciones comunicativas dirigidas a la difusión de los eventos, de manera que se facilite la captación de financiadores. En este aspecto, el papel de la plataforma es el servir de intermediario entre el usuario como organizador y los usuarios como financiadores.

Youfeelm, siguiendo con su carácter eminentemente colaborativo, ofrece nuevas posibilidades a las distribuidoras y los directores de cine independiente, dando lugar a que incluyan su trabajo en el catálogo de la plataforma, y a los exhibidores la opción de formar parte del conjunto de salas en las que proyectar estas películas.

3. Convergencia mediática

Ya se ha señalado la digitalización del cine como una evolución significativa del medio que ha repercutido en muchas de sus dimensiones. El cine, no ha sido el único medio de comunicación que se ha visto afectado por el proceso digitalizador dentro de la Sociedad de la información. Los avances en la informática han permitido la transposición de todo tipo de información al *lenguaje máquina* con el que trabajan los ordenadores. Textos, imágenes, vídeo y audio, en definitiva, documentos en cualquier tipo de formato, tienen

cabida en el universo digital. Las TIC y las telecomunicaciones han permitido -a través de redes físicas o inalámbricas- la transmisión de esa información de una manera casi instantánea y a cualquier distancia.

Gracias a estos dos factores, la digitalización y las telecomunicaciones, internet se ha convertido en el medio en el que convergen los demás y por el que transitan de un lugar a otro del mundo. Lejos de acabar con las anteriores expresiones artísticas o informativas, la red ha potenciado la utilización de todos y cada uno de los medios de comunicación existentes. La prensa escrita, la radio y la televisión han trasladado sus contenidos a sitios web. Se ha ido un paso más allá con la creación de contenidos específicos para las ediciones digitales; grabación de programas de radio a los que poder acceder con posterioridad desde la red, cadenas que amplían su oferta con contenidos disponibles sólo en internet, e incluso han surgido canales que emiten toda su programación únicamente online. Internet se ha convertido en el medio de medios⁷, un ejemplo paradigmático de convergencia desde el que se puede llegar a cualquier otro medio, bien sea para su consumo o como herramienta de producción.

El cine ha seguido un camino paralelo al resto de medios, ofreciendo también gran variedad en las posibilidades de consumo, sin embargo, queda aún una pequeña barrera infranqueable: la proyección. Los cines no han variado su 'modo de empleo' desde su creación, el espectador acude a la sala donde se proyecta la película, si bien ahora es digital, eso no cambia el consumo por parte del espectador. Ha cambiado el soporte pero el ritual sigue inalterable. Las nuevas ventanas de consumo facilitadas por la red, ya sea el ordenador, la tableta o el *smartphone*, permiten el acceso a las películas en *streaming* o por descarga, incluso desde las webs de las propias productoras. No obstante, el cine es uno de los medios 'clásicos' cuyo procedimiento de consumo altera la experiencia al sustituir las salas de cine por las nuevas ventanas de acceso a los contenidos. La lectura de un diario, la escucha de un programa de radio o el visionado de un programa de televisión a través de un ordenador no modifica el

⁷ La definición de internet como "un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes" es atribuida a Ramón Salaverría doctor en periodismo y profesor titular de la Universidad de Navarra.

consumo del producto del mismo modo que lo hace no asistir a una sala de cine. La red puede proporcionar el contenido, la película, pero no puede simular la experiencia de ir al cine. Algo que muchos autores consideran de gran importancia para el consumo cinematográfico, ya que lo convierte en una experiencia diferente (Peach y Peach, 2002).

La plataforma *youfeelm* permite conjugar esa particularidad del medio cinematográfico con el resto de herramientas propias de la red. Lejos de limitarse a ofrecer los contenidos, facilita un solapamiento entre las nuevas formas de comunicación online y el cine consumido a través de la pantalla tradicional. En *youfeelm*, el cine no se adapta digitalmente al medio electrónico, sino que se vale de él como catalizador gracias a las últimas tendencias de la cultura participativa, como el *crowdfunding*. El ritual cinematográfico se sigue produciendo, aunque las herramientas que facilitan que se lleve a cabo de una manera personalizada, son propias de internet.

El uso de la red, sobre todo de sus herramientas sociales, redefine el concepto de cine sin modificar su particular naturaleza. *Youfeelm* contribuye con la personalización de los contenidos que caracteriza a los nuevos modelos de consumo, extrapolando el concepto de vídeo bajo demanda (*Video on Demand, VoD*). En este caso, la personalización viene del usuario que escoge la película que desea ver, como lo hace frente a la cartelera de un cine cualquiera pero sin la limitación de un número de películas en función al número de salas, disponiendo de un catálogo mucho más amplio entre los que escoger la película. Más importante aún, y marcando realmente una diferencia con los cines, da lugar a películas poco comerciales, películas que no han sido estrenadas en el país, o películas que ya pasaron por las salas de cine hace tiempo. Es el equivalente a buscar una película, un podcast o un libro electrónico en internet.

La red también es usada para la búsqueda de espectadores, que se realiza por medios electrónicos, bien sean redes sociales, correo electrónico, publicidad, u otras herramientas. Esta multiplicidad de opciones propias de la red, convergen de manera diferente al resto de modelos de consumo actuales por la

particularidad ya señalada: no modificar el escenario en el que se consume el contenido, en definitiva, la experiencia de ir al cine.

4. Hipertextualidad

La red permite al usuario abordar la lectura de sus contenidos de una manera autónoma e independiente, no se dirige el proceso por un camino determinado sino que se ofrecen opciones para ampliar o cambiar el sentido de la lectura. Volviendo al concepto de 'medio de medios', internet se articula mediante hiperenlaces⁸ que permiten pasar de un contenido a otro de manera instantánea. Estos contenidos pueden ser textos, imágenes, vídeos, audios o conjuntos de ellos, elementos multimedia, como las web (Landow, 1992 (1995):15-16). De este modo, las operaciones llevadas a cabo mediante estos enlaces dinamizan la navegación por internet y permiten la configuración de operaciones de cierta complejidad de una manera intuitiva y esquematizada. El sentido intrínsecamente hipertextual de internet y la asimilación de este hecho por parte de los usuarios, obliga a que cualquier documento online adquiera esta estructura no lineal.

La convergencia de medios paradigmática que permite la red y la expansión que esta ha sufrido hacia las nuevas ventanas de acceso a contenidos digitales, como los dispositivos móviles, acercan esta comunicación hipertextual al usuario, quien la adopta y forma parte de ella como un elemento fundamental que da sentido a contenidos y nexos. Los portales web no son una excepción en cuanto al aprovechamiento de la naturaleza hipertextual de la red y a la familiaridad de sus usuarios con ella. Los nuevos modelos de negocio en cuanto al consumo de contenidos digitales basan su funcionamiento en el empleo de catálogos o buscadores para acceder a la oferta de sus productos. Estos dos mecanismos son posibles gracias a la existencia de los enlaces, los cuales relacionan el texto de la búsqueda o del catálogo con la imagen, los datos o el propio contenido multimedia alojado en la plataforma. El usuario puede, por medio de estas herramientas, 'saltar' de la búsqueda de un título a

⁸ Según el Oxford Dictionary: *A link from a hypertext document to another location, activated by clicking on a highlighted word or image.* Un enlace desde un documento hipertextual a otro destino, activado haciendo clic en una palabra resaltada o en una imagen.

los datos técnicos del mismo; a la carátula del disco, película o videojuego; a la página web del producto o del productor; a vídeos informativos relacionados; imágenes del rodaje; al formulario de compra, alquiler; o a cualquier otro tipo de información multimedia relacionada con los intereses del usuario.

Youfeelm permitirá al usuario la búsqueda de la película deseada mediante un catálogo interactivo al que se puede acceder visualmente – por medio de los carteles oficiales o los títulos – o bien mediante un buscador textual al que se podrán aplicar diferentes filtros de búsqueda. Y por otro lado, se encontrará el acceso a las proyecciones ya programadas, los llamados eventos ya existentes, el enlace a uno de ellos permitirá al usuario sumarse rápidamente mediante un solo clic, aunque la primera vez que se accede al portal será necesario un sencillo registro.

Hacer clic en el título o el cartel de una película, bien sea para crear un nuevo evento o dentro de uno ya creado, dará acceso a:

- Una ficha técnica del título seleccionado.
- Su tráiler o vídeo promocional.
- Las proyecciones del filme ya programadas por otros usuarios.
- Enlaces a recursos externos relacionados con el título.
- Enlaces a las redes sociales para compartir la presencia de la película en el catálogo de *youfeelm*.
- Y la creación del evento seleccionando, con los datos sobre el cine, la fecha y la hora de la proyección.

Todas estas opciones, que aportan información, datos adicionales y los mecanismos funcionales básicos del modelo ofrecido por *youfeelm* están contruidos simultáneamente mediante enlaces hipertextuales.

La creación del evento se efectúa del mismo modo. Un listado de salas creado mediante un enlace a la base de datos de la web, la selección de la fecha y hora de la proyección se realizará con un calendario interactivo.

Por otro lado, el usuario podrá proponer películas y salas que no están disponibles en el catálogo de *youfeelm* por medio de un enlace a un formulario o a una dirección de correo electrónico. Para completar el registro, la plataforma ofrece diferentes formas de pago cuyo acceso dinámico se produce

también mediante enlaces a las entidades bancarias online, a sistemas electrónicos de pago (cuya opción más extendida es *Paypal*) o a formularios de pago con tarjeta. El pago se efectuará una vez se alcanza el éxito en el evento –sumando un número de financiadores y espectadores suficiente (dependiendo de la sala)–.

Sin centrar la mirada en elementos accesorios o complementarios a la creación o participación en los eventos de *youfeelm*, queda patente la condición inherentemente hipertextual y el aprovechamiento de su funcionalidad en este nuevo portal de consumo cinematográfico.

5. Conclusiones: Un proyecto de futuro

La omnipresencia de internet en los dispositivos electrónicos relacionados con la comunicación, el abaratamiento de los costes de producción de contenidos, y acceso a los mismos, y la explosión de las herramientas sociales de interacción entre usuarios dan lugar a nuevas maneras de entender el consumo de los medios. Los contenidos digitales, como los nuevos modelos de negocio que facilitan el acceso a los mismos, están ganando terreno a los medios tradicionales, sobre todo desde el estallido de la crisis económica internacional en 2008, como se desprende de los datos recogidos en los diferentes informes anuales de la industria de contenidos digitales realizados por AMETIC⁹. Estos condicionantes han propiciado nuevos mecanismos de producción, así como de participación de los consumidores, que han diluido las diferencias entre productor y consumidor, variando el modelo de producción vertical tradicional hacia uno más horizontal, con la importancia de la ya mencionada figura del *prosumidor*.

Ciertas investigaciones analizan la evolución de los nuevos modelos de consumo en lo que se refieren a contenidos audiovisuales, más concretamente los referidos al vídeo o cine a través de las nuevas ventanas de acceso, como los ya citados, Navarro (2013) y Clares, et al. (2013). Sin embargo, la cultura participativa o de la convergencia da lugar a nuevas plataformas como *youfeelm*, que propone variaciones en los nuevos modelos de consumo,

⁹ Asociación Multisectorial de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, de Telecomunicaciones y de Contenidos digitales.

favoreciendo la permanencia del ritual de ir al cine. *Youfeelm* mantiene intacto y potencia el acto social que supone ir a la sala de cine a ver una película. Las redes sociales y la personalización de la cartelera por medio de la creación de un evento, facilita las relaciones entre usuarios con gustos semejantes y mantiene, dentro del modelo de negocio, al exhibidor de cine. Se trata de un nuevo modelo de negocio basado en el consumo de cine tradicional.

Youfeelm no sólo abre una posibilidad de cine bajo demanda, sino que permite configurar una red de salas, distribuidores y usuarios adaptados y relacionados por la personalización del consumo tradicional de cine. Además, la organización del evento únicamente cuando se complete la sala (o alcance un alto porcentaje del aforo) optimiza y dinamiza la configuración de la cartelera tradicional, por la que pueden pasar películas sin garantizar una mínima recaudación. De igual modo, la inclusión de películas de cine independiente, no estrenadas en España, de géneros minoritarios o antiguas, otorga un enriquecimiento y adaptabilidad que, hasta ahora, era impensable para un medio como el cinematográfico.

Como en cualquier actividad emprendedora, el futuro de *youfeelm* es incierto pero prometedor, ya que bebe de unas tendencias suficientemente consolidadas en los nuevos modelos de participación y consumo de contenidos digitales, como son el *crowdfunding*, la personalización y la actividad social electrónica, claro ejemplo de ello es la mayor plataforma de financiación colectiva norteamericana *Kickstarter*. De igual modo, la actividad, continuada desde su lanzamiento, de los dos exponentes de los que *youfeelm* bebe, *monta tu propio concierto* y *tugg*, contribuye a pensar en la solidez de su modelo. No obstante, dependerá de la comunidad de usuarios que genere, el consolidar los mecanismos de creación de eventos que propone, así como de la implicación de productores, distribuidores y exhibidores que se adhieran a esta nueva experiencia. A primera vista, parece la única vía de consumo cinematográfico que apuesta por mantener la figura de todos los actores intervinientes en la producción, distribución y consumo de películas dentro de la era de los nuevos modelos de consumo electrónico.

6. Referencias bibliográficas

- BBC (2001). Marillion fans to the rescue. *BBC NEWS*, 11/05/2001. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1325340.stm>
- Bordería, E., Laguna, A. y Martínez F. (1998): *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*, Madrid: Síntesis.
- Clares, J., Ripoll, J. y Tognazzi, A. (2013): *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gianelli, E. (1965). *Economía Cinematográfica*, Roma: Reanda.
- Golemis, D. (1997). British Band's U.s. Tour Is Computer-generated. *Chicago Tribune*, 23/09/1997. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de:
http://articles.chicagotribune.com/1997-09-23/features/9709230071_1_music-fans-newsgroup-marillion
- Howe, J. (2006). The rise of Crowdsourcing. *Wired* 14.6. Recuperado el once de noviembre de 2014, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2010). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Ibérica, S. A.
- Janner, K. Holst, C. y Kopp A. (2011). *Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien*. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp.
- Landow, G. (1992). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Navarro, N. (2013): Del patio de butacas a los nuevos espacios del cine. Sistemas online de distribución cinematográfica. *Comunicación y sociedad*, N°24, julio-diciembre (2015).
- Peach, A. y Peach, J. (2002): *Gente en el cine*. Madrid: Cátedra.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010): Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer*

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Culture, 10, 13-36. Recuperado el once de noviembre de 2014, de:
<http://10.1177/1469540509354673>