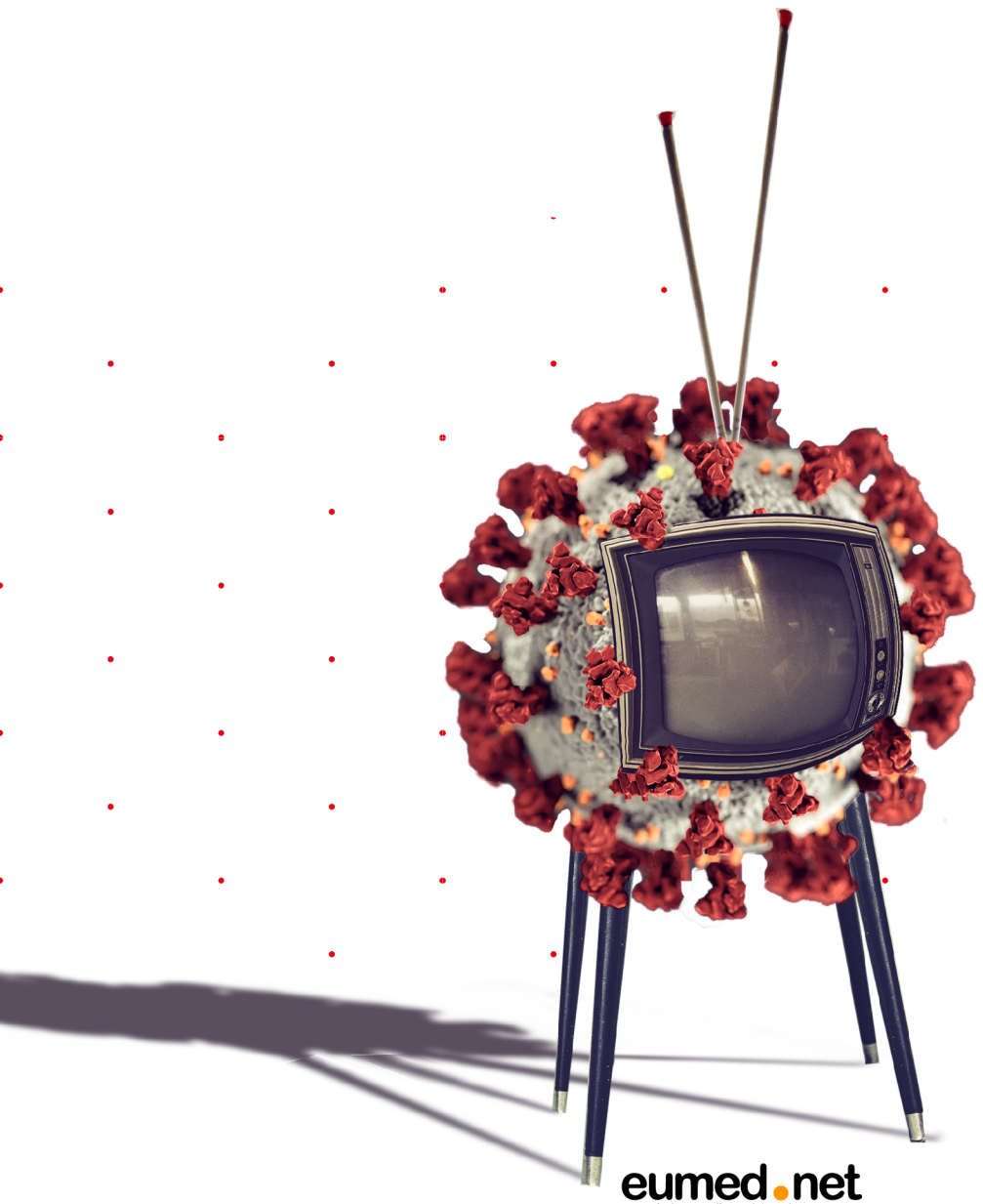
La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19

Estudiantes del 2º curso del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, curso 2019/2020
Coordinador : José Patricio Pérez Rufí



eumed.net
Enciclopedia Virtual

La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19.

Coordinador
José Patricio Pérez Rufí

Autores
Estudiantes del 2º curso del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, curso 2019/2020.

Diseño de portada y maquetación:

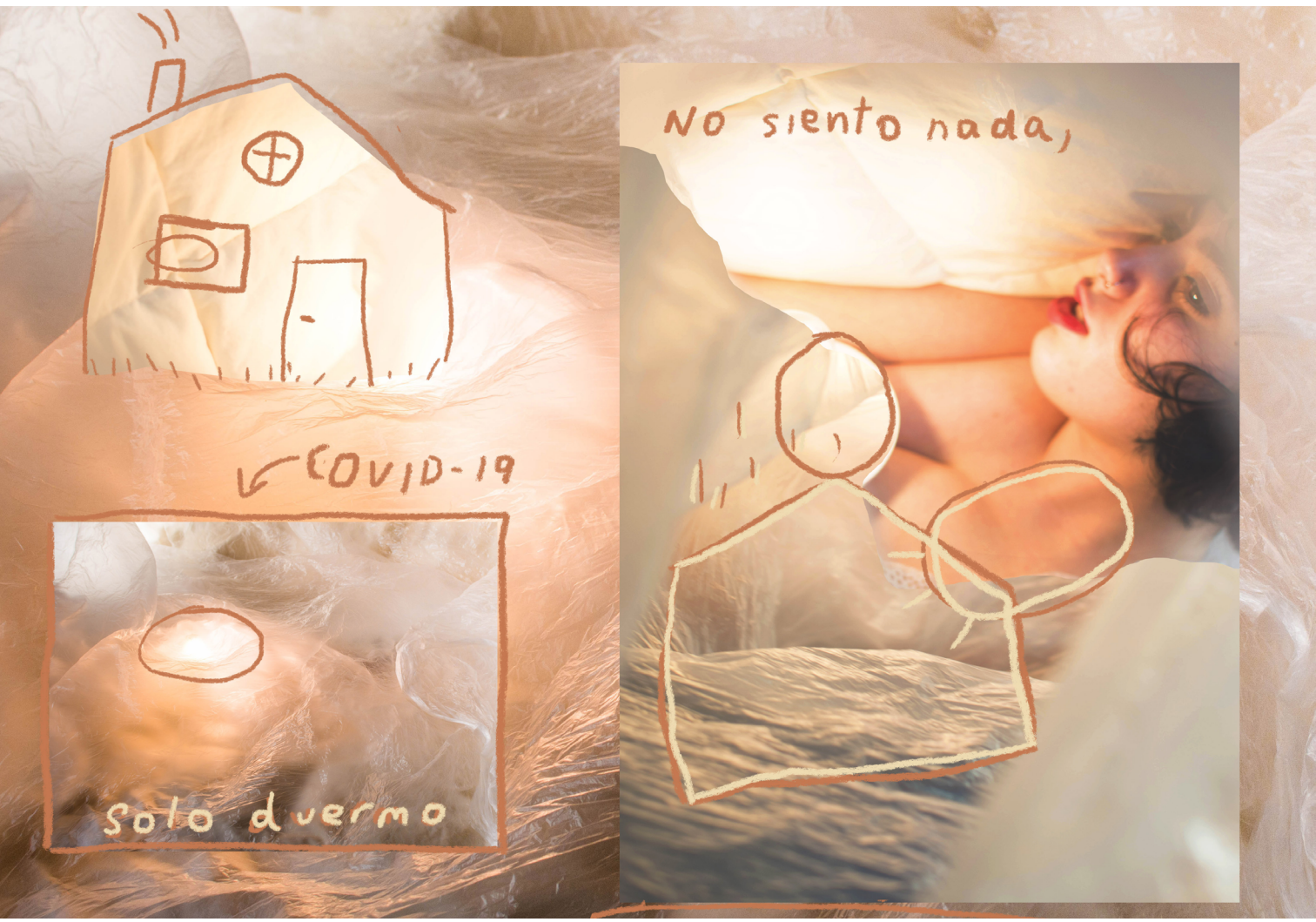
Temaqueta Diseño y Comunicación.
www.temaqueta.es

Edita
Servicios Académicos Intercontinentales SL
B93417426
España.

MAYO DE 2020

ISBN: 978-84-122121-5-0

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:
https://www.eumed.net/libros/index.html



Paula Márquez García

PRÓLOGO

La crisis del coronavirus COVID-19 y los paradigmas de la comunicación digital.

Señalaba Julia Cela (2013) que la globalización económica había conducido a la globalización cultural. No aportamos nada nuevo si integramos a esta ecuación la globalización de la salud. Históricamente, buena parte de las pandemias que han azotado a la humanidad nacieron de la mano del colonialismo económico. Hoy ese rol de contactos y de relaciones trasciende lo puramente económico y llega a lo cultural, entendido como intercambio, pero también como colonización, y en ese contacto lo físico convive con lo digital y lo intangible. El mundo se ha convertido en un organismo vivo en el que cada una de sus partes tiene una relación directa con el resto, donde sus diferentes componentes están conectados sin importar la escala: el planeta Tierra y el conjunto de la humanidad han quedado a los pies de un microorganismo, un virus. La crisis sanitaria provocada por el coronavirus COVID-19 introduce a la humanidad en una nueva era donde la comunicación se confirma como el eje de toda la sociedad y de todos los sectores económicos.

El obligado confinamiento de los ciudadanos de casi todo el planeta y la necesidad de distanciamiento y de limitación al máximo de las relaciones personales han puesto en valor como nunca antes la comunicación telemática. Buena parte de los sectores industriales y culturales, de hecho, han sido capaces de operar desde la comunicación a distancia que ha permitido Internet. Los medios estaban, las herramientas eran conocidas y eran apreciadas por los usuarios, pero ha sido ahora cuando se han convertido en instrumentos esenciales para mantener activos los valores más básicos de la civilización, incluyendo los democráticos (con muchas objeciones).

<< La crisis sanitaria provocada por el coronavirus introduce a la humanidad en una nueva era donde la comunicación se confirma como el eje de toda la sociedad y de todos los sectores económicos.>>

En este contexto, las industrias culturales han intentado –hasta donde han podido- buscar alternativas a la distribución de sus producciones, al tiempo que han invitado a los usuarios a tomar parte activa en la propia producción de contenidos. Es así como han renacido los denostados valores filantrópicos y humanísticos de la Web 2.0, -denostados por descubrirse como una operación comercial de plataformas con un objetivo comercial y especulativo de su producto. La cultura (que no es sólo entretenimiento) ha hecho todo lo posible por mantenerse ágil ante las nuevas circunstancias y los creadores han producido y divulgado nuevos contenidos, incluso si el catálogo de contenidos generados por la humanidad en su historia ya estaba accesible a través de las redes.

Las formulaciones teóricas de los nuevos paradigmas de la comunicación de Orihuela (2002) ya tomaban como base las tempranas prácticas que los usuarios llevaban a cabo desde el uso de las nuevas herramientas de comunicación, las nuevas plataformas y las redes telemáticas, en definitiva. Dichos paradigmas, que habíamos adaptado en el caso de la producción audiovisual (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2010), han dejado de ser descriptivos de las actuaciones de los usuarios más avanzados (los early-adopters) para hacerse extensivos a casi toda la población. Con un 81,1% de la población española conectada a Internet (AIMC, 2020) y un 87% poseedora de un dispositivo smartphone (We Are Social, 2019), hoy podemos hablar de una sociedad interconectada, usuaria de Internet y activa en el uso de los recursos de los medios audiovisuales de los que dispone.

No sólo se ha democratizado la (en ocasiones forzada) producción audiovisual, sino que los propios medios han alterado sus flujos y sus dinámicas de producción para integrar en sus discursos los medios y los contenidos generados por los usuarios. Cambian los procesos de producción de los medios de masas (quién sabe si para siempre) y cambia el lenguaje, necesariamente. Decíamos hace nueve años que el acercamiento de la producción industrial cultural audiovisual a la producción del usuario nace "tanto desde razones económicas (la necesidad de reducir la inversión en la creación de contenidos), como de tipo ideológico (la búsqueda de un lenguaje hiperrealista que aporte credibilidad a su discurso)" (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2011, p. 726). El laboratorio de experimentación en nuevos modelos de producción de contenidos actualizado durante las semanas de confinamiento obedece a nuevas necesidades (salvar el hándicap que supone el contexto de producción en plena pandemia), pero mantiene intactas las clásicas funciones de la comunicación: informar, formar y entretener.

Este volumen tiene por objetivo documentar algunas de las prácticas culturales o comunicativas nacidas y desarrolladas durante las semanas de confinamiento provocadas por la alerta sanitaria del coronavirus COVID-19. A partir de reseñas elaboradas por los estudiantes del 2º curso del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, se atiende a un amplio espectro de prácticas comunicativas de forma crítica, incluso personal, pero rigurosa.

José Patricio Pérez Rufí

Referencias

AIMC (2020). Encuesta General de Medios 2020, 1ª ola. *http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit*

Cela, J. (2013). Los nuevos amos del mundo: la globalización de los medios de comunicación de masas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19(1), pp. 255-264. *http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42520*

Orihuela, J.L. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. Chasqui, 77, pp. 10-13. *https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i77.1416*

Pérez Rufí, J.P. y Gómez Pérez, F.J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la Web 2.0. Razón y palabra, 72. h*ttp://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/25_Perez_72.pdf*

Pérez Rufí, J.P. y Gómez Pérez (2011). Living on Video: de cómo el vídeo amateur cambió la producción audiovisual profesional en el siglo XXI. Trípodos Extra, 719-727. *https://tinyurl.com/y885t4bv*

We Are Social (2019). Digital in 2019 España. *https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana*

Ángela Aguilar Díaz

La generación de contenidos por parte de usuarios de redes sociales ante la emergencia sanitaria del coronavirus COVID-19.

Ante las circunstancias que se están viviendo actualmente en el mundo, son muchos los famosos que han recurrido a redes (sobre todo por medio de los directos de Instagram) para proporcionar tanto un entretenimiento para ellos mismos como para su público. Algunos de estos directos han hecho que los famosos muestren facetas que no nos esperábamos de ellos, como podría ser el caso de Edurne y su colección de *Funkos*, mostrando en un live de Instagram una pared llena de esos muñecos, o Anabel Pantoja, realizando directos haciendo ejercicio con vídeos de la *youtuber* Patry Jordan, provocando que muchos usuarios que vieron el directo se sintieran reflejados. Sin embargo, el caso que quiero destacar es el de Ana Milán.

<< La situación en España ha hecho que bastantes famosos se acerquen más a las redes provocando el tener un contacto más directo con su audiencia. >>

Ana Milán empezó a hacer directos cuando comenzó la cuarentena, respondiendo preguntas que le hacían sus seguidores y contando anécdotas de las que se comenzaron a hablar en redes sociales como Twitter. En poco más de dos semanas, vídeos de sus directos no podían parar de verse por Twitter, alcanzando estos un gran número de visualizaciones y recibiendo comentarios tales como: “Los directos de Ana Milán son lo mejor que me ha pasado en la cuarentena”, y es que sus anécdotas y mostrarse tan cercana en los *lives* le ha alegrado el confinamiento a muchos usuarios de Instagram y Twitter. El día 12 de abril se creó en Twitter un hilo dedicado exclusivamente a las anécdotas de Ana Milán, que cuenta con 12 *tweets* con distintos videos de ella hablando. Actualmente el primer *tweet* del hilo cuenta actualmente con 14 mil *Retweets* y más de 30 mil Me gusta (los cuales siguen subiendo) y una media de tres mil Me gusta en el resto de *tweets* posteriores.

Ángela Aguilera Moreno

Record de venta digital a la vez que cae la industria del videojuego en España por el COVID-19.

Jugar a videojuegos es una de las formas favoritas de los usuarios para evadirse de la situación actual de confinamiento debido al coronavirus. Un gran número de jugadores se decide a jugar vía online debido a la interacción que tiene con el resto de personas conectadas, así como para pasar un buen rato con amigos y familiares. Steam, la gran plataforma digital de videojuegos, consiguió el 15 de marzo más de 20 millones de usuarios conectados, creando así un nuevo record.

<< A pesar del repunte de usuarios en los videojuegos, la industria española contará con pérdidas millonarias.>>

Ángela Aguilera Moreno

Además, la industria de los videojuegos para seguir sumando descargas lanza juegos gratuitos a sus plataformas de manera indefinida, como PS4 con la saga *Uncharted y Journey*; o de manera temporal, como el título *Borderlands* que podemos jugarlo de manera gratuita hasta el 23 de abril. Según los analistas de MiDia Research, la industria del videojuego después de la vuelta a la normalidad se fortalecerá aún más, ya que se piensa que muchos de los usuarios puntuales, se convertirán en habituales. Viendo estas fantásticas noticias se diría que esta industria no está saliendo para nada perjudicada en esta trágica situación como es la del Covid-19. Pero la realidad es que todos estos buenos resultados vienen de las industrias más potentes del mercado de los videojuegos, como pueden ser Playstation, Xbox o Nintendo.

Si analizamos la industria española veremos como la situación es devastadora.

La Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV) estima que la industria del videojuego español llegará a perder más de 90 millones de euros. Otro dato a destacar son las cancelaciones o los aplazamientos de los acuerdos con publishers e inversores, debido a la cancelación de eventos y reuniones donde se daba a conocer los nuevos proyectos. Un 46% de las empresas afirma que, si esta situación se prolonga más de tres meses, su negocio correrá un gran riesgo. También se estimaba que este año iban a crearse 500 empleos nuevos que, en esta situación, no se hará realidad. La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) ha creado una batería de propuestas para que las aplique el Gobierno de España, entre ellas ayudas directas y subvenciones públicas a la industria, compensación por los eventos cancelados o cesión de espacios públicos para realizar competiciones de e-sports cuando acabe la crisis.

Referencias

Asociación Española de Videojuegos (2020). Propuestas del sector ante la crisis del Coronavirus (Covid-19). *http://www.aevi.org.es/propuestas-covid-19/*

El correo (2020). La pandemia del Covid-19 deja récord de usuarios conectados y pérdidas millonarias para la industria del videojuego. *https://www.elcorreo.com/tecnologia/fs-gamer/lanzamientos/pandemia-covid19-deja-20200319102535-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F*

Desarrollo Español de Videojuegos (2020). El impacto de la crisis de COVID-19 en el negocio de la industria de desarrollo de videojuegos. *http://www.dev.org.es/es/noticias-a-eventos/notas-de-prensa-dev/504-el-impacto-de-la-crisis-de-covid-19-en-el-negocio-de-la-industria-de-desarrollo-de-videojuegos*

MeriStation (2020). La industria del videojuego saldrá fortalecida de la crisis del coronavirus, según analistas. *https://as.com/meristation/2020/03/22/noticias/1584887710_203483.html*

Marcos Álvarez Lozano

El éxito de Twitch en tiempos de crisis

El coronavirus ha paralizado el mundo entero y ha provocado consecuencias en todos los ámbitos; Internet y sus plataformas no se escapan. Una de las que está destacando durante estos tiempos de cuarentena es Twitch. Esta web de *streaming* desde siempre ha estado por detrás de la que hasta ahora era el rey de las plataformas de creación y consumo de contenido dentro de la red, YouTube. Y es que las reglas que ha impuesto durante estos dos últimos años han hecho que una gran cantidad de *youtubers* no puedan cobrar por el contenido que realizan y muchos han decidido complementar lo que hacen con otras webs como Mixer, Facebook Gaming o Twitch.

<< El tiempo que ha generado la crisis del Coronavirus, ha provocado que plataformas como Twitch logren un éxito como nunca antes.>>

Tras el comienzo del confinamiento, debido a la obligación de tener que quedarnos en casa, Twitch está bastante más fuerte; y es que al tener muchísimo tiempo libre, las personas consumen esta plataforma de una manera como nunca antes se ha hecho. *Influencers* como Ibai, el famoso caster de la Liga de Videojuegos Profesional, están rompiendo records en Twitch; empezando a realizar *streams* diarios tras el comienzo de esta pandemia. Es habitual ya que estos creadores realicen un directo cada día de como mínimo dos horas, algo que hace unos meses atrás sería impensable. Y esto al igual que el virus, se ha transportado a cualquier persona o país. Durante estas semanas, es frecuente encontrarse con que cualquier sujeto realice *live streamings* de lo que sea y cuando sea.

Pablo Álvarez Serrano

El cierre de la producción audiovisual durante la crisis

La impresión que tenemos actualmente del impacto del COVID-19 en el sector audiovisual es difusa. Por un lado, puede parecer que las OTT se están haciendo de oro con toda la gente metida en casa, aburrida y con ansias de consumir televisión y cine, sin más sitio al que recurrir que Netflix, HBO, Disney+, entre otras... Sin embargo, y aunque en parte pueda ser cierto, casi toda la producción de programas televisivos y películas ha frenado completamente. Hay excepciones que podemos ver en el día a día, como programas que se siguen haciendo a través de videoconferencias entre los presentadores, o la realización tan extraña del programa "La Resistencia", pero mayoritariamente hemos podido observar un frenazo en seco.

En cuanto a la publicidad, según las comparativas de los directivos de APCP, el año tan próspero que se auguraba no tiene nada que ver con lo que nos encontramos, teniendo previstos incontables despidos de técnicos y realizadores. A pesar de esto, la Asociación de Productoras de Cine Publicitario ve esperanzas en las ayudas de las diferentes instituciones. En lo que se refiere a cine, el sindicato TACEE informa de los despidos y pérdidas que está sufriendo el sector de forma preocupante. Echando un rápido vistazo a sus informes, se puede estimar el golpe tan fuerte que se va a llevar la industria.

Lo cierto es que el futuro, aunque nos lo pinten de cierta forma, sigue siendo incierto, y por muy mal que aparente, hay que tener esperanzas en que todo volverá a su orden natural. Y si no, tenemos a las asociaciones y sindicatos luchando.

Referencias

Asociación de Productoras de Cine Publicitario (2020). Nota de prensa de. *https://apcp.es/nota-de-prensa/*

TACEE (2020). Informe. *https://tace.es/recuento-situacion-del-sector-audiovisual-25-03-2020/*

Carmen Aragón Uceta

El sensacionalismo de los medios de comunicación en la crisis del COVID-19.

En esta etapa que estamos viviendo, ya convertida en histórica, los medios de comunicación han tomado gran relevancia, ya que son los encargados de mantener informada y entretenida a la población durante el confinamiento. Según un informe especial del Boletín de información sobre el audiovisual de Cataluña (BIAC), el consumo de televisión ha aumentado un 38% durante el confinamiento de la población por el COVID-19. Las principales redes sociales, también han experimentado un gran aumento de su uso en las últimas semanas, hasta un 55%.

<< Los medios sobreponen en muchos casos la visibilidad y el beneficio a la información relevante y objetiva.>>

Con este papel determinante, los medios, en muchos casos han sido fuente de sensacionalismo, alarmando a la población y fomentando la extensión de bulos y fake news. En el comienzo de toda la crisis, antes incluso de que se decretara el estado de alarma, ya eran frecuentes en las noticias las imágenes alarmistas y la utilización de vocabulario innecesariamente exagerado. En muchos casos se utilizaban palabras como virus asesino y cruel, o el rey de los virus. Esto, sumado al desconocimiento de la población a cerca de los métodos de propagación o de tratamiento del virus, ha ido alimentando cada vez más el miedo de la población. Conforme avanzaba la pandemia, eran frecuentes las imágenes de supermercados que parecían quedarse sin suministros, en las redes continuamente aparecían comentarios de un virus descontrolado que mataba a todo a su paso. Se sumió en un caos. Aún podemos ver latente el sensacionalismo (aunque en menor medida) con los casos dentro de las residencias de la tercera edad. Únicamente se ha estado mostrado la cantidad de defunciones y, en relación a las noticias positivas en cuanto a nuestros mayores, éstas se quedan en nada después de las devastadoras cifras de fallecimientos. Cada vez que hemos visto la televisión, que hemos consultado las redes, la radio o hemos leído el periódico, hemos podido ver una evolución en cuanto

a la manipulación que se ha estado haciendo para seguir manteniendo niveles de audiencia altos más allá del deber informativo y utilizando el desconcierto de la población para hacer de ello una compaña política.

Referencias

Abarca, J. (1 de abril de 2020). No es como una gripe: es un virus asesino y cruel. El Español. Recuperado de *https://www.elespanol.com*

ABC (2 de abril de 2020). El uso de redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia de coronavirus. ABC. Recuperado de *https://www.abc.es*

El País (18 de abril de 2020). Residencias, la trampa mortal de los más vulnerables. El País. Recuperado de *https://elpais.com*

La Vanguardia (3 de abril de 2020). El consumo de televisión aumenta 38 % durante el confinamiento, según informe. La Vanguardia. Recuperado de *https://www.lavanguardia.com*

Gonzalo Aranda Delgado

PHotoEspaña y la resignificación de la foto social a través de la cotidianidad.

A finales de marzo de 2020 la sociedad global se despertó en un nuevo contexto sanitario al que hacía décadas nadie se imaginaría que tendríamos que atender con tanta urgencia, poniendo a algunos países en estado de alarma y al mundo entero contra las cuerdas. La noticia en casi todos los medios era el continuo cambio en los modelos de trabajo, empresariales y de negocio a distancia que aún se estaban implementando tímidamente, pero la pandemia generada por el virus de la COVID-19, adelantó su implementación (Urrutia, 2020).

Entre todos ellos el sector de los medios de comunicación también ha tenido que saber adaptarse ante esta nueva situación como los profesionales que los componen, reporteros gráficos, redactores, operadores de cámara, etc. Los fotógrafos entre estos, han tenido que adaptarse también a la nueva situación. En España una de las organizaciones más importante a nivel nacional lo encontramos en PHotoEspaña, como uno de los grandes festivales de fotografía con renombre en nuestro país que ha significado la carrera de muchos artistas como García Alix o Cristina de Middle. Los organizadores de PHotoEspaña ante este trágico pero histórico acontecimiento que se han vivido estos meses han aprovechado la coyuntura para abrir una convocatoria de participación ciudadana. Tal y como ellos mismos han publicado en su página web “Una llamada a la creatividad y exploración artística de los ciudadanos, que toma como punto de partida ventanas y balcones”.

<< PHotoESPAÑA reinventa el concurso fotográfico abriendo la convocatoria #PHEdesdemibalcon como proyecto de participación ciudadana.>>

Esto viene a colación de uno de los efectos provocados por la COVID-19, el confinamiento de casi toda la población en sus casas por el declarado estado de alarma del gobierno de España (BOE, 2020) y ante tal escenario estos han sabido reinventarse. El confinamiento de la

población en sus casa ha hecho que veamos el nacimiento de eventos diarios como los conocidos aplausos de las 20.00 de la tarde hacia los trabajadores esenciales, y en específico al equipo humano-sanitario que está llevando a cabo toda la labor estos días contra la COVID-19, y es ahí, en esos balcones y ventanas donde la gente aplaude, ya que es el único medio de conexión que tienen con su exterior más cercano (Sanz, 2020).

El objetivo de PHotoEspaña con la apertura de esta convocatoria nace como un proyecto de colaboración en el que no solo los fotógrafos profesionales y/o amateurs pueden participar, sino como una plataforma en la que estos días la cotidianidad ha cambiado para todo el mundo y, por ello, cualquier persona que quiera puede participar a través de Instagram añadiendo los hashtags del concurso con su foto y siguiendo a la cuenta del festival en la misma red social. Como ellos mismo describen "Estos días estamos viviendo situaciones inesperadas por la expansión en todo el mundo del COVID-19. Y es ahora cuando muchos estamos descubriendo a quienes viven a nuestro alrededor y vemos cómo el talento y la creatividad de muchos acompañan a otros en el día a día, haciéndolo más llevadero y agradable." (PHotoEspaña, 2020)

Nos encontramos entonces ante un caso muy significativo de la reinvención de la fotografía social en el ámbito de la comunicación, ya que desde el festival toman la temática de lo cotidiano y lo íntimo para hacer ver al conjunto de la sociedad una imagen compartida y significativa del día a día, para además hacer una representación síncrona a la realidad que están figurando las fotografías.

Referencias

BOE. Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Boletín Oficial del Estado, 14 de marzo de 2020, núm 67, pp. 25390 a 25400

PHotoEspaña. (1998-2020). Convocatoria online #PHEdesdemibalcón. Madrid, España. Recuperado de *https://www.phe.es/convocatoria-online-phedesdemibalcon/*

Sanz, E. (19 de abirl, 2020). La lluvia no impide una nueva jornada de aplausos desde los balcones para los sanitarios. Europa press. Recuperado de *https://www.europapress.es/sociedad/noticia-lluvia-no-impide-nueva-jornada-aplausos-balcones-sanitarios-20200419200936.html*

Urrutia, C. (23 de marzo, 2020). La migración masiva al teletrabajo encara ahora el reto de la productividad. EL MUNDO. Recuperado de *https://www.elmundo.es*/economia/2020/03/23/5e7773bf21efa0ec658b4634.html

Alejandro del Arco Salmerón

Artes marciales durante la cuarentena del COVID-19.

Éste es un caso ciertamente personal. No obstante, ante mi triste incapacidad de encontrar otros tópicos de interés relacionados, creo que merece la pena comentarlo. Eugenio Torres es un profesor de kárate estilo Shotokan de gran renombre y el director técnico de la Federación Andaluza de Kárate. Fue campeón de España en Kumite, el primer campeón de Europa andaluz y su hija fue la primera campeona de Europa andaluza. No obstante, la cuarentena provocada por el Coronavirus ha presentado una gran problemática en el entrenamiento de sus numerosos alumnos. Al menos, hasta hace un par de días. Puesto que su necesidad de enseñar y promover el deporte es inmensa e incansable, Eugenio también se ha unido a la legión de profesores y entrenadores que han decidido probar las plataformas online en este estado de alarma. Mediante mensajes de texto a través de Whatsapp, avisó a todos y cada uno de sus alumnos para encontrarse una vez más. El día sería el lunes, 20 de abril de 2020, a las 19 horas. La plataforma online en cuestión es Jitsi Meet.

¿La única condición? Un espacio de entre dos o tres metros cuadrados donde poder entrenar y, por supuesto, que todos los presentes en la videoconferencia llevaran puesto el uniforme reglamentario de kárate. Tratándolo como una clase más, Eugenio nos ofreció diversos ejercicios adaptados al hogar. Utilizó materiales típicos de una casa, como una silla, botellas de plástico llenas de líquido y poco más. Nada más que con eso, conformó una original clase de kárate al alcance de cualquier pupilo. Nos explicaba los ejercicios a través de su móvil y nosotros los realizábamos frente a la cámara para que pudiera corregirnos si teníamos dudas. Nos ha servido gratamente para mantener el nivel y el contacto en estos tiempos oscuros.

¿Cómo sé yo todo esto? Porque he sido alumno y amigo de Eugenio Torres durante 15 años de mi vida en el Gimnasio Atabal y, como era de esperar, estuve presente en el “vídeo-entrenamiento” del lunes y estaré presente en todos los siguientes hasta que podamos volver al tatami.

Brais Ares Vázquez

Verzuz: For the Culture.

La industria musical, sin duda alguna, ha sido de los sectores más perjudicados por la situación propiciada por el COVID-19. Las actuaciones en vivo, ahora inexistentes, son el sustento principal de los artistas, sobre todo para los más pequeños. Además, un estudio de Quartz (2020) indica un claro descenso de las reproducciones del Top 200 de Spotify en Italia y en Estados Unidos. Paradójicamente, es en estos momentos cuando más necesitamos a la cultura como medio de entretenimiento. Con la premisa de entretener a la población, ha surgido uno de los fenómenos más interesantes que nos ha proporcionado el confinamiento: las batallas entre productores de rap.

<< Cómo crear nuevas formas de entretenimiento desde casa: las batallas de productores de rap. >>

Todo comenzó la noche del 24 de marzo, cuando Timbaland y Swizz Beatz se citaron en Instagram Live para un duelo de producciones. Ambos *beatmakers,* con inicios en la música contemporáneos y con un nexo común como es el rapero Jay Z, ya habían batallado anteriormente en la *Summer Jam* de la emisora de radio Hot 97 en el año 2018. Pero en este caso decidieron llevar su rivalidad a un mayor número de espectadores, aprovechando la situación del confinamiento. Fue tal el éxito del directo, que decidieron continuar con la iniciativa, bautizándola como *Verzuz*. Así, a esta épica batalla le siguieron otras como Mannie Fresh vs Scott Storch, T-Pain vs Lil Jon o Hit-Boy vs Boi1da.

Pero el culmen de esta serie de duelos no llegaría hasta el 11 de abril, donde dos auténticas leyendas del hip hop como son DJ Premier y RZA compitieron para ver quien tenía las mejores producciones. A diferencia de las anteriores, donde los artistas se limitaban a reproducir sus canciones, Premier y RZA apostaron por un formato mucho más entretenido, sacando toda su artillería y convirtiendo la batalla casi en una exhibición de *turntablism*. Tras un total de veinte rondas y dos horas de música, la batalla llegó a su fin, reuniendo cerca de dos millones de

espectadores. Aunque la revista Billboard concedió una ajustada victoria a DJ Premier, todo el mundo que pudo presenciar este histórico evento coinciden en el verdadero ganador fue el mundo el hip hop.

Referencias

Quartz (2020). Music streaming may actually be falling because of coronavirus. *https://qz.com/1820896/music-streaming-may-actually-be-falling-because-of-coronavirus/*

Juan Manuel Aroca Sánchez

Cuarentena y Cuarentata.

El famoso actor español y ganador de MasterChef Miguel Ángel Muñoz decidió pasar el período de cuarentena al cuidado de su tata Luisa, la hermana de su bisabuela, de 95 años de edad, con la que mantiene una estrecha relación de afinidad desde su infancia.

Aquí surgió la iniciativa de *Cuarentata*, un famoso programa que está causando conmoción en las redes, llegando a ser mencionado en varios programas informativos. Esta iniciativa dio comienzo cuando el actor realizó un directo con Luisa a través de la plataforma social de Instagram, lo que causó un gran furor entre sus miles de seguidores, que se interesaban por la anciana y sus épicas y nostálgicas anécdotas. El programa tuvo un gran impacto, siendo acogido con mucho cariño y aprecio, por lo que decidieron continuar con los directos y amenizar la cuarentena a los internautas que se entretenían e interesaban por la vida de esta señora de 95 años y el célebre actor.

<< Cuarentata ha logrado que sus seguidores disfruten y se entretengan con la tierna relación de un hombre de 36 años y su entrañable tata de 95, cautivando a todos con sus vivencias, anécdotas y sabios consejos. >>

Todas las tardes comparten un programa en directo vía Instagram, *Cuarentata*, en el que los protagonistas charlan, debaten sobre temas, cantan, bailan y hacen diferentes cosas para interactuar con sus *followers*. Las anécdotas, el humor y la inocencia de Luisa han cautivado al público, que responde a través mensajes, preguntas, poesías e incluso regalos que le hacen llegar a la anciana a su domicilio personal. Para la profesionalización del programa, crearon una cuenta propia, @soylatatareal, a través de la cual cada tarde emiten un show de aproximadamente 30 minutos.

“Tengo 95 años y me hago tecnológica para ayudar a que nos quedemos en casita para combatir el Coronavirus” son las palabras que hay en su biografía.

Un total de 30, son los programas que llevan este fantástico dúo que nos ameniza todas estas tardes de confinamiento en las que Muñoz y su tata, a parte de divertirse y pasarlo bien, dedican un minuto de silencio a todas las víctimas del coronavirus y agradecen la labor de todos los sanitarios en estos tiempos difíciles.

Personalmente, me resulta curioso a la vez que tierno la relación tan afectiva que mantienen ambos. Es curioso como un programa, sin preparación previa y sin costo alguno, provoque en los internautas tal reacción, haciéndonos ver que tan solo la simplicidad y la bondad de las personas son necesarias para provocar un movimiento social.

Ana Bellido Campos

Cuarentena Tv.

El objetivo principal de este estudio es mostrar cómo los creadores de contenido han sido capaces de adaptarse para poder llegar y entretener a sus seguidores. Un ejemplo de esta adaptación es la Cuarentena Tv, una idea llevada adelante por la *influencer y youtuber* de moda Dulceida. A lo largo de un día y una jornada de 3 horas, diferentes *influencers* hacen directos y cada uno de ellos comparte algo con la audiencia de manera que puedes ir de un perfil a otro, visualizando diferentes actividades e, incluso, hacen días especiales, donde se retan entre ellos según lo que sus seguidores le sugieren. Pero, principalmente, podemos ver un contenido enfocado en la moda, el maquillaje, la cocina o la música, con invitados reconocidos como Raúl de OT2017, todo ello a través de dispositivos móviles y desde el sofá de sus casas.

<< Cuarentena Tv un programa de entretenimiento en streaming que consigue reunir a personalidades por una buena causa.>>

A la vez que comenzó esta propuesta de entretenimiento, su fundadora abrió un portal donde sus seguidores podían hacer donaciones, destinadas a la compra de material sanitario para los hospitales de Barcelona, donde reside. A su vez, participa con marcas para poder obtener beneficios, al mismo tiempo que da publicidad a las marcas de forma gratuita, ya que no necesitan de unos spots publicitarios, sino de las recomendaciones de *youtubers*. Además, el propio gobierno se ha puesto en contacto con ella para poder llegar al público joven y concienciar de la importancia de las medidas de higiene y de respetar el confinamiento, a pesar de ser complicado. Con estas iniciativas la cuarentena se ha convertido en una fuente de creatividad en las redes sociales.

Rubén Bravo Matilla

Los memes durante la pandemia del COVID-19.

Los memes, mini-historias que se usan con el propósito de parodiar la situación. El humor, ese es el fin último. No es nada nuevo que de una catástrofe mundial surjan miles y miles de memes, ya pasó en enero con la supuesta guerra mundial y está pasando ahora con la pandemia del coronavirus. Redes sociales como Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, etc. se están llenando de memes sobre el coronavirus. Sobre todo TikTok es donde más videos sobre coronavirus se están haciendo, hasta el punto de que se han visto en la obligación de poner en cada vídeo que tenga mínimamente que ver con el Covid-19 un mensaje de alarma con información sobre el virus.

<< Los memes son un fenómeno que abundan en Internet desde hace mucho tiempo, ya son parte de nuestras vidas en la red. Y a día de hoy más que nunca están apareciendo en las redes sociales teniendo el coronavirus por temática.>>

YouTube no se queda atrás, ya que cada video acerca del coronavirus también se acompaña de un mensaje informando sobre las últimas noticias del coronavirus, incluso algunos vídeos son desmonetizados por hablar de este tema, por ser "un tema sensible". A mi parecer no tiene mucho sentido porque no suelen ser vídeos destructivos que desinformen ni informen, simplemente hacen humor y entretienen a la gente en sus casas, igual que hace una televisión. Incluso en alguna ocasión ha sido simplemente por decir la palabra coronavirus en el video, aunque no sea esa la temática.

Para finalizar me gustaría destacar el hecho de que siempre que hay una catástrofe mundial, algo serio y que esté en boca de todos, aparecen memes por doquier. Quizá sea porque nos protegemos de lo que tenemos miedo, estamos haciendo mal o cualquier cosa que no vaya del todo bien, con humor. Eso en mi opinión es buena señal porque significa que somos optimistas y sacamos la parte buena de las cosas.

Álvaro Bueno Rodríguez

Aumento de la cantidad de viewers en Twitch durante la cuarentena.

La cuarentena impuesta como medida para frenar la expansión del coronavirus ha sido devastadora para la economía de multitud de empresas. No es el caso de las plataformas distribuidoras de contenidos audiovisuales, que han experimentado un aumento en su número de usuarios, causa relacionada directamente con la obligación de permanecer en casa, que ha disparado el consumo de entretenimiento electrónico en los hogares. Es el caso de Twitch, que ha experimentado un aumento considerable en sus audiencias y que avanza de forma creciente desde que se decretó el estado de alarma. La media de espectadores de marzo de 2020 ha sido de 1.637.064 con un pico máximo de 3.390.275, cifras que se han incrementado hasta llegar a una media de 2.493.269 y una máxima de 4.328.389 en los 18 días transcurridos de abril y que sin duda seguirán creciendo hasta final de mes y en meses posteriores (Twitch Tracker, 2020).

<< La tendencia de Twitch es al alza en estos meses, y continuará siendo así en los meses sucesivos, mientras se sigan manteniendo estas medidas adoptadas para combatir el coronavirus.>>

Si tenemos en cuenta los datos de estos meses en 2019 (media de 1.273.773 y máximo de 2.633.655 en marzo y media de 1.234.112 y máximo de 2.367.045 en abril) podemos ver que la media de *viewers* en marzo se ha incrementado en unos 400.000 y la de abril se ha duplicado, mientras que el máximo de marzo se ha aumentado en unos 800.000 y el de abril en 2.000.000. Este crecimiento se justifica en gran medida con la obligación de permanecer en casa mientras se combate la extensión del virus. Sin embargo, el aumento de las últimas semanas se debe también al lanzamiento de la beta cerrada del videojuego Valorant por parte de Riot Games el 7 de abril, y a la campaña promocional llevada a cabo por la empresa en la que la única manera de obtener dicha beta sería en un sorteo entre todos los espectadores de aquellos streamings que estuvieran retransmitiendo el

videojuego en Twitch. Con esto, Riot Games logró batir el récord de más horas vistas en una sola categoría de juego en un día con 34 millones de espectadores, con un pico de 1,7 millones concurrentes.

Referencias

Escandell, D. (2020). La audiencia de Twitch se duplica, evidenciando el impacto social del coronavirus. Vandal. Recuperado de: *https://vandal.elespanol.com/noticia/1350732662/la-audiencia-de-twitch-se-duplica-evidenciando-el-impacto-social-del-coronavirus/*

Estrella Digital (2020). La beta cerrada de Valorant bate récords de audiencia en Twitch (2020). Recuperado de: *https://www.estrelladigital.es/articulo/comunicados/beta-cerrada-valorant%E2%84%A2-bate-records-audiencia-twitch/20200414181613412475.html*

Twitch Viewers Statistics (2020). TwitchTracker. Recuperado de: *https://twitchtracker.com/statistics/viewers*

Alejandro Cabrera Martos

El empoderamiento de Amazon.

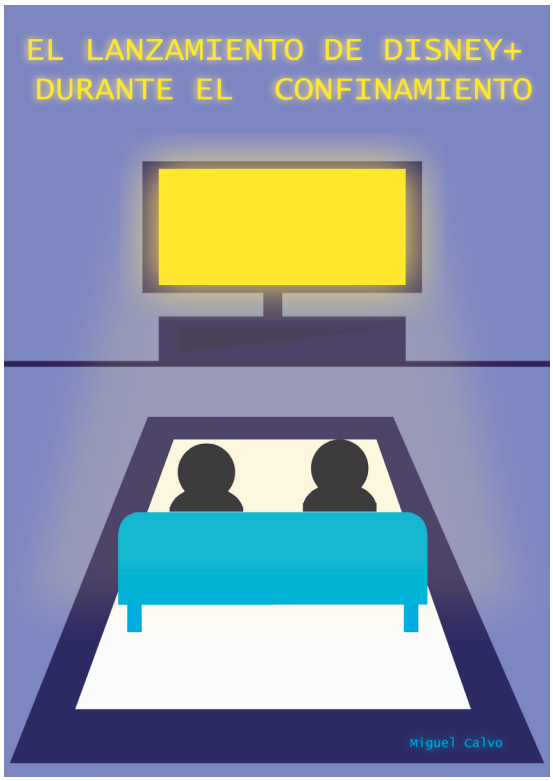
Las plataformas de VOD (Video On Demand) están sufriendo un aumento colosal durante la crisis del Covid-19, tanto en lo referente a su consumo como en el número de suscripciones, que sigue aumentando a pesar de las recientes medidas tomadas por la Comisión Europea de bajar la calidad de sus contenidos, para evitar la sobre carga del ancho de banda que puede producirse por el uso desmesurado de Internet durante el confinamiento de los países del continente. Desde el 15 de marzo al 9 de abril, el tráfico de datos en las plataformas de *streaming* ha crecido un 170%, HBO y Filmin y Movistar+ más de un 200%, Netflix un 186% y Amazon Prime Video 176%. De estas plataformas, respecto a cuotas sigue siendo líder Netflix con un 21,5%, seguida de, HBO (15,8%), Movistar+ (12,9%) y Amazon Prime Video (11,7%), todo en base a los informes de Business Insider España. Aprovechando el crecimiento que su corporación está sufriendo, Amazon, que cierra este més con las ganancias más altas en su historia, apoya a su plataforma de VOD ofreciendo servicios gratis en multitud de países.

Si bien es cierto que Amazon Prime Video no lidera las empresas de VOD en nuestro país ni en el resto del mundo, tiene un respaldo económico enorme, y más ahora que Amazon ha aumentado sus ganancias. Ofrecer contenidos de forma gratuita, lejos de ser un movimiento altruista, es una maniobra realizada en países donde ostentan mejorar su posición frente a sus competidores. Así, mediante una inversión económica importante, esperan conseguirlo a medio y largo plazo, y es seguro que esta estrategia verá sus frutos pronto. No es más que una estrategia de relaciones públicas disfrazada de altruismo.

Miguel Calvo González

Lanzamiento de la plataforma Disney + durante el estado de alarma en España.

Las plataformas de streaming siguen sumando cuantiosas ganancias gracias a miles de usuarios que visualizan su contenido. Desde la declaración del estado de alarma en España, las OTT como Netflix, HBO y Amazon Prime han notado su aumento a nivel visual y económico debido al confinamiento de los usuarios en sus domicilios. Sin embargo, el 24 de marzo se lanzó Disney+, la nueva plataforma streaming que parece llegar en un momento bastante oportuno para las OTT.



Miguel Calvo González

<< El confinamiento del usuario supondrá una enorme fuente de ingresos para Disney+.>>

Según La República (2020), Disney+ parece haber aprovechado el estado de alarma bastante bien, puesto que el lanzamiento no estaba previsto hasta antes del mes de diciembre (en Perú). Sin embargo, Disney+ anunció que iba a adelantar el estreno de su plataforma para, así, amenizar a los usuarios los días de confinamiento.

Analizando esta nueva plataforma podemos decir que Disney+ es, a día de hoy, una de las OTT del entretenimiento más importantes del mundo, por no decir la que más. Disney+ contiene un total de 5000 capítulos y 500 películas, entre las cuales podemos encontrar las marcas Marvel, Pixar e incluso National Geographic.
Disney + se lanzó el 18 de agosto de 2019 en Estados Unidos y Canadá, pero, no fue hasta el 24 de marzo de 2020 cuando llegó a Europa. La llegada de Disney+ en mitad de una pandemia mundial, en la que

familias enteras permanecen en casa matando el tiempo viendo películas y series, parece ser una gran estrategia de marketing que sin duda alguna incrementará su audiencia y sus ganancias.

Referencias

El país. (2020). Declaración del estado de alarma en España. *https://elpais.com/espana/2020-03-14/consulta-el-real-decreto-por-el-que-se-declara-el-estado-de-alarma-en-espana.html*

La República. (2020). Disney Plus adelanta lanzamiento en Latinoamérica por coronavirus. *https://larepublica.pe/cine-series/2020/03/25/disney-plus-adelanta-lanzamiento-en-latinoamerica-por-coronavirus-marvel-the-mandalorian/*

Enrique Camacho Cáceres

Resurrection Fest, un buen movimiento frente a la pandemia.

Cada vez está más claro que los festivales musicales y los conciertos se cancelan en su totalidad, otra terrible noticia que se observa en un mar de desgracias para la industria. Cuando todo parece perdido y muchos se preparan para un inminente golpe económico y moral, hay algunos festivales que intentan sacar algo interesante y de utilidad de esta situación (La Vanguardia, 2020). El festival de rock, punk y metal extremo que a todas luces parece que seguirá el camino de la cancelación que ya llevan sus compañeros nacionales e internacionales, nos ha sorprendido con una iniciativa inteligente y admirable. Pues cuando todo parecía perdido ellos nos han sorprendido con una iniciativa muy interesante.

Escudados bajo el hashtag quédate en casa, la organización del festival ha ido estrenando directos de la última edición a un ritmo casi diario. Directos íntegros de los cuales, por lo general, se suelen publicar 3 o 4 de cada año y que en esta edición y debido a la iniciativa del grupo de marketing, ya supera los 8 directos íntegros que se han subido a YouTube, demostrando una versatilidad y adaptación admirable en tiempos difíciles y generando un feedback envidiable. Las redes sociales se han llenado de comentarios e interacciones, a los directos se le suman entrevistas y mucho humor por parte del DM de las cuentas de Twitter e Instagram. Durante estos días han sabido demostrar una auténtica labor de rapidez e inteligencia a la hora de moverse por terrenos muy fangosos.

Referencias

La Vanguardia (2020). ¿Será posible celebrar los festivales este verano? *https://www.lavanguardia.com/musica/20200408/48383486580/festivales-musica-verano-coronavirus-celebracion.html*

MetalBizarre (2020). Resurrection Fest TV, recopilación de conciertos completos para la cuarentena. *https://metalbizarre.com/2020/04/07/resurrection-fest-tv-recopilacion-de-conciertos-completos-para-la-cuarentena/*

Carolina Campos Álvarez

Crecimiento de vídeos sobre rutinas de ejercicio en el confinamiento.

A principios del año 2020, en plena era digital, se desata alrededor del mundo una nueva pandemia debido al “Coronavirus”, un virus altamente contagioso conocido científicamente como Covid-19. Debido a este fenómeno se levanta el estado de alarma en la mayoría de países, unido a la obligación de todos los ciudadanos de permanecer en sus domicilios, por lo que toda rutina anterior al confinamiento cambia de manera radical.

Desde el comienzo del estado de alarma todos hemos ido adaptando nuestra rutina de vida, para así poder seguir viviendo dentro de una cierta normalidad hasta que se dé por finalizado el confinamiento y podamos seguir con nuestros hábitos como antes.

Si bien en febrero una persona podía acudir a su trabajo de manera presencial, actualmente no puede hacerlo, por lo que o se adapta, o no puede seguir trabajando. Esto acaba pasando con la mayoría de prácticas de nuestra vida diaria, como pueden ser en el trabajo, en la vida social, en los estudios, o como en la rutina de ejercicio en la que en este caso voy a centrarme, principalmente en cómo han cambiado y en el crecimiento de videos de ejercicio en la cuarentena.
A principios de año podíamos desplazarnos fácilmente a un gimnasio o hacer ejercicio en la calle, pero debido al coronavirus hemos tenido que adaptarnos a las circunstancias y buscar diferentes opciones para poder seguir realizando deporte dentro de casa.

Si bien una persona no trabaja dentro del entorno del deporte o no es una profesional del sector, necesitará encontrar un apoyo para poder realizar su rutina. Es por ello que, en pleno confinamiento, el mejor medio para poder hacer ejercicio sea mediante videos.

Si nos metemos en YouTube y buscamos “deporte en cuarentena” nos salen más de cincuenta videos subidos a la plataforma desde hace menos de un mes. Todos estos videos aparecen con palabras claves en sus títulos, como “cuarentena”, “confinamiento” o “en casa”. La mayoría son rutinas de deporte desde el día uno, diferentes tablas de ejercicios,

entrenamientos e incluso formas de utilizar materiales de casa para hacer deporte.

Cuentas como la de *Patry Jordan*, suben más de cinco videos a la semana de diferentes actividades, o como *Patrizienta*, que nos enseña como utiliza elementos de casa para hacer ejercicio.

También ha aumentado la publicidad de aplicaciones de deporte en casa, como pueden ser "*Ejercicios en casa - entrenamientos sin equipo" o Freeletics Training Coach*. Aplicaciones que no solían aparecer publicitadas en redes sociales, pero por el aumento de la demanda o por las cookies, acaban apareciendo en tu móvil u ordenador.

Estas aplicaciones prácticamente contienen los mismos elementos que los vídeos de YouTube: rutinas de deporte, planes de entrenamiento, e incluso consejos del entrenador.

Otro de los sitios donde han aumentado los videos de deporte en casa es en Instagram. En su canal IGTV muchos *influencers* y profesionales han subido sus rutinas de deporte para que los demás puedan realizarlas, e incluso retos de ejercicios. Famosos como Cristina Pedroche suben retos y entrenamientos generalmente una vez a la semana.

En conclusión, el confinamiento ha propiciado la búsqueda de medios audiovisuales para realizar ejercicio en casa, a su vez aumentando el número de videos subidos a diferentes plataformas sobre rutinas de deporte.

Antonio Jesús Campos Padilla

Adaptación de formatos de televisión a la producción a distancia a través de videoconferencia.

De todos es sabido que el coronavirus está golpeando fuertemente a todos los sectores (algunos más que a otros), pero la televisión está siendo una de las grandes perjudicadas debido a que muchos de estos son retransmisiones con muchas personas, ya sea como público (*Sálvame, El Hormiguero*) u otras en donde las personas participan en el propio programa (*Ahora Caigo, ¡Boom!*), no pueden producir demasiado contenido nuevo. Otro dato curioso es la manera en la que trabajan las plantillas de las cadenas, retransmitiendo los programas desde sus casas y manteniendo conexiones con el resto de la plantilla, aunque los editores, cámaras, realizadores o sonidistas pasen a un claro segundo plano, siendo los más perjudicados de todo esto. Por verle el lado bueno a todo esto, su consumo está siendo bastante alto debido al confinamiento que estamos obligados a cumplir.

<< El ¡Boom! de las audiencias, pero el Ahora Caigo de los trabajadores.>>

Un caso curioso que vamos a comentar es el del programa Zapeando, el cual estuvo durante dos semanas, cada día, en emisión. Después de probar diversas alternativas, como las de grabar desde casa a cada colaborador con Dani Mateo como eje principal, finalmente no ha dado los resultados esperados, siendo momentáneamente cancelada durante esta crisis. Viendo este caso se me viene a la mente lo siguiente: ¿Esta situación provocará el cierre de más programas de televisión de entretenimiento, o esto es solo un caso aislado? Lo que si es cierto es que la televisión, por mucha audiencia que tenga ahora, está perdiendo mucho, tanto en calidad como en economía.

Referencias

El Televisero (2020). La Sexta cancela 'zapeando' temporalmente por el coronavirus. *http://www.eltelevisero.com/2020/03/lasexta-cancela-zapeando-temporalmente-por-el-coronavirus/*

La Vanguardia (2020). Así golpea el coronavirus a las cadenas de televisión. *https://www.lavanguardia.com/television/20200313/474108662413/coronavirus-television-covid-19-telecinco-antena-3-tve-cuatro-la-sexta-programas.html*

Zamora, I. (2020). Televisión durante el coronavirus: así queda la parrilla tras la supresión de programas. PlayTV. *https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-television-durante-coronavirus-queda-parrilla-tras-supresion-programas-202003190138_noticia.html*

Jesús Carrera Muñoz

Festival online de música electrónica contra el COVID-19.

Digital Mirage Online es una programación de 51 sesiones de dj's de todo el mundo acontecida entre el 3 y el 5 de abril organizada por el canal de *YouTube Proximity* y el colectivo *Brownies & Lemonade*, cuya finalidad es recaudar fondos para la fundación *Sweet Relief*, que proporciona asistencia financiera a cualquier tipo de músico y a trabajadores/as de la industria musical. Este evento se produce con motivo de la pandemia por el Covid-19, que ha dejado bloqueadas a muchas industrias y en este caso concreto, la musical, que gran parte de su economía se sustenta a través de la realización de eventos tales como conciertos o festivales a lo largo del año, contando con artistas de renombre en la escena como Mat Zo o Alison Wonderland.

<< Dj's de todo el mundo se unen en un acto solidario para luchar contra el COVID-19.>>

Originalmente, la meta era conseguir 100.000 dólares a través de las donaciones de los usuarios, sin embargo, el evento ha conseguido sobrepasar la cifra de 250.000 dólares (Youredm.com). En el evento, participan de forma exclusiva artistas de música electrónica, una escena de gran impacto cultural en
Estados Unidos, lugar originario de este acontecimiento, que además mueve enormes cantidades de dinero cada año. Este festival virtual ha mostrado la solidaridad de la escena electrónica alrededor del mundo y se ha convertido en uno de los grandes actos acontecidos a raíz de la pandemia global. La involucración de los usuarios a través de la red ha sido muy significativa, llegando a su meta económica en el segundo día de festival y manteniendo una media de 50.000 espectadores en YouTube, según Edm.com.

Referencias

Brownies & Lemonade [browniesandlemonade]. (s.f.): *https://www.facebook.com/browniesandlemonade/*

Meadow, M. (6 abril, 2020) Youredm.com: *https://www.youredm.com/2020/04/06/listen-to-sets-from-digital-mirage-festival-this-past-weekend/ Proximity. [ProximityM]. (s.f.): https://twitter.com/ProximityM*

Sunkel, C. (5 abril, 2020). Proximity and Brownies & Lemonade's Digital Mirage Festival Breaks Donation Goal on Day Two: *https://edm.com/news/digital-mirage-breaks-donation-goal*

Adriana Castillo Aznarez.

Versión de “Agapimú” por Ojete Calor.

En los tiempos que corren, el humor es un buen aliciente para sobrellevar el confinamiento, y el dúo Ojete calor ha sabido alegrar nuestros hogares con una versión distribuida en exclusiva por Universal Music Spain, de la exitosa canción que popularizó Ana Belén en 1979 “Agapimú”. El grupo musical formado por los actores Carlos Areces y Aníbal Gómez es conocido por canciones cargadas de humor y sarcasmo como “Viejoven”o “Vintaje”, dentro del género musical denominado por ellos mismos como “subnopop”. Carlos Areces en una entrevista para El mundo (2020) comentaba que consiguieron que Ana Belén participase en este proyecto musical a través de amigos en común que la animaron a colaborar con ellos. El videoclip de bajo presupuesto se presenta en formato de vídeollamada, protagonizado por los tres artistas anteriormente mencionados y una marioneta.

<< Ojete Calor estrena durante esta cuarentena su nuevo videoclip junto a Ana Belén con una versión de la canción “Agapimú”>>

Haciendo una valoración personal creo que Ojete Calor nunca deja indiferente a nadie, ya que siempre sabe dar con la tecla para captar la atención del público. Esta vez han dado un paso más en su carrera musical al colaborar con un artista que se aleja mucho de su estilo. Por otro lado, creo totalmente oportuna la presentación de este video musical, ya que representa a la perfección el panorama de la mayoría de ciudadanos que se encuentran confinados en sus casas y se comunican con sus familiares y amistades por video-llamada. Además, en esta ocasión al versionar este tema se acercan a todo tipo de público, desde nostálgicos de otras épocas hasta la gente más sumergida en el *underground* español. En definitiva, el conjunto de todos estos factores hacen muy propicia esta versión para convertirse en el tema estrella actual para cantar desde nuestros balcones.

Referencias

El Mundo (2020). Entrevista Carlos Areces. *https://www.elmundo.es/papel/2020/04/20/5e9748ff21efa022188b4677.html*

Víctor Javier Castro Fernández

El mundo del deporte en cuarentena.

Pocos podían pensar, pese a las advertencias de innumerables expertos, que nuestra forma de vida iba a verse totalmente cambiada de la noche a la mañana si no se tomaban las medidas adecuadas a tiempo para frenar a un virus, que según nuestro gobierno, era un simple resfriado. Cuando menos nos lo esperábamos los besos y abrazos quedaron prohibidos junto con salir a la calle, irse con los amigos de cervezas o incluso algo tan saludable como es salir a hacer deporte. Quedándose las ciudades vacías y sin vida, típico de una película apocalíptica. En el mundo del deporte profesional, los estadios siempre llenos, quedaron vacíos, en un principio, para luego ir cancelando poco a poco toda competición profesional y amateur. Fútbol, Baloncesto, Tenis, Fórmula 1 e incluso los juegos olímpicos de Tokio 2020 se vieron afectados por esta pandemia.

<< El mundo del deporte se ha unido para ofrecernos una cuarentena más amena.>>

Pero ni el confinamiento ni la pandemia han impedido que las personas dejen de disfrutar viendo su deporte favorito o a sus ídolos deportivos favoritos. Federaciones nacionales deportivas como la FAF (Federación Argentina de Fútbol) o Liga Mexicana, han dispuesto hacer un torneo virtual de fútbol con los famosos videojuegos PES 2020 y FIFA 20, donde usuarios podrán competir y ganar un trofeo oficial otorgado por la Federación nacional del país. En España, Gol TV realizó un torneo de fútbol virtual de la liga española, donde un jugador profesional de cada equipo jugaba en representación a este. Y donde se retransmitía en directo en redes sociales y en la cadena de televisión Gol TV. También la famosa compañía de videojuegos EA Sports organizará dentro de unas semanas un torneo internacional en su famoso juego FIFA 20, donde participarán futbolistas internacionales como Vinicius, entre otros muchos más. Pero no solo el mundo del fútbol está teniendo estas iniciativas, en Estados Unidos, la NBA ha pasado de llenar estadios a llenar directos de streaming viendo como sus ídolos juegan un campeonato de baloncesto en el famoso juego de baloncesto 2K. Lo mismo ocurre con la Fórmula 1, que tras suspenderse dos horas antes de empezar el Gran

Premio de Australia, los pilotos se pusieron de acuerdo y organizaron el “No Gran premio de Australia”, donde corren virtualmente varios pilotos famosos, *streamers,* incluso otros deportistas de élite como el portero de fútbol Courtois. Incluso el famoso piloto de Fórmula 1 Vettel, ha tenido que comprarse un simulador de coche de Fórmula 1 para correr en esta competición virtual. Pero no solo se están llevando iniciativas de competiciones virtuales en streaming. En televisión, puedes ahora revivir momentos del deporte históricos, como el famoso mundial de fútbol de 2010, emitidos en cadenas de televisión deportivas tales como TDP, Gol TV, Movistar Plus, entre otras.

Luis Castro Martínez

Campañas de recaudación contra el coronavirus mediante redes sociales.

En estos tiempos del coronavirus, es normal observar ejemplos solidarios en nuestra sociedad. A continuación vamos a ver algunos pocos ejemplos de diferentes campañas que han realizado distintos influencers, streamers y artistas para recaudar fondos o material sanitario para la lucha contra el coronavirus:

BEJO - "#FiestaEnLaTerraza": El rapero canario BEJO debido a esta situación ha decidido sacar una canción con su respectivo videoclip a redes describiendo lo que está ocurriendo en la cuarentena de una manera humorística, consiguiendo así la concienciación ciudadana y recaudar todas las ganancias que se consigan de ese video para luchar contra el coronavirus

<< Esto es un pequeño ejemplo de la inmensa solidaridad y concienciación que hemos observado en este país contra la adversidad. >>

Dulceida: la influencer de Instagram y YouTube Dulceida decidió colaborar con la Consejería de Sanidad de Madrid y el hospital Vall d´Hebron para crear dos campañas de crowdfunding en sus redes bajo el hashtag #SOMOSUNO para recaudar dinero para material hospitalario y para la investigación de la cura contra el coronavirus.

#YoMeCorono: los actores Marc Clotet y Natalia Sánchez empezaron en sus redes sociales una campaña de recaudación de fondos destinados a desarrollar una cura para el coronavirus e investigación para su prevención. Esta campaña ha sido también promovida por distintos actores en este país.

JaénSquare: A nivel provincial, un grupo de *influencers* que promocionan actividades culturales y zonas de ocio en Jaén han iniciado una campaña de recaudación por redes sociales para recaudar fondos para material sanitario que se donara a los centros hospitalarios de la ciudad de Jaén, movilizando y coordinando también diferentes ayudas que se podían ofrecer para ayudar a los sanitarios.

Referencias

B E J O (22 de marzo de 2020) BEJO- #FiestaEnLaTerraza. Recuperado el 17 de abril de 2020. YouTube. *https://www.youtube.com/watch?v=wgKpns1TNYw*

Europa Press (27 de marzo de 2020) Dulceida lanza un "Crowfunding" para recaudar 100.000 euros para la Consejería de Sanidad. Recuperado 17 de abril de 2020: *https://www.europapress.es/madrid/noticia-dulceida-lanza-crowdfunding-recaudar-100000-euros-consejeria-sanidad-20200327130519.html*

Cadenas, L. (19 de marzo de 2020) Los famosos españoles se suman a la campaña #YoMeCorono para recaudar fondos contra el coronavirus. Recuperado el 18 de abril de 2020: *https://www.telva.com/celebrities/2020/03/19/5e7386d801a2f14e588b45b4.html*

Jaensquare (24 de marzo de 2020). JaénSquare sabe que Jaén es solidaria. Y todos los jiennenses sabemos cómo está la situación en los hospitales: faltan medios y material. Hemos recibido muchos mensajes de sanitarios y familiares de estos para hacer eco de la situación, y esta manera es la más apropiada. Instagram. *https://www.instagram.com/p/B-IXvBZI7pr/*

Laura Ceballos Zurita

El entretenimiento audiovisual como necesidad básica para pasar los días del confinamiento por el COVID-19.

Desde el pasado viernes 13 de marzo de 2020, oficialmente declarado por el Gobierno español el 14 y entrando en vigor a las 00:00 del 15 de marzo, estamos en cuarentena por la pandemia del coronavirus. Desde aquel viernes toda la actividad ha sido restringida y limitada a aquellas áreas que cubren estrictamente las necesidades básicas para las personas. Éstas se identificarían básicamente en la seguridad y la sanidad, y aquellos comercios que distribuyen productos de alimentación, medicamentos y servicios que responden en casos de emergencia.

Por otro lado, todas las cafeterías, cines, bares y otros tipos de negocios minoristas se han visto en la obligación de cerrar temporalmente sus locales. Es tan grave la situación en vista al futuro económico del país debido a las duras medidas del confinamiento, que muchas de esas pequeñas y medianas empresas han tenido que recurrir al ERTE para suspender temporalmente de empleo a sus trabajadores.

Como la restricción de la actividad se expandió hacia todas las áreas, los medios de comunicación no se quedaron atrás y se notó rápidamente que toda la programación televisiva dio un vuelco para continuar informando y entreteniendo a los espectadores de manera segura. Lo que nos interesa en este punto es la importancia que cobra el entretenimiento en la programación audiovisual en todos los canales en los que se podía difundir. En la programación televisiva concretamente se comenzaron a hacer los programas habituales sin público y con muy pocos colaboradores y técnicos. Se comenzó a realizar las entrevistas a través de videoconferencias dentro del mismo programa e incluso se recurre mucho a dar cobertura a todo el material originado por la población en torno al encierro para crear un ambiente de unidad y compromiso.

En relación con los contenidos voy a diferenciarlos en dos categorías y voy a destacar los más llamativos a gusto personal en en este espacio. Estos serían los programas de entretenimiento El Hormiguero, de Antena3, y el programa de Broncano: La Resistencia, de la plataforma de Movistar plus. En ambos dos se dan las mismas medidas comentadas

anteriormente: Una reducción notable en la plantilla de trabajo habitual y la retransmisión sin público. La diferencia básica entre ambos es que el primero se emite en horario infantil y goza de mayor éxito, y, por lo tanto, el trato del contenido debe enfocarse básicamente a entretener y suscitar ánimos a partir de un humor blanco y desenfadado, mientras que el programa de Broncano, por el contrario, enfatiza el humor negro y se permite provocar (en una ocasión invitó al público a corear "Coronavirus oeh", por lo que recibió duras críticas) e incluso suscitar un discurso que pone en cuestión las retransmisiones legítimas ("Somos esenciales", reivindica siempre que se da un tema absolutamente intrascendente). Más tarde publicó en Twitter: «Soy el primero que ha hecho bromas y que le ha quitado importancia a la movida en algún momento, pero quedaos en casa, joder, que la liamos». Estos dos tipos de forma de trabajar con la información y el entretenimiento se extienden de igual forma en los programas de talk show. Aquellos que son de carácter de reality show o concurso se han visto directamente cancelados o pospuestos (como con OT o Supervivientes 2020) y cuya última alternativa es realizar pases de programas anteriores o que han sido grabados antes del coronavirus.

También podemos encontrar un logo que crea y promueve el buen comportamiento y que se puede resumir en el hashtag: #Quedateencasa, o, #Yomequedoencasa. Incluso la publicidad hace acopio de este mensaje para continuar vendiendo sus servicios y productos desde un punto de vista acorde al encierro, utilizando esos eslóganes referidos al buen comportamiento y compromiso de todos para mejorar la situación.

Esto también se extiende hacia las OTT, donde el consumo de productos de entretenimiento se multiplica y las propias productoras e incluso artistas de todo tipo ofrecen más producción para colaborar durante el encierro. Se da con el Circo del Sol, que cada semana ofrece una hora de su propio espectáculo, altamente valorado en todo el mundo, de manera gratuita desde su página oficial. También encontramos gran cantidad de conciertos a través de las redes sociales de muchísimos

artistas como el que pudimos disfrutar de Estopa a través de Instagram, o el de la artista inglesa Adele. También se crearon espectáculos y festivales online como el Cuarentena Fest (con hasta 1.500 grabaciones gratuitas de todos los géneros) que recogían una cantidad importante de personajes reconocidos dentro del mundo del espectáculo, e incluso se abre el abanico artístico hasta la ópera, el teatro y la danza.

Los museos y centros culturales también han abierto sus puertas, eso sí, de manera virtual, para ofrecer contenido sobre sus obras, salas e itinerarios en sus redes sociales. El Museo del Prado es uno de ellos, que ha popularizado sus vídeos en Instagram de una hora de duración diaria. Junto con el Prado, localizado en Madrid, también lo permiten museos de todo el mundo como pasa en Alemania, Francia, Roma, Londres o Washington.

A pesar de la delicada perspectiva económica futura del país, el ámbito del entretenimiento no solo no decae, sino que se multiplica y mantiene la iniciativa de continuar fortaleciendo el sector a base de la producción masiva de contenido en streaming gratuito. Es incierto si este vuelco de esfuerzo por parte de las entidades culturales proviene de una estrategia de marketing enfocada en el futuro económico o si bien está más relacionado con la solidaridad de estas empresas que se ven en la obligación de entretener y mantener la moral de la sociedad alta en tiempos de encierro.

Podemos suponer que si que tienen un objetivo de marketing que predomina por las informaciones publicadas por medios como El País, El economista o La Provincia acerca de las pérdidas millonarias de algunos sectores del entretenimiento como el musical. En Publico.es encontramos varias declaraciones, tanto del ministro de cultura José Manuel Rodríguez Uribes, como representantes de diversas industrias culturales, que se han visto obligadas a responder negativamente ante la falta de medios para justificar la cancelación masiva de espectáculos que tenía planeados para el periodo que comprende desde marzo a mayo del 2020, nada menos que 30.000 funciones y unas pérdidas superiores a los 130 millones de euros.

Aida Auriga Colorado Domínguez

Creadores de contenido en redes sociales

Es cierto que esta cuarentena nos ha servido para darnos cuenta de muchas cosas, tales como, habilidades ocultas que teníamos, tanto físicas como mentales. Hemos descubierto que podemos cocinar, hacer deporte por el simple hecho de hacer ejercicio, hemos descubierto que estar solo no es tan aterrador como pensábamos. Y todo esto retransmitido en las redes sociales.

<< Cómo nos hemos convertido en comunicadores audiovisuales debido a las redes sociales, destacando el periodo de cuarentena. >>

Las redes sociales (RRSS) nos han hecho estar retransmitiendo casi todos nuestros movimientos, cómo comemos, qué comemos, con quién lo hacemos..., comunicación audiovisual inconsciente podríamos llamarlo. Sin embargo, las RRSS también se usan para comunicar conscientemente, por ejemplo, influencers, canales dedicados a entretener al espectador,... Señalamos en este caso el incremente de su uso durante la cuarentena debido al coronavirus COVID-19. Los usuarios han fomentado el uso de las RRSS de modo que ahora es una plataforma para comunicar contenidos de todo tipo, que ha dado pie a concienciarnos, entretenernos y establecer lazos de unión como ciudadanos y humanos entre nosotros mismos que, desde mi punto de vista, no se había producido antes. Se podría decir que debido a la situación que nos ha tocado vivir este 2020, todos hemos desarrollado, queriendo o no, cierta ambición, deseo por comunicar, informar o entretener a otros mostrando nuestro lado más natural, de forma muy cercana, es decir, sin tener en cuenta que en realidad todo lo que subimos los están viendo millones y millones de personas. Y es que parece que todo esto ha conseguido sacar nuestro lado más divertido y creativo, teniendo además la posibilidad de poder compartirlo en las redes sociales.

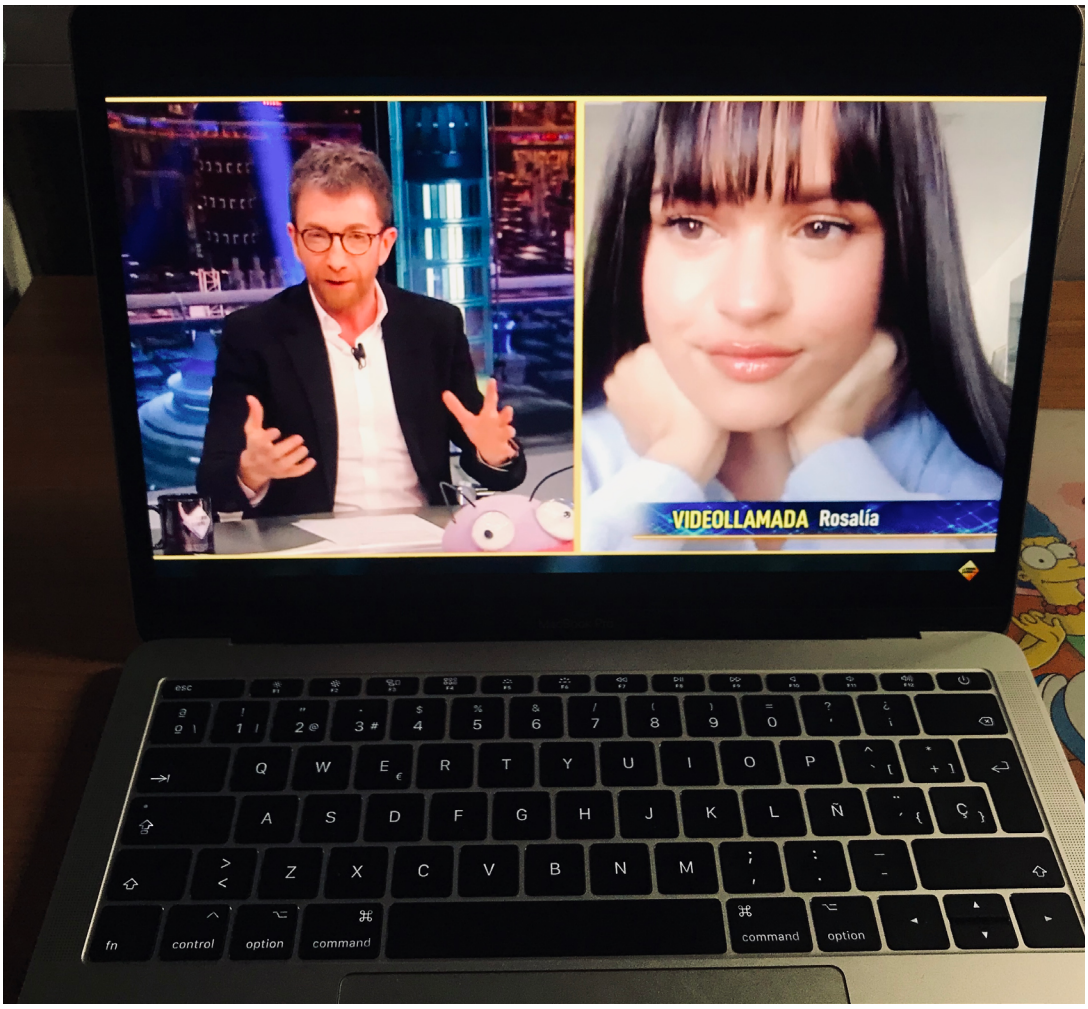
Luis Corpas Zambrana

El Hormiguero en tiempos del coronavirus.

El Hormiguero es uno de los programas con más fama y éxito de Antena 3, en el que cada noche personajes públicos y celebridades "acudían presencialmente" a ser entrevistados, a divertirse con los colaboradores y sobre todo a entretener al público. Sí, "acudían presencialmente" porque desde que se decretó el Estado de Alarma a causa del coronavirus el pasado 14 de marzo, el programa tuvo que adaptar su formato a la situación de emergencia. Para empezar, Pablo Motos y su equipo "descansaron" la primera semana y Vicente Vallés ocupó la franja televisiva para presentar un especial informativo que analizara lo sucedido en cada jornada. El programa volvió a emitirse el 23 de marzo bajo el nombre 'El Hormiguero 3.0: quédate en casa', teniendo que adaptar su formato a la producción a distancia a través de videoconferencia.

<< El Hormiguero es un ejemplo de programa de televisión que ha sabido adaptarse a la crisis generada por el Covid-19 para seguir entreteniendo a sus seguidores.>>

El rediseño del formato incluye, como medidas principales, la reducción de miembros del equipo (operadores de cámara, realizadores, regidores...), la ausencia de público en el plató y la participación de los invitados, a través de videoconferencias con el presentador. Esto último es uno de los aspectos más novedosos, ya que ha permitido que los espectadores vean cómo diferentes artistas, periodistas, políticos, deportistas, etc. están afrontando el confinamiento y qué piensan de la situación que está viviendo España. Así, Pablo Motos ha podido hablar con Rosalía sobre cómo compone, escuchar en directo al igual que los españoles "Cuando estés aquí" de Pablo Alborán y un adelanto del nuevo single de Pablo López, además de entrevistar virtualmente a Antonio Banderas, Los Javis, Belén Rueda, Joan Manuel Serrat o Miguel Ángel Revilla. Por otro lado, solo pueden participar tres colaboradores junto al presentador y deben respetar entre ellos una distancia de



Luis Corpas Zambrana

seguridad. Ahora Marron, El Monaguillo, Luis Piedrahita, Cristina Pardo, Yibing y Jorge Salvador intervienen en las secciones de juegos antes dedicadas a los invitados. Además, destaca el comienzo de cada programa, pues Pablo Motos lanza mensajes de apoyo a la sociedad española, además de reflexiones personales y críticas sobre cómo se está gestionando la situación por parte del gobierno.

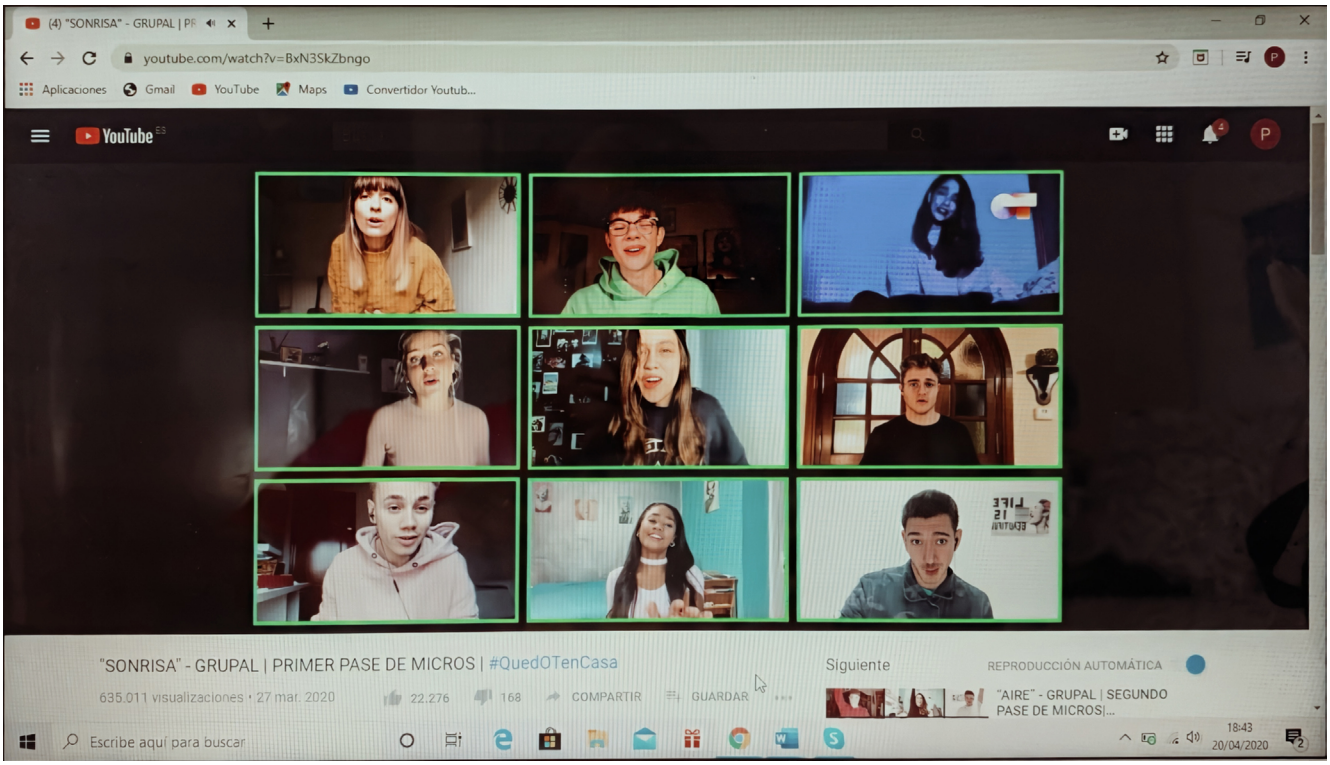
Paula Crespo Sánchez

Adaptación de Operación Triunfo 2020 a la producción a distancia a través de videoconferencia.

Operación Triunfo es un programa de televisión emitido por TVE. Consiste en preparar a jóvenes artistas en una academia de música, donde mejoran sus aptitudes de canto, baile e interpretación, con el fin de convertirse en el ganador y lograr el triunfo para posteriormente labrarse un fututo en el ámbito musical. Sin embargo, la edición del año 2020 se ha visto interrumpida por la pandemia del COVID-19, teniendo que adaptar el programa de televisión a la producción a distancia *#quedOTencasa*. Esto se ha llevado a cabo a través de videoconferencias emitidas en el canal 24 horas de YouTube (Operación Triunfo Diario) del que dispone el programa hasta que finalice el concurso. Durante el confinamiento se excluyen las galas pero éstas se sustituyen por un pase de micros, que se realiza cada viernes, en el que los concursantes deben llevar a cabo una especie de videoclip de la canción seleccionada del reparto de temas, realizado por la directora de la academia Noemí Galera. Además de esto, a lo largo de la semana el canal de YouTube ofrece contenido diverso relacionado con el programa: *#OTask* (los fans preguntan y los concursantes responden), tutorías con Noemí Galera, interpretación con el profesor Ivan Labanda, galas y pases de micros de años anteriores, etc... es decir, intentan llevar a cabo, de la manera más eficiente, la continuidad del programa.

<<Acierto por parte de la organización del programa de continuar con éste a través de videoconferencias como medida para evitar el aumento del número de contagios por el COVID-19.>>

Mi valoración sobre esta adaptación que se ha tenido que llevar a cabo debido al momento histórico que se está viviendo, es positiva, ya que el programa está siendo fiel a la edición y está tratando por todos los medios posibles de entretener al espectador. Además, supone un mayor esfuerzo por parte de los concursantes ya que en el formato original



Paula Crespo Sánchez

se limitaban a estudiar una canción y preparar la actuación con el profesorado, por el contrario en el formato a distancia éstos deben tirar de creatividad para hacer de sus vídeos lo más atractivos posible.

Lucía del Caz Fernández

La adaptación de los e-sports ante el COVID-19.

Debido al desarrollo de los videojuegos multijugador online ha surgido un fenómeno conocido como los e-sports o los deportes electrónicos. Los e-sports son competiciones de videojuegos que se realizan tanto a nivel nacional como internacional y que se han convertido en eventos muy populares. Este avance ha adquirido tanta importancia a nivel global debido a la emisión de estas competiciones a través de plataformas de video en streaming especializada en estos videojuegos y sus jugadores, como Twitch y Youtube. Debido al Covid-19 se han paralizado grandes sectores profesionales, sin embargo, muchas personas han convertido los e-sports en una alternativa provocando así que se produzcan picos de usuarios en la industria de los videojuegos del sector español.

<<Los e-sports, a diferencia de otros sectores, han logrado adaptarse mejor ante la situación provocada por el Covid-19.>>

Aun así, las competiciones se han tenido que adaptar ante la situación por ejemplo la Superliga Orange de League of Legends canceló la celebración de sus finales en Madrid y se transmitió en streaming con los jugadores en sus respectivas Gaming Houses consiguiendo doblar el número de espectadores con respecto a la temporada anterior. También se han realizado torneos benéficos de videojuegos, como Rocket League o FIFA, con el fin de recaudar dinero para luchar contra el coronavirus y conseguir material sanitario. Por otro lado, también se han cancelado y atrasado eventos de competiciones de e-sports a nivel global y regional como TwitchCon, MSI, E3, LCK, etc. Esta pandemia ha hecho que los deportes electrónicos se consoliden más y cada vez haya un mayor número de usuarios que los utilicen como una herramienta de entretenimiento.

Lucía del Caz Fernández

Referencias

Antón, M. (2020). ¿Cómo afecta el Covid-19 al mundo del deporte de los eSports? *https://www.palco23.com/blogs/la-voz-del-experto/como-afecta-el-covid-19-al-mundo-del-deporte-y-los-esports.html*

El publicista (2020). El Covid-19 deja los eSports más consolidados que nunca. *https://www.elpublicista.es/investigacion1/covid-19-deja-esports-mas-consolidados-nunca*

Ángel Díaz de la Torre

Cuarentenafilmfestival se despide del aburrimiento.

Cuarentenafilmfestival es una cuenta de Instagram surgida al comienzo de la cuarentena provocada por el COVID-19 en España. Esta página española promueve la creación de cortometrajes audiovisuales realizados en casa con los medios justos y accesibles que el hogar te puede ofrecer. Entre ellos se escogerán a ganadores para cada categoría: mejor cortometraje, mejor dirección, mejor comedia, rueda con rueda, mejor actor, mejor actriz, mejor documental y mejor corto de animación. Todos los premios están remunerados económicamente con cantidad económica que alcanza los 1.000€. El objetivo de esta iniciativa es pasar el rato, promover la cultura, la creatividad, evitar divorcios, abolir el aburrimiento y mucho más. El jurado de este festival está formado por actores, directores, guionistas de la categoría de Isabel Coixet, Jon Plazaola o José Mari Goenaga, entre otros. Todos ellos han decido participar de forma voluntaria y sin ánimo de lucro en este proyecto. El plazo de entrega de cortometrajes comenzó el 14 de marzo y terminaría el 23 de marzo. Sin embargo, ante la inmensa participación de los seguidores, alargaron el plazo hasta el 1 de abril. Cada día publican en su cuenta de Instagram un total de 3 cortometrajes de no más de 2 minutos de duración. Los jurados tendrán que apremiar entre estas publicaciones (Cuarentenafilmfestiva, 2020).

<<Este festival da la oportunidad a todos los amantes del cortometraje a darse a conocer y de observar originales piezas contra el aburrimiento.>>

Se trata de una iniciativa que pretende hacer más liviana la cuarentena. Pretende recrear escenarios, sentir empatía con nuestros compañeros y consumir cultura, al igual que producirla. Se trata de un proyecto muy acertado donde se da visibilidad a una nueva generación que no ha tenido voz hasta el momento. De hecho, desde el punto de vista de producción, iguala a todos en un mismo nivel, pues prima las ideas ante la calidad de la realización. Estas limitaciones circunstanciales dan lugar a una experimentación del propio medio del cortometraje. Se observan cortometrajes muy vanguardistas como el de Walter Capdevila,

Confeetado (2020), donde los pies en una cámara aberrante son los protagonistas.

Referencias

Cuarentenafilmfestival (2020). Perfil de Instagram.

Carmen Díaz Domínguez

Cambio de hábitos en la rutina de deporte.

La situación que vivimos de confinamiento en casa nos da la oportunidad de tener más tiempo libre y es por esto que una de las actividades que más se practican en este periodo es el deporte en casa. Mucha gente ya practicaba deporte antes de esta situación, pero también ha dado la oportunidad a aquellas personas que por diversas razones no lo practicaban. Las redes sociales han ayudado a que podamos practicar deporte en casa de manera adecuada al aumentar las publicaciones audiovisuales que nos explican cómo hacerlo. Las redes sociales han cambiado la forma de acercar el deporte a la sociedad aumentando cada vez más los directos para que los internautas podamos desarrollar esa rutina en tiempo real. Para realizar estas actividades las redes sociales más usadas son YouTube e Instagram, ya que nos permite subir vídeos de una larga duración y realizar directos para interactuar con los seguidores.

<<Durante el confinamiento nuestra forma de practicar deporte ha cambiado y las redes sociales se han convertido en nuestras aliadas.>>

En mi caso soy de las personas que no practicaba deporte, pero desde que estamos en confinamiento esto ha cambiado. Actualmente realizo deporte en casa varios días a la semana y para ello utilizo muchos de los vídeos que instagramers o youtubers publican diariamente. Uso cuentas como GymVirtual, que dispone de canal de YouTube y perfil en Instagram y que han aumentado su actividad en estos días. Este canal tiene 1,3 millones de seguidores en Instagram y 8,49 millones en YouTube. En el caso de esta cuenta, realiza directos todos los días de la semana a través de YouTube para llevar a la práctica las rutinas de deporte a tiempo real con los internautas.

Natalia Soledad Díaz León

El Hormiguero.

El hormiguero es uno de los programas de televisión que ha conseguido adaptarse de la mejor forma posible a esta situación de alerta sanitaria. Antes de la aparición del Covid-19, el programa seguía un formato en directo que contaba con su presentador Pablo Motos, su grupo de colaboradores, un amplio equipo, el público y los invitados que acudían cada noche al programa. Pero después de la aparición del Covid-19 y de la puesta en marcha del Estado de Alarma, El Hormiguero dejó de emitirse temporalmente, siendo sustituido por un programa informativo llamado "Especial Coronavirus", presentado por Vicente Valles. Este, contaba con la participación de un grupo de expertos, los cuales analizaban la situación de la pandemia para informar sobre lo que está ocurriendo, pero después de una semana emitiéndose, el Hormiguero decidió cambiar su formato para volver a la pantalla. Así, ha pasado a llamarse "El Hormiguero 3.0: Quédate en casa", el cual, sigue contando con Pablo Motos como presentador del programa acompañado de algunos de los colaboradores desde el plató y con invitados a través de videoconferencias.

<<El Hormiguero ha sabido adaptarse a la situación producida por el Covid-19 y ha llegado más fuerte que nunca.>>

Para poder llevar a cabo este formato, los colaboradores que acuden a plató junto con Pablo Motos mantienen una distancia de seguridad entre ellos. Además, estas personas que son Marron, El Monaguillo, Luis Piedrahita, Cristina Pardo, Yibing y Jorge Salvador, van alternándose de tres en tres para acudir de forma ordenada y no todas las noches ir los mismos. También, con la participación de invitados, como Alejandro Sanz, Antonio Banderas, Rosalía, Amaia, etc, a través de videoconferencias, te muestra como otros están pasando la cuarentena. Otra de las novedades de este formato, es que todos los días se reparte una tarjeta Openbank con 3.000 euros, y las manifestaciones de alegría de cada familia son muy emotivas. Pero sin duda, uno de los puntos más destacados de este nuevo formato, son los mensajes de ánimo y apoyo que lanza Pablo Motos para combatir el miedo que tenemos ante esta situación.

Cristina Estévez Jiménez

YouTube desmonetiza los vídeos que hagan referencia al COVID-19.

El 16 de marzo de 2020, YouTube actualizó su política de monetización en cuanto a los contenidos sensibles. Según YouTube (2020), aquellos canales que incumpliesen las directrices sobre los contenidos relativos al COVID-19 serían sancionados con una monetización limitada o con una inhabilitación de ella. Dichas directrices son: contrastar la información; que la intención sea buena y que el contenido cumpla con las Directrices de Contenido Adecuado para Anunciantes y con las Normas de la Comunidad (YouTube, 2020). Serían desmonetizados parcial o completamente los contenidos relacionados con el tema que incluyesen un carácter abrumador; una información sanitaria engañosa y/o retos o bromas, entre otros (YouTube, 2020). El 2 de abril de 2020, YouTube permitió la monetización, antes no posible, de todos los vídeos que hablasen del COVID-19, siempre que cumpliesen las políticas mencionadas anteriormente.

<<YouTube ha decidido desmonetizar los vídeos que traten de una manera incorrecta el tema del COVID-19 en lugar de eliminarlos.>>

YouTube está llevando esta situación lo mejor que puede. Aun así, es cuestionable que las medidas que está tomando sean las más adecuadas. ¿Realmente consiguen algo desmonetizando estos vídeos? Si la intención de YouTube es mantener bien informados a los ciudadanos, ¿no sería mejor eliminar los vídeos que incumpliesen las normas creadas en base a este fenómeno? Sin embargo, esto también podría resultar incorrecto, ya que se estaría vulnerando el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información. En resumen, la solución de YouTube ante esta tragedia ha sido despojar a los creadores de contenido de sus ingresos y permitir que la información clasificada como incorrecta siga circulando.

Referencias

Google (2020). Novedades sobre el coronavirus (COVID19). (n.d.). Recuperado de *https://support.google.com/youtube/answer/9777243?p=covid19_updates&visit_id=637228842385509419-3388431844&rd=1*

YouTube (2020). ovedades sobre la monetización del contenido relacionado con el COVID19. (n.d.). Recuperado de *https://support.google.com/youtube/answer/9803260*

Jose Carlos Estrella Carballo

La publicidad en tiempos de COVID-19.

Desde que se decretó el Estado de alarma han sido muchas las empresas que han aprovechado esta situación para mandar un mensaje de apoyo a la ciudadanía a través de la publicidad. Una de las características que casi todas las marcas están utilizando es el uso del hashtag para sus campañas. En el caso de la compañía Orange, su campaña ha sido llamada "#quédateencasa #conéctateencasa", y Movistar utiliza "#seguimosconectados". Otro mensaje que las marcas repiten constantemente en sus anuncios es el de unión y de que todos juntos saldremos de esta. Bankia, junto con otras 37 marcas, se han unido para realizar un anuncio bajo el nombre de "#JuntosEsMásFácil". Ikea ha aprovechado el confinamiento en casa para emitir su anuncio "Tu casa tiene algo que decirte". Aunque sin lugar a duda, el anuncio más comentado está siendo el de Bankinter: "El banco que ve el dinero como lo ves tú", por varios factores: El concepto de sencillez con el que se muestran solamente billetes, la letra de la canción utilizada, su larga duración para ser un spot publicitario y los horarios en los que se suele emitir son los de prime time.

<<Las marcas están haciendo uso de la publicidad para provocar en los consumidores un sentimiento de identificación con estas.>>

Las marcas, con el precedente de la crisis de 2008, son conscientes de que las familias cuando permanecen mucho en casa ven más la televisión. Este dato lo están utilizando para aprovecharse de la situación, mostrando su lado más humano, para que el consumidor, cuando todo esto pase, se acuerde de los anuncios de televisión que le apoyaron durante la cuarentena en casa a seguir adelante. Aunque, por otro lado, el consumidor también es consciente de esta nueva situación que las empresas a través de sus anuncios televisivos quieren aprovechar.

Francisco Fernández Chica

El deporte y los videojuegos se unen contra la lucha del coronavirus.

<<El torneo contó con la participación de 20 jugadores de primera división de la LaLiga.>>

El pasado mes de marzo en plena crisis de coronavirus, se celebró un torneo benéfico de FIFA propuesto por el *caster e influencer* Ibai Llanos en colaboración con LaLiga, con la intención de recaudar el máximo dinero posible para combatir contra esta pandemia. El torneo contó con la participación de 20 jugadores de primera división de la LaLiga, además de algunos de los comentaristas más importantes en la escena futbolística, como puede ser el caso de Manolo Lama, o Rubén Martin. El torneo se pudo seguir en la plataforma de directos Twitch y en Movistar Deportes 1, con un éxito increíble, ya que fue seguido por más de 1 millón de personas y el torneo finalmente recaudó la friolera cifra de más de 140 mil euros.

En líneas generales creo que este torneo ha sido una muy buena iniciativa por parte de Ibai y LaLiga, no solo por la gran cantidad de dinero que se ha obtenido para la lucha contra el coronavirus, sino también porque se ha conseguido ver una faceta de los futbolistas que antes no se había visto, o en muy pocos rasgos, y es la de ver la habilidad que tienen todos estos futbolistas que todos hemos visto jugando en la vida real, pero ahora traspasado a terreno virtual. También otro punto interesante a tratar son las cifras que consiguió el torneo a nivel de espectadores, ya que el torneo fue seguido por más de 1 millón de personas, lo que nos lleva a reflexionar el gran potencial que tiene esto y las posibilidades que tiene en un futuro próximo.

Referencias

González, S. (2020, marzo 23). FIFA 20: el torneo benéfico de Ibai contra el coronavirus termina con más de 140.000 euros. *https://as.com/meristation/2020/03/23/noticias/1584955819_111200.html*

Merino, Á. (2020, marzo 20). Torneo de FIFA de Ibai, LaLiga Challenge: horarios, partidos y cruces del viernes 20 de marzo. *https://esports.as.com/fifa/Torneo-benefico-Ibai-FIFA-20-horarios-viernes_0_1338466143.html*

Mónica Florido Ruiz

Adaptación del formato de Operación Triunfo en las plataformas YouTube y Twitter como consecuencia del COVID-19.

Operación Triunfo 2020 es un programa de Televisión categorizado como reality Musical, transmitido todos los domingos en la cadena pública La 1. Con la llegada del COVID-19, hicieron una adaptación forzosa de su formato. En un primer momento mantuvieron a los chicos dentro de la academia, prohibiéndoles tocar a sus profesores, pero el lunes 16 de marzo, tras una gala el domingo hecha dentro de la academia con el presentador y jueces por videoconferencia y problemas técnicos, la directora de la Academia, Noemí Galera, anuncia la suspensión temporal indefinida del programa.

<<Operación Triunfo traslada estratégicamente su contenido a Twitter y principalmente YouTube. Pero no obtiene los mejores resultados.>>

Cuando todos los concursantes abandonaron la casa, el canal de YouTube del programa se llenó de videos de todas las despedidas de los compañeros y de mejores momentos. Después, a través de Twitter y con la creación del Hashtag #QuedOTEnCasa, se informa de cómo se llevaría a cabo el programa. Cada semana Noemí Galera haría un reparto de temas y los concursantes tendrían que grabarse y editarse cantándolos para que los profesores los valoren, pero esta propuesta también se dirige a los espectadores, animándoles a subir sus covers. También se publican canciones compuestas por los concursantes, mini conciertos, videos de preguntas y respuestas y directos entre alumnos y profesores, recurriendo incluso a alumnos de ediciones pasadas. Todo esto constituye el nuevo contenido del programa, que a través de YouTube y Twitter ha conseguido adaptarse a la situación del COVID-19. Sin embargo, este nuevo formato cuenta con una pérdida de audiencia, pues la gente siente menos interés respecto a esta nueva forma de concurso.

Mónica Florido Ruiz

Referencias

Operación Triunfo. (16 de marzo de 2020). NOEMÍ les comunica la SUSPENSIÓN TEMPORAL de OT| OT 2020 [archivo de video]. Recuperado de *https://www.youtube.com/watch?v=hXT7FhzYKeE*

María Gallego Domínguez

La producción de “La sirenita” pausada por el Covid-19.

Hollywood sufre el efecto del coronavirus y el temor a la propagación de casos del Covid-19 tiene repercusión sobre todas las industrias, incluida la cinematográfica. Concretamente la producción de grandes compañías, como Disney con el remake en acción real del clásico animado *La sirenita*. Disney ha pausado varios de sus proyectos, según un artículo de la revista The Hollywood Reporter (THR) sobre la suspensión de diversas producciones ante la preocupación del coronavirus. Apunta a que algunos tendrían que haber comenzado y otros estaban preparándose para empezar, concretamente, La sirenita, comenzaba a finales de abril Londres, Inglaterra y tenía programado terminar en agosto. Según un artículo en The Hollywood Reporter apuntó que las pérdidas de Hollywood en general serían más grandes de lo que jamás haya experimentado en su historia, aproximadamente de $200 millones, y específicamente, la producción de películas como *Shang-Chi* y La Sirenita costaría a Disney unos $ 300,000- $ 350,000 por día.

<<Consecuencias del Covid-19 en grandes producciones, concretamente en el remake cinematográfico de La sirenita perteneciente a Disney.>>

La decisión de Disney según un artículo de RTVE sobre la paralización de producción de películas, afecta a un gran número de estudios de los que la compañía es propietaria, como Fox o Searchlight. La paralización de todo trabajo no considerado básico es inevitable, aunque eso conlleve que grandes corporaciones pierdan grandes cantidades de dinero. Según las cifras publicadas por The Hollywood Reporter se prevé que la taquilla a nivel mundial caiga drásticamente y que actualmente ya se han perdido 5.000 millones de dólares. La cultura se ha visto gravemente afectada por la pandemia y la recuperación será lenta ya que generalmente los actos culturales reúnen a grandes grupos de gente.

Referencias

ABC (2020). El coronavirus castiga al cine: 5.000 millones de dólares en pérdidas por miedo a la pandemia. (2020). Recuperado de *https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-coronavirus-castiga-cine-5000-millones-dolares-perdidas-miedo-pandemia-202003041734_noticia.html*

Galuppo, M. (2020). Studios Suspend Film Productions Amid Coronavirus Concerns. The Hollywood Reporter. Recuperado de *https://www.hollywoodreporter.com/news/studios-suspend-film-productions-coronavirus-concerns-1284602*

Kit, B. & Couch, A. (2020). Disney Suspends Film Production Amid Coronavirus Concerns. The Hollywood Reporter. Recuperado de *https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/disney-suspends-film-production-coronavirus-concerns-1284541*

RTVE (2002). Disney paraliza la producción de películas por el coronavirus. (2020). Recuperado de *https://www.rtve.es/noticias/20200313/disney-paraliza-produccion-peliculas-coronavirus/2010047.shtm*l

Siegel, T., kit.B & Goldberg, L. (2020). Hollywood could take $20 Billion Hit From Coronavirus Impact. En The Hollywood Reporter. Recuperado de *https://www.hollywoodreporter.com/news/hollywood-could-take-20-billion-hit-coronavirus-impact-1284582*

Alejandro García Juárez

La publicidad en tiempos de crisis

Debido al confinamiento doméstico decretado por el gobierno a causa de la crisis del COVID-19, observamos que grandes cantidades de empresas han aumentado su oferta publicitaria, aunque esté decayendo debido a la gran demanda de plataformas OTT. Las compañías han llegado incluso a modificar los anuncios publicitarios y ofrecer sus servicios de forma gratuita, en cierto modo nosotros como consumidores de forma inconsciente estamos esperando que las marcas, no solo las de más relevancia, estén a la altura, sean solidarias. Es algo que vemos día a día frente a la pantalla, observamos cómo hasta las empresas que más están sufriendo esta crisis, aportan su granito de arena, la gran mayoría bajo la campaña "#quedateencasa".

<<La respuesta de las grandes empresas en tiempos de crisis.>>

A mi parecer la publicidad ha sufrido un leve cambio durante esta época. Pero, sin embargo, a pesar de que cada empresa nos vende un producto diferente, la publicidad es prácticamente la misma, ya que estas recurren en su gran mayoría a frases como: "en tiempos inciertos", "estamos aquí para ayudarte". También recurren a que su principal objetivo es nuestro bienestar, apelando a nuestra sensibilidad como espectadores, además todos respaldados bajo "estamos juntos en esto", o el hashtag "quédate en casa". Por otro lado, hemos visto empresas que han apoyado la causa, de forma "diferente", es por ejemplo el caso de CruzCampo, la cual ha optado por el #FuerzaBar, un hashtag de compromiso de la propia empresa con los bares a los que provee, incitando al público observador, que cuando todo acabe, volvamos para tomarnos una cerveza.

Referencias

Controlpublicidad.com (2020, abril 17). Los anuncios que hacen referencia al COVID-19 son bien acogidos. Recuperado 19 de abril de 2020, de *https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/los-anuncios-que-hacen-referencia-al-covid-19-son-bien-acogidos/*

Microsiervos.com (2020). Todos los anuncios de la era COVID-19 son iguales. Demostración. Recuperado 20 de abril de 2020, de *https://wtf.microsiervos.com/eltubo/todos-los-anuncios-covid-19-son-iguales.html*

María del Mar García Piñero

Semana Santa 2020, nuevas formas de celebración y adaptación en época de confinamiento.

La Semana Santa en España es una de las fiestas más destacadas y veneradas por los españoles, la llegada del coronavirus ha provocado que bandas, nazarenos, pasos y tronos se queden en casa, hecho que no ocurría hacía más de 80 años. Sin embargo, el virus no ha impedido la celebración de esta Semana Santa aunque sí de manera diferente. Las sagradas imágenes no han procesionado por las calles pero sí lo han hecho por plataformas online como Neflicofrade, un servicio a la carta de videos cofrades abierto al público con archivos desde 1992 hasta la actualidad o redes sociales donde las cofradías han añadido en estos días contenido de años anteriores, desfiles, saetas o fotografías entre otras.

Ante la imposibilidad de acudir a la iglesia, los actos litúrgicos se han digitalizado y hemos disfrutado de misas en streaming como la tradicional misa del Domingo del Ramos o Domingo de Resurrección a través de webs, blogs, redes sociales o YouTube para retransmitir la Santa Misa. Además, muchas cofradías españolas han organizado actividades para pequeños y grandes, una de ellas es el lanzamiento de concursos de dibujos cofrades online, donde los más pequeños dibujan o pintan a sus titulares desde casa. Asimismo, se han mantenido tradiciones como la realización de los dulces típicos de esta festividad, son muchas las personas que han hecho roscos o torrijas en estos días. El coronavirus ha impedido la salida de las procesiones, pero no la continuación de las tradiciones de esta festividad, la situación en la que nos encontramos ha dejado un sabor agridulce a los cofrades, gracias a Internet y los medios tecnológicos hemos podido disfrutar de una Semana Santa diferente, en confinamiento.

Referencias

ABC 2020) Coronavirus en Sevilla: Misas en streaming para celebrar la Eucaristía desde casa. ABC.es. Recuperado de: *https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-coronavirus-sevilla-misas-streaming-para-celebrar-eucaristia-desde-casa-202003280819_noticia.html*
Simón, J. (2020) Guía para celebrar la Semana Santa 2020 en

cuarentena: Procesiones, recetas y actividades con niños. La Sexta. Recuperado de: *https://www.lasexta.com/noticias/cultura/guia-celebrar-semana-santa-cuarentena-procesiones-recetas-acitividades-ninos_2020004075e8dc294eb72ce0001272729.html*

RVG (productora) (2020) Neflicofrades (serie online), Andalucía.

Cristina Gavira Martín

“Cuando estés aquí”, canción benéfica de Pablo Alborán.

Son muchas las iniciativas de artistas en estos tiempos de cuarentena, pero no todas tienen un fin tan solidario como la del malagueño Pablo Alborán. Durante las primeras semanas de confinamiento, surgió “Cuando estés aquí”, canción publicada finalmente el 13/04/2020. El tema ha sido compuesto y producido por el propio artista, grabado en su casa de Málaga a voz y piano, y acompañado por la guitarra de Lolo Álvarez. Cabe destacar no sólo el mensaje de esperanza, amor y realidad que transmite la obra, sino también el fin de la publicación de la misma. Todos los beneficios recaudados por las ventas y reproducciones de la canción, irán destinados al proyecto Emergencia Coronavirus de UNICEF. Según Diario Sur (Méndez, 2020), el malagueño pretende que, en cierta medida, su canción se asemeje a ese abrazo que no podemos darnos ahora.

<<“Cuando estés aquí”, el abrazo que no nos podemos dar y que Pablo Alborán nos envía de corazón.>>

La letra nos muestra el lado más humano del artista: temor, incertidumbre, nostalgia, esperanza, amor y ese deseo que tenemos todos de volver a sentirnos “libres”. La situación que estamos viviendo probablemente cambiará el mundo que teníamos. Por ello, deberíamos “poner el contador a cero” y empezar a ver la vida de otra manera, con todo lo que estamos aprendiendo en estos días, que parecen interminables. La “cura” emocional que necesitamos llegará de la mano de las personas a las que queremos, nos “curaremos” cuando nos reencontremos con ellas. No olvidemos nunca que en los pequeños detalles se encuentran los verdaderos tesoros: nada como un abrazo o un beso para sanar nuestras “cicatrices”.

Cristina Gavira Martín

Referencias

Herrero, J.I. (2020). Pablo Alborán – Cuando estés aquí [2020]. En Los 40. Recuperado de *https://los40.com/los40/2020/04/13/videoclips/1586775705_106667.html*

Méndez, I. (13 de abril de 2020). Pablo Alborán lanza “Cuando estés aquí”, a beneficio de Unicef. Diario SUR. Recuperado de *https://www.diariosur.es/sociedad/alboran-cancion-coronavirus-20200413162443-nt.html*

Villacañas, J. (2020). Pablo Alborán estrena “Cuando Estés Aquí” su canción para “abrazar a la gente”. En Cadena 100. Recuperado de *https://www.cadena100.es/musica/noticias/pablo-alboran-estrena-cuando-estes-aqui-20200413_678653*

William M. Gómez.

Trolls 2: Un Debacle Universal.

El Covid-19 ha tenido un gran efecto en el calendario de salida de un gran número de estrenos de este año. En efecto, películas que se esperaban taquilleras como La Viuda Negra de Marvel o Mulan de Disney, han sido retrasadas para después del verano, con muchas películas, incluso no llegando a poner una fecha de estreno fija, con muchos de los grandes estudios teniendo el temor de que la cuarentena se extienda durante el verano. Una excepción a esto ha sido Universal, que ha decidido lanzar su película, Trolls 2: World Tour en video on demand de forma inmediata el día 16 de marzo. Esto puede parecer una decisión obvia para un gran estudio como Universal, pero para los cines esto supuso un golpe bajo, ya que múltiples estudios ya confirmaron que los lanzamientos en cines de sus películas seguirán en pie en una fecha a posterior.

<<Universal ha decidido ir por solitario en un mundo donde lo importante ahora mismo es la unidad.>>

Es por esto que el director de la asociación de dueños de cines nacional americanos, John Fithian, ha llegado a decir que los exhibidores no se olvidarán de esto, ya que Universal y solo Universal ha llegado a cabo un movimiento así, con los demás estudios siendo transparentes con sus planes durante la pandemia. Es más, el resto de los estudios han asegurado a los cines que los lanzamientos de abril y mayo se estrenaran en una fecha posterior ya que estos consideran el formato de estreno en cines una parte esencial de sus modelos comerciales.

Referencias

McClintock,P (2020) Theater Owners Chief on Universal's 'Trolls' On-Demand Play: "Exhibitors Will Not Forget This". The Hollywood Reporter. *https://www.hollywoodreporter.com/news/theater-owners-chief-universals-trolls-demand-play-exhibitors-will-not-forget-1285591*

Diego Alejandro González Gil

La divulgación científica en YouTube y Redes Sociales para combatir la desinformación y los bulos relacionados con el Covid-19.

Desde hace unos años la divulgación científica por parte de los creadores de contenido de YouTube está siendo uno de los temas más recurridos en la web, tanto que muchos de estos *youtubers* han dedicado su trabajo a explicar asuntos complejos de todas las ramas de la ciencia, como puede ser la física cuántica, la biología molecular, química avanzada o incluso matemáticas, que solo podríamos entender, si fuese de otra manera, por clases magistrales o cursos especializados. Esta labor está siendo muy alabada por los usuarios que cada vez más están eligiendo estos contenidos por delante de opciones más superfluas o irrelevantes. Cuentas cómo la de Quantum Fracture, que cuenta ya con más de 2 millones de seguidores, están liderando este movimiento.

<<La divulgación científica es la mejor herramienta contra la desinformación en momentos de crisis.>>

Pero la situación actual ha llevado a que muchas de estas cuentas presten sus conocimientos y estudios más allá de los contenidos didácticos y divulgativos para realizar una labor fundamental, la de explicar y desmentir bulos que acechan en las redes. Cómo ejemplos la cuenta de “Diario de un Mir” que ha dedicado sus últimos videos a aclarar dudas acerca del Covid-19 desde su experiencia cómo médico en urgencias; el blog de “Dimetilsulfuro” de la química y divulgadora científica Deborah García, que trabaja en sus últimas entradas para protegernos de los problemas de crear desinfectantes caseros y de cuidados sanitarios básicos; y la ya mencionada cuenta de Quantum Fracture que ha creado varios videos destinados a explicar, gracias a la física y la ciencia, la aparición de luces y sonidos extraños en el cielo que ha desembocado un aluvión de bulos y teorías conspirativas relacionadas con alienígenas y el Covid-19.

Referencias

Bello. D.G (2020, marzo 03) DIMETILSULFURO – El blog de divulgación científica de Deborah García Bello. Recuperado de: *http://dimetilsulfuro.es/2020/03/20/como-prevenir-el-contagio-por-coronavirus-sin-comprometer-la-salud-de-la-piel/#more-2797*

Diario de un Mir (2020, abril 10). Si seguimos así vamos a tener una segunda oleada fuerte. Diario de un Mir [Archivo de video]. Recuperado de: *https://www.youtube.com/watch?v=2IRK-NUgjbg*

Europa Press. (2019, marzo 24). “Youtubers” de ciencia defienden la divulgación en la red como una “alternativa de trabajo” para los investigadores. Recuperado de: *https://www.europapress.es/ciencia/noticia-youtubers-ciencia-defienden-divulgacion-red-alternativa-trabajo-investigadores-20190324113435.html*

QuantumFracture. (2020, abril 13). Luces extrañas en el cielo, ¿Ovnis? ¿Qué son? [Archivo de video]. Recuperado de: *https://www.youtube.com/watch?v=W8NG6D4TZLw&t=529s*

Lucía González López

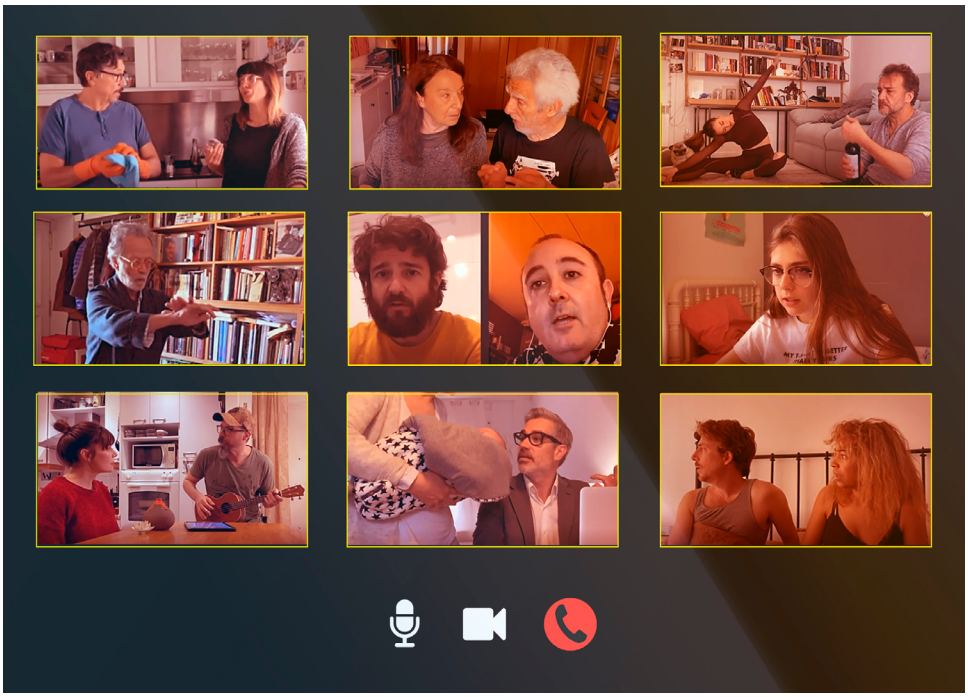
Diarios de la cuarentena: Ficción y entretenimiento desde casa.

En medio de una pandemia mundial RTVE focaliza su programación en la información, pero no ignora el hecho de que el servicio público también es entretenimiento, y es por ello por lo que, como expresa el portal online de RTVE Comunicación (2020), ha adaptado su programación y ha creado nuevos contenidos. Diarios de la cuarentena es una serie sitcom con duración de 30 minutos estrenada por La 1 de Televisión Española en el periodo de cuarentena por el Covid-19. Esta serie busca reflejar los problemas y circunstancias domésticos a los que su público se puede enfrentar en casa, mediante sketches que retratan anécdotas del confinamiento en diez hogares diferentes.

<<En medio de un confinamiento, la ficción española se adapta a las circunstancias y produce telemáticamente desde casa.>>

El director de Contenidos y Canales de RTVE Fernando López Puig insistía en la rueda de prensa online en que el objetivo de la serie es dar fuerza y abrazar a todas las personas que se encuentran encerradas en sus casas. Álvaro Fernández Armero, director de la serie, añadía según RTVE (2020), que buscan la empatíamostrando situaciones comunes que muchos viven en sus hogares. Cabe destacar el esfuerzo por parte de los actores que desde sus casas son los encargados del atrezzo, del maquillaje, de la cámara y el encuadre y demás aspectos técnicos.

En estos tiempos de crisis, el contenido de entretenimiento es buen aliado para mejorar el ánimo de la población, y qué mejor que mediante humor, mostrando situaciones con las que la audiencia se pueda sentir identificada. El entretenimiento es necesario para la ciudadanía, y en esta situación, la capacidad de reinventarse por parte de los creadores y actores es acertada y de agradecer.



Lucía González López

Referencias

Prensa RTVE (7 abril, 2020). Diarios de la cuarentena: La 1 estrena 'Diarios de la cuarentena'. Recuperado de *https://www.rtve.es/rtve/20200407/1-estrena-diarios-cuarentena/2011607.shtml*

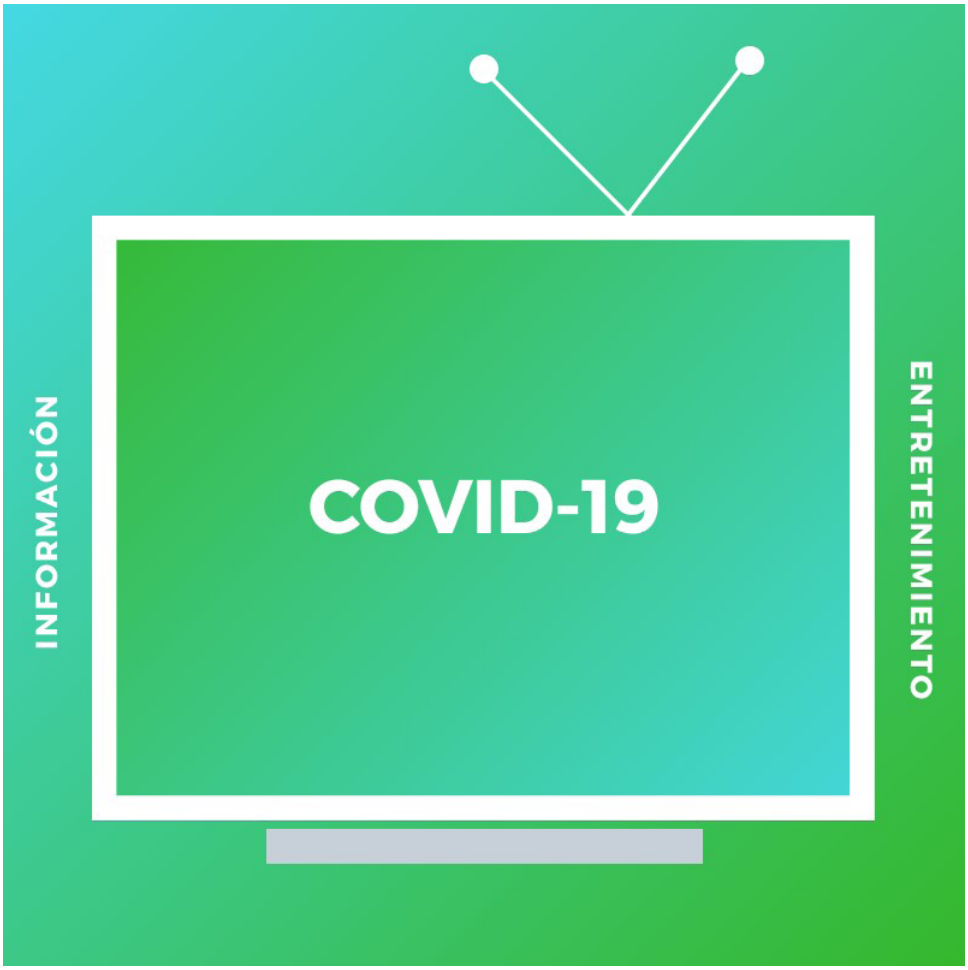
Patricia Isabel Guerrero García

La inclusión del COVID-19 como contenido transversal televisivo.

La adaptación de la parrilla televisiva requerida por la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 evidencia el interés social, político y económico de nuestro país frente a la necesidad de abogar a los ciudadanos en el confinamiento durante el Estado de Alarma declarado el 14 de marzo a través del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, según indica el BOE. Como consecuencia, existe una hibridación de formatos multiplataforma en las cadenas televisivas (públicas, privadas o de pago) de los programas habituales e incluso ha incentivado la creación de contenido como el documental "En primera línea" de Atresmedia, incrementado así el consumo televisivo hasta 284 minutos por persona/día, según constata Barlovento Comunicación.

<<La televisión adapta sus contenidos a la crisis sanitaria para mantener informada a la población y amenizar el confinamiento.>>

Existe una necesidad evidente en la inclusión transversal de la pandemia en la programación televisiva, sin embargo, los ciudadanos están saturados de información al respecto. Asimismo, la aparición de emociones negativas polariza en gran medida la posición crítica individual ante esta situación. Por otra parte, los programas de entretenimiento intentan evadir nuestras mentes realizando un gran esfuerzo. La sociedad tiene derecho a recibir información, aunque, considero que una masificación de contenido que gira sobre un mismo eje temático aminora la atención sobre ello, por no nombrar los bulos y fake news que circulan por las redes sociales.



Patricia Isabel Guerrero García

Referencias

Barlovento Comunicación. (2020). Informe especial coronavirus (marzo 2020). En Barlovento Comunicación. Recuperado de *https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020-ACTUALIZADO.pdf*

BOE.es - Documento BOE-A-2020-4413. (n.d.). Recuperado de *https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-4413*

Elena Hilillo Márquez

El tratamiento informativo de la situación en los telediarios.

A la hora de ver el telediario tenemos muchas opciones, un montón de cadenas nacionales e internacionales. Normalmente cada uno de nosotros mantenemos una cadena como preferida para ver que ocurre en nuestra sociedad, muchas veces elegimos esta cadena por ideología, otras veces por simpatía de los presentadores o simplemente por costumbre, y es que aunque los informativos se dediquen a informar, sabemos que la misma noticia puede variar en pequeña o gran medida dependiendo de donde la veamos e incluso podemos ver variaciones en la atención y el detalle que se le da a cada noticia. Pero este último mes podemos estar de acuerdo que en cada cadena, independientemente de su ideología o temática, hablan del mismo tema, el COVID-19, y este es el tema principal cada día en todos los informativos del mundo.

<<El informativo utiliza cada noticia para alarmar a la población del contagio del COVID-19 y romantizar el estado de alarma como momento de humanización, el sensacionalismo siempre está, porque es el que da dinero.>>

Podemos ver por redes sociales y nuestros propios grupos de Whatsapp que está siendo muy criticado el tratamiento mediático que se está dando al COVID-19. Debemos tener en cuenta que la situación que vivimos es histórica y preocupante, por lo que quizá el tiempo dedicado al coronavirus puede estar justificado por tratarse de una pandemia mundial, pero además del tiempo dedicado en la escaleta también es importante analizar cómo se cuentan estas noticias.

Podemos ver números de muertos, números de contagios y como se le da hincapié a imágenes de personas que no cumple con la cuarentena, pero como siempre, muchas veces por la inmediatez no se analizan las fuentes y muchas veces aportan información que no es veraz. También

podemos ver como la televisión alarma a la población con noticias sacadas de contexto, aunque últimamente podemos ver como en el telediario se ven noticias “positivas” respecto al coronavirus en el que se puede ver el lado más “humano” del ser humano, como consecuente de esta pandemia. Ni lo bueno es tan bueno, ni lo malo es tan malo.

Francisco José Hurtado Ortiz

El Lanzamiento de Disney+ en pleno confinamiento.

La plataforma de Disney+ llegó a EEUU en noviembre de 2019 anunciando su posterior salida el 24 de marzo de 2020 en siete países europeos entre los que se encontraba España. La empresa de Disney posee los derechos de grandes marcas del mundo audiovisual como pueden ser *Star Wars*, Marvel, Fox, etc, mostrando en su nueva plataforma un catálogo con más de 500 películas, series, y novedosos contenidos exclusivos como *The Mandalorian* (Arcones, J. 2020). Desde su lanzamiento en Estados Unidos, ya competía con grandes plataformas como Netflix o Amazon Prime Video, mostrando así su éxito y poder en el mercado. Sin embargo, no se previó que el lanzamiento de Disney+ llegase en un estado de confinamiento en España a causa de la pandemia del Covid-19.

<<El confinamiento ha hecho que Disney+ haya sido un éxito gracias al tiempo de ocio que las personas dedican a las plataformas OTT.>>

En consecuencia, al coronavirus, se decretó el estado de alarma en España poniendo como medida un confinamiento nacional a partir del 15 de marzo, pocos días antes del estreno de la plataforma. Disney+ está dirigido mayoritariamente a un mercado de jóvenes y niños, los cuales, al no poder salir de casa, precisan de un mayor tiempo de ocio, lo que incita a que hagan uso de Disney+ teniendo en cuenta además su reciente estreno. Por otro lado, aunque la plataforma tenga un escaso número de contenido exclusivo, en su mayoría de películas destaca por ejemplo el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM) con millones de seguidores, y en el caso de las series, no solo se ofrecen nuevos productos, sino que también están disponibles famosas series de antaño como *Los Simpsons o Hannah* Montana entre muchas otras, lo que suscita nostalgia a los espectadores aumentando el interés por Disney+ en estos momentos en los que muchas personas no tienen nada que hacer. Por último, se ha de destacar notablemente que el confinamiento ha disparado el consumo de las plataformas OTT que según la AIMC han aumentado su consumo en un 45,8% siendo Disney+ la tercera potencia superando a HBO.

Referencias

Arcones, J. (2020). Disney+: Todo sobre el servicio de streaming de Disney, que anuncia sus próximos estrenos. Fotogramas. Recuperado de: *https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a27121615/disney-plus-series-peliculas-lanzamiento-espana/*

Espinel, R. (2020). ¿Cuánto han crecido las plataformas de streaming en España durante el confinamiento? Producción Audiovisual. Recuperado de: *https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/cuanto-han-crecido-las-plataformas-de-streaming-en-espana-durante-el-confinamiento/*

Elena Rocío Jiménez Rodríguez

Ojete Calor y Ana Belén, o cómo los artistas se atreven a dejar su zona de confort.

El 8 de abril de 2020 el grupo “underground” Ojete Calor publicó un videoclip que no dejaría al público indiferente. La famosa canción de Ana Belén, Agapimú, que marcó los alborotados años 80, ha vuelto para convertirse en un nuevo himno en medio de esta crisis, pero esta vez, adornada con la pizca de locura que desprende Ojete Calor. El videoclip está realizado de forma casera, imitando las videollamadas que se mantienen constantemente para sentir a los demás más cerca. Es una forma efectiva de empatizar con el público y aportar una pizca de comedia y optimismo, al añadir unos coros interpretados por un calcetín con ojos que al final acaba tosiendo.

<<Los artistas muestran que aunque no puedan salir de casa, pueden hacer llegar su contenido de una forma creativa.>>

Este es uno de los muchos ejemplos de cómo los artistas buscan producir contenido y mantenerse unido al público. Además, es una clara muestra de cómo salir de la zona de confort y probar cosas que quizás en otras circunstancias ni se plantearían. Unir a un grupo indie, que se autodenomina “subnopop” con una artista que difiera tanto en estilo con ellos como Ana Belén, demuestra una gran apuesta que trasciende generaciones y combina géneros para un resultado atrevido y llamativo.

Hay ganas de hacer, de aportar algo por pequeño que sea, de dejar salir la creatividad y comunicar, trascendiendo las limitaciones que conlleva permanecer en casa. Se demuestra así que no se necesita una gran producción para hacer llegar un contenido de calidad. Además, otros grupos como Love of Lesbian o Bisbal y Aitana, han propuesto la participación del público para conformar sus videoclips, una gran iniciativa que proyecta ese gran valor actual de unicidad para conseguir la recuperación de esta crisis.

Elena Rocío Jiménez Rodríguez

Referencias

Diario de León (2020). Agapimú, la charada musical que une a Ojete Calor y Ana Belén. Diario De León. Recuperado de *https://www.diariodeleon.es/articulo/cultura/agapimu-charada-musical-une-ojete-calor-ana-belen/202004090132142002904.html*

González, D. (2020). Ana Belén se une al grupo underground "Ojete Calor" para volver a la actualidad musical y competir contra 'Resistiré. El Cierre Digital. Recuperado de *https://elcierredigital.com/cultura-y-ocio/335484977/ana-belen-ojete-calor-version-agapimu.html*

Mariño, M. (2020). Más allá de 'Resistiré': música alternativa hecha en cuarentena. 20 Minutos. Recuperado de *https://www.20minutos.es/noticia/4215618/0/musica-cuarentena-mas-alla-del-resistire-alternativa/*

Elena Ladrón de Guevara Rodríguez

CuarentenaFest: Festival de música en streaming en tiempos difíciles.

El CuarentenaFest nace como una alternativa musical a las medidas del Gobierno ante el COVID-19 que han parado la realización de conciertos y festivales. La idea parte de acercar la relación entre músicos y el público a pesar de no poder crear y compartir una experiencia física en directo. Se trata de conciertos en streaming a través de los perfiles de YouTube de los artistas o del Tumblr oficial de CuarentenaFest. El festival ha consistido en ofrecer 51 conciertos en 12 días y posteriormente, se ha ampliado a 15 días más pero en esta segunda entrega centrándose en artistas latinoamericanos. Los creadores se definen a sí mismos como gente "normal" que no quiere dejar de hacer lo que más les gusta por estar en cuarentena. El planteamiento es sencillo: establecer un horario de emisión asignado a cada artista como si de un festival físico se tratase, pero con la opción de que ahora los espectadores pueden interactuar a través de comentarios en directos en la plataforma.

<<En tiempos de pandemia la cultura es lo único que puede mantenernos a flote.>>

Personalmente, considero que ha sido una medida muy acertada para las circunstancias que estamos viviendo. La música nos permite estar más cerca de los que nos rodean y a pesar de la distancia física, se crea ese espacio donde puedes quedar con tus amigos por videollamada para disfrutar de escuchar un concierto juntos. Además, teniendo en cuenta que vivir de los ingresos que genera la música es complicado, este tipo de actividades culturales facilitan que los artistas no caigan en el pozo del olvido al no poder continuar con las giras y conciertos organizados.

Sandra Lagos García

Aprendemos en casa: Nuevas plataformas educativas de RTVE.

Sandra Lagos García

A partir de la crisis desencadenada por el COVID-19, las dificultades que han surgido para impartir la enseñanza son más que obvias y, por tanto, los alumnos más jóvenes están aprendiendo a ser independientes y organizados con el contenido educativo que anteriormente daban de forma presencial. Aun así, es complicado el esfuerzo diario de organizarse por sí solos sin todo el apoyo que recibían por parte de sus profesores/as. Por ello, hay cadenas que se han lanzado a organizar estrategias para ayudar a este tipo de pequeños estudiantes durante el cierre preventivo. Tanto es así que RTVE, por su parte, ha decidido añadir a su programación una selección de trasmisiones educativas como son Aprendemos en Casa, que dispone de contenido para niños de entre 10 y 16 años, emitido unas tres horas al día en Clan y en La 2, dos horas diarias. Clan referido a un público más infantil y La 2 para adolescentes. Además, Clan también ha lanzado una herramienta educativa, *EduClan*.

<<La educación española ha tenido que adaptarse mediante plataformas tecnológicas, sobre todo entre los más pequeños.>>

Explicado esto, se puede observar cómo hay suficientes herramientas para este tipo de estudiantes de edades más reducidas, lo cual es lógico, ya que este alumnado es más complicado de sobrellevar que gente que estudia en la universidad. Además, también sirve para recordarles que no es una época de vacaciones y que hay que seguir trabajando diariamente como si no existiese tal cuarentena. Por tanto, la creación de estas plataformas, ayudan a alcanzar una enseñanza más divertida, debido a que al ser a través de televisión los niños la ven de una manera diferente. Con esto, también consiguen hacerles pasar a los más jóvenes una cuarentena más amena, lo que muestra que el contenido didáctico no tiene por qué ser aburrido para ellos.

Henar Lanseros Mayoral

Adaptación del formato televisivo de La Resistencia mediante la producción a distancia a través de videoconferencias con los invitados.

El late late night show al que se enfrenta cada noche de lunes a jueves David Broncano, debido al momento histórico que ha protagonizado el brote del coronavirus COVID-19, ha sido adaptado de forma que la comunicación que establecen con los invitados se lleva a cabo a través de videoconferencias y sin público físico. Tratándose de un programa de televisión español emitido en #0 de Movistar+ y producido por El Terrat, lleva existiendo desde febrero de 2018, y se emite desde el Teatro Alerquín de Madrid. Las cifras más relevantes de su consumo provienen de YouTube (cuyo consumo, según indica un informe de 2btube, ha aumentado un 55% durante el confinamiento); siendo la principal estrategia con la que consigue que una audiencia que no está dispuesta a pagar la cuota de Movistar+ vea su contenido: la migración de tráfico.

<<El programa de La Resistencia adapta su formato, y mediante videoconferencias sigue ofreciendo entretenimiento durante la cuarentena.>>

Debido a la declaración por parte de Pedro Sánchez (2020) de la actividad de los medios de comunicación como "esencial", tras 339 programas emitidos sin falta desde su estreno, es en esta tercera temporada, el 17 de marzo de 2020, cuando por primera vez se produce un parón de realización; que se reactiva el día 25 de marzo con la primera entrevista por videoconferencia dedicada al Dr. Clotet y Dani Parejo.

En dichas videoconferencias, con #La Resistencia: Lo que de verdad importa como etiqueta, al otro lado del entrevistado confinado se encuentra en el Teatro un equipo de ocho personas: acompañando a Broncano el cómico y guionista Jorge Ponce, el director y humorista Ricardo Castella y el "hombre-orquesta" Grison, además de personal técnico básico del programa. Todo esto con la ayuda de un iPad y dos cámaras robotizadas.

Referencias

ReasonWhy.es. (2020, abril 13). Aumenta el consumo de vídeo en YouTube un 55% durante el confinamiento. Recuperado 19 de abril de 2020, de *https://www.reasonwhy.es/actualidad/aumenta-consumo-video-youtube-durante-confinamiento-coronavirus*

Amarino Moisés Lara González

La viralidad de Iker Jiménez en YouTube.

Iker Jiménez es una de las personalidades más mediáticas y polémicas de los últimos meses, y tal y como demuestran los datos, es el periodista del momento. En su programa Cuarto Milenio emitido el 1 de marzo, uno de sus colaboradores explicó los posibles efectos que podría tener la evolución del COVID-19 en España si no se empezaban a tomar medidas; predicciones que resultaron ser ciertas. El programa fue grabado el 26 de febrero, fecha en la que en Italia la cifra de muerte era de siete (La Vanguardia, 2020). En dicho vídeo se predecía varios problemas que tenemos a día de hoy, como el tema de las mascarillas, los respiradores, las camillas, etc. El 14 de marzo se publica en el BOE el Real Decreto 463/2020, "por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19" (BOE, 2020).

<<Iker Jiménez se convirtió en el periodista de moda tras predecir con meses de antelación las consecuencias de una posible pandemia.>>

Tras el inicio del confinamiento, el fragmento del programa de Cuarto Milenio se viralizó en las redes sociales el fragmento mencionado anteriormente. Iker Jiménez continuó con su labor periodística en su canal homónimo de YouTube, titulado Milenio Live. Gracia a sus emisiones de cada viernes, en el que se centraba en todas las novedades de la pandemia del COVID-19 acompañado por doctores expertos en el tema, consiguió una gran difusión en dicha plataforma. Todas sus emisiones se convirtieron rápidamente número 1 en tendencias de YouTube, gracias a sus exclusivas y análisis de los epidemiólogos, doctores y virólogos. Entre el 12 de marzo y el 20 de abril pasó de tener, 237.000 suscriptores a 665.000, como consecuencia de dicha viralidad (SocialBlade, 2020).

Referencias

La Vanguardia (2020, marzo 30). El vídeo en el que Íker Jiménez predijo la pandemia. *https://www.lavanguardia.com/television/20200330/48183930949/iker-jimenez-cuarto-milenio-video-pandemia-coronavirus-covid-19.html*

Canal Iker Jiménez's YouTube Stats (Summary Profile) - Social Blade Stats. (2020, abril 20). *https://socialblade.com/youtube/user/videoblogdeiker/monthly*

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2020, abril 14). BOE.es - Documento BOE-A-2020-3692. *https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3692*

Pablo López de Coca Serrano

La reprogramación de las películas contenidas en la “fase 4” del Universo Cinematográfico de Marvel.

La crisis provocada por el virus Covid-19 ha provocado multitud de cambios de fechas de estreno en las agendas de los diferentes grupos mediáticos dedicados al entretenimiento, entre ellos, The Walt Disney Company, que se ha visto obligado a replantear la fecha de exhibición de sus películas debido al actual cierre provisional de las salas de cine alrededor del mundo. En este artículo, nos centraremos en el estudio de la reprogramación de las películas pertenecientes a la “fase 4” del universo cinematográfico de Marvel, entre las que se encuentran Viuda Negra, Los Eternos, Shang-Chi y la leyenda de los 10 anillos, Doctor Strange 2: el multiverso de la locura, Thor 4: Love and Thunder y Captain Marvel 2.

<<Disney ha usado sus mejores estrategias de marketing para minimizar las pérdidas ocasionadas por la reprogramación de sus películas.>>

Después del éxito en taquilla que supuso Avengers Endgame, los estudios Marvel decidieron trazar un nuevo plan de estrenos que aprovechase no solo las secuelas del éxito de la anterior película, sino también el estreno de Disney+, para así centrarse en la creación de series originales, además de películas. Disney tuvo que tomar una importante decisión al reprogramar las fechas de estreno de la gran mayoría de sus películas, entre las que se encuentran las pertenecientes a los estudios Marvel. Este tipo de decisiones suelen conllevar un importante gasto económico, muy difícil de prever y de actuar en consecuencia. Quizás la salida al mercado de la OTT Disney+ haya paliado en cierta manera esta pérdida económica, ya que las fechas de las series de Marvel que se iban a estrenar en esta plataforma no han sido modificadas. Con respecto a las películas, la que se supone que se iba a estrenar primero era Viuda Negra el 1 de mayo, que se ha visto pospuesta hasta el 6 de noviembre, fecha de estreno de la siguiente película, Los Eternos, que se pospone a su vez al 2 de febrero de 2021, y así sucesivamente. La mayoría de las películas toman la fecha de estreno de sus sucesoras, esto puede suceder debido a que

se pueden reutilizar las fechas ya planeadas sin necesidad de crear una nueva agenda.

Referencias

Arcones, T. (2020). Todos los proyectos de la fase 4 de Marvel. En Fotogramas. Recuperado de *https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a27448737/marvel-fase-4-peliculas/*

Elfring, M. y Hayner, C, E. (2020). Marvel Phase 4: Upcoming MCU Movie And TV Show Release Dates And What We Know About Them. En gamespot. Recuperado de *https://www.gamespot.com/gallery/marvel-phase-4-upcoming-mcu-movie-and-tv-show-rele/2900-2644/14/*

Escogido, G. (2020). Black Widow, Eternals y el resto de la fase 4 de Marvel ya tienen nuevas fechas de estreno. En Tomatazos. Recuperado de *https://www.tomatazos.com/noticias/424786/Black-Widow-Eternals-y-el-resto-de-la-fase-4-de-Marvel-ya-tienen-nuevas-fechas-de-estreno*

Hipertextual (2020). La fase 4 del Universo Marvel se retrasa por el coronavirus: así quedan sus nuevas fechas de estreno. (n.d.). Recuperado de *https://hipertextual.com/2020/04/fase-4-universo-marvel-nuevas-fechas-estreno*

Nava, I. (2020). Ni el poder de Marvel pudo con el coronavirus; así cambió toda la Fase 4. En merca20. Recuperado de *https://www.merca20.com/ni-el-poder-de-marvel-pudo-con-el-coronavirus-asi-cambio-toda-la-fase-4/*

Ramos, S. (2020). Marvel reprogramó todas sus películas de la Fase 4 del MCU. En Social Geek. Recuperado de *https://socialgeek.co/entretenimiento/marvel-reprogramo-todas-sus-peliculas-de-la-fase-4-del-mcu/amp/*

Saura, T. (2020). Confirmado el nuevo calendario de Marvel. En For U cinema. Recuperado de *https://forucinema.com/confirmado-el-nuevo-calendario-de-marvel/*

Francisco José López Flores

Propuestas de la OTT Filmin durante la crisis del COVID-19.

La plataforma española de contenido audiovisual en streaming Filmin plantea una serie de propuestas para ver durante el confinamiento. En primer lugar ha creado un canal de largometrajes llamado "Cuarentena" en el que trata historias donde los personajes se encuentran confinados, como la sociedad actual. En la colección sobresalen títulos como La soga y La ventana indiscreta de Alfred Hitchcock y Doce monos de Terry Gilliam. Además, este canal se encuentra dividido en diferentes listas como "homenaje a los sanitarios" y "Semana Santa" dedicada a películas espirituales y relacionadas a la fe cristina, como La última tentación de Cristo de Martin Scorsese. Debido a la crisis del COVID-19 ha sido imposible el estreno de películas en el cine, es por ello que Filmin ha estrenado varias películas que iban a proyectarse en la gran pantalla. Entre los estrenos más populares destaca la última película del director franco-canadiense Xavier Dolan Matthias & Maxime que estuvo disponible del 27 al 29 de marzo. Por último, la celebración de D'A Film Festival Barcelona del 30 de Abril al 10 de Mayo, donde se presentará las películas del festival en este medio.

> **<<En momentos difíciles Filmin ha sabido adaptarse a las circunstancias y complacer las necesidades de los usuarios.>>**

Como consumidor de esta OTT me siento muy satisfecho con todas las propuestas que han seguido en esta crisis. Con el canal "Cuarentena" he conocido películas que me ha hecho identificarme con los personajes por la situación de confinamiento que estamos pasando y D'A Film Festival Barcelona me parece una propuesta excelente al no cancelar un festival y conjuntamente hacer llegar a más público (todos los usuarios de Filmin) películas independientes que de otra forma no sería posible su visualizado.

Referencias

D'A Film Festival. (2020). D'A Film Festival: El D'A 2020 se queda en casa. Filmin. Recuperado de: *https://www.filmin.es/blog/el-da-2020-se-queda-en-casa*

Filmin. (2020). Canal Cuarentena. Filmin. Recuperado de *https://www.filmin.es/coleccion/cuarentena*

Romero, M. A. (2020). 'Matthias & Maxime' (Xavier Dolan) estará disponible durante 48 horas en Filmin antes de su estreno. Cinemanía. Recuperado de *https://cinemania.20minutos.es/noticias/matthias-maxime-xavier-dolan-filmin-estreno/*

Ainhoa Lorente Sánchez

La adaptación de los formatos televisivos: El Intermedio.

En la actualidad nos encontramos en un periodo de distanciamiento social en el que nos vemos confinados en nuestras casas por el COV-19, como consecuencia a esto los programas de televisión han tenido que adaptarse a la situación y empezar a producir contenido desde su casa, para poder ser emitido más tarde en nuestras televisiones. Uno de los programas que ha tomado esta medida ha sido el programa *El Intermedio* de la Sexta.

Este programa, presentado por El Gran Wyoming, co-presentado por Sara Sabataés y en el que colaboran Thais Villa, Andrea Ropero y Dani Mateo, ha decidido adaptarlo según las posibilidades con las que cuentan los presentadores al trabajar desde casa. El programa mantiene el formato estándar de su producción, con el cambio de que en vez de encontrarse en un plato de televisión cada uno se conecta desde su casa por videoconferencia. Por ello, los productores han decidido renombrar el programa por uno más acorde titulándolo *El intermedio desde el sofá*. Debido a estos acontecimientos, el programa también ha añadido una sección nueva llamada *Tú en tu casa y yo en la mía.* Esta sección la presenta El Gran Wyoming, que contacta a través de videollamadas con diferentes figuras relevantes en España, en la que nos encontramos con actores, presentadores, músicos y periodistas entre otros muchos. En todo momento el programa sigue su línea informativa y cómica a la vez, hablando de temas más importantes desde como afectara a la economía a preguntas más triviales como que están haciendo para entretenerse.

El propósito de seguir emitiendo este programa es “querer aliviar esta cuarentena todos los que nos ven, especialmente los que están viviendo una situación complicada” (Catela, 2020).

Referencias

Catela, B.R. (24 de marzo de 2020). Wyoming, en ‘El intermedio desde el sofá’: “Nunca pensé que me enfrentaría a un momento como este”. 20 minutos. Recuperado de *https://www.20minutos.es/noticia/4202322/0/wyoming-en-el-intermedio-desde-el-sofa-nunca-pense-que-me-enfrentaria-a-un-momento-como-este/*

Mariana Lozano del Águila

El uso de nuevos formatos televisivos: Todos en casa.

Debido a la situación que se está viviendo alrededor de todo mundo, los medios audiovisuales deben de adaptarse a la realidad actual. En este contexto, nacen nuevos programas creados por y desde el propio confinamiento. En este caso hablamos de *Todos en casa*. Este programa es una creación de RTVE, que tuvo la idea de utilizar la imaginación, la diversión y el buen humor del público en un programa que todos pudiesen ver desde sus hogares. Todos los martes a las 22.40 h, Ion Aramendi realiza un peculiar e innovador programa desde el salón de su casa. Todos en casa es el lienzo en el que todo el público puede mostrar su talento o las iniciativas solidarias que se crean en todo el territorio. Para hacer más ameno el programa no solo se cuenta con la reproducción de videos virales y aquellos que la audiencia envía, sino también con videollamadas a personajes famosos y caras reconocidas que nos muestran cómo es su vida durante este periodo. El principal objetivo de este programa es conseguir superar la distancia y hacer que su público se sienta más cerca los unos de los otros a pesar del confinamiento.

<<Los nuevos formatos como Todos en casa tienen por objetivo destacar por su temática y cercanía.>>

Este tipo de formatos demuestra que la televisión se está reinventando debido a la situación actual, apostando por contenidos que atraigan al público. Convertir un salón en un plató puede hacer que los espectadores se sientan más identificados con dicho programa. El uso del confinamiento como tema principal es un recurso utilizado para intentar atraer a la audiencia y destacar su contenido por encima del resto dotándole de una cierta cercanía y actualidad.

Referencias

RTVE (2020). Así nos preparamos para 'Todos en casa', el programa de TVE realizado íntegramente desde el confinamiento. (n.d). Recuperado de *https://www.rtve.es/television/20200324/asi-se-prepara-todos-casa-ion-armendi-todos-casa/2010649.shtml*

Candela Lozano Haro

Aumento en la creación de contenidos audiovisuales en Twitch.

El confinamiento por la pandemia del coronavirus está siendo una oportunidad para el cultivo de nuevas ideas, iniciativas a distancia y todo tipo de eventos online. Por eso, en esta propuesta hablaré de Twitch, una plataforma ideal que ofrece un servicio de streaming de vídeo en vivo y es propiedad de Amazon, siendo una de sus principales funciones la retransmisión de videojuegos en directo.

<<Twitch es una de las plataformas que mejor se ha adaptado durante la pandemia al entretenimiento y al contenido audiovisual demandado alrededor del mundo.>>

Un análisis de The New York Times ha determinado que algunos de los cambios observables con la nueva cotidianidad que impusieron las medidas contra la pandemia son: unos nuevos hábitos de consumo de Internet que han incrementado el uso de los ordenadores sobre los dispositivos móviles y la existencia de una mayor demanda de entretenimiento y de plataformas de comunicación en video.

Según Twitchtracker (2020), la página de estadísticas vinculada a Twitch, se puede observar un crecimiento en la actividad de los canales con un total de 84.216 canales activos en febrero de 2020 y un número de 154.002 en lo que llevamos del mes de abril. Por otro lado, hablando del aumento de espectadores contamos con un total de 2.660.358 viewers en el mes de febrero de 2020 y un número de 4.328.389 en abril de 2020. Estos resultados evidencian una gran diferencia tanto en creación de contenidos como en números de espectadores entre febrero y marzo, meses que podríamos definir como antes de la cuarentena y en mitad de ella.

Contenidos como Stream Aid son los más vistos debido a que son eventos benéficos que unen a músicos, deportistas y personalidades del mundo gamer para entretener a personas por todo el mundo y a la vez a combatir al coronavirus.

Referencias

ABC (2014). Qué es Twitch y por qué es tan deseado *https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20140826/abci-twitch-amazon-compra-videojuegos-streaming-201408260945.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F*

CNNespañol.com (2020). La necesidad de interactuar y entretenerse aumenta la presión sobre el internet en EE.UU. en tiempos de pandemia https://cnnespanol.cnn.com/video/aumento-computadora-cisco-netflix-youtube-ancho Sopitas. Com (2020). Stream Aid: El evento benéfico de Twitch para unir música y gamers contra el coronavirus. *https://www.sopitas.com/musica/stream-aid-evento-benefico-twitch-para-unir-musica-y-gamers-contra-coronavirus/-banda-cuarentena-coronavirus-dusa-pkg-isabel-morales/*

Twitchtracker.com (2020). Twitch Channels & Streamers Statistics. *https://twitchtracker.com/statistics*

Andrea Luque Sánchez

El humor surgido frente al confinamiento.

En el mundo de los memes no hay descanso, y mucho menos en periodo de cuarentena y confinamiento. Actualmente, a causa de la situación vivida en España, ha surgido una gran cantidad de contenidos virales en las redes sociales y demás plataformas digitales, sobretodo en WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram, para poder combatir el temor ante la presente situación, y así ocasionar algunas risas y desahogo. En España, a menudo se recurre al humor ante los periodos más difíciles, ya que como decía Freud *"es la manifestación más elevada de los mecanismos de adaptación del individuo*", por lo que se tiende a usar en los momentos más complicados.

<<"El sentido del humor consiste en saber reírse de las propias desgracias" (Alfredo Landa, s.f.)>>

Uno de los ejemplos más relevantes generados en época de confinamiento es el de los hombres que bailan con un ataúd, con el que escuchando su peculiar música, se sabe de qué meme se trata. Se ha llegado hasta el punto de crear filtros de Instagram con este contenido y aplicarse ante todo tipo de situaciones, sobretodo de caídas y golpes aparentemente dolorosos. Otro de los grandes protagonistas de nuestra pandemia es el rollo de papel higiénico, con el que se han manifestado cantidades de memes y retos virales. Sin embargo, encontrar el primer meme o parodia surgida ante la pandemia sería una tarea sumamente complicada, debido al gran número de contenidos que han aparecido. En el mundo del humor no hay límites, ni si quiera, en tiempos de coronavirus.

Andrea Luque Sánchez

Lucía Machuca Bandera

Netflix en tiempos de pandemia.

El estado de parálisis que vivimos debido a la pandemia por coronavirus ha afectado a todas las empresas. No obstante, el confinamiento ha convertido a empresas de plataformas streaming como Netflix en la mejor opción para pasar el tiempo y éstas no han dudado un segundo en sacar beneficio a esta situación. En este estudio el objetivo será analizar los problemas con los que se enfrenta Netflix y cuáles son algunas de sus medidas para paliar las consecuencias de esta crisis.

<<Netflix ha sido los últimos en sufrir las consecuencias de esta pandemia, es más, es la que mayor beneficio le está sacando a la situación.>>

Netflix, al igual que otras plataformas como Amazon video, intenta cobrar impulso y salir de la crisis actual en mejor forma que sus rivales. Según Patricia Malagón (2020), en el diario online sobre economía y empresa *Dirigentes Digital*, Netflix tocó máximos en bolsa en la primera demanda de marzo y después se desplomó. Aun así, los datos que confirman el aumento en las descargas en los países más afectados le han llevado a recuperar terreno.

Esto no quiere decir que Netflix esté libre de posibles problemas. Partiendo de que el modelo de negocio de este gigante de streaming se basa principalmente en la renovación de las suscripciones de sus usuarios, uno de sus principales problemas reside en que sus suscriciones deberían disminuir a medida que la empresa paralice la producción de nuevas series y películas. Este riesgo está bastante controlado por ahora teniendo en cuenta el gran tamaño de la biblioteca de Netflix con respecto sus competidores, por lo que tienen ventaja, aunque no infinita. Por otro lado, como muestra Aguiar (2020), el aumento del consumo no significa que aumenten los beneficios para Netflix, ya que realmente obtiene beneficio con el aumento del número de suscripciones y no por visualizaciones en su contenido. Además, este alto consumo de servicios de Internet en general puede colapsar la red, por lo que estas plataformas se han visto obligadas a tomar medidas excepcionales con el fin de disminuir la transferencia de datos.

Lucía Machuca Bandera

Netflix ha remitido un comunicado a Business *Insider España* en el que asume la responsabilidad de recortar la calidad de su contenido en territorio europeo. Este puede ser también un factor de riesgo para que disminuyan las suscripciones. Aunque, como dice el comisario europeo Thierry Breton en un tuit “la alta definición ahora no es necesaria”.

Referencias

Aguiar, A. R. (20 de marzo de 2020). Netflix y Amazon Prime adaptarán sus retransmisiones para que internet no colapse en plena crisis del coronavirus: así afectará a la calidad de su servicio. Bussiness Insider. Recuperado de *https://www.businessinsider.es/coronavirus-netflix-recortara-trafico-evitar-colapso-internet-604965*

Harper, J. (26 de marzo de 2020). Netflix, el rey del “streaming” en tiempos del coronavirus. El Mundo. Recuperado de *https://www.dw.com/es/netflix-el-rey-del-streaming-en-tiempos-del-coronavirus/a-52932600*

Malagón, P. (23 de marzo de 2020). ¿Cómo está afectando el coronavirus a los gigantes tecnológicos?. Dirigentes Digital. Recuperado de: *https://dirigentesdigital.com/bolsas-y-mercados/como-esta-afectando-el-coronavirus-a-los-gigantes-tecnologicos*

Hugo Manjón-Cabeza Taillefer

Campañas de videojuegos: “Quédate en casa”.

Hace unos años, cualquiera diría que en una situación tan excepcional como ésta, lo que harían los desarrolladores de videojuegos sería realizar un aluvión de rebajas *online* para mantenerse a flote debido a la caída de ventas físicas, pero hoy en día, este sector ha cambiado tan drásticamente que las ventas directas ya no tienen tanta importancia, lo principal es el consumir. Actualmente hay numerosas formas en las que los desarrolladores pueden obtener beneficio además de la venta directa: publicidad, sponsors, promociones, venta de *skins*[1], etc. y en esta situación, el objetivo de estas empresas va a ser crear campañas para enganchar al máximo posible de jugadores ya que, cuanto más jueguen, más posibilidades de beneficiarse tienen los desarrolladores.

<<Iniciativas de videojuegos para quedarse en casa como parte de estrategias de marketing y de compromiso social.>>

Una de estas campañas es #StayInWithSMITE, dentro del juego SMITE. En este caso, al ser un juego *Free to Play* (juego gratis) la principal fuente de ingresos es la venta de las mencionadas *skins*. Para atraer jugadores, esta campaña se centra simplemente en mantenerlos enganchados, regalando potenciadores para subir de nivel, e incluso algunas *skins* relacionadas con el quedarse en casa, como *Pajama Party Kumbhakarna* (un traje de pijama).

Por otro lado, Playstation ha decidido regalar *Uncharted: The Nathan Drake Collection y Journey durante su campaña* “Juega en casa”, dos juegos que previamente había ofrecido en su servicio PS Plus, por lo que no pierde demasiados ingresos y, al mismo tiempo, gana jugadores activos.

Estas iniciativas han provocado numerosos efectos positivos en el sector de los videojuegos, ya que por un lado los jugadores pueden acceder

1. Skins: Son “trajes” que puede llevar el personaje que se controla para destacar sobre el resto de jugadores. Normalmente son comprados con una divisa real.

a nuevos contenidos sin pago alguno, y además ha permitido crear nuevas amistades y reforzar las ya existentes, debido a que actualmente se pasa mucho más tiempo dentro de los juegos (tanto que Playstation ha anunciado una reducción en el bando de ancha de sus servidores para ofrecer un funcionamiento más estable de los mismos).

Referencias

Playstation.Blog (14 de abril, 2020). Anunciamos la Iniciativa Juega en Casa.Recuperado de *https://blog.latam.playstation.com/2020/04/14/anunciamos-la-iniciativa-juega-en-casa/*

SMITE @SMITEGame (14 de abril, 2020). Earn a Cutesy Avatar Chest after getting 3 FWOTD today while you #StayInWithSMITE! Recuperado de *https://twitter.com/SMITEGame/status/1250061490419314688*

Paula Márquez García

Oportunismo en redes, gracias COVID-19.

Crear contenidos en tiempos de pandemia se ha vuelto un reto, principalmente porque luchamos contra dos males: nosotros mismos, pues sólo podemos pensar en las muchas cosas que queremos hacer y en lo abrumados que nos sentimos y, además, contra la cantidad de nuevas publicaciones que de repente inundan las redes.

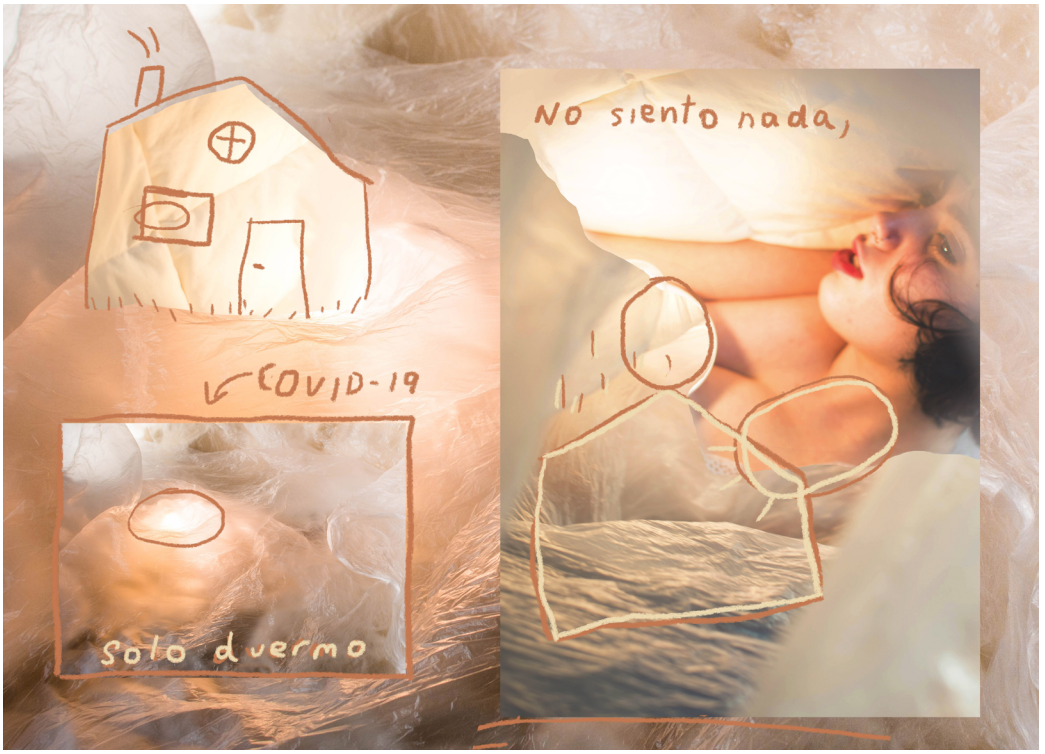
Nuestra realidad virtual ha cambiado porque la rutina ha desaparecido y buscamos al estar encerrados nuevos estímulos a través de Internet. De repente nos vemos consumiendo directos de gente que ni en nuestro día más aburrido pincharíamos su perfil y visualizando las situaciones más banales y costumbristas de nuestros mayores ídolos.

<<El coronavirus ha cambiado la realidad que conocemos y por ello, los artistas deben buscar nuevas formas de arte dentro de esta parálisis.>>

Según Capulla.sixtina, en Instagram esta situación es un vaivén de emociones y por ello no hay estabilidad, esto podemos extrapolarlo al ámbito artístico. Las ideas que surgen actualmente no podemos calificarlas como buenas o malas porque contextualizan el momento en el que estamos y todo se multiplica (Capulla.Sixtina, comunicación personal, 15 de abril de 2020).

Sin embargo, no faltan los concursos fotografía incitando a hacer fotos en casa, desde el balcón, en cualquier sitio; para que no nos olvidemos de que podemos crear aun estando confinados. Conceden premios al más rápido mentalmente y conseguir hacer la mejor foto en tu balcón, a través de la cámara web a tu colega o a ti mismo en tu cuarto como ha hecho la fotógrafa Martina Matencio. Y, sin embargo, habría que preguntarse si estas obras fuera de esta pandemia tienen alguna salida o son meramente oportunistas.

Todos estos proyectos artísticos no son más que la presión de necesitar y pensar nuevas formas y conceptos para darle una vuelta de tuerca a lo más cotidiano. Por ejemplo, Undomaria en Instagram, ha conseguido fusionar su universo creativo con esta situación tan limitante para



Paula Márquez García

proyectar nuevas ideas, aunque en realidad, no está muy centrada artísticamente aunque en redes parezca lo contrario (M. Undo, comunicación personal, 14 de abril de 2020).

Este adormecimiento que se está generando nos afecta, por ello el arte que se genera tiene un epicentro y es la pandemia. De esta manera, los artistas consiguen crear al tener un mismo hilo del que tirar dentro de esta situación tan desbordante.

Alejandro Márquez Rodríguez

Reducción de la calidad en streaming de Netflix ante la crisis del coronavirus.

Tras la petición de la Comisión Europea este 18 de marzo de 2020, ante el riesgo de una "eminente congestión de la red" debido al aumento de la demanda de Internet por la situación causada por la actual crisis sanitaria, el comisario europeo de Industria Thierry Breton exigió a las plataformas de streaming como Netflix que disminuyere su calidad de transmisión de alta definición a definición estándar, además de implorar un uso "responsable" al ciudadano de estos servicios de ocio online. El siguiente 19 de marzo el gigante estadounidense Netflix Inc. se comprometió a reducir un 25% el ancho de banda que usa en Europa durante los próximos 30 días para preservar el buen funcionamiento de Internet durante la crisis del Covid-19. A este acto también se unieron plataformas como YouTube y Amazon, para emitir en menor calidad y así evitar la sobrecarga.

<<Netflix reduce un 25% su tráfico en streaming en Europa ante la petición de la Comisión Europea>>

Desde mi punto de vista, Netflix ha actuado de forma ética al reducir las tasas de bits en Europa, puesto que Internet frente a la crisis del coronavirus tiene una misión más relevante que la del simple ocio de los ciudadanos, y esta es la de favorecer el teletrabajo y la labor en los hospitales, escuelas y universidades. Sobre todo, en un momento en el que tiene que lidiar con un incremento de las suscripciones a su plataforma y una mayor proporción de demanda por parte de sus usuarios. Aunque de todas formas creo que Europa hubiese tomado medidas legales en el caso contrario de que Netflix se negara, debido a la situación de especial sensibilidad en la región europea.

Referencias

Bernardo de Miguel (18 de marzo de 2020). Bruselas pide a Netflix que limite su servicio para evitar un colapso de internet. El País. Recuperado de *https://elpais.com/sociedad/2020-03-18/bruselas-pide-a-netflix-que-limite-su-servicio-para-evitar-el-colapso-de-internet.html*

Bloomberg (19 de marzo de 2020). Netflix limitará su servicio en Europa para no colapsar las redes. La Vanguardia. Recuperado de *https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200319/474264288674/coronavirus-netflix-limitara-servicio-europa-colapsar-redes.html*

Reuters (22 de marzo de 2020). Netflix cifra en el 25% la reducción del tráfico en las redes tras bajar la calidad de sus emisiones. Recuperado de *https://elpais.com/economia/2020-03-22/netflix-cifra-en-el-25-la-reduccion-del-trafico-en-las-redes-tras-bajar-la-calidad-de-sus-emisiones.html*

Marta Martínez Calzado

Vox y los bulos sobre el coronavirus.

El 7 de abril la compañía Whatsapp anunció que iba a limitar el reenvío de mensajes con el objetivo de evitar que se compartiese información errónea sobre el coronavirus. Horas después, Vox publicó un tweet con el mensaje "¡No le gustas a Whatsapp!", alegando que la aplicación estaba incurriendo en cesura, alentando a sus seguidores a descargarse Telegram como sustituto. Facebook respondió aclarando que de ningún modo podían incurrir en censura, puesto que no tienen acceso al contenido de los mensajes (Jiménez, 2020). A pesar de esta lucha a favor de la libertad de expresión, según Eldiario.es, la dirección de Vox ordena a sus simpatizantes qué mensajes deben compartir y cuándo.

<<Está claro que el interés de Vox en una pandemia es hacer campaña contra la izquierda basándose en odio y mentiras.>>

También es destacable la difusión del dibujo del COVID-19 añadido en las siglas de PSOE y Podemos para relacionar a los partidos con la propagación del virus.

Esta actitud subraya que Vox se limita a liderar una lucha de odio, posicionando constantemente a sus votantes. En primer lugar, se descubren a sí mismos afirmando que pretenden difundir todo tipo de información, aunque sea posiblemente falsa. Eldiario.es desvela conversaciones en Whatsapp del partido indicando a sus votantes qué mensajes publicar y a qué hora difundirlos, provocando un control absoluto de sus simpatizantes. Por otra parte, siempre encuentran una ocasión perfecta para tachar a la izquierda de incompetente. Es curioso cómo repitieron incesantemente lo mal que hizo el grupo feminista en organizar la manifestación el día de la mujer cuando Vox convocó un mitin exactamente el mismo día, acudiendo Ortega Smith quien presentaba síntomas tras haber estado en Italia. No obstante, Santiago Abascal alegó que fue culpa del gobierno por permitir la congregación, volviendo de nuevo a subrayar que también permitió la celebración del 8M (Carvajal, 2020).

Marta Martínez Calzado

Referencias

Carvajal, Á. (10 de marzo de 2020). Javier Ortega Smith da positivo por coronavirus y Vox pide perdón por celebrar Vistalegre. El Mundo. Recuperado de *https://www.elmundo.es/espana/2020/03/10/5e6778e7fdddff851e8b4611.html*

Del Castillo, C. (28 de marzo de 2020). Más organizada y radicalizada: la extrema derecha usa el coronavirus para impulsar bulos y propaganda en las redes. Eldiario.es. Recuperado de *https://www.eldiario.es/tecnologia/derecha-bulos-redes_0_1010349301.html*

Jiménez, M. (14 de abril de 2020). Un bulo contra Whatsapp dispara el número de usuarios de Telegram en España. El País. Recuperado de *https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/14/companias/1586893827_020405.html*

Claudia Martínez Gallardo

Tratamiento iconográfico de las cadenas sobre las comparecencias del presidente del gobierno durante la crisis del coronavirus.

En una situación crítica como una pandemia que surge de manera inesperada y a nivel mundial, los informativos se mantienen alerta para anunciar las nuevas medidas que se tomen por parte del gobierno. Las circunstancias del COVID-19 acotan una única señal para esta clase de testimonios, siendo una sola realización la que se comparte con las distintas televisiones para su emisión. Sin embargo, cada cadena tiene su sello distintivo a la hora de retransmitir, y es gracias a los recursos iconográficos.

<<Las diferencias iconográficas en las cadenas de la televisión española en la retransmisión de la misma señal ofrecida por el gobierno.>>

Los textos que acompañan a la imagen no son solo licencias estilísticas, sino que también tienen un evidente contenido ideológico. De esta forma, podemos comprobar que la iconografía de La 1 es mucho más sobria y literal, propia de una televisión pública. El resto de las cadenas que tomaron esta señal -Antena 3, Telecinco y La Sexta- añadieron titulares con mayor carga ideológica, además información complementaria como la localización del presidente en el momento del directo. La Sexta, sin lugar a duda, incorporó la mayor proporción de iconografía, incluyendo varios titulares simultáneamente con información complementaria. De hecho, esta estrategia pareció resultar efectiva puesto que consiguió las mejores audiencias con un 19,1% en el comunicado del 14 de marzo (Formula TV, 2020).

No obstante, observamos que aparecen similitudes en los códigos de expresión en todos los medios, como el logo de la cadena o el indicador de que se trata de un directo. Incluso, descubrimos que cada cadena adecúa la tipografía y gama de colores acorde a su insignia.

Podemos concluir que, a pesar de partir de la misma fuente, incluso del mismo recurso audiovisual, cada cadena tiene su propio estilo que permite identificar su esencia.

Referencias

Formula Tv. (16 de marzo de 2020). La Sexta (19.1%) es lo más visto durante la comparecencia de Pedro Sánchez, que reúne a 18 millones. En Formula Tv. Recuperado de *https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-sabado-14-marzo-lasexta-mas-visto-comparecencia-sanchez-100474/*

Javitv (14 de marzo de 2020). Antena 3 Noticias 21h 14 de marzo de 2020 – Comparecencia extraordinaria Pedro Sánchez estado alarma [archivo de vídeo]. Recuperado de *https://www.youtube.com/watch?v=8kUvujfGNkY&t=796s*

La Sexta (18 de abril de 2020). Sánchez amplía el estado de alarma hasta el 8 de mayo y anuncia "el alivio del confinamiento de los niños a partir del 27 de abril". Lasexta.com. Recuperado de *https://www.lasexta.com/noticias/nacional/sanchez-amplia-estado-alarma-mayo-anuncia-alivio-confinamiento-ninos-partir-abril_202004185e9b4b8e7ea8b80001888165.html*

Mitele (14 de marzo de 2020). Informativos Telecinco 2020x Con José Ribargorda Noche 14/03/2020 [archivo de vídeo]. Recuperado de *https://www.mitele.es/informativos/informativos-telecinco/2020/noche/Jose-Ribargorda-40_1008326575006/player/*

RTVE (14 de marzo de 2020). Telediario 2 en cuatro minutos [archivo de vídeo]. Recuperado de *https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-2-cuatro-minutos-14-03-20/5539380/*

Tamara Medina Romero

La publicidad durante la cuarentena.

La publicidad siempre ha consistido en una serie de estrategias cuyo fin era darnos a conocer un servicio o producto. A su vez, debe de aportar una buena reputación al producto para que sea algo llamativo y así tenga demanda. Hoy en día numerosos eventos y proyectos han sido cancelados debido al sistema de alarma en el que nos encontramos actualmente, el cual nos obliga a la mayoría de la población mundial a mantenernos dentro de casa.

<<Es importante difundir un mensaje de esperanza a la población para conseguir superar esta situación cuanto antes y poder volver a la normalidad.>>

Nuestra vida diaria se ha convertido en algo que nunca nos hubiéramos imaginado, y cerca de los dos meses ya de confinamiento, vemos realmente afectado a nuestro estado de ánimo. Numerosos eventos como conciertos se han hecho de manera online con el fin de llegar al mayor número de personas posibles y poder transmitir un mensaje motivador, algo parecido a lo que estamos viendo en la publicidad.

Numerosas compañías animan a mantener la distancia social que debemos respetar y lo reflejan con un cambio en su imagen de marca como por ejemplo Coca-Cola, Audi, McDonald's o Mercado libre. Las empresas de cerveza como Amstel o Cruzcampo inician el movimiento de #Fuerzabar, donando quince millones de cañas con el fin de que la vuelta de los trabajadores a la hostelería sea más llevadera a la hora de volver a abrir sus puertas. Todos estos movimientos y campañas publicitarias que lo reflejan suponen una muestra más de solidaridad y agradecimiento hacia las personas, que ante esto se sienten motivadas a seguir respetando las normas para conseguir acabar con esto cuanto antes. El hashtag #Yomequedoencasa principalmente fue promovido por médicos y cuenta con el mismo mensaje: tener conciencia de la situación y mantener la esperanza con el fin de que no se produjeran más contagios. Por eso, este tipo de publicidad totalmente ocasional no se parece en nada a lo que conocemos, ya que principalmente pretende

concienciar y dar ánimos a una población que sueña con el fin de esta pandemia.

Referencias

Azofra, C. y Calderón, M. (2020) Trendrinks. Food Retail & Shoppers. El Diario de la Alimentación.

Rivas, A. y Ventura, B. (2020) La Publicidad. Cyberclick.

De La Fuente, C. (2020) La otra cara de los anuncios en tiempos de confinamiento. El País.

Manuel Membrilla González

#YoMeRuedoEnCasa.

AtresmediaCine y DeAPlaneta han organizado un Festival de microcortos online con el hashtag #YoMeRuedoEnCasa en colaboración con la ESCAC, Cine Base, Cinesa, Flooxer y Pc Componentes.
La iniciativa consiste en la producción de un microcorto durante el periodo de cuarentena, que haya sido grabado desde casa, con un plazo de no más de 20 días y una duración máxima de 1 minuto. Además, cuenta con el incentivo de un primer premio de una televisión de 55 pulgadas Ultra HD 4K Qled y que el microcorto sea difundido por la plataforma de Atresmedia: Flooxer.

<<Un concurso de microcortos durante la cuarentena puede ser una gran oportunidad para hacer salir nuestra creatividad.>>

Me parece una idea muy interesante para animar a la gente que se encuentra en cuarentena, desarrolla la creatividad y hace que se tome la situación de una forma diferente. Animando a demostrar las dotes de actuación de los usuarios y dando una motivación en estos duros días.

No solo con eso, también da un papel fundamental a los usuarios que no participen activamente, y es que el jurado decidirá los 5 mejores cortos que se publiquen y serán los usuarios de Instagram, a través de la web de Atresmedia, quienes elijan el ganador del premio final. Entreteniendo así a los usuarios con los microcortos que se han creado y con los que tanto nos sentimos identificamos al vernos en los mismos escenarios que sus protagonistas, encerrados en casa también. Por ultimo: dar visibilidad. Esta situación puede ser decisiva. Un concurso de microcortos que antes podía pasar desapercibido puede tener cierta repercusión con la cantidad de trafico que hay en redes y hacer que algunos usuarios puedan recibir un empujón de visualizaciones, comenzando a ser mas reconocidos por sus trabajos.

Referencias

Academia de cine, (Marzo, 2020) “Nace el Festival de microcortos #YoMeRuedoEnCasa” *https://www.academiadecine.com/2020/03/27/nace-el-festival-de-microcortos-yomeruedoencasa/*

Ilias Mohamed Imgharen

Programación de sesiones Djs.

Tras el agravamiento de la situación y la declaración del estado de alarma tanto en España como en muchos países en el resto del mundo, muchos conciertos tanto shows, obras de teatro o festivales quedaron aplazados hasta el año que viene, que se prevé que la situación habrá mejorado. Algunos de ellos incluso fueron cancelados definitivamente. Enfocándonos en los festivales, especialmente en aquellos en los que participan djs, como pueden ser DreamBeach, Cabo de plata, The Weekend, estos quedaron sin trabajo hasta que la situación vuelva a la normalidad. Esta situación, sumada al confinamiento qué obliga a muchos de estos a permanecer en casa ha llevado a que varios djs como Anfisa Letyago, Amelie Lens, Martin Garrix entre otros saquen las mesas de mezclas en sus casas haciendo así sesiones en stream en distintas plataformas como Youtube, Twitch o Facebook.

<<La situación actual de los djs, cómo obtienen ingresos para seguir creando contenido y los beneficios del confinamiento para estos.>>

Los streams que realizan estos djs y otros más ayudan a todas las personas que les interesan los artistas a sobrellevar esta situación y además cabe destacar que de una manera u otra benefician a los artistas, pues estos con el cierre de todos los festivales y locales se encuentran en la situación de que no están cobrando principalmente porque no trabajan. Los streams a través de plataformas y redes sociales les ayudan a estos artistas a obtener mayor notoriedad, pues en esta época es cuando el mundo está más conectado y es más fácil llegar a un nuevo público y por otro lado estos artista pueden seguir creando contenido a través de patrocinios, anuncios o la venta de productos a empresas privadas.

Mª Eugenia Moreno Hinojosa

La actividad cultural generada a través de las redes: la visita de museos de manera online.

Debido a la reciente situación que se está viviendo a casusa del Covid-19, muchas plataformas, establecimientos y empresas han tomado medidas para hacer el confinamiento más ameno del mismo modo que intentan registrar las menos perdidas posibles. Destacan negocios locales como floristerías que han decidido hacer reparto a domicilio, plataformas online como Netflix, festivales que se están emitiendo en directo a través de las casas de los propios artistas, etc. Cabe distinguir el aumento de visitas a contenidos culturales a través de dispositivos, como es el ejemplo de los museos online. Asimismo, señalar que muchos de ellos ya mantenían por medio de su web el acceso a los mismos. El uso de la red social del Museo Nacional del Prado que ya emite desde hace tiempo directos a través de su cuenta de Instagram enseñando todas sus salas contando con expertos en la materia. También, se han sumado a la causa otros museos internacionales como el Hermitage de San Petersburgo contando con visitas a través de una panorámica de 360º.

<<El acceso a los museos de manera virtual implica un nuevo modelo de acceso y avance.>>

Por otro lado, sigue habiendo un prejuicio acerca de la visita de estos espacios de manera virtual, produciendo un rechazo a ciertas personas que alegan que no se experimenta la visita en su totalidad debido a que lo que se interpone entre el cuadro y la vista es una pantalla, anulando el concepto de visita por un mero acercamiento, consulta o búsqueda. Sin embargo, y dadas las circunstancias actuales, esta forma de aproximación supone un privilegio y una satisfacción tanto a los amantes del arte como a cualquier persona que esté dispuesta a acercarse a este entorno sin la necesidad de salir de casa.

Referencias

González-Carballo, C. (2017). Los museos frente a los retos de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Propuesta de evaluación de la comunicación online en los museos de Castilla y León. *https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=q3NNkF%2BC3HY%3D*

Del-Río, J. (2013). El espacio como filtro. acceso a fondos de museos online. El Profesional de la Información, 22, (3), 203-209. *https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2013.may.02/17803*

Museo Nacional del Prado, Madrid. (n. d) *https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-works*

El Museo Estatal del Hermitage, San Petersburgo. (n. d) *https://tinyurl.com/uo7pd6l*

Mª Eugenia Moreno Hinojosa

Aumento en el uso de las redes sociales.

Con la situación en la que estamos todos encerrados en casa, el uso del móvil y el flujo de datos han aumentado considerablemente, un 50% de uso de servicios de voz y 25% en los datos. En un comunicado conjunto, Vodafone, Movistar, Orange, Masmovil y Euskaltel han explicado que el tráfico en herramientas como Whatsapp se ha multiplicado por 5 en estos días. Según estimaciones recogidas por El Economista, el consumo de información en las RRSS como son Twitter, Instagram, Facebook o LinkedIn ha crecido un 55%, y las interacciones en las redes sociales de medios como el diario ABC se han incrementado en un 46% comparándolo con el mes anterior. Por otro lado, la red social TikTok también se ha sentido impulsada con un crecimiento por parte del público adulto, y aunque el sitio no proporciona sus cifras, se estima que ya ronda los 1.000 millones de usuarios, siendo registrados 800 millones en enero.

<<Debemos aprender a ver las redes sociales como una herramienta, no como un pasatiempo en el cual el tiempo solo se desperdicia.>>

En relación con estos datos, claramente el factor que ha impulsado este crecimiento ha sido la imposibilidad de volver a la rutina y la desesperación y ansiedad que sienten algunas personas por no poder salir. Sin embargo, debemos tener mucho cuidado con el uso de las redes en estos tiempos, ya que hay que recordar que tienen una alta capacidad para crear adicción. A su vez, las redes sociales pueden aumentar la agitación con detalles tan simples como ver ``lo bien que se lo están pasando los demás´´ o ``los jardines tan grandes que tienen´´, la población debe de buscar diferentes entretenimientos para no desperdiciar esta oportunidad de descubrir nuevos hobbies o formas de culturizarse.

Referencias

Agencia AFP. (2020, abril 2). La red social TikTok es impulsada por el confinamiento. Elcomercio.com. *https://www.elcomercio.com/tendencias/tiktok-confinamiento-covid19-videos-redes.html*

Eldiario.es. (2020, marzo 15). El uso de Internet se dispara: estos son los consejos de los operadores para no colapsar la red durante el confinamiento*. https://www.eldiario.es/tecnologia/uso-Internet-dispara-operadores-responsable_0_1006149907.html*

Sánchez, J. M. (2020, abril 2). El uso de redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia de coronavirus. ABC. *https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html*

Helena Muñoz Pastor

#QuedOtencasa.

#QuedOteencasa es un movimiento que se ha creado a partir de la cancelación por la crisis sanitaria del COVID-19 del programa de televisión Operación Triunfo, perteneciente a TVE. El formato original del programa se basa en un Reality Show en el que sus participantes defienden una canción semanal en una gala en directo con jurado, público, presentador y un resumen semanal de la vida en la academia, además contamos con nominaciones y expulsiones, en las que participa la audiencia. El pasado día 13 de marzo se comunicó tanto a los participantes como a la audiencia la suspensión temporal del programa, en ese momento eran 9 de los 16 participantes. A partir de aquí el formato cambió: no hay reality, no hay galas, no hay nominaciones ni por lo tanto expulsiones. Semanalmente la directora de la academia propone 5 canciones y ellos eligen cual interpretar. Más adelante se hace un pase de micros en donde se expone el trabajo realizado en forma de videoclip, y algunos de los profesores aportan comentarios. También cuentan con "clases" virtuales con algunos de los profesores para ir viendo la evolución de la canción, así como consejos para la misma. No existe concurso como tal ya que han dejado de existir tanto las galas como el formato de reality, eso se ve reflejado por ejemplo en la participación de antiguos concursantes.

<<Adaptarse o morir, como adaptar un reality de éxito a un formato online casero y no morir en el intento.>>

Según mi opinión, la solución adoptada en cuanto al cambio de formato para adaptarse a las circunstancias sobrevenidas optando por un modelo online de producción y difusión de contenidos vía videoconferencias "caseras" subidas y distribuidas por el canal YouTube y promocionando los contenidos a través de Instagram, ha sido una solución más que aceptable tanto para mantener la atención de la audiencia en la evolución del concurso y sus protagonistas (concursantes) y también la monetización del programa, que estaría condenado a desaparecer hasta ver que podría pasar tras el desenlace de la crisis sanitaria. Además, me gustaría destacar la iniciativa de la

organización del programa al dar una oportunidad a la audiencia de poder seguir participando de forma directa.

Referencias

Barlovento Comunicación (2016). Análisis televisivo 2015. *http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html*

Bustamante, E. (2003). "Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales". En BUSTAMANTE, E. (editor): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicaciones. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa.

Cortes Lahera, J.A. (1999). La estrategia de la seducción. La programación en la Neotelevisión. Pamplona: EUNSA.

García Santamaría, J.V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. Palabra Clave, 16(2), 366-397 *http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2553*

Nielsen (2013). Free to move between screens. *https://tinyurl.com/vnpu2gv*

Pérez Rufí, J.P., Navarrete Cardero. J.L. y Gómez Pérez, F.J. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. Anàlisi, 49, 1-14. *https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m12n49/analisi_a2013m12n49p1.pdf*

Pérez Rufí, J.P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. Dígitos, 3, 277-294. *https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/70*

Roca Sales, M. (2010). "¿El futuro de la televisión? En Actas II Congreso AE-IC C+D: Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga: AE-IC.

Pablo Narváez Suárez

Crecimiento del consumo televisivo durante el confinamiento.

En el período que se está viviendo recluido en casa, ha aumentado el consumo de contenidos televisivos. Este es el punto de partida de este análisis, en el cual veremos un crecimiento exponencial de espectadores y minutos consumidos de televisión. Según Kantar Media, el 14 de marzo, día en el que se decretó el Estado de Alarma se consumieron 100 minutos de televisión que el mismo día de la semana anterior (7 de marzo). Igualmente, según Kantar Media, el discurso de Pedro Sánchez para declarar el Estado de Alarma congregó a 18 millones de personas, o lo que es lo mismo, el 80,9% de las personas que estaban viendo la televisión en aquellos momentos, convirtiéndose en la emisión más vista en España, de toda la historia. Según Barlovento Comunicación, desde que se declaró el Estado de Alarma se observa un crecimiento sostenido del consumo de televisión que supera el 40%, con un especial incremento en los jóvenes.

<<El confinamiento en casa provocado un incremento exponencial en el consumo de televisión.>>

Otro acontecimiento de especial interés en este análisis es el del incremento en las horas dedicadas a la información, concretamente según Kantar Media, a fecha de 10 de abril el incremento en la duración de los programas informativos es 3,6 veces más alto de lo normal, debido a que en España, cada espectador dedica más del doble de tiempo a ver contenidos informativos que anteriormente.
El mes de marzo ha sido un mes donde han cambiado nuestros hábitos de consumo de la televisión. Esto se puede explicar a que el estar encerrados en casa las 24 horas del día, provoca la búsqueda de alguna forma de entretenimiento combinándose con un alto interés en encontrar lo que está pasando en cada momento, de ahí que haya más contenidos informativos.

Referencias

Barlovento Comunicación (2020). Análisis Audiencias TV: Marzo 2020. *https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-marzo-2020/*

Kantar Media (2020). Cómo han cambiado los hábitos de consumo de TV durante el COVID-19. *https://es.kantar.com/media/tv/2020/marzo-2020-cambios-habitos-de-consumo-televisivo/*

Andrés Navarro Garrido

La influencia y repercusión de los videojuegos durante la cuarentena.

Durante la cuarentena que estamos viviendo en el mundo y en particular en España durante estos días (iniciada el 15 de marzo de 2020) debido a la epidemia del coronavirus Covid-19, muchos sectores se han visto afectados en mayor o menor medida, pero también otros han participado con múltiples acciones para ayudar, en la medida de lo posible, a hacer dicha cuarentena lo más llevadera posible e intentar minimizar el daño psicológico que se manifiesta.

Entre estos sectores nos encontramos con el audiovisual y más en concreto dentro del mismo, con el de los videojuegos, un sector a veces atacado por los medios de comunicación más tradicionales, pero que está mostrando una cara positiva en estos días de encierro.

<<Los videojuegos son un factor relevante en España y se está haciendo palpable con sus iniciativas durante la pandemia.>>

No hay que olvidar que en España la recaudación anual de la industria de los videojuegos es mayor que la industria del cine y la música unidos, contando con una facturación en 2019 de 1.479 millones de euros según AEVI (Asociación Española de Videojuegos). También es significativo resaltar que el número de jugadores, según el anuario de 2019 de AEVI supera ya la cifra de 15 millones, datos los cuáles pueden verse aumentado de forma significativa debido a la amplitud de la cuarentena que se está viviendo.

Frente a esta situación plataformas y desarrolladoras del sector han realizado movimientos para ayudar a la población. Entre estas iniciativas tenemos la de Humble Bundle, que lanzó el día 1 de abril un paquete de juegos en formato digital con un precio de 28€, el total de la recaudación íntegra generada (5.838.784€), se ha destinado a la investigación contra el Covid-19. También nos encontramos con PlayStation, que el día 14 de abril lanzó la iniciativa Play at home que dará inició el 16 de abril, en la cual además de incluir títulos gratuitos de la propia desarrolladora como Uncharted collection y Journey en el caso

de España para así apoyar a la población en el estado de cuarentena, además de esto ha iniciado un modelo de financiación especial destinado a pequeñas productoras que están relacionados con ellos, para así paliar en la medida de lo posible las consecuencias económicas generadas por esta crisis sanitaria.

Referencias

González S. (2019). Macro Humble Bundle contra el coronavirus: 44 grandes juegos por 28 euros. En MeriStation. Recuperado de: *https://as.com/meristation/2020/04/01/noticias/1585720860_176251.html*

Moreno Peña J.M. (2019). El videojuego, un sector fundamental de la nueva transformación digital. En La industria del videojuego en España, Anuario 2019. Recuperado de: *http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/Anuario-AEVI-2019.pdf*

Ryan J. (2019). Presentamos la iniciativa Play At Home. En PlayStation. Recuperado de: *https://blog.es.playstation.com/2020/04/14/iniciativa-play-at-home-playstation-juega-en-casa/*

Vall-Llovera O. (2019). PlayStation anuncia la iniciativa Play At Home, con juegos gratis para PS4. En IGN España. Recuperado de: *https://es.ign.com/playstation-1/162581/news/playstation-anuncia-la-iniciativa-play-at-home-con-juegos-gratis-para-ps4*

Emilio Núñez Guerrero

Radio Gaga: el día que Lady Gaga se apoderó de las comunicaciones para salvar el mundo.

Cuando nuestros mundos se ven reducidos y limitados por cuatro paredes, toda distracción parece poca, o eso han debido de pensar la cantidad de estrellas que, haciendo uso de diferentes medios digitales, están dedicando los días confinados a generar contenido para entretener a los fans. Pero nadie ha llegado tan lejos como Lady Gaga, quien, en colaboración con Global Citizen y la Organización Mundial de la Salud, ha anunciado un festival online benéfico, el *One World: Together at Home*, que se emitirá el 18 de abril en ABC, NBC, Viacom CBS Networks, IHeart Media, Bell Media y en plataformas OTT como Amazon Prime, además de varias redes sociales como Instagram. Todo lo recaudado en este concierto multitudinario -presentado por Jimmy Kimmel, Jimmy Fallon y Stephen Colbert- se destinará a la COVID-19 Solidarity Response Fund, así como a organizaciones benéficas estadounidenses.

<<Y es que, en estos días, todos los medios son pocos si se trata de hacer llegar un mensaje de esperanza a través de la cultura.>>

Que Lady Gaga es, además de una diva del pop, una de las *celebrities* más comprometidas, ya lo sabíamos muchos. Este concierto, repleto de artistas de la talla de Taylor Swift, Maluma, Billie Eilish y Elton John, es una iniciativa promovida por la cantante que responde a la demanda de una sociedad que, en estos momentos, está más preocupada por su salud que nunca. Pero no solo por la salud física, sino también por la salud mental: durante la cuarentena, lo único que nos hace mantener un buen estado anímico son la cantidad de movimientos culturales que se están llevando a cabo y que nos emocionan, nos divierten y nos inspiran, de ahí la cantidad de recursos y medios movilizados para hacer posible este evento.

Referencias

Europa Press. (2020, abril 15). One World: Together at Home, el macrofestival benéfico online con más estrellas contra el coronavirus. Recuperado de *https://www.culturaocio.com/musica/noticia-one-world-together-at-home-macrofestival-benefico-online-mas-estrellas-contra-coronavirus-20200415145710.html*

Alejandro Oliva Recio

Evolución del programa La resistencia tras el confinamiento por el covid-19.

La Resistencia es un programa de televisión español estrenado en febrero de 2018 y emitido de lunes a jueves en el canal #0 de Movistar+. El 11 de marzo de 2020 tuvo lugar la primera emisión del programa en plató sin público debido a las medidas tomadas por El Terrat (2020) pero con personajes públicos a los que entrevistar de forma directa. En este caso fueron Nicole Wallace, Hajar Brown y Celia Monedero. La resistencia estuvo un día más trayendo a un invitado sin público. El 12 de marzo el apneista Miguel Lozano fue la última persona ajena al programa en acudir a la Resistencia. A la siguiente emisión, el día 16 del mismo mes La Resistencia cambia el formato clásico para realizar entrevistas por videoconferencia. Se redujo al máximo posible las personas que podían trabajar dentro del plató (reducción de operadores de cámara, equipo de maquillaje, etc) y respetando dos metros de seguridad entre ellos según establece el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España.

<<"Belleza. Dignidad. Bravura. Descanso. Vida. Linfocitos. Nuestro planeta. Amor. Que te quedes en tu puta casa" son los créditos iniciales y resumen actual del programa Lo que de Verdad Importa.>>

Otra decisión tomada es que todos los días traen a un colaborador que ayuda a la dinámica del programa. Para suplir el hueco del minutaje donde el presentador David Broncano hacía un monólogo y hablaba con el público, se ha optado por tocar música en vivo entre los participantes del programa.

El 31 de marzo de 2020 Jorge Ponce, uno de los directores y colaborador del programa, cambió de forma provisional el nombre de La Resistencia por el de Lo que de verdad importa para concienciar y empatizar con la trágica situación que vive España por el covid-19.

Referencias

El Terrat (2020). El Terrat y el Covid 19. *https://elterrat.com/noticia/el-terrat-y-lo-del-covid-19/*

Gracia Ruth Parashar Alcántara

El Auge de las Aplicaciones de Videollamada Colectiva.

Vivimos en un mundo en el que estamos continuamente conectadas y conectados. Ya sea a través de nuestros smartphones, ordenadores o medios de comunicación tradicionales, no paramos de recibir información de todo tipo. Gracias a las redes sociales y aplicaciones como Whatsapp, que nos proporcionan todas las herramientas para comunicarnos cuando y donde queramos, hablar con nuestros familiares y amigas/os se ha convertido en un proceso parte de nuestra rutina diaria. No obstante, en época de confinamiento y distanciamiento social, nuestra necesidad por comunicarnos de manera más realista y directa ha florecido, mostrándonos lo trascendental que es la comunicación para el bienestar del ser humano. Hoy en día, una de las mejores soluciones que la tecnología nos permite para saldar este "vacío comunicativo" son las videollamadas. Las aplicaciones de videollamada colectiva han alcanzado descargas récord y aumentado su número de usuarios a unos niveles impresionantes. Entre ellas destacan especialmente Zoom y Microsoft Teams, que han pasado de ser una opción más para algunos usuarios a recibir millones de descargas (en concreto, la aplicación de Microsoft ha ascendido a los 44 millones de usuarios activos diariamente). Asimismo, muchas otras aplicaciones, como, por ejemplo, House Party, han aumentado notablemente su número de descargas, mostrando las diversas opciones que los usuarios escogen para una misma función, ver y oír a sus cercanos de la manera más práctica.

<<La comunicación humana, la herramienta que siquiera una pandemia podrá arrebatarnos.>>

Resulta curioso cómo hemos acomodado este proceso de comunicación en nuestra rutina. Tiempo que antes nuestras ajetreadas vidas no nos permitían tener a disposición, para dedicar a amigas/os y familiares que se encontraban a largas distancias de nosotras/os, ahora parece ser una de las materias más importantes para paliar la soledad, la incertidumbre y las preocupaciones que la crisis del Coronavirus puedan infundirnos. Es un buen momento para recordar cuáles son

las cosas que nos mantienen cuerdas/os en situaciones extremas para tratar de continuar aplicándolas cuando la tormenta se haya alejado.

Referencias

Pérez, E. (2020). Zoom y Microsoft Teams son los grandes "ganadores" de esta cuarentena: las apps de videollamada arrasan con millones de nuevos usuarios. *https://www.xataka.com/aplicaciones/zoom-microsoft-teams-grandes-ganadores-esta-cuarentena-apps-videollamada-arrasan-millones-nuevos-usuarios*

Angela Pedresqui Rodríguez

Los Talk Shows llegan a Instagram.

A raíz de la emergencia sanitaria en la que se encuentra el mundo actualmente han surgido numerosas iniciativas que tienen como objetivo amenizar la cuarentena para todas aquellas personas que se ven obligadas a permanecer en sus casas. En las redes también se han sumado a este tipo de iniciativas y muchas celebrities e influencers han decidido a aportar su granito de arena. Un ejemplo de esto es la actriz y cantante Miley Cyrus, que ha utilizado la opción de hacer directos de Instagram para crear su propio programa al estilo Talk Show americano bajo el nombre *Bright Minded: Live with Miley.* Un programa de entrevistas en el que cada día se cita con diferentes invitados cada uno desde sus respectivos hogares. A pesar de ser un programa que surge con el objetivo de crear conciencia sobre la importancia de quedarse en casa, ha pasado a ser una red de apoyo en la que tienen cabida todo tipo de temas como la salud mental, hábitos de aislamiento, el bullying pero también sobre deporte o maquillaje. Es un programa diario de lunes a viernes pero también se sube a YouTube para aquellos que no pueden verlo en directo en el Instagram de la artista.

<<No debe sorprendernos que los formatos que están surgiendo durante la cuarentena permanezcan en ella una vez ésta acabe.>>

El programa ha resultado ser un gran éxito que algunos achacan al tirón mediático que tiene la autora y otros a la calidad de sus invitados ya que cuenta con personalidades como: Ellen DeGeneres, Dua Lipa, Rita Ora o Demi Lovato. En mi opinión ambos factores son altamente determinantes sobre el éxito del programa pero también se debe a la personalidad carismática y al poder de convocatoria que tiene Miley Cyrus, que además de ser una artista a la que le gusta crear polémica y siempre ofrece espectáculo, también dedica una gran parte de su vida a la filantropía, y tiene varias asociaciones que tienen como fin ayudar a ciertos colectivos como el LGBT, además de promover el reciclaje e instar a sus seguidores a que hagan lo mismo. Todo esto nos lleva a pensar que el programa *Bright Minded* podría verse en la televisión americana al acabar esta cuarentena.

Claudia Pérez de Gracia

OT, finalmente, se quedó en casa.

OT 2020 comenzó su edición el día 12 de enero de 2020. Dieciocho aspirantes a la Academia de OT cantaron en esta gala en la que finalmente, como marca la tradición, entraron dieciséis. El programa iba funcionando con buenos datos de audiencia tanto en su canal de YouTube como los domingos en cada gala retransmitida en TVE. A medida que fue avanzando el programa y se fueron empezando a conocer datos sobre el COVID-19 y los primeros contagios en nuestro país, la Academia fue empezando a tomar medidas para evitar el contagio de los concursantes. El 29 de febrero de 2020 fue cuando los concursantes salieron por primera vez de la Academia para sus primeras firmas de discos, y fue ahí donde empezaron a conocer lo que era el Coronavirus. Más adelante, las medidas en nuestro país se fueron reforzando, y en el programa debían hacerlo de igual manera. Los concursantes no podían tener contacto con el público (sobre todo en el momento de cruzar la pasarela) y los profesores y concursantes dejaron de tener el máximo contacto físico (evitando abrazos, besos...), así hasta que comenzó el Estado de Alarma.

<<Las grandes producciones de la televisión se ponen en cuarentena por el bien de sus trabajadores y concursantes.>>

Con el Estado de Alarma, muchos programas empezaron a suspenderse o a modificarlos para su posible emisión. A Operación Triunfo le tocó en la Gala 9, modificándola en casi todos los aspectos: la gala se retransmitiría desde la Academia, sin la presencia de jurado y presentador, y los profesores haría de público. Roberto Leal presentó desde su casa, y dos miembros del jurado lo hicieron desde una sala externa a la Academia. Para poder llevar a cabo la gala, Noemí Galera, directora de la Academia, hizo de copresentadora por si en algún momento ocurría algún fallo de conexión. Además, los números de los concursantes quedaron escasos ya que no estaba la aparición de bailarines y no se pudieron realizar las performances completas por falta de espacio. La gala llamada #OTYoMeQuedoEnCasa obtuvo un 12,7% de audiencia. Días después, el equipo directivo de OT y de RTVE

se reunió para tomar una decisión final sobre la emisión del programa en esas condiciones. Viendo que no era viable, decidieron hacer un parón y que los concursantes pudieran volver a casa y pasar allí el confinamiento, aunque no era la decisión que querían escuchar. Tinet Rubirá, director de Gestmusic Endemon, asegura la vuelta de OT 2020 en cuanto la situación que vive este país lo permita; mientras tanto, en el Canal 24H y en las redes sociales crean contenidos para que la audiencia no se olvide, que la edición aún no ha acabado.

Referencias

Fórmula TV (2020). Análisis de audiencias. *https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-14-marzo-gala-especial-ot-2020-supervivientes-conexion-honduras-100473/*

José Manuel Pérez Torres

Reprogramación de calendarios de exhibición en salas de cine.

La situación actual está suponiendo un impacto económico en muchos sectores. Las salas de cine afrontan una situación especialmente crítica dado que tienen unos costes fijos y sus ingresos se han interrumpido totalmente. En España 3.593 salas de cine permanecen cerradas y sin una fecha clara de reapertura. Esto puede reportar grandes pérdidas para productoras y distribuidoras, además de romper el meticuloso calendario pensado para que los estrenos no se hagan competencia. Cada territorio y empresa ha buscado su propia solución. Universal ha sido una de las primeras compañías en mover ficha dando acceso durante 48 horas a sus tres últimos estrenos (*El hombre invisible, Emma y The Hunt*) a través de Amazon Prime Video por 19,99 dólares. Warner lanzó el 24 de marzo dos de las películas que exhibía en cines (*Aves de presa y The Gentlemen*) al mercado doméstico, saltándose el tiempo establecido entre uno y otro. Disney, por otro lado, ha optado por retrasar todos sus estrenos. Por su parte, algunas distribuidoras y salas de exhibición se han unido bajo la iniciativa Sala Virtual de Cine para, a través de Internet y Smart TVs, continuar con el negocio.

<<Ante el cierre de las salas de cine por la situación en la que nos encontramos, las empresas relacionadas buscan nuevas formas de continuar con su actividad.>>

Bajo mi punto de vista algunas empresas están llevando a cabo estrategias poco correctas, como los elevados precios que está poniendo Universal a sus estrenos en streaming. En cambio, las distribuidoras y exhibidoras están poniendo en marcha proyectos innovadores para intentar paliar la crisis a la que se están enfrentado, sobre todo las empresas más pequeñas que son las que menos recursos tienen para afrontar la situación.

Referencias

ABC (15 de abril de 2020). Disney reorganiza el estreno de sus películas en 2020 y 2021 por el coronavirus. ABC. *https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-disney-reorganiza-estreno-peliculas-2020-y-2021-coronavirus-202004151146_noticia.html*

Belategui, O. (19 de marzo de 2020). El cine cambia las salas por el streaming. El Correo. *https://www.elcorreo.com/butaca/cine/cine-cambia-salas-20200319183226-ntrc.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F*

Cinemania (18 de marzo de 2020). “Aves de presa” y “The Gentlemen” estarán disponibles para comprar online. Cinemania. *https://cinemania.20minutos.es/noticias/aves-de-presa-y-the-gentlemen-estaran-disponibles-para-comprar-online/*

Cineytele.com?(15 de abril de 2020). ¿Cómo y cuándo se podrán reabrir los cines?. Cine&Tele. *https://www.cineytele.com/2020/04/15/como-y-cuando-se-podran-reabrir-los-cines/*

Miró, F. (9 de abril de 2020). Más de setenta cines cerrados se unen para abrir “salas” en Internet y estrenar películas ya programadas. eldiario.es. *https://www.eldiario.es/cultura/cine/Cerrar-Internet-responden-capear-coronavirus_0_1014198795.html*

Isabel Mª Piña Jurado

Fenómeno Ana Milán.

Desde el establecimiento del Estado de alarma en España, el intento por digitalizar el entretenimiento ha sufrido un incremento en cuanto al número de personas partícipes. Entre ellos, la actriz Ana Milán ha conseguido convertirse en el gran descubrimiento para el público a lo largo de estas últimas semanas. Con la intención de distraer durante el confinamiento, la artista originaria de Alicante realiza un directo en su perfil de Instagram cada día a las 18h. En ellos responde a preguntas de sus fans, menciona detalles de su vida privada y aconseja sobre temas diversos. Sus anécdotas un tanto peculiares son el motivo por el que ha derivado en un fenómeno viral en las redes. Uno de los vídeos concretamente destacado es en el que cuenta cómo confundió a su portero con su ginecólogo o un desafortunado comentario dirigido a una fan.

<<El fenómeno Ana Milán en las redes sociales: anécdotas desternillantes y otras cosas.>>

"Los dos se llaman Isidoro", se excusa para explicar por qué se equivocó a la hora de llamar a su especialista. Sus fans han querido recoger los mejores videos en un hilo que durante días ha sido trending topic en Twitter. Esto nos lleva a pensar que, en tiempos de encierro, buenas son risas, porque ante todo somos personas metidas en cuatro paredes, algunas más espaciosas que otras, pero con la preocupación y la incertidumbre como síntoma común. El entretenimiento hoy en día es necesario y más cuando al encender la televisión, las emisoras sólo hablan del tan desolador COVID-19 y sus consecuencias. El cambio reside en la actualización, ahora los canales son virtuales y tienen nombre y apellido.

Isabel Mª Piña Jurado

Referencias

Twitter (2020). *https://twitter.com/montysuescun/status/1249407238172803073?s=21*

Malatintamagazine (2020). *http://www.malatintamagazine.com/ana-milan-twitter-anecdotas-instagram/*

Instagram (2020). *https://www.instagram.com/byanamilan/*

Carolina Pozo Melero

Memes contra el coronavirus.

Los memes siempre están presentes en las redes sociales y son algo que cualquiera puede crear. A causa del confinamiento masivo que ha provocado el COVID-19, estamos usando Internet en mayor medida, ya sea para trabajar a distancia, estudiar o simplemente por entretenimiento. Por otro lado, se ha disparado la creación de memes y hay uno en especial que se ha hecho muy popular, y ese es el meme de los africanos bailando mientras cargan un ataúd. La escena proviene de un funeral grabado en Ghana, donde tienen una concepción distinta de la muerte y la celebran, en forma de agradecimiento al difunto por todo lo que ha aportado en vida. El meme, por lo tanto, consta de una imagen o vídeo que deducimos que va a tener un final trágico, aunque este no se vea de forma explícita, acompañado del vídeo del funeral y de música electrónica, aportándole un toque de humor. De este meme han surgido infinidad de variantes.

<<El humor siempre será un buen antídoto contra los tiempos difíciles.>>

Existen memes de prácticamente todo, hasta de situaciones trágicas como la que estamos viviendo y que parece que nunca podrían ser motivo de risas, pero lo cierto es que es precisamente el humor lo que necesitamos ahora mismo. Hay a quienes no les parece bien que se haga humor de desgracias así, ya que hay mucha gente que está perdiendo a seres queridos, pero desde mi punto de vista, es importante para nuestra salud mental que no dejemos que el pesimismo se apodere de nosotros, por lo que considero que todo el contenido creado por los usuarios de internet con objetivo de sacar una risa debería ser bienvenido, aunque siempre haya personas a las que no les haga gracia.

Referencias

20 Minutos (2020). Qué es en realidad el baile con ataúdes que se ha colado en todo vídeo viral del coronavirus. *https://www.20minutos.es/gonzoo/noticia/4230822/0/baile-ataudes-video-viral-coronavirus/*

José Manuel Prados Morente

El oportunismo de Tencent en el mercado del confinamiento.

Twitch.tv, tras su compra en 2014, ha sido el hogar de muchas promociones por parte de empresas para la promoción y campañas de repercusión de sus productos, una de estas empresas es Tencent, el gigante chino de la comunicación, que posee 11 filiales que se reparte el mercado de la comunicación, es la propietaria de las empresas creadoras de los mayores hits en el sector (League of Legends y Fortnite). En octubre de 2019, Riot Games (creadora de League of Legends) anunció que iba a ampliar su presencia en el mercado con nuevos juegos que entusiasmaron al mundo desde su anunciamiento.

Uno de estos juegos anunciados es Valorant, un shooter cooperativo 5 contra 5, similar a juegos del estilo de Counter Strike. Y parece que el destino sonríe a Tencent ya que, debido al confinamiento, cuando la beta cerrada de Valorant abrió sus puertas el 7 de abril, el juego rompió récords de audiencia en Twitch.tv, convirtiéndose en el segundo juego que llegaba a el millón de espectadores continuos, siendo el primero League of Legends, lo que se convertía en una victoria para el ya ganador Tencent. La novedad unida a el hecho de que, para poder jugar en la beta cerrada es necesario que se te elija, a través de ver streamings del juego, para entrar en la misma ha causado que la media de visualizaciones del juego no baje de los 20.000 espectadores para los creadores de contenido más proliferantes.

Es algo para tener en cuenta, cómo el mercado ha cambiado hacia un enfoque mayor a la creación de contenido promocionado por las propias empresas con el fin de promocionar sus juegos y lograr ganancias millonarias.

Referencias

El País (2014). Amazon compra la web de videojuegos Twitch por 735 millones de euros. El País. *https://tinyurl.com/y7da682f*

Valderas, M. (2020). Valorant supera a Fortnite, CS: GO y Call of Duty en el lanzamiento de su beta cerrada. eSports. *https://tinyurl.com/y854rdzz*

Wikipedia (2020). Tencent Holdings. *https://tinyurl.com/y32b4j82*

Xataka (2017). La audiencia de Twitch supera a HBO y a Netflix. Xataka. *https://tinyurl.com/y9m2vhby*

Francisco Jesús Quero Tello

La estrategia disruptiva de estrenos de cine de Universal.

La reciente crisis sanitaria ha obligado a establecer cambios en todos los ámbitos de la vida cotidiana y, por lo tanto, el cine, teniéndose que adaptar a los tiempos extraordinarios que corren. Es por ello que nos sorprende la respuesta de Universal Pictures, uno de los gigantes estudios de Hollywood, que ha decidido permitir el estreno de sus películas tanto las ya estrenadas como *El hombre invisible*, cómo las películas que se han estrenado en confinamiento en los servicios de streaming de alquiler de películas como iTunes o Google Play, por un precio de 19,99 dólares, con una duración de alquiler de 48 horas, un precio bastante superior que el de taquilla. Esto rompe con el periodo de exclusividad de 90 días que tienen las salas de cine antes del estreno en plataformas de streaming. Aunque ésta no ha sido la única medida adoptada por el estudio, también ha pospuesto el estreno de nuevas películas de sagas franquicia como *Fast and Furious 9 o Minions: The Rise of Gru* hasta el año siguiente. Todas estas medidas tienen el fin de reducir las pérdidas que pudieran generar esta crisis. Como confirmó el CEO del estudio Jeff Shell en un comunicado, la medida de permitir los estrenos tiene el fin de dar opción a los espectadores de disfrutar las obras de forma accesible y a un buen precio.

<<Universal Pictures se adapta a la crisis del coronavirus mediante las plataformas de streamigs de alquiler.>>

Dichas medidas me parecen más una buena forma de paliar los efectos económicos que pueda ocasionar esta crisis que una manera para aportar algo a la sociedad en estos momentos de inestabilidad y confinamiento. Puesto que han preferido poner a salvo superproducciones y, por lo tanto, su rentabilidad económica que ayudar a la sociedad con el lanzamiento de películas. Asimismo, creo que los precios de las películas son un tanto desmesurados. No tanto si lo afronta una familia, pero sí, si se trata de una o dos personas.

Referencias

Sabán A. (18 de marzo, 2020). “El hombre invisible” y más estrenos de Universal se podrían alquilar en Amazon o iTunes por el coronavirus. *https://www.genbeta.com/actualidad/universal-llevara-sus-estrenos-al-cine-a-plataformas-digitales-simultaneamente-para-frenar-efecto-coronavirus*

Ximénez de Sandoval, P. (17 de marzo, 2020). Universal Pictures ofrecerá sus estrenos en ‘streaming’ ante las medidas contra el coronavirus. El País. *https://elpais.com/cultura/2020-03-17/universal-pictures-ofrecera-sus-estrenos-en-streaming-ante-las-medidas-contra-el-coronavirus.html*

Francisco Javier Ramírez Godino

Fake news de Okdiario durante el COVID-19.

El objeto de este estudio de caso es analizar el auge de los bulos y *fake news* propagados por el periódico digital Okdiario durante la pandemia de coronavirus en España. Estas desinformaciones han sido difundidas a través de redes sociales como Twitter y Facebook, donde sus cuentas oficiales alcanzan los más de 250.000 y 900.000 seguidores, respectivamente. Medios de *fact checking* como Madlita.es, Newtral o EFE Verifica dedican un apartado especial en sus páginas web para desmentir informaciones falsas sobre el virus. Según publica El Economista (2020), un estudio de Eprensa muestra que la difusión de *fakes news* ha crecido un 33% en España desde febrero, ligado con la aparición de los primeros casos de coronavirus en el país.

<<Okdiario es un periódico que lleva años desinformando a la población mediante fake news, ahora aprovechando la desgracia de la pandemia.>>

El periódico digital Okdiario habría publicado diversos bulos como, por ejemplo, que el Gobierno habría inmovilizado en Zaragoza 5.000 kilos de mascarillas el 31 de marzo debido al cierre de mediodía de aduanas, información que fue desmentida por la Agencia Tributaria, o que dicho Gobierno habría ordenado al Ejército fumigar con productos químicos desde aviones militares, interpretación errónea del BOE que no ha sido corregida por el diario digital. Estas *fake news* nacen con el objetivo de elaborar una campaña de desprestigio contra el Gobierno debido a su gestión de la pandemia, intentando influir en la opinión política de los lectores para las próximas elecciones, o en su defecto, provocar el cese del Gobierno mediante la presión de la opinión pública. En España se debe defender el derecho a la libertad de prensa siempre que se informe de manera transparente al ciudadano, dejando de lado los bulos y desinformaciones.

Referencias

Cuesta, C. (17 de abril de 2020). El Gobierno ordena al Ejército fumigar productos químicos desde aviones para intentar frenar el virus. Okdiario. *https://tinyurl.com/yb5yqkwu*

EFE Verifica (2020). *https://tinyurl.com/yac977np*

El Economista (20 de abril de 2020). Las noticias sobre 'fake news' crecen un 33% al calor del coronavirus. El Economista. *https://tinyurl.com/ybs8gur5*

Maldita.es (2020a). El coronavirus y sus bulos: 432 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el COVID-19. Maldita.es. *https://tinyurl.com/ydad59lm*

Maldita.es (2020b) No, no se han paralizado 5.000 kilos de mascarillas en Zaragoza porque aduanas cierra a las 15h (4 de abril de 2020). *https://tinyurl.com/s3vdwjw*

Newtral.es (2020). Zona de Verificación de fakes (n.d.). Recuperado de *https://tinyurl.com/yb84r28y*

Okdiario (1 de abril de 2020). Madrid denuncia que el Gobierno paralizó en Zaragoza 5.000 kilos de mascarillas para Madrid porque "Aduanas cierra a las 15h". Okdiario. *https://tinyurl.com/yc7gjbsx*

Okdiario.com [Facebook]. *https://www.facebook.com/okdiario*

Okdiario.com [Twitter]. Recuperado de *https://twitter.com/okdiario*

Mario Rando Martos

Qué negocios audiovisuales se han visto beneficiado por la cuarentena.

En este artículo vamos analizar los distintos negocios audiovisuales que están aumentando sus ganancias durante el confinamiento y el porqué, es decir, qué negocios se han visto beneficiados por el confinamiento, pues debido a la cuarentena, la sociedad española está recluida en casa con mucho tiempo libre el cual, aunque lo diversifiques en otras actividades como leer o hacer deporte, siempre permite tiempo para los contenido audiovisuales: videojuegos, tv, ordenador... lo que ha provocado que las plataformas audiovisuales lancen todo su arsenal usando diferentes tácticas en busca de nuevos clientes.

La base de cualquier negocio es que haya demanda, si hay demanda hay beneficio sino hay demanda no hay beneficio. Los negocios audiovisuales que más se han visto beneficiado por la cuarentena son: entretenimiento y las tecnológicas, en primer lugar tenemos al entretenimiento: El confinamiento ha dejado a muchísimos niños y adolescentes en casa, el principal público de los videojuegos y de la televisión. Esto ha provocado que las diversas plataformas audiovisuales lanzaran todo su arsenal para adquirir clientes potenciales una vez acabe la cuarentena, ya sea con suscripciones gratis mientras dura la cuarentena, regalando de videojuegos mientras dura la cuarentena... todo esto para conseguir atraer nuevos consumidores y lo consiguieron, pues las industrias de videojuegos y televisión han visto un gran incremento en sus ingresos desde que se inició la cuarentena. En segundo lugar, tenemos a las tecnológicas; el confinamiento no ha provocado que muchas personas dejen de trabajar, simplemente han cambiado su modo de trabajo, cambiándolo al de teletrabajo, modo de trabajo al que la sociedad no está acostumbrado, y es por eso que no se disponía de los medios necesarios para llevarlo a cabo, lo que ha provocado numerosos pedidos de productos software, lo que ha estimulado un incrementos en las plataformas tecnológicas como Google o Microsoft.

Referencias

Sánchez, C. (15 de marzo de 2020). Estos son los ganadores por la cuarentena. El país. *https://tinyurl.com/yboclybd*

Vida Ripoll Domínguez

Adaptación de los artistas en la industria musical: Twenty One Pilots.

La pandemia causada por el virus COVID-19 ha hecho que los medios de comunicación hayan tenido que adaptarse a la nueva situación en la que vivimos, y buscar métodos alternativos para continuar con la emisión de contenidos de televisión, radio, etc. En este caso, se reflejará la situación de la industria musical y, en concreto, de como un grupo de música ha sabido aprovechar la situación a su favor. Se trata de Twenty One Pilots, un grupo de música estadounidense formado por Tyler Joseph y Josh Dun. Recientemente (10 de abril del 2020), han estrenado una nueva canción (Level of Concern) junto a su correspondiente videoclip, el cual está realizado sin que los integrantes del grupo se encuentren en la misma habitación, ni siquiera en el mismo edificio. Cada uno se encuentra ubicado en lo que parecen ser sus respectivas casas y con sus familias, es decir, muestran su lugar de cuarentena o de confinamiento. Así mismo, la letra de la canción también trata el tema de la cuarentena. El videoclip ya cuenta con más de 10 millones de visualizaciones en YouTube, habiendo transcurrido solo cuatro días desde su estreno, lo que refleja el poder de alcance social que tiene este grupo.

En mi opinión se trata de un uso ejemplar del poder de influencia social que tienen algunos personajes públicos. En primer lugar, si hablamos de la responsabilidad social para con la sociedad, actúan de ejemplo para sus seguidores, además de mandar un mensaje esperanzador. En segundo lugar, si hablamos de las pretensiones de negocio, el grupo ha escogido un momento perfecto para potenciar sus visualizaciones y escuchas, además de para construirse una “buena imagen” de cara a sus fans.

En conclusión, se trata de un ejemplo de como la industria musical ha utilizado una situación de alarma social como arma de doble filo: una mejora de la imagen social y un aumento de sus beneficios.

Referencias

Twenty One Pilots (2020, 10 de abril). Twenty one pilots- Level of Concern (Official Video). Disponible en *https://www.youtube.com/watch?v=loOWKm8GW6A*

Mónica Rodríguez Briales

Música en tiempos de COVID-19: #YoMeQuedoEnCasaFestival.

España está paralizada. El día quince de marzo entraron en vigor las medidas impuestas por el Gobierno. Todas ellas, estrictamente necesarias a la hora de superar la pandemia que el COVID-19 ha provocado. Este estancamiento ha tenido consecuencias en distintos sectores, entre ellos el cultural, hasta hoy. Franchejo Blázquez, trabajador de la industria musical desde hace ocho años, y actualmente componente del departamento de *management* de Warner Music Spain, ha sido el encargado de revertir esta situación. La solución ha sido la creación del Yo Me Quedo En Casa Festival. Durante tres días, distintos artistas de diferentes géneros ofrecen a una hora un pequeño concierto a través de sus redes. Él mismo relata en Vinilo Negro (2020) cómo se le ocurrió la hazaña. Fue gracias a la cantante Georgina, que iba a hacer un recital improvisado en directo en sus redes. Entonces, él pensó que podría armar un cartel con más artistas. Todos se volcaron y en una tarde ya tenía el calendario cubierto. Para Blázquez es un orgullo ver la solidaridad y el cariño que ha mostrado la industria musical hacia las nuevas circunstancias que se han presentado.

<<El confinamiento provocado por el COVID-19 concede una oportunidad a la música en vivo en las redes sociales. >>

Definitivamente, el Me Quedo En Casa Festival ha sido una alternativa perfecta al aburrimiento y una gran apuesta por el entretenimiento de las personas. Por otro lado, puede ser un motivo de reunión familiar para pasar tiempo juntos disfrutando de tus artistas preferidos. Habrá personas que no hayan vivido nunca la fantástica experiencia de ir a un concierto y esto te la da, aunque de manera algo diferente. También, los carteles son tan variados en cuanto al género, que te da la oportunidad de descubrir a artistas que quizás no conocías. Por supuesto, aquellos que son admiradores de los que están en cartel tienen la posibilidad de experimentar un momento mágico más con su cantante favorito. Para terminar, tal ha sido el éxito del festival que ya son tres ediciones las que se han realizado.

Referencias

Vinilo Negro (2020). Ya en marcha el '#YoMeQuedoEnCasaFestival', una *idea de Franchejo Blázquez con más de 40 artistas. https://tinyurl.com/ydhyxqjh*

Lucía Rodríguez Delgado

Lanzamiento de Disney+ durante el COVID-19.

La compañía Disney es considerada como una de las grandes empresas del entretenimiento, reconocida a escala mundial. (Fotogramas, 2020) Es por ello, que en 2020 ha ampliado su alcance creando Disney+, una nueva plataforma que ofrece contenido online en alta resolución, la cual incluye obras de Disney, Pixar, Marvel y National Geographic, entre otras (Disney+, 2020). En su primer año de lanzamiento, la plataforma streaming ya cuenta con más de 500 películas y 5000 episodios de series de televisión. (Fotogramas, 2020) incluyendo El Mandalorian, el primer live-action basado en la saga Star Wars. (Disney+, 2020).

<<Disney+ no altera su fecha de estreno, pero sí adelanta la de algunas de sus producciones. >>

Como indica Marketing Directo (2020), los usuarios se aliaron en la plataforma Change.org para intentar que Disney+ adelantase su lanzamiento, el cual estaba programado en España para el 24 de marzo, para que de este modo se les hiciese más ameno el confinamiento. Esta petición fue denegada el 16 de marzo de 2020 en la cuenta de twitter de Disney+: “Os estamos escuchando, sentimos no poder adelantar el lanzamiento de Disney+, muchas gracias por vuestra paciencia. Nos vemos en 8 días”. En cambio, la compañía ofreció una oferta para los usuarios que se subscribiesen antes del día 23 de marzo. Si bien es cierto, como nos muestra el periódico La Vanguardia (2020), que el índice de audiencia de Disney+ se ha visto beneficiado por la situación provocada por el COVID-19, ya que el hecho de tener que mantenerse en casa, ha aumentado el consumo audiovisual. Es por esta situación, que la compañía ha decidido adelantar diferentes estrenos, tales como Frozen II, un total de tres meses, y el episodio IX de Star Wars (El País, 2020)

Referencias

Arcones, A. (23 de marzo de 2020). Disney+: Todo sobre el servicio de streaming de Disney, que anuncia sus próximos estrenos. *https://tinyurl.com/ycnh78z8*

Disney+. (2020). What is Disney+?. *https://tinyurl.com/yb9mlqr9*

Disney+. (6 de marzo de 2020) *https://tinyurl.com/y9suotod*

El País. (20 de abril de 2020). Hollywood empieza a adelantar sus estrenos “online” por el coronavirus. *https://tinyurl.com/ybsmz4hp*

La Vanguardia. (23 de marzo de 2020). El aumento del consumo audiovisual beneficia el lanzamiento de Disney+. Recopilado de *https://www.lavanguardia.com/television/20200324/4874956142/disney-plus-espana-consumo-audiovisual-coronavirus.html*

Marketing Directo. (17 de marzo de 2020). Los usuarios piden a Disney+ que adelante su lanzamiento en España y esta ha sido la respuesta. *https://tinyurl.com/yaapjk36*

Ingrid Tatiana Rodríguez Fernández

“Prisión Esperanza”: Mensaje de ánimo a través de la música.

En los tiempos que corren de confinamiento, muchos artistas han decidido poner su granito de arena para animar a otros a través de sus canciones. Es el ejemplo de Manuel Carrasco, cantautor onubense de pop español. Su canción “Prisión Esperanza”, compuesta por él mismo y producida por Pablo Cebrián, se publicaba en las plataformas digitales el 10 de abril de 2020, alcanzando el millón de descargas al día siguiente y las más de 1,9 millones de reproducciones en YouTube solo en una semana. Los derechos que ha generado se han cedido íntegramente a “Banco de Alimentos”, lanzando además una campaña para donativos. El videoclip, obra de Karlos Sanz destaca por sus recursos visuales, que incluyen una gran variedad de planos que van desde el gran plano general hasta el plano detalle, el contraste de colores entre tenues y saturados, los movimientos de cámara con drones, grúas y travellings y el uso del contraluz. La letra muestra una comparativa entre la situación actual y una prisión, con varios elementos que hacen alusión a ésta como reclusos, condena, celdas o libertad.

<<Manuel Carrasco y su canción solidaria de dar esperanza al mundo en tiempos de incertidumbre.>>

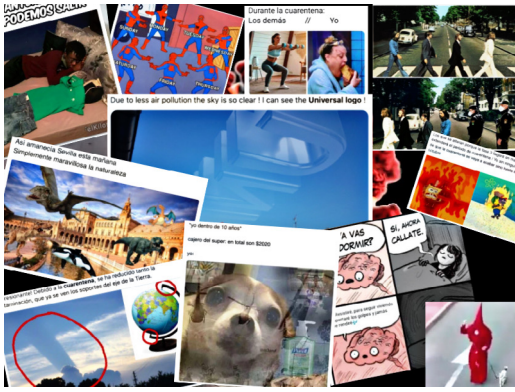
La elección de publicar una canción con esta temática demuestra una buena estrategia comercial, ya que no se puede ignorar su capacidad de hacer que la mayoría de las personas se sienta identificada por ser una situación actual que vive todo el mundo. Esta identificación también se consigue con referencias como el reconocimiento al personal sanitario, los aplausos de las 20.00, o los familiares que no han podido despedirse de sus seres queridos. La frase que mejor lo ejemplifica es: “los presos y celadores a las 20.00 se dan cita, y el aplauso que les nace llega hasta la enfermería”. Las imágenes del videoclip también están muy bien escogidas para transmitir tranquilidad y paz (atardeceres, playas, lagos, campos, desiertos...) y acompañar lo que dice la letra, como los troncos de madera en la palabra barrotes, los pájaros volando en la palabra libertad o los billetes en la palabra ambición. Sin embargo, se aprecia que la visión del cantante va mucho más allá del ámbito comercial. Manuel Carrasco destaca dentro de la industria musical por su solidaridad y compromiso social a lo largo de toda su carrera, como demuestra la concesión de los derechos de esta canción a “Banco de Alimentos”. Sin duda cumple su objetivo recogido en el propio título, dar esperanza incluso dentro de una prisión.

Lara Rodríguez Martín

Twitter: el mesías de la cuarentena.

Twitter es una red social que se ha convertido en nuestro diario personal en esta cuarentena; una ventana que refleja lo que nos ocurre en 280 palabras dirigidas a una infinidad de usuarios. Según Manuel Moreno (2020), Twitter ha registrado en esta pandemia una media de 164 millones de usuarios diarios durante los tres primeros meses de 2020, creciendo hasta un 8%. Además de ser una red social que informa y mantiene al día sobre la enfermedad en Top Trending (donde el COVID-19 siempre es tendencia), en lo más que ha ayudado es a darle un poco de humor a esta situación. Millones de usuarios se han unido al enemigo para tratar de quitarle importancia, y así, hacer reír a la gente en este encerramiento.

<<Twitter siempre ha sido un cultivo de memes, y en esta cuarentena todos somos productores.>>



Lara Rodríguez Martín

El confinamiento nos ha dado muchos memes de los que hablar: rollos de papel higiénico, la distancia de seguridad, Semana Santa... Tanto, que hasta algunos cibernautas se han cambiado su nombre de usuario en relación a estos *(Cuarentón en cuarentena, El Papel del Mercadona, etc*). Es por ello por lo que, si buscamos la palabra “cuarentena” en el buscador de Twitter, casi que sólo aparecerán memes. Ya lo decía La Nación (2020), y es que el humor es un salvavidas global en tiempo de aislamiento. Estos memes nos han ayudado a evadirnos de la triste realidad que nos rodea, a contagiar la alegría que aún nos queda y esquivar de alguna manera el agobio que esta situación nos ofrece. Además, hacer memes no es trabajo fácil; no todos nacen con la capacidad de hacer un meme que no ofenda y que haga reír a todos los usuarios. Hacer memes también es creatividad.

Referencias

Moreno, M. (2020). Cómo ha crecido el uso de Twitter durante la cuarentena. Trece Bits. *https://www.trecebits.com/2020/04/03/como-ha-crecido-el-uso-de-twitter-durante-la-cuarentena/*

Elena Rodríguez Siles

La nueva forma de vivir la música: festivales y conciertos desde casa.

El Covid 19 nos ha pillado desprevenidos a toda la población. Da igual tu edad, dónde vivas o la clase social a la que pertenezcas, esta enfermedad puede afectarnos a todos. El confinamiento como medida para reducir la curva de contagios y muertes en España cada vez es más difícil de soportar, somos un país de abrazos, de cariño, de fiestas en los pueblos y personas e las plazas, de festivales de verano... los festivales, un lugar mágico dónde conocer a personas que sabes que no vas a volver a ver pero viven tu mismo afán por la música y el buen ambiente. Por desgracia, este año no será así. Las aglomeraciones de gente no es la mejor de las ideas para controlar el Covid 19. Por eso, para que no estemos sin música, para que disfrutemos lo más parecido de ese ambiente, y para poder ver a nuestros artistas favoritos. Una de las medidas que la industria musical y cultural de nuestro país ha decidido para que sea más amena la cuarentena han sido los festivales y conciertos en streaming.

<<La música amansa a las fieras, esta vez hay que dejar que les de esperanza.>>

Rozalén, Arnau Griso, Dorian, Bely Besarte y una infinidad de cantantes del panorama español se han unido para hacer festivales desde sus respectivas casas. Música en Casa o Yo me quedo e casa festival son algunos de los ejemplos de esta innovadora iniciativa. Los artistas se reparten por horas y van haciendo directos de Instagram, sólo tienes que elegir el artista que quieres ver, estar pendiente de la hora a la que es su directo y disfrutar. La música forma parte de las personas, de la sociedad. Es un entretenimiento tan fácil de realizar y aún más fácil de disfrutar que consigue hacer más amena la cuarentena y la situación que nuestro país está sobrellevando. No sabía lo necesario que podía ser un proyecto así hasta que se empezó a hacer, pues el simple hecho de estar media hora escuchando y disfrutando de cualquier artista que te gusta ya hace que estés feliz, más tranquilo, resistiendo un poquito más.

Mª Belén Roldán Muñoz

Las iniciativas tomadas por los streamers de Twitch durante la cuarentena: Elrubius.

El confinamiento consecuencia de la terrible pandemia que constituye el COVID-19 ha generado profundos cambios en la gran mayoría, si no en todos, de los sectores laborales actuales, incluyendo, por supuesto, el audiovisual.

Los medios tradicionales como la televisión o la radio se han visto obligados a modificar sus métodos de trabajo a fin de poder sacar su programación adelante con la mínima cantidad de trabajadores presenciales posible, dando la posibilidad de trabajar desde casa a la mayoría de sus empleados, no obstante, hay un sector del audiovisual al que la cuarentena no ha afectado de manera tan brusca, gracias a que ellos siempre han trabajado desde casa, hablamos de los streamers. A través de plataformas como Twitch o YouTube, los *streamers* son aquellos creadores de contenido online que se ganan la vida llevando a cabo retransmisiones en directo con todo tipo de temáticas, desde el arte hasta los videojuegos, pasando por el maquillaje o la simple tertulia con su público.

<<Las personas con influencia sobre las masas deberían aprovechar su poder para dar ejemplo a la gente de a pie y colaborar en la lucha contra el COVID-19.>>

Desde que empezó el estado de alarma, muchos de ellos se han comprometido a ayudar con la situación dentro de sus posibilidades, aumentando la frecuencia de sus retransmisiones en directo para facilitar el entretenimiento de su público durante el confinamiento, o colaborando directamente en la lucha contra el coronavirus llevando a cabo directos benéficos para recaudar fondos, como es el caso del famoso youtuber, y ahora streamer de Twitch, Rubén Doblas, conocido como Elrubius.

El pasado 13 de Marzo, el día siguiente a que se anunciase el estado de alarma en el país, Elrubius publicó un mensaje en su cuenta personal de Twitter comprometiéndose a llevar a cabo retransmisiones en directo diarias para hacer más ameno el confinamiento a sus

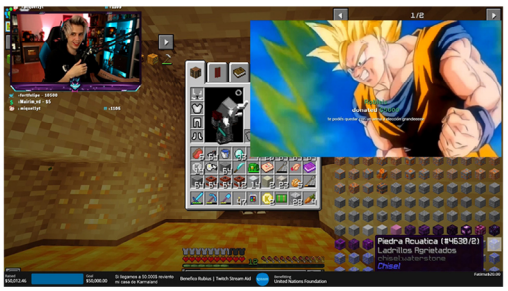
seguidores, que generalmente están en la franja entre los 12 y los 22 años.

Dos semanas más tarde, el 28 de marzo, Elrubius publicó otro mensaje en Twitter en el que sugería a sus seguidores llevar a cabo un directo benéfico para recaudar fondos para Naciones Unidas. La respuesta fue masiva y el 30 de Marzo tuvo lugar el evento en Twitch, en el que gracias a la ayuda de sus fans, y aportando él mismo su granito de arena, Elrubius logró recaudar más de 50.000€ para ayudar en la lucha contra el COVID-19.

El altruismo demostrado por Elrubius no es sino un ejemplo de lo que deberían hacer las personas con el suficiente poder e influencia como para marcar la diferencia en una situación como la actual, aprovechando el alcance que tienen sus palabras no solo para animar a las masas a respetar el confinamiento y tratar de hacerlo más ameno para ellos a través de sus redes sociales, sino dando ejemplo mediante la colaboración activa, ya sea donando su propio dinero o colaborando en su recaudación para ayudar en la lucha contra el COVID-19.

13 de Marzo: Elrubius se compromete a hacer retransmisiones en directo todos los días durante el confinamiento

28 de Marzo: Elrubius anuncia un posible directo benéfico para recaudar fondos para la lucha contra el COVID-19



30 de Marzo: Se lleva a cabo el directo benéfico y se recaudan más de 50.000€ para Naciones Unidas

Mª Belén Roldán Muñoz

Referencias (De las capturas de pantalla):

Doblas, R. (2020). Perfil de @Rubiu5 en Twitter. *https://twitter.com/Rubiu5/status/1238531437185417217*

Doblas, R. (2020). Perfil de @Rubiu5 en Twitter. *https://twitter.com/rubiu5/status/1243986135686230019*

Doblas, R. (2020). Perfil de @Rubius en Twitch. *https://www.twitch.tv/videos/579253978?filter=archives&sort=time*

Elena Teresa Romero Liñán

La publicidad en época de pandemia.

Desde el día 15 de marzo del 2020, los ciudadanos españoles están en cuarentena con el objetivo de prevenir el contagio masivo del COVID-19. Debido a esta situación, tanto los comercios como otras industrias han tenido que cerrar temporalmente. La publicidad ha sido uno de los sectores que se han visto afectados por este suceso. Sin embargo, "el sector resiste y se está adaptando a la crisis", según La Razón (2020). Esto se debe a que la publicidad en los medios convencionales no está teniendo el mismo éxito que en las redes sociales, por lo que estas son el medio más rentable, según La Razón (2020). Además, este hecho está acompañado por la modificación en el contenido de dichos anuncios, ya que los más exitosos tienen como núcleo central la crisis entorno a la pandemia, según El Publicista (2020).

<<Debido a la expansión del COVID-19, la publicidad ha comenzado a transmitirse a través de redes sociales y a tratar temas relacionados con la pandemia, principalmente.>>

Las empresas, al centrarse en este tipo de temas, se "humanizan", es decir, empatizan con la situación que estamos viviendo e intentan ayudar, aunque también promocionen un bien o servicio, promoviendo actitudes positivas como en la campaña publicitaria de Bankinter: "El banco que ve el dinero como lo ves tú". En el anuncio aparece una canción que habla sobre lo cotidiano, lo bonito de la vida y sobre cómo todo ello volverá. Mensajes como ese son esperanzadores y llenan de alegría a miles de personas, por lo que tienen un gran impacto. Esto, probablemente, ayude a la empresa que lo creó con las ventas del servicio. Por otro lado, la distribución, además de ser por televisión, es en gran medida por redes sociales como YouTube.

Elena Teresa Romero Liñán

Referencias

Bankinter (8 de abril de 2020). El banco que ve el dinero como lo ves tú. [archivo de vídeo]. *https://youtu.be/fBXWTXHmWnk*

El Publicista (2020). Un tercio de los españoles de los españoles simpatiza con la publicidad que hace referencia al COVID-19. El Publicista. *https://tinyurl.com/ybh99xye*

González de Molina, I. (26 de marzo de 2020). La publicidad en redes sociales cae una media del 52% por el covid-19. La Razón. *https://tinyurl.com/ydcdwjhj*

Antonio Jesús Romero Márquez

Torneo benéfico de Ibai contra el Coronavirus.

El pasado día 20 de marzo, comenzó lo que al principio se trató de una simple propuesta por Twitter a la gente de hacer un torneo de FIFA con jugadores profesionales de la Liga Santander. El comentarista de eSports más conocido de España, Ibai Llanos logró con ayuda de La Liga Santander finalizar la iniciativa solidaria. Todos los equipos de la Liga Española aceptaron participar en el torneo. Pudimos ver comentando los partidos a Manolo Lama, comentarista de la Cope o incluso al mismo Ibai a través de la plataforma Twitch, el canal La Liga de Movistar + y por el canal de televisión en abierto, Gol. El objetivo principal de este campeonato no era el de conseguir un ganador de un premio sino el de la recaudación de dinero para destinarlo a la lucha contra el coronavirus. La suma total de estas donaciones fue de 180.000 euros en un solo fin de semana. No obstante, también hubo un campeón del torneo y ese fue Marco Asensio representando a su club, el Real Madrid.

<<Ibai consiguió un fin de semana de risas y entretenimiento en pleno confinamiento.>>

En estos días de confinamiento, todo evento que nos mantengan alejados y relajados del centro de atención del Coronavirus es bueno para que nuestra mente no esté en tensión las 24 horas del día y podamos desconectar un poco. Este torneo también tenía todos los requisitos para hacer que el público joven y no tan joven pueda disfrutar de un fin de semana de relajación viendo este torneo entre risas y partido de FIFA.

Iván Romero Sedeño

La creatividad de Charli XCX, alimentada por el confinamiento.

La cantante y compositora británica Charli XCX, conocida en los últimos años por sus arriesgadas pero acertadas decisiones en cuanto a su sonido, ha dado un paso más allá. El pasado 6 de abril anunció durante un *livestream* en la plataforma Zoom a todos sus fans que se ha propuesto crear, junto a sus productores A.G. Cook y B.J. Burton, un álbum íntegramente durante un mes de la cuarentena causada por el COVID-19. "Necesito ser creativa para sentirme feliz, cómoda y sana mentalmente" declaró en la videoconferencia. El álbum, compuesto por diez temas, se titulará "How I'm feeling now", y saldrá a la luz el 15 de mayo. Charli lo presentó como un proyecto muy abierto, que será documentado de principio a fin y en el que sus fans participarán, ya sea eligiendo las portadas de los singles o apareciendo en los videoclips. Además, en términos visuales, el álbum será muy colaborativo, ya que cada portada tendrá tres versiones oficiales hechas por diferentes artistas.

<<El caso de Charli XCX es un ejemplo de cómo la adaptación a una situación se puede convertir en un factor creativo.>>

Personalmente, esta idea me resulta bastante innovadora y útil, ya que no sólo la propia Charli está trabajando en el álbum, sino todas aquellas personas que crean instrumentales o editan portadas que pueden llegar a formar parte del proyecto. De esta forma, se fomenta el movimiento de los creadores de contenido durante la cuarentena y no quedan paralizados. El aislamiento no sólo ha provocado una adaptación en la forma de crear la música sino una implicación de muchas más personas que pueden hacer la obra más rica.

Referencias

XCX, C. (6 de abril de 2020). Charli XCX - "how i'm feeling now" announcement [archivo de vídeo]. *https://www.youtube.com/watch?v=JDlubOmyZOs*

María Jesús Rosas Pérez

Nace Cuarentena Fest: el festival de música en streaming.

La creatividad de los artistas en plena crisis del COVID-19 ha impulsado la creación de esta ambiciosa idea: un festival de música en streaming para amenizar la cuarentena y reivindicar la importancia de la música en directo. Más de una treintena de artistas de toda índole se unen en este festival para ofrecer un ciclo de conciertos online desde los salones de sus casas tras haber tenido que cancelar sus próximos espectáculos, contando con artistas emergentes de la escena indie pop como Cariño, Las Ligas Menores o Colectivo Da Silva. El festival arrancó el pasado 16 de marzo y se retransmitió diariamente a través de su sitio oficial de Tumblr. Recientemente, se han celebrado las ediciones de Cuarentena Fest en distintos países de habla hispana (Argentina, Chile, Uruguay, Colombia y el actual México) con artistas underground de cada país, conformando así una "gira virtual".

<< El Cuarentena Fest es un festival de música en streaming que nace para amenizar el confinamiento y compartir cultura que ha llegado a otros países hispanohablantes.>>

Los conciertos y los festivales de música son uno de los hobbies más habituales de las personas junto a viajar cuando se tiene tiempo por lo que teniendo esto en cuenta el confinamiento es una de las mejores opciones para hacer más llevadero el aislamiento. Además de que los artistas tienen la ocasión de ofrecerle a sus fans un show que probablemente haya sido cancelado, nosotros como espectadores tenemos la oportunidad en la palma de nuestra mano de asistir gratuitamente y conocer nuevos artistas internacionales e incluso interactuar con ellos desde el salón de nuestra casa. Personalmente, me parece un proyecto admirable que me ha alegrado más de una tarde y he podido disfrutar de muchas canciones que no había tenido el gusto de escuchar en directo.

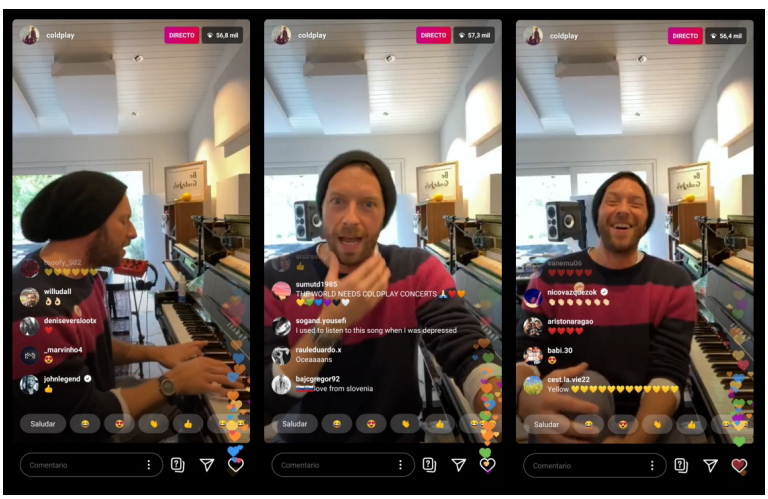
Carlos Ruiz Barrero

Chris Martin realiza un directo en Instagram para amenizar el confinamiento originado por el covid-19.

El pasado 16 de marzo Chris Martin, cofundador y vocalista de Coldplay, emitió un directo en la cuenta de Instagram de la banda. Martin declaró en 1998, como podemos observar en la película Coldplay: A Head Full Of Dreams, que "nosotros, (...) Coldplay, estamos a punto de convertirnos en una banda importante. Esto saldrá en la televisión nacional de aquí a cuatro años. Hoy es 26 de junio de 1998, para el 26 de junio de 2002, Coldplay (...) será conocido en todas partes". El 29 de junio de 2002 la banda fue cabeza de cartel del Festival de Glastonbury. Desde ese momento no han dejado de ofrecer conciertos ante miles de personas. El último de ellos, como ya hemos mencionado, a través de Instagram llegó a alcanzar los 63.000 espectadores. Coldplay cuenta con 11 millones y medio de seguidores en esta red social, es uno de los grupos más influyentes y seguidos de las dos últimas décadas.

<<Chris Martin, vocalista de Coldplay, se une a la moda de los conciertos vía Instagram>>

Durante el confinamiento originado por el covid-19 algunos cantantes están ofreciendo conciertos a través de las redes. No parece un mal método, es mucho más natural y más cercano. Los cantantes pueden leer los comentarios de los espectadores a tiempo real, pueden contestar a sus preguntas y pueden tocar las canciones que la gente les pida. Todo esto pudimos apreciarlo en el directo de Chris. Saludaba a la gente y tocaba las canciones más famosas que tiene la banda, las cuales eran requeridas por los espectadores. Las personas necesitan distraerse y pensar en otra cosa que no sea el virus, ¿qué mejor manera de hacerlo que a través de un concierto de tu cantante favorito?



Carlos Ruiz Barrero

Referencias

Whitecross, M. (14 de noviembre de 2018). Coldplay: A Head Full Of Dreams. [Archivo de vídeo]. Recuperado de *https://www.primevideo.com*

Carlos Ruiz Jiménez

El sector de los videojuegos en el estado de cuarentena.

El estado de alarma, por el cual hemos sido confinados en casa, ha afectado al sector de los videojuegos, el cual ha sufrido tanto ventajas, como desventajas, durante esta etapa de confinamiento. Dentro de sus ventajas, podemos encontrar: el aumentado considerable del número de jugadores, y no solo de los jugadores habituales, las personas que no son jugadoras asiduas también se han sumado a este sector de los videojuegos; el elevado porcentaje de descargas en videojuegos para móvil, este va ligado al anterior, ya que algunas personas no poseen ni consola ni un ordenador que pueda reproducir videojuegos, y por este motivo se decantan más por los juegos de móviles; las rebajas de algunos videojuegos hasta el punto de que ponen unos pocos gratis durante un tiempo limitado; y por último el crecimiento de streamings sobre videojuegos. Por otra parte, ahora tocaría hablar sobre las desventajas, que solamente se pueden sacar dos: el retraso en el lanzamiento de algunos videojuegos y la cancelación de ferias y exposiciones sobre videojuegos, como el conocido E3 anual.

Personalmente, como jugador habitual de videojuegos, considero que en parte, se ha beneficiado un poco la industria, gracias al aumento de jugadores y las rebajas de algunos videojuegos, como se ha mencionado anteriormente, pero por otro lado sin embargo he sentido un gran pesar por la cancelación del E3, pues es una conferencia muy importante para la industria del videojuegos y para los jugadores que todos años la siguen ya sea de forma presencial en Los Ángeles o de forma virtual a través de directos de distintas plataformas.

Como conclusión final podemos destacar, que los videojuegos, a pesar de lo que les ha ocurrido, están ayudando a mucha gente en esta época de confinamiento, sirviéndoles de apoyo moral para superar el malestar por el que estamos pasando.

Referencias

Brugat, M. (2020, marzo 16). La feria de videojuegos E3 2020 se cancela por el coronavirus. La Vanguardia. *https://tinyurl.com/ydywjmt9*

EFE. (2020, marzo 23). Los videojuegos para móvil viven un gran momento gracias al Covid-19. EFE. *https://tinyurl.com/yc9azx48*

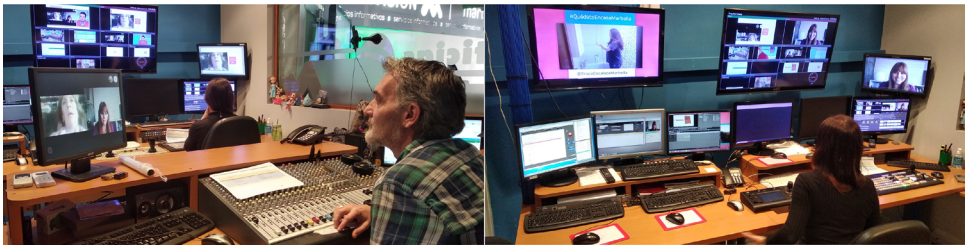
Cristóbal Ruiz Millán

Nuevas formas de hacer televisión durante el confinamiento de la COVID-19.

La pandemia vivida estos días ha cambiado drásticamente la forma de comunicar. Se ha visto en las grandes empresas nacionales de comunicación y se han adoptado de la misma manera en las pequeñas televisiones locales que emiten sus contenidos en los pequeños municipios. El protocolo estándar de emisión que debía cumplir un contenido para su puesta en parrilla ha desaparecido, ahora se aceptan imágenes en formato vertical, con una calidad de imagen pobre, planos fijos eternos y lenguajes audiovisuales que antes descartarían la imagen para su emisión en espacios que exigían un mínimo de calidad en sus contenidos. Ese mínimo de calidad exigido en las grandes televisiones se veía reducido en los contenidos de las televisiones locales, donde se permitían ciertas licencias por diferentes motivos. El estado de confinamiento que se ha vivido durante la pandemia de la COVID-19 ha dado lugar a un cambio en el paradigma, tanto de emisión de contenidos como en la generación de estos, incluso abriendo franjas de emisión a los contenidos creados por el público.

En el caso de Radio Televisión Marbella, una televisión local con un público objetivo de unos 150.000 habitantes por ondas, y abierta al mundo vía internet por diferentes plataformas como YouTube, Instagram o Facebook, se ha visto obligada a adaptarse a las circunstancias como cualquier otro medio, dando desde el primer día el salto a la tecnificación (realizaciones de evento con cámaras robotizadas en la iglesia para la emisión de la misa con los controles en el estudio central controlando las mismas a través de internet y enviando la señal de audio y video por streaming), tanto de la creación de contenidos (programas realizados con entrevistas por videollamadas de diferentes temáticas como pueden ser tendencias, idiomas, baile, gimnasia, costura, educación), como en la emisión de programación en directo (directos con invitados conectados a través de videollamadas incluyendo tertulias con varios invitados), como potenciando la aportación de contenidos por parte del público objetivo al que va dirigido (programas realizados de manera altruista por profesionales de diferentes sectores del entretenimiento como un payaso que emite durante dos horas un show para entretener a los más pequeños, o mensajes de ánimo y apoyo enviados por el

Tertulia en directo con varios invitados a través de viodellamada



Cristóbal Ruiz Millán

público a través de mensajería como WhatsApp), obteniendo unos resultados cuantificables al menos en la parte medible de tráfico de consumo por Internet: El pico más alto de consumo de los contenidos en 2019 se dio en Semana Santa con un total de algo menos de 3.000 Gb, el consumo medio por semana antes del confinamiento rondaba los 700 Gb de tráfico, en la tercera semana de confinamiento se han superado los 3.000 Gb de tráfico con los contenidos generados durante la pandemia. Por último, hay que destacar la adaptación del medio al teletrabajo, algo que en otras circunstancias se desechaba por inviable, esta situación ha permitido adaptar el medio a que puestos como el de periodista o el de montador, trabajen desde su casa por medio de programas como el TeamViewer para el control de estaciones de trabajo de manera remota, obteniendo resultados idénticos al trabajo presencial.

Pablo Ruiz Polo

El crecimiento del consumo de televisión.

Desde que se proclamó el estado de alarma por el gobierno el 14 de marzo, los españoles nos hemos quedado en casa informándonos y buscando entretenimientos para el día a día. La televisión ha sido un gran aliado para esta ocasión y eso se ha reflejado en las audiencias diarias, aumentando el consumo por persona/día de 233' de media del 1 al 13 de marzo, a 321' de media de los días restantes de marzo, lo que supone un incremento de un 37,8% del consumo diario (Barlovento Comunicación, 2020).

<<La crisis del coronavirus ha conseguido que las personas vuelvan a ver la televisión como medio imprescindible para informar y entretener.>>

Las cadenas de televisión han sufrido un cambio en la audiencia media a partir del estado de alarma dónde, como destaca Barlovento Comunicación (2020), se aprecia una subida de La Sexta (+1,4%) y La 1 (+0,6%), y un descenso de Antena 3 (-0,7%) y Telecinco (-1,8%). El hecho de que las programaciones de La 1 y La Sexta se basen mayoritariamente en la información desde que se anunció el estado de alarma es el hecho de esta subida notable. Aun así, los espectadores también necesitan entretenerse y en este aspecto, muchos programas como El hormiguero o Supervivientes han conseguido un aumento considerable de audiencia superando la barrera de los 3 millones de espectadores (Formulatv, 2020), al igual que Masterchef que ha conseguido uno de los mejores estrenos del formato en su historia, un 20% de share (Vertele, 2020). La televisión ha tenido que adaptarse a las circunstancias y generalmente ha sabido encontrar el equilibrio entre informar y entretener, aunque a veces, lo único que necesitan los espectadores es olvidarse un momento de todo lo que nos rodea y disfrutar, y así se ha reflejado en los datos de audiencia.

Pablo Ruiz Polo

Referencias

Barlovento Comunicación (2020). Cambio de hábitos y preferencias e la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus. *http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones*

Formulatv (2020). “Supervivientes’ revalida el liderato (24,8%) y ‘En el punto de mira’ firma máximo anual de espectadores. *https://tinyurl.com/ybqok69t*

Vertele.es (2020). Audiencias TV lunes 13 de abril. *https://tinyurl.com/yd9pm85b*

Cynthia Ruiz Porras

Lanzamiento de Disney+ en pleno confinamiento.

Este estudio de caso tiene por objeto el lanzamiento de la plataforma Disney + en pleno confinamiento. La plataforma de streaming de Walt Disney aprovecha la crisis del coronavirus como una oportunidad para aterrizar en varios países de Europa al mismo tiempo, así el gigante del entretenimiento llega a España el 24 de marzo de 2020. Según El País (Barón, 2020), la plataforma apareció una semana antes de lo previsto para poder hacer frente a uno de los peores momentos que esta ha sufrido a lo largo de su vida. De hecho, estamos ante una estrategia extraordinaria pues Disney oferta una semana de prueba gratuita, lo que nos permite explorar el contenido de la plataforma. El confinamiento con Disney + merece la pena debido a su amplio catálogo con títulos para toda la familia, desde los clásicos de Disney hasta documentales de National Geographic.

<<El precoz lanzamiento de Disney + en España como medida de protección económica ante la crisis del coronavirus. >>

Según informa Europa Press (2020), la plataforma ha decidido limitar su calidad de streaming para su lanzamiento en Europa y evitar así la saturación de la red, medidas que también han adoptado empresas como Netflix, YouTube, Amazon Prime Video y Apple TV. De esta manera, las compañías de video en streaming intentarán reducir el ancho de banda un 25% en la Unión Europea. Aunque estas medidas no resultarán una excusa para el espectador a la hora de consumir contenidos de Disney +, pues su precio, 6,99€ al mes, es una gran baza. Pese a la revolución que ha supuesto el lanzamiento de la plataforma en plena crisis del coronavirus, aún cabe destacar pequeñas mejoras como la navegación por la interfaz o el doblaje al español de algunas series.

Referencias

Barón, S. (2020). Disney + adelanta su llegada a España al 24 de marzo. Cinco días. *https://tinyurl.com/ya7tne28*

Europa Press (2020). Disney + llega a España en pleno confinamiento y con calidad reducida. Europa Press. *https://tinyurl.com/yd84ocgg*

Elías Salinas Teruel

El confinamiento y la música.

El mundo está pasando por una situación convulsa y compleja que nunca antes había vivido. El COVID-19 ha dado lugar a que muchas personas pierdan su trabajo, al mismo tiempo que otras muchas logran enriquecerse a su costa. Uno de los campos que más ha sufrido la primera consecuencia es la industria musical, que se ha visto obligada a la cancelación de múltiples conciertos y otro tipo de eventos.

Todos somos conscientes de lo que la cantidad de masas que mueve la música, y que esta no solo es vista como industria rentable en la que invertir, sino que también cada género puede considerarse para miles de personas un estilo de vida. En un principio, cuando aún el coronavirus no era la única noticia presente en los medios de comunicación, se cancelaron tan solo los conciertos con un aforo mayor a mil personas, pero con el estado de alarma anunciado el 15 de marzo esto cambió. Cualquier tipo de espectáculo musical acabó siendo pospuesto. Lo que todavía es toda una incógnita es el caso de los festivales de verano, para los que no existe ley que los aplace ya que se desconoce cuánto durará esta situación catastrófica.

Cabe destacar que el COVID-19 no solo ha afectado a la música en vivo, ya que un gran número de artistas han pospuesto lanzamientos de discos, entre ellos Varry Brava o Trueno, con sus álbumes 'Hortera' y 'Atrevido', respectivamente. A otros muchos artistas de este mundillo parece haberles beneficiado, ya que se han popularizado obras que han visto la luz gracias al confinamiento.

En resumen, por lo general, como en cualquier ámbito, sobre todo ha afectado muy negativamente, pero podemos encontrar un punto positivo y esperanzador, y es el salto de futuras estrellas a la fama, o los artistas ya consagrados que han aumentado el número de canciones que han compartido.

Referencias

Europa Press (2020). El coronavirus no solo afecta a la música en vivo: Varry Brava aplaza el lanzamiento de su nuevo disco. Europa Press. *https://tinyurl.com/ycdwv7wu*

Qualsevolnit (2020). Sobre el impacto del coronavirus en la música en vivo. *https://qualsevolnit.com/2020/03/impacto-coronavirus-sector-musica/*

Pablo Serrano Rosúa

Adaptación del programa El Hormiguero ante la actual crisis sanitaria por COVID-19.

El hormiguero es un programa de entretenimiento emitido todos los días de lunes a jueves, normalmente a las 21:30 en antena 3. Creado por Pablo Motos (presentador) y Jorge Salvador, es un formato con mucho éxito que ya cuenta con 14 temporadas.

La estructura habitual del programa es muy identificable donde, tras la apertura, el presentador comenta algo sobre actualidad sin profundizar. Seguidamente, presenta al invitado, ya que en cada programa se invita a alguna celebridad que haya lanzado un nuevo trabajo en su ámbito para promocionarse. A continuación, se procede a la realización de una entrevista con los invitados, en la que las "mascotas" del programa (unas marionetas) le hace un juego diferente cada día. Posteriormente, se levantan de la mesa de entrevistas y, ante el público proceden a la realización de diferentes secciones que varían según el día como, por ejemplo, experimentos científicos, nuevas tecnologías, o juegos con el público.

<<Pese a las adversidades, este programa intenta llegar a nosotros con normalidad.>>

Tras la declaración del estado de alarma a consecuencia de la crisis sanitaria por la pandemia de la nueva enfermedad por coronavirus, Covid-19, el hormiguero no ha cesado su emisión; pero sí han adaptado el programa a esta nueva situación. Han intentado mantener una estructura similar a la anterior, aunque inevitablemente cambiada, debido a la imposibilidad de tener público, invitados o muchos colaboradores. El comentario de actualidad al inicio del programa es sustituido por una reflexión para las personas que lo ven durante el confinamiento, aportando consejos de cómo gestionarlo. Al no haber invitados presenciales, lo que realizan ahora es una tertulia entre 4 colaboradores (que varían cada día), tratando temas de actualidad, política o humor. Ahora, los diálogos con los invitados se realizan por videollamada, dialogando sobre diversos temas de carácter más informal. Continúan algunos juegos y experimentos, pero esta vez entre los propios colaboradores del programa.

En mi opinión, es acertada la decisión de continuar el programa, puesto que en esta situación, las personas necesitan entretenimiento, además de la información que se aporta. Así, como mantienen una estructura parecida, ayuda a la gente a que este cambio sea un poco menos drástico, pero comprendiendo que todos nos debemos adaptar, incluso en un programa de entretenimiento. Cuando vemos a los artistas a los que admiramos también confinados en sus casas por videollamada, nos ayuda a identificarnos y pensar que todos estamos pasando por lo mismo.

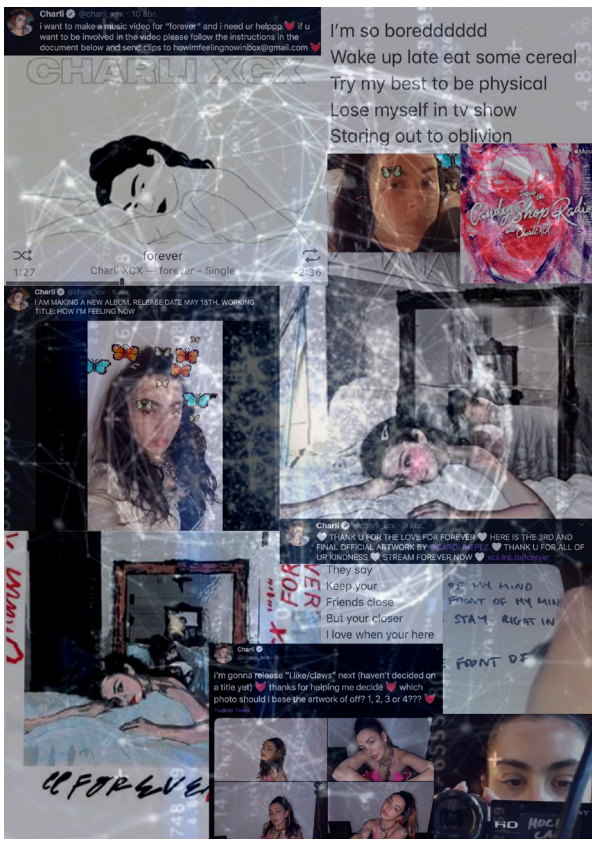
Diego Solé Fraigola

Charli XCX: “How I’m Feeling Now”.

Charlotte Emma Aitchison, más conocida en la sociedad como Charli XCX es una artista musical británica destacada en el ámbito del *avant-pop*. Durante la crisis de la COVID-19 y viéndose obligada a mantenerse confinada en su hogar, decide llevar adelante el proyecto musical *How I’m Feeling Now* que será lanzado el quince de mayo. Este proyecto consiste en un álbum en el que van a ser compartidos a través de las redes sociales todos y cada uno de los pasos que se vayan tomando, por tanto, es un álbum colaborativo, ya que pedirá opinión de los fans y además estos podrán ser también partícipes en la imagen del proyecto. El primer sencillo Forever es lanzado el nueve de abril y posee tres portadas oficiales, dos de ellas creadas por fans y la tercera creada por la artista Caroline Polachek. Días posteriores organiza directos en Zoom, Instagram y la radio de Beats 1 en Apple Music, en los que muestra nuevas bases de canciones, responde a preguntas sobre el proyecto y además pide a los fans imágenes de ellos en momentos felices y cotidianos que son incluidos en el videoclip del primer sencillo

<<Charli XCX crea un álbum colaborativo en plena crisis de la COVID-19.>>

En mi opinión, dadas las circunstancias en las que nos encontramos me parece una iniciativa bastante acertada, ya que mantiene a la propia artista activa y relevante mientras que alimenta la creatividad de los propios fans y da visibilidad a artistas en potencia.



Diego Solé Fraigola

Juan Soler Martín

La Vida Moderna: Comedia en cuarentena.

La Vida Moderna es un programa de radio de la Cadena Ser presentado por David Broncano, junto con Quequé e Ignatius Farray. Dicho programa ha tenido repercusión, más que en la radio, en Internet, puesto que se publica en Youtube a las 8 de lunes a jueves, con más de 200.000 visitas por capítulo, y en varias webs de podcasts. Además, La Vida Moderna ganó el Premio Ondas al Mejor Programa de Radio de 2018. Durante la actual emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, dicho programa se encontraba en su sexta temporada. El cambio más evidente que ha sufrido La Vida Moderna es la adaptación del formato, pasando de ser grabado en vivo con público, a ser realizado mediante videollamada. El caso de La Vida Moderna destaca debido a que el programa, a pesar de mencionar hechos relacionados con el COVID-19, no ha variado su habitual dinámica de tratar temas desde la política hasta el entretenimiento de forma cómica e irónica.

<<Adaptación del formato de La Vida Moderna a la actual emergencia sanitaria.>>

Personalmente, creo que es la mejor forma de afrontar esta situación. No debemos desatender las noticias de actualidad, debido a su importancia, pero tampoco podemos estar amargados en nuestra casa durante todo el tiempo que dure esta situación. Por lo tanto, necesitamos programas que, de vez en cuando, nos haga desconectar y La Vida Moderna consigue transmitirnos esa esperanza, e incluso te llega a hacer reír hasta al contar algún chiste de la situación actual. Lo que esto nos demuestra es que el audiovisual, a pesar de no ser un servicio esencial en cuanto a entretenimiento, puede ser de gran ayuda en estos momentos.

Javier Tejón Cortés

Nuevos formatos de televisión “Todos en casa”.

Con la crisis del COVID-19, han surgido nuevos formatos de televisión. La televisión en España se ha tenido que adaptar a esta pandemia, y algunos programas que estaban en emisión antes de la crisis, se han visto obligados a continuar a través de videoconferencias. Otros programas simplemente surgen a raíz de este confinamiento, ofreciendo contenidos diferentes y más especializados, a los que nos ofrecen los programas que ya se encontraban en emisión. Todos en casa es un nuevo programa de TVE, que hace recopilaciones de los mejores videos que los españoles subimos a las redes sociales en cuarentena. Este programa se caracteriza por hacer recopilaciones de esos videos, entrevistas a algunas de las personas que se han hecho virales a raíz de sus videos, y por lanzar algunos retos para que las personas que ven el programa puedan hacerlos desde casa. Como informa Vertele, este programa está realizado completamente desde casa, para la creación de este mismo disponen de un equipo de más de 40 personas, todos ellos trabajando desde casa.

<<Todos en casa, el nuevo formato que intenta trasladar a la televisión, los videos virales de las redes sociales.>>

Este programa intenta mostrarse cercano a los espectadores mostrando la casa de Ion Aramendi, donde está siendo grabado todo el programa por el confinamiento. Todos en casa no ha contado con la audiencia que se esperaba en un principio, por lo que finalmente ha concluido con solo tres emisiones, como asegura Vertele. Aunque este formato no ha recibido gran apoyo de la comunidad televisiva, en las redes sociales se ha apoyado este proyecto, esto puede deberse a que las redes sociales han sido el material principal en el que se ha basado este programa.

Referencias

Vertele (2020). ‘Todos en casa’, nuevo programa de prime time con Ion Aramendi. Vertele.eldiario.es. *https://tinyurl.com/yaIrce54*

Vertele (2020). TVE cierra la puerta de ‘Todos en casa’. Vertele.eldiario.es *https://tinyurl.com/y956dsgg*

Cristina Torres Martínez

Entretenimiento contra el confinamiento.

Siempre hemos estado rodeados de historias. Historias sobre nuestros antepasados o la historia del mundo que nos rodea y que todos bien conocemos. Nos han enseñado durante toda nuestra vida los hechos más significativos que han ocurrido a lo largo de los años. Sin embargo, no sé si alguno se habrá planteado que nosotros también vamos a formar parte del libro de historia en los próximos años. Seremos los protagonistas de las próximas historias que se cuenten a nuestros futuros familiares. ¿Y qué contaremos? Relataremos el increíble esfuerzo de nuestros médicos, policías, empleados de los supermercados...increíbles personas que arriesgaron su salud por salvarnos a todos nosotros de ésta pandemia global. Pero tampoco debemos olvidar el gran esfuerzo que supuso para toda la sociedad: vivir encerrados y separados de todos nuestros seres queridos durante varios meses. Aunque podremos contar, que aunque todo pareciera surrealista, había cosas que no habían cambiado y eso es nuestro característico sentido del humor y familiaridad con nuestra sociedad.

<<Contenidos producidos por los usuarios en tiempos de pandemia global.>>

Desde el primer día, todos nos convertimos en usuarios que crean contenidos para todos, ya que la tecnología se ha convertido en nuestro mejor aliado durante la cuarentena. El eslogan #YoMeQuedoEnCasa llegó a todos los hogares como un grito de solidaridad hacia todas las personas que estaban luchando contra el virus. Videos, retos y aplicaciones pasaron por todos y cada uno de los móviles de la familia, debido al constante uso que hacemos de ellos y que hacían más amenas las horas que pasábamos en casa.

Muchas personas que ya eran generadores de contenido en las redes sociales han aumentado y difundido retos e inspiraciones para matar el aburrimiento. Hashtags como #SiguemeElRollo, #10ToqueChallengue y #EscobaChallengue han llegado a todas las casas, y estoy segura de que todos nosotros hemos realizado al menos uno de ellos.

Lo que está claro es que la cuarentena ha sacado nuestro lado más creativo y las redes sociales han ayudado a mantenernos a todos un poquito más cerca.

Referencias

Stylelove.com (2020). Los retos que están arrasando en las redes durante la cuarentena. *https://stylelovely.com/galeria/retos-durante-la-cuarentena-challenge-instagram/292403/image/292405*

Alesia Udobro Sánchez

Las características de la publicidad para televisión creada expresamente para este momento.

Las campañas de publicidad que se están viendo en estos momentos se centran en el tema de la cuarentena y las medidas de precaución del coronavirus. Aparecen logos como en la campaña del gobierno que dicen: “Si te proteges tú, proteges a los demás” con la insistencia de que las personas se queden en casa porque de esa manera se parará antes el virus. Por otro lado, todos los anuncios relacionados con el confinamiento llevan el hashtag “quédateencasa” y tienen un importante impacto emocional. Algunas empresas como Vodafone hacen uso de vídeos que los ciudadanos han ido grabando a lo largo de las primeras semanas, de forma que todos se sientan identificados, ya que nos encontramos en la misma situación. Otras como Ikea crean sus anuncios haciendo referencia a la comodidad y las cosas positivas de estar en casa. BBVA y Caixa Bank se centran en ofrecer facilidades para aquellos casos en los cuales las personas se ven muy afectadas. En general, los valores que se transmiten en todos estos anuncios son de optimismo y agradecimiento a todos los ciudadanos y trabajadores.

<<La publicidad ha tenido un efecto positivo y negativo en la ciudadanía, ya que ha concienciado pero también ha potenciado el miedo.>>

Analizando todos los anuncios, y además observando la actitud de la gente actualmente hacia la situación, podemos decir que toda esta publicidad ha sido muy efectiva en cuanto a influir en la mentalidad de la gente a quedarse en casa y aplicar las medidas sanitarias de prevención que se aconsejan. Sin embargo, en mi opinión, creo que ha sido excesiva, hasta el punto de culpar de la situación a aquellas personas que salen a la calle por trabajo o con necesidad de comprar. En otras palabras, se está empezando a dar un clima de crispación y miedo por parte de las personas hacia el virus, cuando la realidad es que tenemos que aprender a convivir con el virus hasta que se encuentre una vacuna y en el momento en que la sanidad ya no esté colapsada. Y esto se dará cuando dispongamos de los medios de protección adecuados.

Referencias

Niusdiario (17 de marzo de 2020). La campaña del gobierno contra el coronavirus: “Si te proteges tú, proteges a los demás”. *https://tinyurl.com/ycoczpt5*

Reason Why (2020). Los anuncios que nos está dejando el confinamiento. *https://tinyurl.com/y8c5ssa2*

Javier Valencia Palacios

Adaptación del programa televisivo “El Intermedio” para la realización a través de videoconferencia.

“El Intermedio”, programa de Atresmedia dirigido por José Miguel Monzón Navarro, conocido como “El Gran Wyoming”, ha sufrido una serie de cambios tras la difícil situación provocada por el Covid-19. El más relevante ha sido adaptar el programa para ser emitido a través de videoconferencia, siguiendo prácticamente la misma estructura que llevaban a cabo en plató, a excepción de varias secciones nuevas que han surgido. Otro cambio significativo ha sido la modificación del título del programa, el cual ha pasado a llamarse “El Intermedio desde el sofá”, haciendo referencia al hashtag “Quédate en casa”.

<<Los cambios más relevantes que ha realizado “El Intermedio” para adaptarse a la difícil situación generada por el Covid-19.>>

Por otra parte, Wyoming señaló en “El Intermedio” lo extraña que era esta situación tanto para él, como para el resto del equipo: “Durante dos mil y pico programas hemos estado metidos en un plató y, ahora, estaremos cada uno en nuestra casa, como la situación lo requiere”. Aunque la preocupación por la acogida de este nuevo formato era bastante alta, han sabido adaptarse y mantener una estructura similar a la anterior, tal y como apunta El Español (2020). Wyoming y Sandra Sabatés siguen siendo la base del programa, contando con la participación de otros colaboradores como Dani Mateo, Thais Villas o Andrea Ropero. El hilo conductor del programa se basa en realizar diferentes entrevistas, buscando diversos puntos de vista de esta situación a través de expertos, profesionales de la salud, familias, personas famosas, etc. Además, el programa mezcla secciones serias e informativas, con otras más humorísticas, consiguiendo así que los espectadores desconecten por un tiempo de esta tensa situación.

Referencias

Catela, B. R. (24 de marzo de 2020). Wyoming, en El Intermedio desde el sofá: Nunca pensé que me enfrentaría a un momento como este. 20 minutos. *https://tinyurl.com/yccmks5q*

El Español (24 de marzo de 2020). Así fueron ‘El Hormiguero’, ‘El Intermedio’ y ‘Zapeando’ desde casa. El Español. *https://tinyurl.com/y9bykkww*

Janire Varela Eguiguren

Adaptación del contenido de La Resistencia tras el COVID-19.

Desde que el Covid-19 llegó a nuestro país, muchos programas de televisión han tenido que ir adaptándose a las nuevas circunstancias donde las normas de seguridad frente al estado de alarma son máximas. Por ello, es interesante observar qué cambios han tenido que realizar para que siga en funcionamiento y a la vez, se cumplan las normas establecidas por el gobierno. En concreto, el programa a observar es *La Resistencia,* un late show emitido por Movistar+ en su canal #0 cuyo título ahora tras el confinamiento es Lo que de verdad importa. Algunos de sus cambios son la ausencia de público y la forma de realizar las entrevistas a los invitados, ya que se hacen a través de una videollamada. El tiempo restante del programa, los colaboradores entretienen con anécdotas. A su vez, la apertura y el cierre del programa, se realiza con estos tocando instrumentos como si de una banda de rock se tratase.

<<La Resistencia busca nuevas formas de poder avanzar su programa: videollamadas con sus invitados y empatía con sus espectadores.>>

El hecho de que Jorge Ponce, colaborador del programa, diera la idea de cambiar el título, es una forma de diferenciarse y empatizar con el momento actual donde lo más importante es quedarse en casa. Además, las videollamadas que se realizan con los invitados suelen centrarse en el virus o cómo cada invitado lo está viviendo desde sus casas lo que hace que el espectador se sienta identificado con las personas a las que está observando. Simultáneamente, a la hora de contar anécdotas, la audiencia puede permitirse la opción de evadirse del problema actual que tanto bombardean en los canales de televisión y reírse junto a ellos.

Janire Varela Eguiguren

Irene Vargas Martos

El reality “Supervivientes” ante la crisis del coronavirus.

Supervivientes es un programa de televisión cuyo formato reality fue adquirido por Mediaset. El concurso basa la competición en la supervivencia de los participantes que deben abandonar una vez que son expulsados por la audiencia del programa. Estas expulsiones se llevan a cabo cada semana y son los espectadores los que toman la decisión a través del televoto. El programa se lleva a cabo mediante galas en directo cada jueves y tiene lugar en dos puntos geográficos diferentes: un plató de televisión en Madrid y las islas en las que conviven los concursantes en Honduras. Cada participante expulsado regresa España y se reúne con el presentador en las galas semanales. Los finalistas regresan al país para la gala final en la que el público, de nuevo a través del televoto, decide quién será el ganador que conseguirá 200.000 euros.

<<La adaptación del reality Supervivientes a las medidas de seguridad exigidas es dudosa para los espectadores.>>

El Covid-19 ha provocado una gran crisis en todos los ámbitos de la vida actual, entre ellos la comunicación audiovisual. Supervivientes se ha convertido en un importante punto de entretenimiento para los espectadores, pero la continuidad del programa se ha visto amenazada por la pandemia mundial que ha azotado duramente al país. El formato del programa ha sufrido diversos cambios a lo largo del crecimiento de alerta sanitaria. En un principio se redujo el público presente en el plató y más adelante se eliminó por completo. Algo parecido sucedió con los colaboradores del programa que no han sido cancelados pero sí recortados en número, siendo ante esta situación ocho personas las que trabajan como tertulianos. El mayor inconveniente se ha producido en el transporte de los concursantes expulsados, ya que con la implantación del Estado de alarma han tenido que mantenerse en Honduras hasta que se convoquen vuelos al país, y una vez que consigan llegar a España deberán mantenerse recluidos durante 15 días para asegurar que no existe contagio alguno. Además el equipo del programa que se encuentra fuera junto con los concursantes, también han sido apartados a una zona recluida del hotel

en el que se encuentran para evitar cualquier tipo de contacto con otros huéspedes y los propios trabajadores del hotel. Cabe destacar que los mismos espectadores son los que observan posibles negligencias respecto a las medidas de seguridad. Aunque éstas se encuentran dentro de los requisitos exigidos por el Gobierno, como por ejemplo el mantenimiento de un metro y medio de distancia entre personas, es bastante dudoso que esto se mantenga de forma continua durante las galas del programa, ya que nadie sabe que pasa tras las cámaras o en los cortes publicitarios.

Juan Pedro Vera Ureña

El fenómeno de viralización del spot de Bankinter durante la crisis del COVID-19.

Debido a la presente crisis sanitaria por el COVID-19, muchas empresas han focalizado sus esfuerzos en diseñar campañas de marketing que contribuyan a acercar sus marcas a la sociedad. Así lo registra en su artículo Rodríguez (2020), redactor de Comunicación&Marketing, que señala a la empresa Bankinter como una de las entidades que se han puesto manos a la obra para dar a conocer sus servicios mediante un mensaje esperanzador, que deja atrás los enfoques previos del marketing financiero para hacer lo que hasta ahora ninguno ha hecho: "humanizar el dinero". Detrás de este spot publicitario, estrenado el 8 de abril de 2020 bajo el título de El banco que ve el dinero como lo ves tú, se encuentra la agencia Sioux meets Cyranos. El anuncio ya cuenta con más de un millón de visualizaciones en YouTube, más de 70k en Twitter y 10k en Instagram, así como multitud de críticas positivas en redes y medios de comunicación (Álvarez, 2020).

<<Bankinter consigue diseñar una campaña de marketing acorde a las necesidades de la población en plena crisis del COVID-19.>>

Muchos se preguntan cuáles han sido los ingredientes para construir una narrativa tan eficaz. Entre ellos destaca la música que acompaña la sucesión constante de billetes procedentes de todo el mundo. Compuesta por Leandro Raposo e interpretada por la compositora madrileña ELE (Granda, 2020), se presenta como un emocional canto a la esperanza. Sin embargo, Álvarez (2020) recopila tres de los posibles motivos por los que el spot ha logrado calar en la población: la empatía hacia la población, una posición de marca coherente con la situación y, por último, medidas de reacción favorables para sus clientes. De esta forma, Bankinter promete a la sociedad contribuir con ellos en esta cruzada.

Referencias

Álvarez, P. (15 de abril de 2020). Cómo un anuncio de Bankinter se convierte en viral en plena pandemia. Cinco Días. *https://tinyurl.com/yb4cln3j*

Granda, G. (16 de abril de 2020). ELE, la voz del anuncio de Bankinter contra el coronavirus "Hemos entendido que somos vulnerables". La Razón. *https://www.larazon.es/cultura/20200416/z7z6f4aeujadthfrytibklpbeq.html*

Rodríguez, S. (15 de abril de 2020). Bankinter y su anuncio viral, estrategia de marketing perfecta en tiempos de COVID-19. Comunicación&Marketing. *https://tinyurl.com/ycun85pm*

Elena Villén Cano

Stay Homas, el fenómeno musical como consecuencia del confinamiento.

El estado de alarma ha sido la causa para que artistas confinados en sus hogares emprendan iniciativas para no dejar de compartir su música y así ayudar a sobrellevar esta situación, como el caso de Stay Homas, un grupo que ha nacido debido a este fenómeno. Tres compañeros de piso barceloneses cuya dedicación es la música componen canciones las cuales denominan *Confination Songs*, tratando el Covid-19 y el confinamiento de forma alegre e incluso explicando cómo tomar precauciones para evitar el contagio. Acompañados por el sonido de una guitarra, un peculiar cubo de plástico y demás enseres del hogar, ya son 20 canciones las que reúnen, de las cuales también otros artistas, como Nil Moliner, el Kanka, Macaco, Sofía Ellar o Green Valley, han formado parte apareciendo a través del teléfono móvil de alguno de los miembros. Cuentan con más de 300.000 seguidores en su perfil de Instagram @stay.homas y las reproducciones en esta plataforma no descienden de las 330k por vídeo, obteniendo con *Confinamiento XII – Volveré a empezar* 649k visualizaciones. En YouTube reúnen más de 50 mil suscriptores y ya han superado las 4 millones de reproducciones. Es en Twitter donde recogen el menor número de seguidores, 19,2k y las visualizaciones no sobrepasan las 90k.

<<Stay Homas es el grupo revelación del confinamiento con canciones que tratan el coronavirus y que logra traspasar la frontera.>>

Elena Villén Cano

La viralización de este grupo ha hecho que las entradas para su primer concierto se agotaran en menos de una hora. Sus letras en español, castellano, inglés o portugués, y la variación de géneros musicales como folk, pop, reggae, rumba, trap, celta hacen que Stay Homas llegue más allá de la frontera y sean reconocidos a nivel mundial. Concluimos, pues, que la música es terapia para momentos difíciles.

Referencias

Stay Homas. (2020). STAY HOMAS (@stay.homas). En Instagram. Recuperado de *https://www.instagram.com/stay.homas/*

Stay Homas. (2020). STAY HOMAS. En Twitter. Recuperado de *https://twitter.com/stayhomas*

Stay Homas. (2020). STAY HOMAS. En YouTube. Recuperado de *https://www.youtube.com/channel/UC0PtwzSikWRnftscW9uI_Ug*

Iván Zurera Santos

Cambios en la programación de las principales cadenas de Mediaset ante la crisis del Coronavirus.

Sin duda alguna, la crisis sanitaria provocada por el coronavirus que dio lugar a la declaración del estado de alarma y a la consecuente cuarentena a la que aun hoy en día seguimos sometidos, ha trastocado por completo nuestra forma de vida, habiéndonos tenido que adaptar de manera brusca y repentina a una vida confinada. De igual modo, las cadenas de TV se han visto obligadas a cambiar y editar sus principales formatos televisivos para hacer frente a esta crisis. Este estudio se escribe con el objetivo de vislumbrar dichos cambios, centrándonos en uno de los principales grupos de comunicación de España, Mediaset, concretamente en los dos canales de corte generalista pertenecientes a este grupo, Telecinco y Cuatro.

Los formatos más perjudicados son sin duda aquellos que se graban con antelación: programas como *First Dates, Cuarto milenio, Mujeres y hombres y viceversa, Viajeros Cuatro, Chester o El concurso del año* han cancelado su producción hasta el final del confinamiento. En su lugar y desde que se terminaron de emitir los episodios de estos programas que aun no se habían estrenado, se emiten reposiciones de los mismos con algunas excepciones: en lugar de *MYHYV* se emiten ahora reposiciones de Alerta Cobra, una serie policiaca alemana que se emitía antes de dicho formato y que ahora se emite también en el horario en el que se emitía el mismo, habiendo pasado de emitirse dos episodios diarios a cuatro (desde las 10:40 hasta las 14 horas). Por otro lado, se vaticina que programas como *Viajeros Cuatro o el Chester* de Risto Mejide que no estaban en antena en la actualidad retrasen el inicio de sus nuevas temporadas. Sin embargo, lo realmente interesante lo encontramos en cómo se han adaptado los programas en directo a esta crisis. Si bien algunas cadenas han optado por la eliminación total de algunos de sus formatos en directo (Zapeando, laSexta), no ha sido este el caso de Cuatro y Telecinco, que han adaptado toda su programación en directo a la crisis del coronavirus. Comenzando por Telecinco, nos encontramos con las tertulias mañaneras de *El Programa de Ana Rosa y Ya es mediodia:* se ha eliminado la asistencia de público (*en el Programa de Ana Rosa, pues en Ya es mediodía nunca ha habido*) y se ha reducido drásticamente el número de colaboradores que participaban en ambos programas. Así mismo, las secciones

de entretenimiento y prensa rosa de ambos programas han sido eliminadas (aunque en esta última semana se ha creado un espacio en Ya es mediodía llamado *Ya es mediodía fresh: Home Edition*, de pocos minutos de duración durante la franja final del programa en el que se muestran "memes", vídeos e historias divertidas sobre las situaciones que genera el confinamiento). Siguiendo con los informativos, ahora sólo hay un/a presentador/a que se va turnando semanalmente en las ediciones de mañana y mediodía (no en la edición de noche, en la que siempre presenta Pedro Piqueras). La sección de deportes dura ahora unos escasos minutos (no hay noticias deportivas), y la del tiempo se mantiene sin cambios. Sucede lo mismo en las ediciones de fin de semana. Destacamos también que todo el informativo gira siempre alrededor del coronavirus. El caso de Sálvame es particular, pues la primera semana de confinamiento se convirtió casi en su totalidad en un programa informativo sobre el coronavirus (sin renunciar por completo a los contenidos típicos del programa), pero a partir de la segunda semana se regresó al formato habitual, eso sí, sin público y con una evidente reducción de plantilla, eliminándose también la sección *El Tirón*, una especie de concurso diario existente dentro de la franja de *Sálvame Tomate* presentado por Christian Gálvez que venía a sustituir al extinto *Pasapalabra* (cabe destacar que desde hace unos días se emite en directo a las 20:10h en MTMad el concurso *Qarenta,* presentado por Christian Gálvez desde su casa). Algo similar ocurrió con los programas en directo del fin de semana de Telecinco, *Sábado Deluxe, Socialité y Viva La Vida*, que tras modificar por completo sus contenidos habituales para basarse más en la actualidad informativa sobre la crisis del coronavirus regresaron en semanas posteriores a su formato habitual. Por otro lado, *Supervivientes*, el reality estrella de Telecinco y Cuatro también se ha modificado para adaptarse a las circunstancias: sin público y con menos colaboradores, habiendo ocasiones en las que alguno de estos se sienta en las gradas para respetar la distancia de seguridad entre cada persona en los sofás donde debaten los colaboradores. En cuanto a los concursantes, se les informó de lo que está pasando en España (que no concía por estar en completo aislamiento), y se están viendo con ciertas dificultades para regresar a España una vez son expulsados, por lo que no se les realiza la típica entrevista en plató que era habitual en el formato, optando por otros métodos como la videoconferencia. Pasando a la programación en directo de Cuatro nos encontramos con Deportes Cuatro, que ha reducido su duración debido a la ausencia de noticias deportivas. Le sigue *El tiempo*, y tras este el programa de Risto Mejide

<<En conclusión, Mediaset se ha adaptado velozmente a la crisis, cambiando sus formatos en directo y posponiendo la producción de los enlatados.>>

Todo es mentira, que ahora comienza a las 15:30 en lugar de a las 15:45 para paliar la reducción de tiempo del programa de deportes. De nuevo, ausencia de público y reducción de plantilla: Risto Mejide dirige el programa desde su casa a través de videoconferencia (la colaboradora Marta Flich también ha usado este método durante varios programas, aunque a fecha de realización de este estudio está de nuevo acudiendo presencialmente al programa). En cuanto a los contenidos del programa, se basan en su totalidad en la actualidad informativa sobre el coronavirus y en desmentir bulos sobre el mismo. En la tertulia de Cuatro al día encontramos los mismos cambios. La edición de fin de semana de dicho programa, más parecida a los informativos clásicos de televisión, también ha adaptado su contenido para tratar casi al 100% sobre el coronavirus. Por último, cabe destacar la labor de los reporteros de calle de todos los programas, que aparecen con frecuencia llevando guantes, mascarilla y con el micro forrado de plástico y manteniendo siempre distancia con los entrevistados como medidas preventivas.

Referencias

La Vanguardia (13 de marzo de 2020). Así golpea el coronavirus a las cadenas de televisión. La Vanguardia. *https://tinyurl.com/y8t2nv9n*

La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19.

Mayo 2020