



# Tendencias de la Comunicación 2

**Guía didáctica**



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

## Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

### Departamento de Ciencias de la Comunicación

## Tendencias de la Comunicación 2

### Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	v

### Autores:

Maldonado Vivanco Juan Carlos

González Verónica



P E R I \_ 3 0 5 3

Asesoría virtual  
[www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

## Universidad Técnica Particular de Loja

### Tendencias de la Comunicación 2

#### Guía didáctica

Maldonado Vivanco Juan Carlos  
Verónica González

#### Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.  
Telefax: 593-7-2611418.  
San Cayetano Alto s/n.  
[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)  
[edilojacialtda@ediloja.com.ec](mailto:edilojacialtda@ediloja.com.ec)  
Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-994-3



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual  
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0** (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento** – debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial** – no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual** – Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

# Índice

<b>1. Datos de información.....</b>	<b>8</b>	
1.1. Presentación de la asignatura .....	8	
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8	
1.3. Competencias específicas de la carrera .....	8	
1.4. Problemática que aborda la asignatura .....	9	
<b>2. Metodología de aprendizaje.....</b>	<b>9</b>	
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje .....</b>	<b>10</b>	
<b>Primer bimestre.....</b>	<b>10</b>	
Resultado de aprendizaje 1 .....	10	
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	10	
<b>Semana 1 y 2.....</b>	<b>11</b>	
<b>Unidad 1. Tendencias de la Comunicación Audiovisual .....</b>	<b>11</b>	
1.1. Aspectos fundamentales de la Web 2.0 .....	13	
1.2. Del acceso al algoritmo transmedia .....	18	
1.3. Los nuevos media como formas visuales digitales.....	21	
1.4. Otras formas de expresión en internet: el selfie, los memes .....	24	
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	35	
Autoevaluación 1 .....	36	
<b>Semana 3 y 4.....</b>	<b>38</b>	
<b>Unidad 2. El universo narrativo transmediático .....</b>	<b>38</b>	
2.1. ¿Qué es el Universo narrativo transmedia? .....	38	
2.2. Nuevas Narrativas Transmedia.....	44	
2.3. El documental transmedia .....	51	
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	55	
Autoevaluación 2 .....	56	

<b>Índice</b>	
<b>Primer bimestre</b>	
<b>Segundo bimestre</b>	
<b>Solucionario</b>	
<b>Referencias bibliográficas</b>	
<b>Anexos</b>	
<b>Semana 5 y 6.....</b>	<b>58</b>
<b>Unidad 3. Los nuevos consumidores.....</b>	<b>58</b>
3.1. Los públicos. Las nuevas formas de consumo.....	61
3.2. Nuevas formas de expresión visual: vídeo doméstico, videocreación .....	67
3.3. Los Fans como productores de contenido (Prosumers) .....	75
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	76
Autoevaluación 3 .....	77
<b>Semana 7 y 8.....</b>	<b>78</b>
<b>Unidad 4. Entre nuevos géneros y formatos en televisión.....</b>	<b>78</b>
4.1. Nuevos formatos en la ficción televisiva .....	80
4.2. Las series de tv y las nuevas plataformas .....	81
4.3. Las Webseries .....	82
4.4. La ficción para la Web TV .....	83
4.5. Nuevos medios y producción: Youtube, Instagram, Facebook .....	84
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	87
Autoevaluación 4 .....	88
<b>Segundo bimestre .....</b>	<b>90</b>
Resultado de aprendizaje 2 .....	90
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	90
<b>Semana 9 y 10.....</b>	<b>90</b>
<b>Unidad 5. Las tendencias en Producción audiovisual .....</b>	<b>91</b>
5.1. El video mapping.....	91
5.2. Video Participativo (VP).....	93
5.3. El video streaming .....	95
5.4. Videos 360º .....	96
5.5. La realidad virtual en la industria audiovisual.....	99

<b>Índice</b>	
<b>Primer bimestre</b>	
<b>Segundo bimestre</b>	
<b>Solucionario</b>	
<b>Referencias bibliográficas</b>	
<b>Anexos</b>	
<b>5.6. Hologramas al servicio de la comunicación .....</b>	<b>100</b>
<b>5.7. El video educativo. Los MOOC como herramienta de educación .....</b>	<b>104</b>
<b>Actividades recomendadas .....</b>	<b>113</b>
<b>Autoevaluación 5 .....</b>	<b>114</b>
<b>Semana 11 y 12 .....</b>	<b>115</b>
<b>Unidad 6. El cine .....</b>	<b>115</b>
<b>6.1. El Cine en el entorno digital .....</b>	<b>115</b>
<b>6.2. Audiovisual inmersivo VR y 360 .....</b>	<b>122</b>
<b>6.3. El Documental Inmersivo en Ecuador .....</b>	<b>126</b>
<b>6.4. Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa Transmedia .....</b>	<b>129</b>
<b>6.5. El microespacio, la no-linealidad y la distribución .....</b>	<b>133</b>
<b>6.6. Empatía en el audiovisual inmersivo .....</b>	<b>136</b>
<b>Actividades de aprendizaje recomendadas .....</b>	<b>142</b>
<b>Autoevaluación 6 .....</b>	<b>143</b>
<b>Semana 13 y 14 .....</b>	<b>145</b>
<b>Unidad 7. El comic y el videojuego .....</b>	<b>145</b>
<b>7.1. El Comic y su expansión en el transmedia .....</b>	<b>145</b>
<b>7.2. El Videojuego y las nuevas formas de narrar .....</b>	<b>149</b>
<b>7.3. MARVEL: Caso Civil War .....</b>	<b>154</b>
<b>Autoevaluación 7 .....</b>	<b>160</b>
<b>Actividades finales del bimestre .....</b>	<b>161</b>
<b>Semana 15 y 16 .....</b>	<b>161</b>
<b>Unidad 8. Tendencias y Creación de Contenido Free .....</b>	<b>161</b>
<b>8.1. Herramientas tecnológicas .....</b>	<b>162</b>
<b>8.2. Nuevos medios/ Nuevos periodistas .....</b>	<b>164</b>
<b>8.3. Cultura de consumo .....</b>	<b>165</b>

Actividad recomendadas .....	167
Autoevaluación 8 .....	168
<b>4. Solucionario .....</b>	<b>169</b>
<b>5. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>177</b>
<b>6. Anexos .....</b>	<b>188</b>

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## 1. Datos de información

### 1.1. Presentación de la asignatura



### 1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Orientación a la innovación y a la investigación
- Pensamiento crítico y reflexivo

### 1.3. Competencias específicas de la carrera

Participa en los procesos de acceso y democratización de la información a través de medios de comunicación convencionales y digitales.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

## 1.4. Problemática que aborda la asignatura

La sociedad del conocimiento está en constante transformación, los modelos comunicacionales evolucionan con los años, los profesionales en formación deben estar al tanto de dichos cambios y mantenerse actualizados. Saber comunicar a un público es vital en tiempos actuales, conocer el manejo de herramientas digitales que faciliten la interacción entre el creador de contenidos y el usuario es fundamental en esta asignatura.



## 2. Metodología de aprendizaje

Con el objetivo de aportar al logro de los resultados aprendizaje, el componente de Tendencias de la Comunicación II, utilizará durante el presente ciclo académico la Metodología de Aprendizaje basado en TIC (Tecnologías de la información y la comunicación).

Las TIC contribuyen al desarrollo de la creatividad y la inventiva en los estudiantes, competencia importante en un comunicador que desarrolla sus saberes en una sociedad del conocimiento digital. Las TIC en la actualidad son un instrumento para participar en las experiencias educativas, comunicativas y relaciones de humanidad contemporánea.



---

### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

---



#### Primer bimestre

##### Resultado de aprendizaje 1

Conoce el desarrollo y transformación de la web 2.0 hasta convertirse en generadora de contenido audiovisual.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

---

Estimado (a) estudiante, reciba un cordial saludo, sea usted bienvenido a presente ciclo académico en la asignatura Tendencias de la Comunicación II, enfocada en Producción Audiovisual.

La presente guía no tiene un Libro Base, todo lo referente a los contenidos serán expuestos en el presente texto - guía. Consta de 8 Unidades, 4 para el primer bimestre y 4 para el segundo bimestre. A continuación le presentamos la Unidad 1 a la que hemos denominado Tendencias de la Comunicación Audiovisual, que será desarrollada en la semana 1 y 2.

En el presente bimestre los contenidos propuestos giran en torno al desarrollo del Internet, a la transformación y evolución de la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

narrativa. Para conseguir el resultado de aprendizaje propuesto es importante la lectura comprensiva de cada una de las unidades, la observación de productos audiovisuales propuestos.



## Semana 1 y 2



### Unidad 1. Tendencias de la Comunicación Audiovisual



Imagen tomada de: <http://www.yleniapr.es/tendencias-comunicacion-publicidad/>

Estimados alumnos, bienvenidos a la unidad 1, en la que revisaremos temas relacionados con las tendencias comunicación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

audiovisual, empezando por conocer la Web 2.0, su valor y valía, para luego dar una mirada de manera breve en este a las nuevas formas visuales digitales.

Antes de empezar les propongo una pregunta:

¿Conoce usted las nuevas tendencias en Comunicación Audiovisual?

La respuesta no la daremos en este instante, luego de estudiar la unidad y participar activamente de las actividades propuestas, usted será capaz de responderla.

Estimados alumnos antes de iniciar con el estudio de cada uno de los temas les invitamos a leer una corta introducción a la temática, esto con la finalidad de contextualizar los temas que a continuación abordaremos.

La comunicación audiovisual se encarga de transmitir información, mensajes y contenidos por medio de elementos visuales, audio, gráficos, música y elementos sonoros.

Los medios tradicionales han tenido que ir evolucionando a la par de nuevos sistemas de comunicación audiovisual como *Internet*, aplicaciones móviles, comics, video juegos y realidad aumentada. La variedad de contenidos son muy amplias, de gran variedad y accesibilidad, lo que produce una diferencia notable entre el lenguaje audiovisual del siglo pasado a través de los medios clásicos y el actual.

El consumidor de producción tradicional adopta un papel de espectador que recibía contenidos creados. El consumidor actual, combina el consumo con la creación asumiendo un nuevo rol de distribuidor. La evolución del desarrollo audiovisual no solo se debe a los avances tecnológicos sino también al desarrollo cultural y movimientos sociales, esto sumado a las nuevas tecnologías de la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

información, el desarrollo artístico ha permitido mayor participación de diseñadores, animadores o ilustradores en los productos audiovisuales que han hecho posible las ilusiones visuales en el cine para luego adaptarse a la televisión, videojuegos, streaming y otros formatos (Jenks, Ford y Green, 2015).

Hoy, el futuro del periodismo y los medios que componen el ecosistema mediático está menos resuelto que nunca. Las grandes empresas informativas aún no han afrontado con garantías el proceso de reconversión a los nuevos formatos, mientras que el modelo clásico de estabilidad económica se encuentra lejos de producir los réditos de antaño. Todo ello ha movido a los medios a experimentar con nuevas fórmulas a través de las redes sociales que permitan acceder en mayor medida a las fuentes publicitarias de ingresos.

La tradicional vía de financiación de los medios, cada vez menos voluminosa y dividida en el universo de plataformas que ofrece actualmente *Internet*, poniendo en cierto riesgo la necesaria función social de las empresas informativas. Las competencias más demandadas por las empresas responden a la emergencia de nuevos perfiles profesionales relacionados con la web 2.0., dejando en segundo plano competencias relacionadas con los fundamentos y valores tradicionales de la profesión (Marta-Lazo, González-Aldea, y Herrero-Curiel, 2018).

Luego de este breve preámbulo vamos a iniciar con el primer tema de estudio.

## 1.1. Aspectos fundamentales de la Web 2.0

El concepto de Web 2.0 se presentó en una conferencia de 2004 del *O'Reilly Media Group*. Según la afirmación de Tim O'Reilly, las empresas de la Web 2.0 dependen de *internet* como plataforma

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

de promoción, distribución y perfeccionamiento de sus productos; tratan el *software* como un servicio concebido para funcionar en múltiples dispositivos, confían en que la información sea la “aplicación asesina” y se valen de la “inteligencia colectiva” de una red de usuarios. (Jenkins, et al., 2015, p.73)

Desde su aparición, la *Web 2.0* ha pasado a ser la lógica cultural de todo negocio electrónico, un conjunto de prácticas corporativas cuyo objetivo es capturar y explotar la cultura participativa. La *Web 2.0* representa reorganización de las relaciones entre creadores y público en el contexto de un mercado *online* más maduro; así como un conjunto de enfoques que las empresas adoptan con la intención de exprimir la creatividad masiva, en colectivismo y la colaboración masiva o producción entre iguales. (Jenkins, et al., 2015, p.73)

Las superestrellas corporativas que han salido de esta categoría les han prometido a los usuarios una mayor influencia en la producción y distribución de la cultura: los usuarios, consumidores y público ahora pueden ser co-creadores de contenido y servicio. En teoría, las empresas de la *Web 2.0* ceden cierto grado de control a los usuarios. No obstante, ha traído consigo contradicciones, conflictos y cismas en concreto en lo referente a los divergentes intereses de los creadores de contenido y el público, poco alineados. Por un lado, los mecanismos de la *Web 2.0* sientan las bases del contenido propagable (muchas de las herramientas y plataformas fundamentales para la propagación del material se rigen según los principios de la *Web 2.0*). Por otro lado, las opiniones sobre qué es realmente la participación justa y razonable son muy dispares e incluso opuestas. Por eso, la verdadera propagación del contenido mediático sigue siendo una práctica disputada. (Jenkins, et al., 2015, p.74)

Una vez que tiene claro el tema de la *Web 2.0* y cómo esta ha evolucionado. Avancemos con el siguiente tema.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

### 1.1.1. Valor, valía y significado de la Web 2.0

En su libro *The Gift* (Ensayo sobre el don, 1983), Lewis Hyde plantea que la cultura mercantil y la economía del don son sistemas alternativos para medir los méritos de una transacción. Los regalos dependen de motivaciones altruistas: se distribuyen a través de actos de generosidad y su intercambio lo rigen las normas sociales y no las relaciones contractuales. La circulación de regalos se motiva socialmente, y no económicamente, y no sólo es un símbolo de las relaciones sociales entre participantes; también ayuda a construirlas.

La mercancía, dice Hyde, se mueve hacia donde haya alguna posibilidad de hacer dinero, mientras que un regalo está pensado para la resolución de conflictos o la expansión de la red social. En cambio, escribe: convertir una idea en una mercancía significa, en términos generales, establecer algún tipo de frontera de forma que la idea no se pueda pasar de una persona a otra sin una tarifa o peaje. Sus beneficios o utilidades deben calcularse y pagarse antes de que pueda cruzar frontera. (Jenkins, et al., 2015, p.92)

Estos últimos años nos han proporcionado muchísimos casos tanto de nuevas empresas de la Web 2.0 como de viejas marcas que malinterpretaron lo que motiva al público a participar. Por un lado, el público cada vez es más consciente de como las comías transforman sus “trabajo de amor” o sus expresiones de identidad personal en el caso de perfiles en las webs de redes sociales en mercancías que se compran y venden. Cada vez tiene más presente que aprovecharse del trabajo creativo gratuito plantea retos éticos que acaban, a la larga, perjudicando tanto a las empresas como a las comunidades involucradas. Cuando la gente difunde textos mediáticos no lo hacen como empleados asalariados motivados por la ganancia económica: más bien, son miembros de comunidades sociales involucrados en actividades que les son importantes a nivel

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

individual y/o social. Este movimiento y las transformaciones que experimentan los textos mediáticos a medida que circulan pueden generar tanto valor como valía. No obstante, tanto los creadores de contenido como las plataformas *online* deben ser muy conscientes de las lógicas de la valía que utilizará su público o se arriesgará a alinear aquellos que se han comprometido emocionalmente con el contenido. (Jenks, et al.,2015, p.93)

¿Dónde ha fallado la *Web 2.0*? Al igual que el contenido viral, nos han llevado a aceptar un modelo falso de comportamiento del público, uno que simplifica los motivos y procesos a través de los cuales sucede la circulación del contenido mediático. El lenguaje de la *Web 2.0*, simplifica demasiado la “economía moral” que configura los intercambios comerciales y no comerciales. Mientras, estos términos ocultan algunas indiferencias fundamentales en cómo los creadores y el público valoran lo que se genera a partir de sus interacciones los unos con los otros. (Jenks, et al.,2015, p.107).

El discurso de la *Web 2.0* presupone que la participación de los fans es muy generativa, ofrece nuevas percepciones, crea un nuevo valor, llega a nuevos públicos pero el modelo empresarial suele aislar los textos resultantes de los entornos sociales donde se produjeron y distribuyeron, devaluando así las nociones de reciprocidad. Muchas compañías de la *Web 2.0* han pretendido ostentar la posesión total del contenido que sus fans generaron, incluso después de haber querido robustecer el sentimiento de intereses personales de los participantes de ese espacio. En otro caso. Las plataformas liquidan rápidamente los intereses de los usuarios para aplacar la disputada reivindicación de demandas de propiedad intelectual que han lanzado otros intereses comerciales. La suma de todo esto ha creado un sentimiento de inseguridad e inestabilidad al respecto de las promesas de la *Web 2.0*. (Jenks, et al.,2015, p.107)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Las marcas deben encontrar un equilibrio, valorar apropiadamente a los fans, colaborar con ellos y al mismo tiempo respetar la autonomía y la voz de su público. Deben evitar transgredir las matizadas fronteras éticas de la autenticidad y la transparencia, no sea que tácticas de marketing cortas de vista pongan su reputación en crisis. Y deben renunciar a la idea de que pueden relacionarse eficazmente con una comunidad entera alcanzando unos pocos “influenciadores” clave que el resto siguen a lo loco. Los comunicadores corporativos tienen que aceptar las complicaciones y matices necesarios para realmente comprometer al público.

Los errores de la Web 2.0, en esencia, pueden reducirse a una simple formulación: el concepto transforma los bienes sociales que se generan en los intercambios interpersonales en contenido creado por los usuarios que puede mentalizarse o mercantilizarse. En la práctica sin embargo, el público utiliza frecuentemente el contenido mercantilizado y monetizado de los productos comerciales como materia prima para sus interacciones sociales unos con otros. Este reconocimiento erróneo resulta evidente incluso más profundamente cuando las compañías buscan no sólo apresar, exprimir o cosechar las contribuciones creativas de su público sino también encerrar con candado los textos mediáticos de forma que no puedan propagarse más allá de sus límites cercados. (Jenkins, et al., 2015, p.108).

Luego de haber analizado el tema, ¿qué opinión tiene usted? Sea crítico y reflexivo...

Para concluir con la temática se puede decir que la Web 2.0. considera más la opinión del público y como este construye una nueva forma de ver y consumir los medios. Una vez que tiene claro el tema analizado abordemos el siguiente tema.

## 1.2. Del acceso al algoritmo transmedia

En la sociedad de la información, el acceso a la propiedad por encima de la posesión de la misma es lo que realmente genera riqueza al sistema. No es por ello de extrañar que algunos de los modelos de negocio más exitosos con los que los medios de comunicación tradicionales están haciendo frente a la revolución digital sean los basados en las suscripciones, como es el caso de *The New York Times* o *Netflix*. (García-Jiménez y Sánchez, 2017, p.27)

En este sentido, las narrativas transmediáticas deben ser entendidas en este contexto socioeconómico, pues la participación de la audiencia en la mayoría de las ocasiones invierte la razón capitalista dado que el propósito primario por parte de los usuarios no es la obtención de beneficios económicos. Valores relacionados con la justicia social, el reconocimiento de la comunidad, la democracia o el hartazgo hacia las élites políticas y judiciales son algunas de las causas que explicarían la movilización de la audiencia. (García-Jiménez y Sánchez, 2017, p.29)

Además de que surgen con fuerza iniciativas no orientadas necesariamente al beneficio económico o al mercado, también destaca que el nuevo paradigma es no propietario (no fundamentado en la propiedad física o intelectual) y está basado en la colaboración y en la eficacia de los individuos. Iniciativas como la *Wikipedia*, enciclopedia online abierta y colaborativa, ilustrarían los rasgos de la nueva producción digital, frente a la Encyclopædia Britannica, que sería más representativa del paradigma analógico supeditado a la propiedad intelectual y a los derechos de autor. En el caso de las industrias mediáticas digitales como *Netflix*, la razón capitalista seguiría rigiendo el modelo, si bien es en la participación de la audiencia en la que sí que encontraríamos los rasgos propios de la inversión de la racionalidad económica tradicional. (García-Jiménez y Sánchez, 2017, p.30)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

De esta forma, podría decirse que la cultura de la convergencia, mencionada en la introducción de este capítulo, supone un interesante espacio cultural que incluiría ambos modelos: la orientación hacia el mercado vendría de parte de la industria mediática, frente a la participación de la audiencia que seguiría las lógicas y valores de la producción digital colaborativa. (García-Jiménez y Sánchez, 2017, p.31)

En general, el algoritmo es un conjunto de operaciones matemáticas que, partiendo de la información personal generada junto con otro tipo de *inputs* de carácter comercial, trata de predecir el futuro, los gustos y las preferencias (desde relaciones personales hasta consumo de contenidos). Los algoritmos son procesos computacionales que durante los últimos treinta años han sido los que han buscado, clasificado, jerarquizado a gente, lugares, objetos, ideas. (García-Jiménez y Sánchez, 2017, p.28)



Foto tomada de: <https://www.infobae.com/america/tecnologia/2019/03/24/claves-para-comenzar-a-entender-el-algoritmo-secreto-de-netflix/>

Foto tomada de infobae

En el caso de Netflix, ha sido objeto de reflexión. El premio convocado por la compañía estadounidense en el año 2006, por el que ofreció un millón de dólares al diseño del algoritmo que

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

aumentara en al menos un 10 % la probabilidad de éxito del sistema utilizado hasta entonces, contó con la participación de más de cincuenta mil ingenieros informáticos procedentes de 186 países organizados en cuarenta mil equipos de trabajo autónomos. La competición finalizó en septiembre de 2009 y el proyecto ganador, denominado *The Ensemble*, fue presentado solamente veinte minutos antes de que cerrara el plazo de la convocatoria. (García-Jiménez y Sánchez, 2017, p.28)

Para Izquierdo-Castillo (2017): El modelo e Netflix se enfoca en la experiencia del usuario y en la maximización de los recursos. Netflix ha pasado de ser una ventana más en la cadena de explotación comercial del contenido a ocupar una posición de referencia. Su interés por un contenido puede determinar su renovación por parte de la productora o hacer aumentar su valor en el mercado de las pujas por la concesión de derechos. (p.823)

Algunas investigaciones calculan que Netflix invierte más de ciento cincuenta millones de dólares anuales en investigación de algoritmos y de los metadatos que proporcionan sus usuarios (Izquierdo-Castillo, 2017).

El uso de algoritmos reabre un debate que ya se planteó en su momento con respecto a la comunicación de masas, si los algoritmos y el Big Data pueden ser capaz de identificar el éxito o el fracaso de una producción audiovisual.

La plataforma de streaming Netflix tiene un equipo que se dedica exclusivamente a ver y a etiquetar su contenido, y lo etiqueta de una forma tan extensa que ofrece un manual de 36 páginas para aprender a clasificar sus series, películas y documentales. Al final es capaz de dividir su catálogo en 76.897 géneros diferentes. Originalmente esta clasificación tan minuciosa se hacía para recomendar contenido que se adapta perfectamente a tus gustos, pero ahora la usa para saber qué serie le va a gustar a los usuarios

antes de que exista. El director de contenidos de *Netflix*, Tim Wu, afirma que tampoco puedes dejarlo todo en manos de los datos y los algoritmos, y que él prefiere que las decisiones se tomen en un 70% por los datos y en 30% por sentido común (Grau, 2015).

La narrativa transmediática, en numerosas ocasiones, surge en el inicio del proyecto, es decir, está planificada desde el proceso de producción, aunque en otros casos es el propio público, con su poder de decisión y su rol, el que favorece de forma retroactiva la expansión hacia nuevos mundos simbólicos. (García-Jiménez y Sánchez, 2017, p.32)

Una vez que se ha reflexionado sobre la narrativa transmedia. Podemos continuar con nuestro estudio el que hace referencia a los nuevos media y sus formas visuales digitales. Seguro le parecerá un tema muy interesante.

### 1.3. Los nuevos media como formas visuales digitales

¿A qué llamamos nuevos media?

Es una evolución y/o transformación de los medios de comunicación tradicional, radio, prensa y televisión. Las innovaciones técnicas plantearon, a lo largo de la historia, distintos tipos de mediación materializada a su vez en la aparición de nuevos productos. La tecnología es un elemento clave a la hora de hablar de cambios sociales.

Internet no ha dejado de desarrollarse desde el año de 1993, en esos primeros años el marco de la innovación fue esencialmente técnico, pero rápidamente se delineará una nueva industria de contenidos, centrada en tres polos:

- La interactividad, relación entre el sujeto y su entorno

- La hipertextualidad, el almacenamiento de datos y entrega de contenidos
- La conectividad, las redes generando un nuevo espacio: el ciber, lo virtual. (Escudero, 2019)

Nos basamos en estos tres ejes para explicar las nuevas formas visuales digitales, y como lo iremos estudiando en los siguientes apartados este epígrafe es únicamente de contextualización con algunos conceptos claves para entender cómo se desarrollan estos medios.

La versión moderna del teléfono es lo que mueve la comunicación hoy en día, desde su creación en 1854 por Antonio Meucci hasta la creación de un dispositivo móvil que es capaz de producir y recibir información.

Como lo menciona Suárez (2019):

A partir de los smartphones, las conductas se han modificado considerablemente, la portabilidad, el acceso a la red, las múltiples funciones que lo alejan de un teléfono celular y lo acercan a una computadora, como la multiplicidad de plataformas que dejan atrás la función básica de la comunicación telefónica, la geolocalización. Dan como resultado una nueva forma de vincularse con los dispositivos a partir de los dispositivos.

Si observamos lo que sucede dentro de un vagón de subterráneo, cada uno conectado a su dispositivo con distintos objetivos: comunicarse, leer, mirar una serie o film, jugar, escuchar música, etc. La imagen parece remitirnos a una escena de la saga fílmica *Matrix* (1999), de los hermanos Wachowski. Allí, un cable, conectado por la nuca hace ingresar a los sujetos virtualmente a otro. Aquí, los sentidos, el oído, la vista, el tacto son canales de conexión con el dispositivo que permite el acceso a esta otra ciudad: la ciberciudad (p.46).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Fotograma tomado de: <https://www.atb.com.bo/seccion/cultura/cumple-20-a%C3%B1os-matrix-la-pel%C3%ADcula-de-culto-que-cuestion%C3%B3-al-ser-humano>

En esta ciberciudad confluyen creadores y usuarios todos ávidos por experimentar nuevas formas de comunicación, sobre todo la audiovisual. Una de las principales corrientes en el estudio de los nuevos media se aproxima a su objeto de estudio atendiendo especialmente a su condición de formas culturales; en lo que más nos concierne, como formas visuales digitales. Desde el interés por la creación de objetos y las nuevas formas de experiencia estética, estas aproximaciones han sido particularmente influyentes a la hora de definir los debates sobre lo que son y no son los nuevos media, aparte de introducir infinidad de nuevos términos y expresiones a veces problemáticos, pero de enorme capacidad de sugerencia.  
(Roig, 2009, p.51)

El avance de la tecnología conlleva un cambio de paradigma cultural, el mismo que se expande para incorporar los permanentes cambios y transformaciones en una sociedad que se reinventa todo el tiempo. El auge de los nuevos medios, va acompañado de la interacción del usuario y consumidor.

Siempre los medios de comunicación estarán en constante cambio y evolución, para conocer de los mismos les recomiendo leer temas relacionados a la comunicación y la tecnología.

## 1.4. Otras formas de expresión en internet: el selfi, los memes

En este apartado queríamos llamar la atención sobre cuatro formas de expresión concretas, el vídeo doméstico, el selfi, los memes y la videocreación, que han encontrado su lugar como formas visuales digitales tanto desde el punto de vista de su proceso de producción como de su estética, formato y canales de difusión, fundamentalmente en Internet. Se trata por lo tanto de formas que, por sus características, suponen una importante vía de acceso a la producción por parte de los públicos.

Así pues, aparte de su importancia en sí mismas, nos permiten señalar algunas cuestiones clave sobre la relación entre industria y consumidores: la disolución de los límites entre lo público y lo privado, lo profesional y lo amateur, la construcción de la audiencia por parte del consumidor/productor, las historias de éxito en torno a la búsqueda de talento emergente y los vínculos entre expresión artística y la industria.

### 1.4.1. La teoría del Selfi, su narrativa

En este apartado analizamos la teoría del *selfie* y como abarca una mirada comunicacional en su narrativa como en sus usos, partiendo desde el origen del *selfie* como narrativa propia de las redes sociales virtuales, podemos encontrar sus predecesores en este lenguaje que no resulta tan nuevo si vemos autorretratos como los de Narciso, Rembrandt, Van Gogh, Frida Kahlo, Dorian Grey, tomaron sus rostros como referentes para objetivar, traducir y significar sus pasiones, temores, perturbaciones, militancias y posturas ante el mundo que los albergaba (Murolo, 2019).



Foto tomada de diario [El País](#)

Los jóvenes comenzaron con la práctica ante espejos, ensayando señas y besando a la cámara, expresando formas de sensualidad y de exacerbación de la belleza. Luego, los teléfonos móviles introdujeron las cámaras frontales que permitieron verse para construir la toma. Ambas modalidades, por definición, pueden ser consideradas selfies. Desde esta mirada cabe analizar el uso de las cámaras de los teléfonos móviles y si su aparición en el mercado tuvo que ver con satisfacer una necesidad previa, hacer existir prácticas como el *selfi* o si éstas surgieron de la apropiación social y la creatividad de los jóvenes. (Murolo, 2019, p.116)

En ese sentido, la fotografía social se puede entender como una práctica lentamente incorporada durante todo el siglo XX. Mientras que el *selfi* se incorpora mediante usos que en general nacen en las juventudes y se van reconociendo socialmente, proponiendo gramáticas y géneros como tomar imágenes de comidas, viajes, recitales, juntadas con amigos, para documentar un presente continuo que se desvanecería en la memoria como un momento cotidiano más. (Murolo, 2019, p.117). La cantidad de imágenes producidas incide en la calidad y creatividad. Muchas fotos y poses se repiten en las redes gracias a las modas, tendencias o los denominados *retos* que se universalizan mediante los dispositivos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La fascinación quizás inconsciente de la *selfie* tiene que ver con que muestra la forma que más conocemos de nuestro rostro. Tomada con la cámara frontal del teléfono móvil o con la posterior frente a espejos, nos presenta al revés de cómo nos ven los demás en la presencialidad del cara a cara. De allí que en el *selfi* nos re-conozcamos, nos gustemos o no, en el rostro con el que nos acostumbramos a pensarnos a nosotros mismos y sobre el que implementamos mecanismos de embellecimiento día a día antes de salir de casa. Las bellezas actuales ligadas a formas faciales estereotipadas encuentran en el *selfi* la recreación de un ideal de belleza con base en nuestros rostros, además de la construcción de la imagen de uno mismo y un testimonio autobiográfico de paso por la contemporaneidad. (Murolo, 2019, p.118)

Para los jóvenes, el *selfi* también se emplea como elemento de seducción. Ponerse *like*, mirarse las historias y finalmente animarse a chatear con conocidos o amigos de amigos, a menudo redundan en relaciones virtuales recurrentes, aunque poco sistemáticas. La palabra “*crush*” denota un flechazo con alguien, algunos jóvenes la usan personalizada: “tengo un *crush*”, “viene siendo mi *crush*”, otros la usan como sustantivo: “tengo un *crush* con”. Se usa en casos de personas que pasan mucho tiempo chateando y sienten atracción, aunque se vean poco o nunca. Incluso el uso puede aplicarse a un amor platónico que no sabe de nuestro flechazo. (Murolo, 2019, p.118)

Murolo (2019) refiere que *Internet* y puntualmente las redes sociales virtuales se establecen como escenarios donde los usos de la fotografía participan en la construcción de identidades y sentidos alrededor del yo. Asimismo, es cierto que las gramáticas de la narrativa *selfi* y los usos que se popularizan van más allá de las actividades públicas y se adentran en los contextos del hogar, las prácticas privadas e íntimas transportándolas al estadio público.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

¿Conoce el término *influencer*?

¿A quién la sociedad etiqueta o considera un *influencer*?



Imagen tomada de: <https://wanaclick.com/trabajar-marketing-con-influencers/>

Se considera *influencer* a una persona que tiene presencia y credibilidad en las redes sociales, se puede considerar como un líder de opinión mediático que las marcas utilizan para vender o posicionar un evento o producto. Para Murolo (2019): La fama del *influencer* como sujeto propio del estadio actual de las redes sociales virtuales connota una fase avanzada del medio. Para ser *influencer*, a diferencia de estrella de cine o de televisión, alcanza con tener cuentas en redes sociales y una estrategia de *marketing* de uno mismo. De allí, la ilusión de muchos jóvenes de convertirse en ídolos de otros. En esa construcción, el *selfie* se torna una narrativa insoslayable de una generación para la cual la incorporación de prácticas de sentido en torno a su propia imagen se trata de una condición de época y, por extensión, identitaria (p.121-122).

De lo mencionado en los párrafos anteriores podemos concluir que el *selfie* no es solo una consecuencia de los avances tecnológicos de la fotográfica, sino también del desarrollo de aplicaciones en dispositivos móviles como: *Snapseed*, *VSCO*, *Prisma Photo Editor*,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

*Adobe Photoshop Express, Foodie*, una muestra pequeña de Apps para editar fotografías, que dan forma a una nueva comunicación audiovisual y consecuentemente crea nuevas modas y tendencias con mayor efecto en las redes mediáticas. Es así como en los últimos años el *selfi* ha tenido nuevas variantes de su concepto inicial por ejemplo:

- *Helfie*: Cuando se refiere a fotografiar el propio cabello.
- *Belfie*, para aludir a los retratos de traseros.
- *Usfie o usie*, para referirse a selfies grupales.
- *Dreflie*, cuando el retrato se ha realizado en estado ebrio.
- *Bikini bridge*, cuando la fotografía pretende resaltar el espacio entre el hueso de la cadera y el vientre
- *Braggie*, término utilizado para presumir de un lugar donde se ha estado y establecer una contextualización del lugar.



Helfie



Belfie



Usfie

1. Foto tomada de: <https://www.pinterest.com/pin/330522060124384203/>
2. Foto tomada de: <https://www.amazon.ca/Wallmonkeys-WM363748-Belfie-Wall-Decals/dp/B01M6TIM7N>
3. Foto tomada de: <https://www.nexofin.com/notas/901371-apple-y-su-nuevo-sistema-para-tomar-selfies-grupales-aunque-estes-completamente-solo-n-/>

Fotos tomadas de **Pinterest**, **amazon** y **neoxfilm**. Composición de los autores



Dreflie

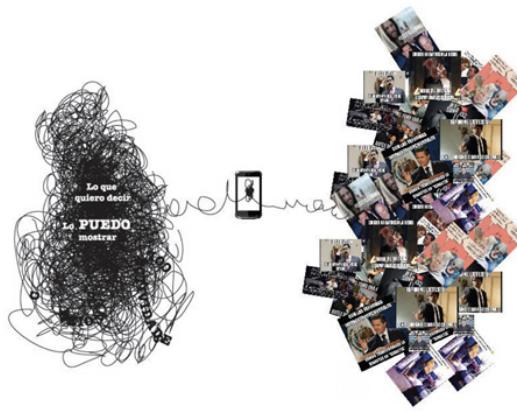
Braggie

Bikini bridge

1. Foto tomada de: <https://www.vix.com/es/imj/trending/155557/belfie-dreflie-divorselfie-y-todas-las-formas-de-sacarse-una-selfie>
2. Foto tomada de: <http://beatrizeserranomartin.blogspot.com/2015/02/y-entonces-llego-el-braggie.html>
3. Foto tomada de: <https://smoda.elpais.com/belleza/bikini-bridge-una-broma-demasiado-creible-sobre-la-delgadez/>

El selfi como una expresión artística pasa del ámbito privado al público, se reconoce como una práctica atractiva en la convergencia cultural y lo tecnológico. Estas nuevas actitudes del usuario suponen formas de contemplar situaciones y compartirlas, no solo por el hecho de recrear acontecimientos, sino también tener un registro de dichos momentos como elementos de recuerdo. Y a su vez ofrece la posibilidad de utilizar estos registros y recuerdos como una actividad para ser comentada a través de las redes sociales. Concluimos que la fotografía no solo ha transmutado desde lo analógico a lo digital también el cambio ha sido en torno a su función social, la fotografía no es solo un recuerdo sino un elemento de interacción.

#### 1.4.2. El “Meme” en la Cultura Digital



¿Viste el Meme que te envíe?

Les suena habitual esa expresión. ¡Verdad!

En redes sociales como *Facebook* o *Twitter* es frecuente escuchar el término “meme” el mismo que está inspirado en la teoría de Richard Dawkins, científico británico defensor del pensamiento crítico, el cual introduce esta palabra en su más notable libro *El gen egoísta*. No como entendemos el término hoy en día, sino como una unidad mínima de transmisión cultural. Este libro, de perspectiva biologicista, desarrolla su teoría evolutiva y la utiliza para explicar diversas características del comportamiento humano. (Garduño, 2017, p.141)

Es así que Dawkins propuso el término “replicador” que es algo que se reproduce, tiene variaciones y este sujeto a una selección que define cuales de las entidades se pueden multiplicar y evolucionar. Entonces ¿Cuáles son los replicadores? Para Dawkins son los genes, y como él propone, los *memes*. De esto podemos deducir que el “meme”, inspirado en esta teoría y en *Internet* ha sido usado para

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

referirse a las modas en forma de imágenes, frases, videos o música que se transmiten entre los propios usuarios. Puesto que los memes de *Internet* se multiplican, a veces con alteraciones, y dependen de factores ambientales para definir cuales tendrán mayor difusión, por lo tanto, la memética pueda aportar información novedosa sobre su comportamiento (Velez, 2013).

La imagen memética apartándonos del sentido común, implica reconocer en ella ciertas características que la posicionan como instrumento de manifestación y cohesión social, dado que se ha gestado alrededor de ella un fenómeno de visualidad desde las redes socio digitales. Al usar el “*meme*” en colectivo, genera posibilidades que lo lleva a evocar el imaginario social tomando como referencias discursos ajenos, de imágenes remotas, dotadas de intertextualidad, de una capacidad de dialogar entre ellas, y además de integrar un texto que reorienta los discursos de la imagen y proveen en su conjunto una nueva significación (Garduño, 2017).

Entonces, ¿Cómo se construye un *meme*? En un inicio programas de diseño digital tales como *Adobe Photoshop* y *Adobe Illustrator* facilitaron la creación de los memes, actualmente en el mercado digital existen un sinfín de generadores de *meme* gratuitos que aligeran el proceso de sobreimposición de texto sobre imágenes y su propagación. Es así que se crea a partir de un ejercicio de montaje, donde el usuario toma imágenes de otros contextos, rostros, personajes de la cultura popular, escenarios de acontecimientos de otros lugares o tiempos, fragmentos de películas, series televisivas, frases, productos en general de la industria del espectáculo, imágenes que pasan por un proceso de intervención, construyendo junto con el texto una intención que evoca y moviliza la memoria colectiva en una lectura que lejos de ser compleja, es simple y graciosa, sarcástica, irónica, cínica y hasta patética, por esa misma naturaleza humorística el *meme* se arriesga a reunir elementos que de otro modo no podrían conectar (Garduño, 2017).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Pero no solo basta con tener las herramientas digitales en el computador o las imágenes a predisposición en la *internet*, los *meme*s son elementos de información cultural que se transmite de mente a mente con variaciones y selecciones, principalmente por imitación y con tres características: fidelidad, fecundidad y longevidad. De esta manera, al incluirse estas características en el proceso imitativo se determina su éxito; es decir, que el *meme* sea copiado de forma precisa, que se hagan muchas copias de él y que duren por mucho tiempo (García, 2014).

### **El Meme como activismo político**

El *meme* político se caracteriza por ser caricaturesco y crítico, al estilo de la sátira política. Su encarnación de mayor sarcasmo, conocida como *dank meme* y *shitpost* en el argot de los cibernautas, posee varias capas de ironía. Este tipo de *meme* reaccionario e irónico evoca tanto las caricaturas de sátira política de revistas como [Punch](#), como las caricaturas de [The New Yorker](#). Al igual que en la caricatura satírica, los memes funcionan como reacción o comentario político con elementos visuales y textuales que hablan entre si pertenecientes a la cultura popular y al mundo de significados culturales compartido. Se usan como balas para desarticular los argumentos de los contrarios, para reaccionar a sucesos políticos y burlarse de las posiciones de sus contrarios en el espectro ideológico (Vargas, 2017).

A continuación, presentamos dos memes muy populares en Ecuador:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Imagen tomada de: <https://www.larepublica.ec/blog/gente/2018/12/11/todos-los-memes-de-otto-sonnenholzner-a-causa-de-su-apellido/>

Estos *memes* que hacen referencia a temas políticos, sociales o económicos se presentan como un espacio de infinitas posibilidades, para pensar, decir y mostrar el malestar social. Se puede decir que es el síntoma que genera el conocimiento de que algo se agita en el imaginario social y que de manera inconsciente brota en el chiste del meme, y no es que no se sepa lo que se dice, es que se dice en el momento preciso (Garduño, 2017).

Previo a la era digital, los activistas se convocaban entre sí, a través de grupos de base comunitaria. Con la llegada del *Internet*, las distancias se acortaron, nacieron nuevos espacios públicos, y con ello el activismo en línea. También ha sido conocido como *clicactivismo*, *slacktivismo*, *hacktivismo*, activismo en línea, activismo de sillón, e-activismo, activismo digital, activismo virtual, activismo mediante el uso de redes, etc. Es un método de acción política y de participación social por la cual los individuos hacen uso de las tecnologías de información y comunicación para “organizar actividades, discutir, compartir información, participar y expresar su descontento sobre temas con los que se identifican (González, Becerra, y Yáñez, 2016).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

El *internet* permite a los activistas formar parte de la opinión pública, compartiendo un llamado al mundo para tomar acción frente a problemáticas actuales como: los derechos humanos, ecología, protección de animales, derechos civiles y problemas sociales. Estos activistas han visto en el “*meme*” una forma de activismo político.

Este llamado activismo de sillón es un fenómeno propio de la cultura digital que se ejerce mediante un *clic*, los usuarios apoyan alguna causa desde sus aparatos electrónicos, usualmente para acallar su conciencia o sentirse bien consigo mismos y a través del acto sentir que están contribuyendo (Vargas, 2017).

Cuando se habla de *memes* no se puede dejar de lado la crítica, porque mientras unos afirman que no sirven más que para distraerse en temas banales, otros en cambio sostienen que la imagen genera algún tipo de conocimiento, además de mostrar los modos de hacer y de ser de una sociedad.

Cómo hemos leído, la imagen del *meme* sin duda es controversial, aún despierta dudas con respecto a su utilidad y peso en la vida fuera de la pantalla. Quizás en unos años dejen de tener la popularidad que hoy goza y poco a poco disminuya su producción, nadie lo sabe; lo que si podemos decir con certeza es que estas imágenes darán bases para otras maneras de mostrar y contar, actuando como soporte del pensamiento colectivo y a la vez generando nuevas significaciones en un flujo de dos sentidos, donde al mismo tiempo que es origen es productora de significaciones (Garduño, 2017).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Es imprescindible que usted entre Internet y navegue en los enlaces propuestos para esta unidad, no solo le ayudará a complementar sus conocimientos, son actividades interesantes dinámicas que le abrirán un mundo nuevo en campo de la Comunicación Transmedia.

Termínanos de estudiar la Unidad 1, les presentamos la siguiente evaluación de contenidos teóricos, que no será calificada. Pero si le plantea una serie de interrogantes respecto a los temas iniciales de la materia de Tendencias de la Comunicación II.



## Autoevaluación 1

Responda Verdadero o Falso según el enunciado.

1. ( ) ¿El concepto *Web 2.0* se presentó en una conferencia de 2004 de O'Reilly Media Group?
2. ( ) La *Web 2.0* representa la creatividad de las empresas para vender sus productos por internet.
3. ( ) El discurso de la *Web 2.0* supone una nula o poca participación de los usuarios.
4. ( ) El algoritmo son los datos de audiencia, que permite conocer las preferencias del público.
5. ( ) Netflix utiliza el algoritmo para conocer como se mueve el mercado de la ficción audiovisual en el mundo.
6. ( ) Algoritmo y Big Data son referentes de costos de una producción audiovisual.
7. ( ) El desarrollo de Internet empieza en el año de 2003.
8. ( ) Los contenidos en internet están centrados en tres polos: interactividad, hipertextualidad y conectividad.
9. ( ) La interactividad hace referencia al almacenamiento de datos y entrega de contenidos.

10. ( ) La cámara de video doméstica fue un importante elemento que llegó a democratizar la creación audiovisual.

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

[Anexos](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Semana 3 y 4



### Unidad 2. El universo narrativo transmediático

Iniciamos la semana 3 de estudio del componente Tendencias de la Comunicación II, le animamos a leer la siguiente unidad que despejará sus dudas respecto al concepto de Narrativas Audiovisuales y dónde se aplican en la actualidad. He tomado como base para explicar en que consiste el Universo Transmediático, el libro Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. En la bibliografía podrán encontrar la información completa del texto. Empecemos...

#### 2.1. ¿Qué es el Universo narrativo transmedia?

Existen dos dimensiones para conceptualizar las narrativas transmedia según grandes autores como Jenkins, Scolari, Bertetty o Freeman. Se puede abordar como expresión del saber y del como hacer, cada una de estas propuestas genera conocimiento a través de artículos y libros.

El primero en definir Narrativa Transmedia es Jenkins en el año (2003) cuando se publica un artículo en Technology Review,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

“Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”. En el mismo afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales... un largometraje puede expandirse en la televisión, novelas y cómics... son historias contadas a través de múltiples medios”.

Apoyando este concepto Scolari (2013):

Son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las narrativas transmedia no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil. (p.24)

Las narrativas transmedia se pueden analizar como el saber y como el hacer. En relación al saber se focalizan en determinar las diferencias entre transmedia, multimedia y crossmedia sus adaptaciones, su expansión y su comprensión narrativa, todo esto a través de una teorización y conceptualización. Ahora desde el punto de vista del hacer, se analizan las creaciones de productos transmedia desde el guión de un producto cinematográfico hasta estrategias de venta de algún producto todo desde el enfoque transmedia.

El universo narrativo transmedia se compone de conceptos de cross-media, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos trasmediales, interacciones transmediales, multimodalidad o intermedios.



Foto tomada de: <https://www.margyconsultants.com/fr/margy-blog/le-cross-media-a-la-rescousse-de-la-communication-sur-papier/>

El concepto cross-media se define a partir de cuatro criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema /historia/objeto/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto. (Socolari, 2013, p.26)

Si a pesar de la explicación tienes dudas del concepto cross-media, les dejamos el siguiente link con un [video corto](#).

### **Multiplataforma**

En una primera instancia el término se atribuye al mundo de la informática, se focaliza en la tecnología digital, es la capacidad de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

poder fusionar o mantener la creación del contenido sin importar la plataforma donde se transmita.

Un ejemplo de contenido Multiplataforma. El videojuego de Fortnite, los usuarios podrán jugar con usuarios de otras comunidades tales como Microsoft o Nintendo en el llamado cross play.



Imagen tomada de: <https://www.marca.com/esports/fortnite/2020/06/18/5eeb79f0268e3e6f0a8b45d5.html>

### ¿Qué es Cross Play?

En el mundo de los videojuegos es un término que significa juego cruzado y hace referencia a compartir un juego entre consolas o dispositivos diferentes.

### Mercancía intertextual

Combina los estudios culturales con la economía política, y lo coloca en el centro de las actuales estrategias de las industrias culturales para captar a las nuevas audiencias. Las estrategias de promoción de los productos mediáticos se han ido haciendo cada vez más complejas, incluyendo el placer de anticipación, el suministro de información de background y otras maniobras que profundizan la inversión afectiva y cognitiva de la audiencia en el producto cultural. (Scolari, 2013, p.26)

## Mundos transmediales

Sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas. Este mundo puede aparecer en cualquier medio. Ya que el público y sus creadores comparten una misma imagen y rasgos que definen a dicho universo. (Scolari, 2013, p.26)

Un ejemplo de ello es la serie televisiva *The Walking Dead*, que se transmite por AMC en los Estados Unidos e internacionalmente en la cadena de televisión FOX desde el año 2010 con 10 temporadas al aire hasta el año 2020. Dicha serie empieza en el año 2003 siendo un comic de publicación mensual en los Estados Unidos. El comic *The Walking Dead* dejó de publicarse en el año 2019.

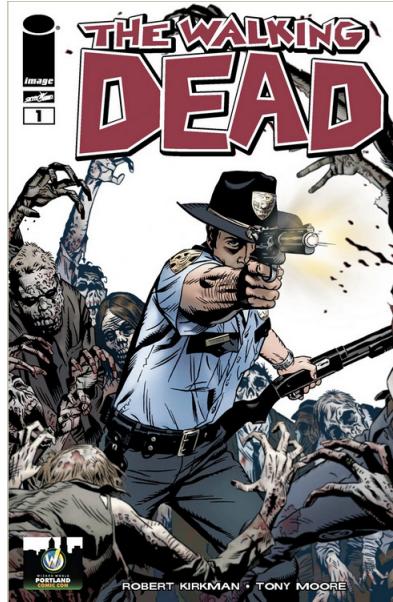


Imagen tomado de: [https://thewalkingdead.fandom.com/es/wiki/N%C3%BAmero\\_1](https://thewalkingdead.fandom.com/es/wiki/N%C3%BAmero_1)



Fotograma tomado de: <https://www.bolsamania.com/cine/trailer-honesto-the-walking-dead/>

Lo que acabamos de leer se complementa con lo dicho por Robert Pratten, en su libro Getting started in transmedia storytelling, el Universo Narrativo no solo lo conforman los medios, también es fundamental la interacción que la audiencia genera con los contenidos propuestos en las narrativas transmedia.

Son siete principios a los que debe responder el Universo Narrativo:

- Son penetrantes, construidos en torno a las audiencias, conectando con ellas a través de diferentes dispositivos.
- Persistentes, la historia envuelve a las audiencias a través del tiempo.
- Participativos, las audiencias interactúan entre sí y con los personajes.
- Personalizados, la historia es capaz de recordar y aprender de cada usuario
- Conectados, a través de las plataformas, la historia se conecta con el mundo real, permitiendo su contextualización.
- Inclusivos, ofrecen diferentes niveles de lectura y sofisticación para diferentes usuarios.

- Basados en la nube, una inteligencia de red controla la historia y la experiencia desde un corazón que permite a los productores ver todo el contenido y seguir a quienes participan. (Praten, 2015)

A manera de conclusión podemos decir que el Universo Narrativo Transmedia lo conforman, los creadores de contenido, los medios, las plataformas, y la audiencia o el público que son no solo consumidores sino también co-creadores.

## 2.2. Nuevas Narrativas Transmedia

Todo se transforma, todo evoluciona, y desde el año 2003 que Jenkins conceptualizó entre los académicos el término narrativas transmedia muchos han sido los cambios, desde la aparición de nuevas plataformas digitales como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, Disney Plus, que a través del streaming nos permiten ver contenidos bajo demanda dependiendo del gusto de cada consumidor. Hasta la captación de públicos, creando perfiles específicos para cada momento y contexto.

El espacio narrativo emergente es el resultado de quitar el cerrojo convencional a la tensión dialógica entre la intención autoral y la intención lectora gracias, por un lado, a la diversidad de encuentros promovidos por los múltiples lenguajes y vías de acceso a los objetivos compartidos que facilitan la empatía con los públicos, y por otro, a la bidireccionalidad de los canales que vuelve no estructurada la relación (conversación) en la que se entreveran los protagonistas lectores y los operadores de las mediatizaciones, para favorecer la complementariedad de las narraciones en la producción de sentido.

En este mundo se inscriben los trabajos de los lectores (fanworks), instancias de participación a las que aún actualmente, el carácter

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

editorial, centralizado y meritocrático de los contenidos, brinda a su potencia creativa y colaborativa una tímida motivación. Estos fenómenos complejos de tan enriquecedora alternancia entre consumir y producir en la se entraman asistématicamente los contenidos en la intersección de lo individual y lo colectivo, suelen ser escasamente revelados por la mirada encuestadora, atrapada en la encerrona cuantitativa muchas veces de corte mercantil. (Igarza, 2017, p. 16)

Lo mencionado respecto a incorporación del lector o para nuestro caso el público en el proceso creativo, o de injerencia en el desarrollo de productos audiovisuales lo toparemos más adelante en los prosumidores, solo un pequeños aportes en este espacio cuando hablamos de nuevas narrativas y como los consumidores cada vez son más activos.

El desarrollo de las tecnologías digitales y lo avances en telecomunicaciones consiguieron acelerar el ritmo de las transformaciones en el ecosistema de medios, modificando los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos. En la primera década del siglo XXI se van creando medios digitales y modelos de negocio que son capaces de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, interactividad y participación de las audiencias... En este contexto, las experiencias narrativas de ficción y de no ficción asumieron formas transmediales de comunicación (Lovato, 2017).

Las nuevas narrativas hablan de creación de contenidos audiovisuales trabajados desde la hipertextualidad, los relatos multitramas, el salto de los videojuegos a otras plataformas, a la realidad aumentada a lo crossmedia y transmedia. De ahí que podemos hablar de una forma novedosa de producir un relato, que se justifica por la evolución de los consumidores que cada vez más requieren de nuevas formas de ver un producto audiovisual, a lo que

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

llama Scolari (2017) los “translectores” usuarios multimodales que dominan diferentes lenguajes y sistemas semióticos, capaces de moverse en redes textuales complejas.

Entre los modelos de nuevas narrativas podemos mencionar:

**Videoactivismo:** Una producción espontánea no planificada, que presenta inestabilidad de encuadre, calidad de imagen y sonido deficientes, espacio fotográfico negativo, ausencia de continuidad y coherencia espacial y falta de articulación narrativa. Este trasvase de estilo “raw” desde el activismo al periodismo corporativo viene a confirmar las aproximaciones teóricas sobre la verdad que, desde distintos campos (filosofía de la ciencia, narrativa, estética) la definen como producto social, producto de una convención sobre el discurso. (Mateos y Sedeño, 2018, p.51)



Imagen tomada de: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33629/Obradors\\_vid\\_vide.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33629/Obradors_vid_vide.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

¿Entiende usted a que se refiere el termino “RAW”?

Es un anglicismo para definir a las imágenes en bruto que no han pasado por el proceso de edición. Textualmente la traducción de raw es “crudo”

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

En línea podemos encontrar algunos artículos académicos referentes al tema de videoactivismo, les proponemos [uno de la Universidad Pompeu Fabra del año 2016](#).

Continuamos

**Videoartivismo:** Más allá de crear obras audiovisuales opera en el campo simbólico de las prácticas culturales como factor de crisis. Visibiliza representaciones sociales capaces de crear climas en los que las personas encuentren motivación y referencia para poner en marcha prácticas compartidas de transformación. Tales prácticas, por definición, implican cambios que subvierten estados de orden socio-político: normas, jerarquías y categorizaciones. (Mateos y Sedeño, 2018, p.52)

El videartivismo es un concepto nuevo, pero que se viene ejecutando desde el inicio de los medios de comunicación sobre todo los audiovisuales, las personas ejercen su derecho a protestar y se apoyan en los medios para que su mensaje llegue lo más lejos posible, y de alguna manera se genere conciencia o se ejerza presión o en la sociedad.

**Narrativas espaciales:** Nos referimos a narrativas espaciales cuando hablamos de todas aquellas prácticas en las que se desarrolla una historia a partir de los vínculos reales con el espacio físico, es decir, el relato se construye y se desarrolla en relación a lugares físicos por los que tenemos que transitar para poder acceder a las distintas partes de la historia. También se conocen como Narrativas basadas en lugares o el término en inglés Location Based Storytelling.

Las narrativas espaciales como estrategia de creación vinculada a dinámicas de localización geográfica podemos considerarlas como un formato específico dentro de las prácticas del arte locativo. Como estrategia narrativa podemos situar las narrativas espaciales en el

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

cruce conceptual entre otras prácticas creativas que experimentan con la narrativa y el espacio. (Boj y Díaz, 2013, p.133)

Se populariza con el auge de los teléfonos móviles y la incorporación de geolocalización en ellos. Ya que los productos que se desarrollan pueden ser específicos para estos formatos móviles de teléfonos inteligentes.

Según Boj y Díaz (2013):

La posibilidad de acceder a las historias en cualquier momento directamente a través del teléfono móvil personal abre una nueva época en la historia del desarrollo de las narrativas vinculadas a lugares tanto desde el contexto del arte y la experimentación artística como desde posiciones más cercanas a la industria del entretenimiento, los videojuego y el mercado de los medios de comunicación, la publicidad y el marketing. (134)

Compartimos con ustedes un par de ejemplos de Narrativas Espaciales. Naveguen de forma curiosa a través de los siguientes enlaces.

1. [Serendipia](#): Un relato fragmentado y grabado en pistas sonoras geolocalizadas. Propone un recorrido por el cementerio mientras se escuchan historias que nos plantean la resolución de un crimen.



Narrativa espacial geolocalizada  
en el cementerio de El Sucu  
Helena Torres

**laboral** 5  
Centro de Arte y Creación Industrial

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

2. **Las calles habladas:** Experimento sonoro de narrativa geolocalizada que se construye a tiempo real con la información encontrada en Internet.



**Narrativas de inmersión:** En primer lugar vamos a considerar que el concepto de inmersión no es un concepto propio de los medios digitales o de la comunicación, su palabra proviene del latín inmersivo, que es la acción de introducir un sólido a una sustancia líquida. El término se puede utilizar en distintos contextos. Para nuestro estudio lo vamos a considerar como el “acto bidireccional entre el emisor y el receptor en relación a una obra: el autor se imagina modos de generar inmersión para sus lectores, pero sin la cooperación de estos, tal efecto no se produciría” (Gifreu-Castells, 2017, p.50).



Foto tomada de: <http://documotion.ar/narrativas-multisensoriales-y-realidad-virtual/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La narrativa inmersiva va de la mano con la interactividad dos atributos propios de las nuevas narrativas digitales. Murray (citado en Gifreu-Castells, 2017), divide inmersión en dos cualidades esenciales: por un lado, la espacialidad o capacidad de mostrarnos espacios por los que nos podemos mover, es decir transitar y/o navegar. La navegación como una acción deambulatoria que nos proporciona la sensación espacial sea cual sea la interfaz física que empleamos, la segunda calidad es el enciclopedismo, es decir, el acceso a una cantidad de datos que nos ofrece variadas maneras de articular el proceso de representación. (p.54)

Un elemento que potencia el relato inmersivo es el sonido, que transmite y genera todo el ambiente sonoro tal cual ocurre en el cine o en otras producciones audiovisuales.

Como lo mencionamos anteriormente la narrativa inmersiva responde a los avances tecnológicos y como dice Villa-Montoya (2018): “Permite construir narraciones no lineales, interactivas y gamificadas. A menudo en formatos breves y con el uso de herramientas colaborativas”(p.11).

En comunicación audiovisual, el concepto de inmersión está llegando a su plenitud gracias a la tridimensionalidad y a la grabación de fotografía y vídeo 360 grados, una vertiente específica de la realidad virtual. Las técnicas mencionadas constituyen, indudablemente, de un avance considerable, sobre todo en el posible uso conjunto que puede implementarse a corto plazo. (Marfil-Carmona, 2017, p.199)

A continuación presentamos un par de ejemplos de documentales inmersivos:

- Walking New York (2015), dirigido por Chirs Milk y Zack Richter. Disponible en este [enlace](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- A History of Cuban Dance (2016), dirigido por Lucy Walker, VRSE.Works. Puede acceder [aquí](#)

Conforme la tecnología avance, las narrativas audiovisuales seguirán evolucionando. El universo narrativo está en un constante cambio y los realizadores experimentan con nuevas formas de comunicar y llegar a las audiencias.

### 2.3. El documental transmedia

El documental audiovisual nace con el cinematógrafo de los Lumière, las primeras imágenes en movimiento hacían referencia a lo cotidiano a lo etnográfico. El cine nace con el género de lo real el de no ficción. Con los años y las nuevas formas de comunicación digital este evoluciona al Documental Interactivo, que gracias a internet el usuario podía navegar a través de fotos, videos y audios.



Luego el documental da un paso más e incursiona en el universo transmedia que como lo hablamos en el capítulo anterior utiliza más recursos que la web, su narrativa es lo que le da el impulso para moverse entre medios y plataformas.

Para Irigaray (2017) el documental transmedia son: "Historias urbanas que son descubiertas y (re)encontradas, empoderando a la ciudad como plataforma narrativa transversal, en la que conviven

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

una multiplicidad de dispositivos, géneros, lenguajes y soportes en un ecosistema multientramado de relatos convergentes" (p.38).

Los procesos de convergencia tecnológica y cultural que se desarrollaron en los últimos años impactaron fuertemente sobre las producciones mediáticas, dando lugar a la experimentación de nuevas estrategias narrativas. En ese contexto surgieron las producciones transmedia, buscando aprovechar la convergencia para ensanchar los relatos a través de múltiples medios y soportes.

Si bien los primeros pasos se percibieron en el campo de la ficción, rápidamente se fueron desarrollando también producciones documentales transmedia, aunque con presupuestos más escuetos. Con algunos titubeos y cierto recelo por parte de los editores, los medios tradicionales fueron asimilando, asimismo paulatinamente, estrategias de comunicación multimedia y transmedia.

¿Pero a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de narrativas Transmedia? Si bien el término es relativamente reciente, son más los estudios e investigaciones para abordar la complejidad de estas narrativas, que no son más aquellos relatos que superan la idea de multiplataforma, de producto enriquecido, de historia adaptada, de narración participativa (Irigaray, 2017).

En este sentido, consideramos posible afirmar que estamos ante un nuevo sistema estético, narrativo y tecnológico personalizado, que pone en contacto obras híbridas y accesibles desde diferentes puntos de la historia, desde diversas puertas de entrada a la narrativa donde los usuarios pueden moverse libremente (Irigaray, 2017)

En este contexto debemos considerar que en este complejo ecosistema de medios coexisten diversas dimensiones dentro de este universo transmediático, como la hipertextualidad, entendida como la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información

a través de enlaces; la multimedialidad, como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características diferentes y la interactividad como la capacidad del usuario para interactuar con el contenido (Canavilhas, 2007).

Pero a esta tríada inicial tendríamos que agregar a la audiovisualidad, como una característica creciente de contenidos que integran e interrelacionan plenamente lo auditivo y lo visual para producir un relato; la documentalidad, como contribución sustantiva en la aportación de información como fuente; la georeferenciabilidad como posibilidad de posicionamiento con el que se define la localización de un objeto o un sujeto en la representación cartográfica. (Irigaray, 2014, p.116)

Las narrativas expandidas incorporan acciones en el espacio urbano que utilizan, exhiben, retoman, actualizan y recontextualizan los contenidos producidos para entornos virtuales con los cuales los participantes interactúan. A la interacción digital se le añade una interacción territorial que consigue involucrar a los participantes en nuevos ambientes. “Si el documental interactivo encontró en la web un espacio privilegiado de expresión, el documental transmedia va más allá y lleva sus contenidos a otros medios y plataformas, buscando siempre la complicidad de los prosumidores (Scolari, 2012).

Las narrativas espaciales potencian el desarrollo del documental transmedia en el despliegue sobre entornos líquidos de las historias, estableciendo vínculos con fragmentos de la ciudad a través de las imágenes y sonidos que están impregnados de evocaciones y multiplicidades de significados. La incorporación del territorio como plataforma incorpora el espacio público de la ciudad, conformando una experiencia narrativa inmersiva, compleja y participativa, expandiendo las posibilidades expresivas del documental, a partir de las interacciones con el entorno. (Irigaray, 2017).

Índice

Primer bimestre

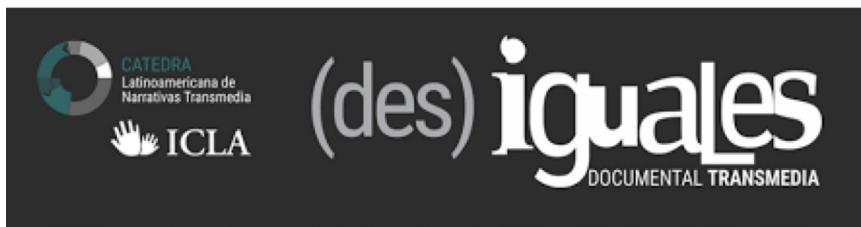
Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

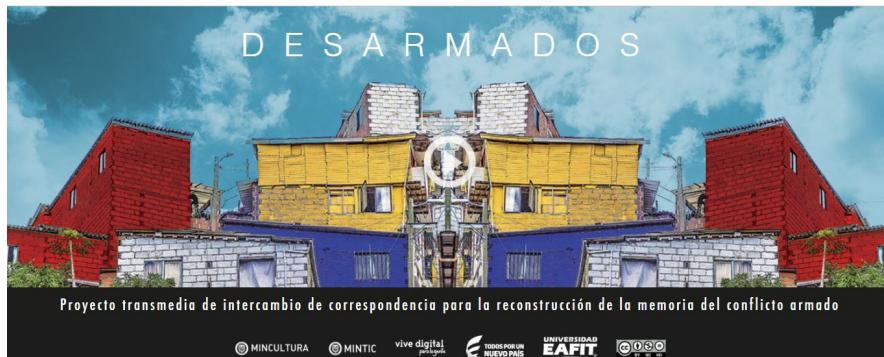
Anexos

Les invitamos a conocer el proyecto (des)Iguales, un documental transmedia que busca conocer las desigualdades que atraviesan las personas en Latinoamérica.



La página Web. En [YouTube](#):

Otro ejemplo interesante para navegar y conocer, Desarmados, un proyecto de Documental Interactivo del año 2017 que busca la reconstrucción de la memoria del conflicto armado en Colombia.



Está disponible en la Web, a través de este [enlace](#):

¿Qué tal les pareció la experiencia de navegar a través del documental transmedia e interactivo?

Finalmente concluye Irigaray (2017):

El documental transmedia se encuentra en etapa de exploración y desarrollo en cuanto a las creaciones que pueden resultar de las

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

hibridaciones posibles de formatos y géneros; no hay fronteras delimitadas en cuanto a las posibilidades que se abren para este tipo de narrativas. Pero sí es posible afirmar que son los participantes, actores clave a la hora de extender la experiencia más allá de los límites imaginados. (p.46)



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invitamos a pensar en qué proyectos se podrían hacer desde la Universidad de documental transmedia.



## Autoevaluación 2

**Responda Verdadero o Falso según el enunciado.**

1. ( ) ¿El primero en definir Narrativa Transmedia fue Henry Jenkins en el años 2003?
2. ( ) Jenkins afirma que la narrativa transmedia es una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales.
3. ( ) Las narrativas transmedia son una adaptación de los medios tradicionales a los nuevos medios de internet.
4. ( ) El Universo Narrativo se compone de conceptos como: Cine, Radio, Televisión.
5. ( ) Cross-media se define como la producción que comprende más de un medio, en la que todos se apoyan y complementan entre si.
6. ( ) Multiplataforma se refiere a la capacidad de crear contenido que sea interactivo y divertido para la audiencia.
7. ( ) Un ejemplo de Multiplataforma es Netflix, ya que se puede ver su contenido en celular, televisión o computadora.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

8. ( ) El streaming permite ver contenidos digitales bajo demanda, eso quiere decir a gusto de cada consumidor.
9. ( ) El prosumidor se refiere al productor del contenido digital que trabaja en función de lo que la audiencia quiera ver.
10. ( ) El viedoactivismo, es un contenido digital no planificado sin editar que trata temas políticos, y que deja un mensaje en la audiencia.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Semana 5 y 6



### Unidad 3. Los nuevos consumidores

Bienvenidos a este capítulo donde abordaremos temas relacionados con los nuevos medios y consumo de contenidos comunicacionales.

Te has preguntado ¿Cuáles son las tendencias de uso y consumo de medios de comunicación? ¿Por qué cambiaron algunos patrones de consumo? En este capítulo tratamos de dar respuesta a estas inquietudes.

Recuerda revisar los enlaces para ampliar tu conocimiento.



Foto tomada de [panorama audiovisual](#)

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han suscitado cambios en el comportamiento

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

del consumidor. En los últimos años hemos experimentado numerosos cambios, algunos de ellos ligados al creciente uso de herramientas, como el ordenador, el teléfono móvil, las tabletas y otros dispositivos digitales, así como el aumento de los canales de televisión o la digitalización de numerosos medios comunicativos, el gran desarrollo del *startup*, entre otros servicios y aplicaciones de Internet.

Quienes realizan o están involucrados en la elaboración de **productos audiovisuales**, asumen y están conscientes que deben reconsiderar el concepto de audiencia. Para (Clares, et al . 2019: 108) Prácticamente todos los agentes involucrados en el negocio de la televisión existen en la actualidad, nuevas dimensiones de la audiencia han cobrado una importancia vital para entender el comportamiento del espectador.

Una de ellas es la audiencia diferida , o aplazada en el tiempo, fruto de la posibilidad de ver programas fuera del horario de emisión *estándar*, ya sea porque se accede a través de grabaciones, de servicios de *catch up* de los distintos canales días después de su emisión o por medio de agregadores meses después de su primera explotación comercial. También ha aparecido una audiencia diseminada , aquella que tiene lugar en otros dispositivos que permiten consumir contenido audiovisual, pero que, hoy en día, no están en el radar del audímetro (en la mayoría de los casos porque se trata de consumos que tienen lugar fuera del hogar).

En el caso de la audiencia diseminada, la perversidad del sistema es todavía mayor porque, si bien el proveedor del servicio tiene datos del consumo real (identificados por IP), dicha información no trasciende públicamente y, por tanto, solo se usa de manera interna. La razón es fácil de entender: las cadenas no quieren proporcionar datos que demuestren la canibalización que el digital está llevando a cabo de las emisiones en directo. Parte de este celo a la hora de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

compartir esta información explica la actual distorsión y escasa fiabilidad de los datos de consumo televisivo multiplataforma.

La llegada de estas tecnologías digitales ha representado nuevos y significativos desafíos y oportunidades para los educadores mediáticos. Por una parte, estas tecnologías ofrecen un nuevo conjunto de objetos y procesos para el estudio, y hacen que varios aspectos de la producción mediática sean mucho más accesibles a los estudiantes. Por otra parte, sin embargo, estas tecnologías a menudo parecen ir acompañadas de una forma de instrumentalismo educativo que implícitamente mira la tecnología como una utilidad meramente neutra. Así pues, además de sacar partido de las posibilidades de la tecnología digital, los educadores mediáticos necesitan insistir también en algunos problemas y principios fundamentales. (Silveira, P. & Amaral, I. 2018)



Foto tomada de : <https://url2.cl/UUx95>

### 3.1. Los públicos. Las nuevas formas de consumo



Foto tomada de : <https://descubriryrecordar.wordpress.com/2017/10/26/la-sociedad-multipantalla-retos-para-la-alfabetizacion-mediatica/>

La era digital se ha venido desarrollando en distintas etapas de acuerdo a la creación de nuevas herramientas y soportes que facilitan la actividad del usuario en la red. Los medios de comunicación operan de la misma manera, de acuerdo a las demandas de la audiencia.

La facilidad de acceso a la información por parte de los usuarios desde cualquier lugar del mundo y en tiempo real, hace que el consumidor final pueda prescindir en la actualidad de estos intermediarios para disfrutar de los contenidos mediante una simple búsqueda en internet. Eso sí, nunca con la misma garantía de credibilidad que ofrecen las agencias internacionales de prensa. (Saavedra, et al. 2016)

Las instituciones de educación superior han experimentado un cambio de cierta importancia en el conjunto del sistema educativo de la sociedad actual: desplazamiento de los procesos de formación desde los entornos convencionales hasta otros ámbitos; demanda generalizada de que los estudiantes reciban las competencias necesarias para el aprendizaje continuo; comercialización del conocimiento, que genera simultáneamente oportunidades para nuevos mercados y competencias (Salinas, 2004).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Los espectadores siguen siendo el objetivo principal de los medios de comunicación, especialmente de los programadores audiovisuales, teniendo en cuenta que esto reúne a su entorno miles de usuarios o consumidores que acuden a la red actualmente como medio de consumo digital.

Este efecto ha arrastrado también a los medios de comunicación, donde lo importante ya no es adoptar prácticas de los *blogs* – enlaces extensivos, comentarios, etc.– sino desarrollar formas de atraer e integrar a su público en el propio medio. La información es la materia prima, la *commodity*; la comunicación es el servicio. Proporcionar información no es suficiente. Como “medios de comunicación social”, han de proveer espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. (Lara, 2008)



Foto tomada de : <https://descubriryrecordar.wordpress.com/2017/10/26/la-sociedad-multipantalla-retos-para-la-alfabetizacion-mediatica/>

**La televisión digital** está presente cada vez más en la sociedad, la recepción ocurre vía terrestre o *Internet*, esta “nueva televisión” se edifica en la relación con la audiencia a través de los medios sociales (Carreras, 2014: 429). La televisión digital multiplica los contenidos, no sólo con las ofertas de operadores tradicionales presentes en *Internet*, sino que además permite la creación de nuevas plataformas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

En este sentido se debe considerar que la innovación en la educación superior ha llegado a constituir un cambio hacia nuevas mejoras para una sociedad que demanda cambios constantes en diferentes ámbitos de la comunicación.

Acorde a López & Murciano (2012, p. 74), “cada vez los medios hacen menos un volcado de contenidos de sus versiones tradicionales al nuevo soporte y generan más contenidos elaborados específicamente para la red y los nuevos dispositivos”.

Los medios referentes, comienzan a aprovechar los recursos digitales e incorporan a sus ediciones elementos multimedia como fotografía, sonido, video, infografías, entre otros para dinamizar la información. También, la interacción de los usuarios con los medios es principal, es decir, el lector se convierte en un agente activo que genera, consume y comparte contenido a través de foros, chats, encuestas, redes sociales, cartas al director, etc.; este período se denomina etapa de la interactividad.

El consumo de contenidos mediante dispositivos conectados genera un rastro digital muy abundante conocido como *big data*, una expresión que alude a los datos masivos que no pueden ser procesados por sistemas informáticos tradicionales (Clares, et al . 2019: 112)

La audiencia, particularmente los jóvenes, dejan la televisión programada para ir al video bajo demanda y a contenidos *online*, preferencia que es evidente en el auge de plataformas de pago.

La era digital se ha venido desarrollando en distintas etapas de acuerdo a la creación de nuevas herramientas y soportes que facilitan la actividad del usuario en la red. Los medios de comunicación operan de la misma manera, de acuerdo a las demandas de la audiencia.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Las instituciones de educación superior han experimentado un cambio de cierta importancia en el conjunto del sistema educativo de la sociedad actual: desplazamiento de los procesos de formación desde los entornos convencionales hasta otros ámbitos; demanda generalizada de que los estudiantes reciban las competencias necesarias para el aprendizaje continuo; comercialización del conocimiento, que genera simultáneamente oportunidades para nuevos mercados y competencias (Salinas, 2004).

En este sentido se debe considerar que la innovación en la educación superior ha llegado ha constituir un cambio hacia nuevas mejoras para una sociedad que demanda cambios constantes en diferentes ámbitos.

### 3.1.1. Nuevas generaciones digitales



Foto tomada de : <https://www.influencia.online/blog/generaciones-digitales/>

Con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, surgen nuevas generaciones en torno al uso de las TIC, las redes sociales, la web 2.0 y la Internet en general, que configuran el modo de pensar, de vivir y de interrelacionarse entre los diferentes usuarios. (Balladares 2017)

Teniendo en cuenta todos estos espacios virtuales Nos permite hacer uso de las herramientas tecnológicas en donde la información está hecha a la medida de las necesidades de cada individuo.

Según (Balladaires, 2017), se pueden distinguir algunas generaciones en torno a preferencias o a uso de TIC:

- 1985 una generación Nintendo giraba en torno al famoso dispositivo de videojuegos
- 1990 Apareció una generación “@” (arroba) que se comunicaba a través del e-mail o correo electrónico
- 2004 se empieza a hablar de una generación “M”, reconocida como la generación multimedia,
- 2006 a generación “Youtube” se la conoce también como la Generación C porque sus intereses giran en torno a la conexión, comunidad, creación y contenidos, palabras que inician con la letra “c”



Foto tomada de : <http://identidadgeek.com/los-nativos-digitales-las-nuevas-generaciones-de-internet/2010/03/>

Con la aparición y el uso frecuente de aplicaciones móviles, que tienen las características de mantenerte conectado al mundo virtual, generando interacción y desarrollando la creatividad en el usuario y simplificando algunas actividades dentro del trabajo, además que permiten estar comunicados y simplifican el acceso a la información. Así es como para los nativos digitales (generación X,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Y y Z) la tecnología es inseparable de su vida cotidiana pues tienen bastante tiempo simplificando las actividades cotidianas facilitando los trabajos, estudios o vida normal con innumerables aplicaciones gratuitas o con costo que se han ido incrementando con el tiempo. Las Apps para dispositivos móviles constituyen un excelente medio para proporcionar contenido educativo, tanto en términos de popularidad como de disponibilidad. (Cárdenas, 2019)

**La Generación X**, es una generación en la que se lucen los mandos medios ya que la problemática social de esta generación es similar a la problemática de las corporaciones: tienen la presión de los seniors (la alta dirección) desde arriba y la presión de los empleados rasos desde abajo.

La Generación Y (**Millennials**), son los nacidos entre los años de 1980 y 2000. Según Pizarro (2017), menciona que estas generaciones crecieron durante la era digital, con internet, móviles y redes sociales

**La Generación Z** o centennials, está conformada por los nacidos desde el 2001 a la fecha, según Ohstrategy (2016), esta generación se caracteriza por haber nacido con dispositivos móviles bajo el brazo, su gusto por lo inmediato y la autoformación digital. La característica principal de esta generación realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas a la vez. La generación Z se comunica con imágenes y crea contenidos. Se enfocan en el futuro, es una generación realista. La generación Z trabaja para obtener éxito personal (De Barba, 2016)

### 3.2. Nuevas formas de expresión visual: vídeo doméstico, videocreación



Foto tomada de : Realización propia

Cuando hablamos de los procesos de comunicación actuales, cuyo abanico de posibilidades se ha disparado y fomentado gracias a las herramientas digitales, unidos a la accesibilidad a los dispositivos de captación de imágenes en vídeo, han generado la creación de contenidos audiovisuales, los mismos que han ido obteniendo un éxito progresivo tanto en su género como su narrativa. Cuando nos referimos al término “casero” hacemos alusión a una pieza audiovisual improvisada y de baja calidad, realizada en el hogar.

No obstante, para Picaso, L. (2013) se puede identificar estas piezas con cierto rigor y claridad. Además, el fenómeno YouTube y la constante referencia que medios y usuarios hacen de la plataforma como archivo audiovisual por excelencia acentúan la necesidad de descomponer el género casero y hallar sus claves de contenido, pues la facilidad y gratuitud de YouTube han explotado las posibilidades de estas piezas y su alcance.

Es muy común observar que familias, con la finalidad de conservar y compartir hechos importantes a sus familiares emigrantes que radican en otros países, producen y comparten videos realizados dentro del núcleo del hogar, haciendo uso de distintos soportes digitales para la reproducción.

### 3.2.1. El vídeo doméstico sale de casa

La generalización de las cámaras de vídeo doméstico durante la década de los ochenta ha sido sin duda uno de los cambios más significativos en la cultura audiovisual contemporánea y un importante elemento de democratización de la creación audiovisual en manos de los públicos. Tradicionalmente, el vídeo doméstico no ha recibido demasiada atención como objeto estético y se ha identificado exclusivamente como parte integrante de la esfera privada, familiar o de las amistades. (Roig, 2009, p.187)

Por otra parte, las prácticas del video sharing o el *videoblogging*, junto con la progresiva incorporación de posibilidades de grabación y transmisión más personalizadas, como es el caso de la telefonía 3G, han supuesto un salto cualitativo de primer orden. Estas prácticas, que configuran lo que se ha venido a denominar cultura de *clip 3* y del cual YouTube se ha erigido en ejemplo paradigmático, permiten a cualquier usuario colgar sus vídeos y compartirlos con la comunidad con un importante grado de libertad, contribuyendo decisivamente a la interconexión lúdica entre lo público y lo doméstico, entre emisores y receptores. Pero no son las únicas barreras que se difuminan.

Por estos motivos, el vídeo doméstico, a pesar de mantener inicialmente su dimensión personal, se puede considerar en la actualidad una forma lúdica e híbrida clave en el panorama de la media contemporáneos. (Roig, 2009, p.188)



Foto tomada de: <https://www.lifewire.com/how-to-create-a-free-video-blog-or-vlog-1082185>

Un ejemplo de este fenómeno son los **videoblogs** que están subidos en la plataforma de *YouTube*, su contenido se construye en base a una forma intersubjetiva que va desde mostrar la vida familiar, hasta programas de cocina con poco o nada de producción audiovisual, es tan solo una idea y una cámara en mano.

Para Seni (2019): “Los *videoblogs* se caracterizan por su estética amateur, por la credibilidad y afectividad entre productores o *videoblogers* y suscriptores, aspectos que priman sobre la calidad broadcast del contenido a diferencia de los medios tradicionales” (p.106).

La esencia de estos creadores de contenido es narrar historias personales con las que su audiencia se identifiquen, creando empatía a través de un lenguaje simple y cotidiano alejado a discursos muy elaborados. Lo que llama la atención de sus suscriptores es la forma de contar sus historias, una narrativa más dinámica y no lineal.

### 3.2.2. Video arte

Desde hace algunas décadas diversas corrientes del arte contemporáneo, y específicamente “**el videoarte**”, han presentado

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

distintas problemáticas; la principal es su carácter híbrido, que ha dificultado una definición concreta, es decir, el videoarte es inestable, indefinible, ambiguo, disperso, atemporal, antinarrativo, lúdico, experimental, paradójico y contestatario. (Bracamonte 2020)

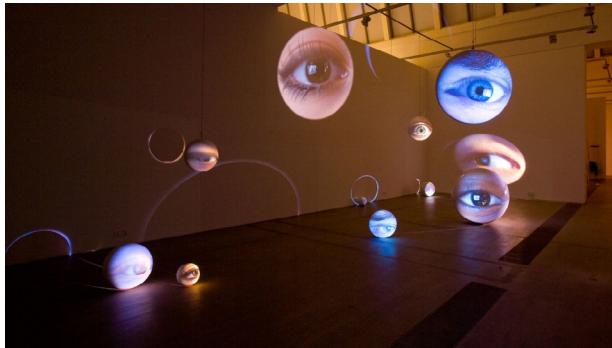


Foto tomada de : <https://masdearte.com/especiales/videoarte-quien-desde-cuando-y-para-que/>

Desde sus inicios con Nam June Paik y los demás integrantes del movimiento artístico Fluxus, el video arte ha conocido un constante experimento de lenguajes y diversidad de poéticas, tomando como punto de partida la dimensión lúdica de la creación. (Radulescu, 2019)

La interactividad se conecta con el uso de las herramientas en los tics para la interculturalidad y aquí aparece el término innovación ligado a las prácticas y exposiciones sociales ligadas a la tecnología digital, en la que Los videos interactivos juegan un papel fundamental para mejorar aspectos sociales y fomentar la participación de la ciudadanía. Las plataformas virtuales así como los laboratorios de medios sirven como vía de cohesión e integración social.

En el fondo pensamos que lo más importante es apoyar al artista y su producción, el hecho de tener esta edición limitada contribuye a que estos proyectos puedan ser llevados a cabo. Por lo tanto,

preferimos mirarlo desde este punto de vista más que pensar que estamos gastando miles de euros cuando lo tienes gratis en internet. (Obradors, 2019)

### 3.2.3. Videocreación – Videocultura



Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CFGmWSfo8vk>

Dentro de esta sección dedicada a otras formas de expresión en el cine digital en Internet, queremos finalizar con una breve y por tanto, conscientemente superficial visión de las diferentes formas vinculadas a lo que podemos denominar de forma muy tentativa como videocreación o videoarte, cogiendo como referencia fundamentalmente a Holly Willis (2005). En cierta manera, todos los discursos en torno a la democratización de la producción en el contexto de los nuevos media contemplan, aunque sea parcialmente, formas de expresión como las representadas por la videocreación. (Roig, 2009, p.192)

Aunque la videocreación mantiene conexiones con el cortometraje, tiene un alcance mucho más amplio y supone un ámbito de expresión personal, si no necesariamente ‘industrial’, sí profesionalizado. De hecho, algunos creadores y empresas productoras dedicadas a la experimentación de las posibilidades del vídeo digital mantienen un nexo con las industrias culturales, particularmente el cine, la televisión y la publicidad. (Roig, 2009, p.192)



Foto tomada de: [https://elpais.com/ccaa/2017/05/06/catalunya/1494097264\\_498620.html](https://elpais.com/ccaa/2017/05/06/catalunya/1494097264_498620.html)

Hasta la irrupción del vídeo digital e *Internet*, la videocreación sólo contaba para su difusión con la complicidad de las cadenas de televisión o los circuitos artísticos de las salas de exposiciones o los festivales especializados, mientras que una parte importante quedaba circunscrita al ámbito doméstico. Según Willis, en el contexto del cine digital se difuminan las barreras entre público y doméstico, así como entre profesional, artista y *amateur*. La ya mencionada accesibilidad a las herramientas de producción y postproducción doméstica ha favorecido la emergencia de formas artísticas bajo denominaciones, algunas ya aparecidas con anterioridad, como *garage cinema* o también *desktop*. En definitiva, Willis considera que la presencia del vídeo en *cinema'*, el arte contemporáneo se tiene que entender como una extensión de las preocupaciones y experimentaciones formales propias del cine, como la especialización, la temporalización y el cuestionamiento de las formas tradicionales de identificación y de experiencia por parte del espectador. (Roig, 2009, p.194)

Una vez que hemos concluido con la unidad 1, le invitamos a desarrollar la primera autoevaluación, la que le ayudará a conocer

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

su grado de comprensión. En caso de existir inquietudes no dude en revisar nuevamente el contenido o comunicarse conmigo.

### 3.2.4. Museografía



Foto tomada de : <https://masdearte.com/especiales/videoarte-quien-desde-cuando-y-para-que/>

En los últimos años nos hemos dado cuenta que la sociedad ha madurado lo suficiente para incorporar tecnologías digitales, especialmente en narrativas nuevas como la realidad aumentada, videos 360º los mismos que son muy utilizados en distintos ámbitos sociales y conocimientos. De igual manera gracias a estas mejoras tecnológicas, se ha logrado obtener mejores resultados en las proyecciones visuales haciendo uso de distintos dispositivos que hoy en día ofrecen una mejor resolución y calidad de imagen. Así mismo vemos que los dispositivos móviles han logrado incorporarse en nuestro diario vivir y estar presente como una herramienta indispensable que nos facilita realizar varias acciones y vincular con la tecnología actual.

Un museo, una institución cultural o cualquier espacio de difusión cultural hacen parte de una compleja red de mediaciones culturales que incluyen la Internet, el cine, la televisión, etc. La mediación se entiende, en este ámbito, como las intervenciones que permiten establecer conexiones entre lo expuesto y el significado que los objetos expuestos puedan tener. (Bahamón, 2017)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

El impacto de la **museografía** en distintas experiencias museográficas que se han proyectado en diferentes espacios y contextos a dado excelentes resultados. Se debe tener en cuenta que la tecnología por sí sola no es capaz de dar vida a los objetos dentro de los museos, se requiere tener una interacción más avanzada considerando tanto la tecnología móvil, *internet*, posibilitan a los usuarios buscar o consultar contenidos relacionados con una rapidez e interacción adecuada. Por lo tanto se considera que se deben realizar mejoras tecnológicas para alcanzar Mejor interactividad entre estos espacios y los usuarios.

Los museos se han considerado a lo largo de la historia como un espacio destinado al cultivo cultural de las élites y a su entretenimiento. La visión propia de autores como Luis Fernando Ramírez Celis o Violeta Tavizón Mondragón es diferente. Se piensa que la museografía es una herramienta pedagógica que permite compartir una experiencia para ser aprovechada por los demás (Celis y Mondragón, 2012).

En el nuevo marco, generado principalmente por el progreso tecnológico, lo histórico continuaba sin poderse experimentar de manera directa, pero su simulación, a partir de supercomputación, realidad virtual, recreación, arqueología experimental, etc, permitía diversificar puntos de vista interpretativos y proponer hipótesis y, a su vez, ofrecía sucedáneos interesantes para aproximar la quimera del viaje en el tiempo, entendido como experiencia didáctica suprema (Sopedra, 2019).



Foto Proyectos MediaLab

**Los nuevos medios**, al ser plataformas digitales participativas, no han esperado a las corporaciones para tener los contenidos que en ellas se exhiben. En este caso los prosumidores (Jenkins, 2006) jugaron un papel decisivo porque son ellos los que publican los contenidos de los programas de los medios analógicos en YouTube, Facebook, Instagram u otras plataformas participativas. Pero los mass media han experimentado un remesón a causa del cambio de preferencia de las audiencias. Ante la llegada del nuevo siglo, con el llegó un nuevo grupo de público, uno que está acostumbrado a ser más participativo, que es propio de los medios fríos (Velásquez, et al, 2018). El desarrollo de las tecnologías digitales e Internet ha dado lugar a la producción, difusión y consumo masivo de contenidos audiovisuales, de esta forma los medios de comunicación siempre nos han mostrado las nociones de tiempo y espacio, pero en el actual contexto se debe explicar más cuidadosamente cómo estas concepciones son diferentes para las nuevas generaciones. Podemos presenciar claramente que el consumo audiovisual lo recibimos de múltiples maneras en pantallas grandes, pequeñas o móviles, de igual forma utilizamos estos mismos dispositivos para generar o crear información.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La progresiva digitalización de la sociedad, en especial, desde el nacimiento de la *Internet*, se ha multiplicado, particularmente en las últimas décadas, el interés de generar contenidos para alojar en las distintas plataformas.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Dado que en este capítulo hemos hablado sobre los nuevos consumidores de contenidos, es necesario realizar la lectura comprensiva del siguiente anexo:

Hernández Pérez, Juan Francisco; Martínez Díaz, Miguel Ángel. «Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios». AdComunica, [en línea], 2017, n.º 13, pp. 201-2. Este recurso lo debe repasar en el siguiente [enlace](#).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Autoevaluación 3

### Seleccione la respuesta correcta

1. El consumo de contenidos mediante dispositivos conectados genera un rastro digital muy abundante conocido como:
  - a. Bigdata.
  - b. Youtube.
  - c. Web 2.0.
  
2. La televisión digital multiplica los contenidos, no sólo con las ofertas de operadores tradicionales presentes en Internet, sino que además:
  - a. No permite la interacción.
  - b. Permite la creación de nuevas plataformas.
  - c. Las plataformas son cerradas a los públicos.
  
3. Los “Prosumers” son:
  - a. Consumidores de contenidos.
  - b. Consumidores y productores de contenidos.
  - c. Productores de contenidos.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Semana 7 y 8



### Unidad 4. Entre nuevos géneros y formatos en televisión

Estimados estudiantes, con este tema llegamos al final del primer bimestre, estamos seguros que todo lo que hemos visto en este tiempo le va a servir para su futuro profesional, como se pudo dar cuenta no es un trabajo sencillo, es complejo pero muy enriquecedor e interesante. Antes de iniciar con este capítulo, es importante que usted tenga claro los nuevos géneros y formatos de televisión.



Foto tomada de : <https://url2.cl/DwXtj>

La velocidad con la que el entorno digital condiciona y transforma múltiples aspectos de la vida diaria, demanda inexcusablemente, nuevos requerimientos en el campo de la educación. En conjunto

con el trabajo continuo desde el ámbito de las competencias digitales con una visión integral, metodologías como el aprendizaje experimental, han generado múltiples alcances en el diseño de proyectos innovadores basados en este nuevo contexto tecnológico.



Foto tomada de : <https://televisiondigitalcav.wordpress.com/2017/04/03/que-es-la-television-digital/>

Justamente, el aprendizaje mediado por tecnologías es un asunto al que deben dar importancia las universidades para encaminar propuestas que desde diferentes espacios modulen la academia, la investigación y la extensión, como áreas claves de desarrollo de las instituciones de educación superior. Dentro de estas iniciativas, están los laboratorios de acción - aprendizaje, definidos como ambientes en donde se combinan ciencia, investigación y la experimentación entre profesores y estudiantes.

Quienes integran la tecnocultura no tienen los mismos hábitos de consumo de entretenimiento y ante esto, Del Fresno (2011) destaca que las empresas de comunicación tienen un desafío, el de poder transformarse para poder mantener la preferencia de las nuevas audiencias, así como lo hicieron con las generaciones anteriores, como los baby boomers y la generación Y, que hoy en día son migrantes digitales.



Foto Proyectos MediaLab

La **televisión digital** está presente cada vez más en la sociedad, la recepción ocurre vía terrestre o Internet, esta “nueva televisión” se edifica en la relación con la audiencia a través de los medios sociales (Carreras, 2014: 429). La televisión digital multiplica los contenidos, no sólo con las ofertas de operadores tradicionales presentes en Internet, sino que además permite la creación de nuevas plataformas.

Existen algunas definiciones y comentarios de “formato”, debido a la variedad de programación televisiva que se ofrece en la actualidad. La definición más aceptada por los profesionales del medio es de Gloria Saló en el que precisa: “técnicamente se podría decir que el formato televisivo es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros”. (Saló, 2013: 13).

Estos programas tienden a ser programas contenedores cuya continuidad se basa en un presentador y el empleo de una serie de recursos visuales, el marco gráfico, la escenografía, las ráfagas de continuidad musicales y visuales.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Durante las últimas décadas se han presenciado algunos debates acerca del fin de los medios masivos de comunicación como la radio, televisión y prensa, producto de la utilización de nuevas tecnologías de la información, a pesar de todo esto, hoy vemos un escenario convergente entre lo nuevo y lo antiguo. Hay que tener en cuenta que las redes sociales y los teléfonos móviles han dado un nuevo impulso al medio televisivo generando una convergencia mediática en las narraciones de ficción la mismas que se expanden entre las diversas plataformas de difusión.

## 4.2. Las series de tv y las nuevas plataformas



Foto tomada de: <https://www.marca.com/tiramillas/cine-tv/2020/03/14/5e6cc052268e3edf5f8b45ba.html>

Internet y las nuevas aplicaciones sociales derivadas de la Web 2.0 han modificado la forma tradicional de hacer Periodismo y han dado origen a un nuevo tipo de usuario que siente la necesidad de hacer oír su voz en los distintos ámbitos de su vida, configurando lo que Henry Jenkins (2006) define como una cultura participativa de abajo hacia arriba. Es decir, un nuevo tipo de espectador social, capaz de convertirse en parte integrante del mensaje audiovisual gracias a su intervención activa en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. (Alonso 2020)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Por su parte, los medios audiovisuales también se han visto envueltos en este proceso de regeneración, propiciando junto a los diarios digitales, la creación de portales multiplataforma donde conviven textos periodísticos y contenidos audiovisuales con narrativas multimedia y transmediales. (Jordan, 2019) Como vemos nos enfrentamos a los nuevos medios digitales los mismos que están en constante evolución, siendo los conductores de información selectiva y con inmediatez.

#### 4.3. Las Webseries



Foto tomada de: <https://url2.cl/HAgQ>

Las webserie son piezas audiovisuales, de carácter episódico, hechas para ser emitidas netamente haciendo uso de internet. La webserie sirve tanto para producciones de ficción, como para animación o documental. Por otro lado deben tener un hilo argumental que le de sentido a la trama, su carácter episódico debe estar compuesto con un mínimo de tres para que se considere una serie, y con una relación entre los episodios, ya sea argumental, de personajes, de localización o temática.

#### 4.4. La ficción para la Web TV



Foto tomada de: <https://como-funciona.com/webtv-w/>

El género de ficción es una manera de narración que se ha extendido de Latinoamérica a otras partes del mundo. Se ha convirtiendo en un espejo de aspectos importantes de la producción industrial, cultural, audiovisual de los países iberoamericanos, a la vez que va introduciendo formas y formatos creativos para contar la realidad a audiencias, cada vez más ávidas de historias, afectos y estéticas audiovisuales ( Cruz & Castañeda 2017).

Género televisivo de ficción, destinado al entretenimiento de las audiencias a través de la narración de relatos inventados, dentro del cual distinguimos tres formas básicas, según su estructura narrativa: telefilm, miniserie y serie o teleserie. Los creadores de ficción para la web, parten de que su producto puede ser visto por todos los millones de personas con posibilidad de conectarse a la red. El público de Internet no se comporta de la misma forma que cuando mira la televisión, actualmente la nueva forma de consumir es con la hiperactividad con múltiples aplicaciones y ventanas abiertas. Además hay que tener en cuenta que el límite de la atención a un vídeo en Internet difícilmente supera los 7-8 minutos. Por ello, las características tanto técnicas como narrativas de las

**webseries** son diferentes a las de la ficción creada para emitirse en cualquier otro medio.

#### 4.5. Nuevos medios y producción: Youtube, Instagram, Facebook

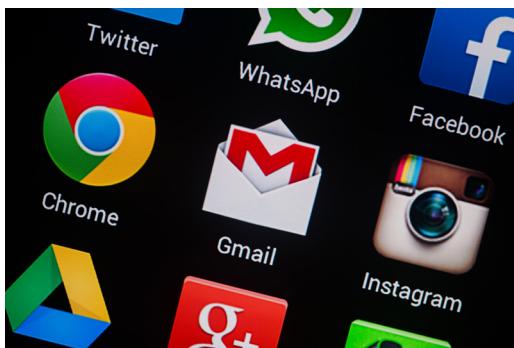


Foto tomada de: <https://www.juanmcmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Internet y las nuevas aplicaciones sociales derivadas de la Web 2.0 han modificado la forma tradicional de hacer Periodismo y han dado origen a un nuevo tipo de usuario que siente la necesidad de hacer oír su voz en los distintos ámbitos de su vida. Las redes sociales y los teléfonos móviles han dado un nuevo impulso al medio televisivo generando una convergencia mediática en la que las narraciones de ficción se expanden entre las diversas plataformas de difusión y las propias audiencias ( González, 2020).

Las redes sociales, son considerados sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, puede ser en el ámbito profesional, social, entre otros, siempre permitiendo el intercambio de información entre personas u organizaciones.

Para lograr un vídeo social exitoso se recomienda (Hootsuite, 2019):

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Elección de la plataforma más adecuada ya que predomina la preferencia por el contenido nativo y adaptado al formato y a la ratio de la plataforma
- Que sea corto y que tenga enganche. Se pone el límite de la duración recomendada en sesenta segundos o entre sesenta y noventa, como excepcionalidad; si es más largo, debe buscarse una historia que enganche; Tendencia al Mobile friendly en el que predomine el uso de colores brillantes, se recurra a texto legible, sin sonido, y con gráficos simplificados.
- Seguimiento o medición de su impacto. La recomendación directa es que a través de las estadísticas de la plataforma utilizada se preste atención a aquellos datos que permitan la mejora del contenido.
- Ofrecer contenido de calidad, que sean una propuesta de utilidad para los usuarios, contenidos emocionales o que relaten una historia
- El producto ha de estar cuidado, principalmente el inicio y el final. Se incide en que los primeros tres segundos resultan fundamentales y que al finalizar es recomendable el empleo de una llamada a la acción que puede consistir en suscribirse, la compra del producto, etc.

#### 4.5.1. YouTube

Los sitios web en los que los usuarios comparten contenidos (audio/imagen) han revolucionado la comunicación. Con el avance de las tecnologías de la comunicación e información, la plataforma de [YouTube](#) como medio para albergar contenidos producidos por periodistas, para alcanzar mas audiencia. YouTube es una plataforma que está basado en conversación y comunicación interactiva con el receptor.



Foto tomada de: <https://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/youtube-es-la-herramienta-para-un-nuevo-tipo-de-periodismo-visual/>

#### 4.5.2. Facebook



Foto tomada de: <http://maossoriovega.com/facebook-un-nuevo-medio-de-comunicacion/>

Aunque en los inicios de Facebook poco se pensaba que los escritores y periodistas utilizarían esta plataforma para divulgar sus contenidos personales y laborales, comunicarse con sus fuentes y lectores, además de publicar textos extensos de cualquier género, en la actualidad las cabezas de la academia han empezado a girar para fijarse en la manera como esta plataforma se viene convirtiendo en elemento fundamental para el trabajo periodístico y literario de los autores, así como de su relación con el público y el tráfico tributario a los diferentes medios. (Trujillo, 2018)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Actualmente es considerado en liderar la difusión de videos en el ámbito social y periodismo ciudadano. Considerado por muchos como medio de comunicación a la carta por su contenido y utilidad.

#### 4.5.3. Instagram

**Instagram** considerada como una red social que mas ha crecido en los últimos años. Lanzada en octubre de 2010, Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android. Está concebida para ser ejecutada en un *smartphone* y no en un ordenador. (Rojas, 2017)



#### Actividades de aprendizaje recomendadas

Dado que en este capítulo hemos hablado sobre los nuevos consumidores de contenidos, es necesario realizar la comprensiva del siguiente anexo:

Gonzalez, A. (2017) Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una [comunicación transmedia](#):



## Autoevaluación 4

### Seleccione la respuesta correcta

1. Para lograr un video social exitoso se recomienda:
  - a. Mientras mas duración mas exitoso.
  - b. Elección de la plataforma más para publicar no es importante.
  - c. Ofrecer contenido de calidad, que sean una propuesta de utilidad para los usuarios, contenidos emocionales o que relaten una historia.
2. Las webserie:
  - a. Son piezas audiovisuales, de carácter episódico, hechas para ser emitidas netamente por internet.
  - b. Son piezas audiovisuales, de carácter episódico, hechas para ser emitidas por medios tradicionales.
  - c. Sirven solo para producciones de ficción.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

### 3. La televisión digital:

- a. Multiplica los contenidos, no sólo con las ofertas de operadores tradicionales presentes en Internet, sino que además permite la creación de nuevas plataformas.
- b. Permite solo la creación de nuevas plataformas.
- c. Permite la creación de piezas audiovisuales para los canales tradicionales.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Segundo bimestre

### Resultado de aprendizaje 2

Conoce la coyuntura tecnológica: tendencias, herramientas y su aplicación en el campo de la producción audiovisual.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Esperamos que este primer bimestre haya sido un éxito, lleno de aprendizajes para su formación académica. Es momento de iniciar con la segunda parte de la materia, los conocimientos obtenidos durante el primer bimestre serán fundamentales para entender ciertos temas que abordaremos más adelante. Recuerde utilizar alguna técnica de las recomendadas para el estudio como el subrayado, realizar fichas, cuadros sinópticos, mapas, etc.

*Las tendencias audiovisuales están marcadas por el uso de nuevas herramientas tecnológicas, aquí usted conocerá el uso y aplicación de estas herramientas, las mismas que le servirán en su futuro profesional.*



### Semana 9 y 10



## Unidad 5. Las tendencias en Producción audiovisual

Los jóvenes constituyen un sistema primario de aprendizaje muy rápido, pero muy maleable en los contenidos, así como influenciables dentro de este proceso, por lo que el proceso de inmersión en los mecanismos, a semejanza de lo que ocurre en los videojuegos es muy binario entre el “me gusta” y el “no me gusta” por lo que fallar en la capacidad de dimensionar directamente el proceso y las técnicas que se vayan a aplicar en el proceso de gamificación, puede resultar en una experiencia totalmente falla y que genere los efectos contrarios a los que inicialmente se buscaban.( Contreras & Eguia, 2016)

### 5.1. El video mapping



Foto tomada de : <https://urbancomunicacion.com/que-es-el-video-mapping/>

Actualmente existen diversas formas de proyecciones visuales, las mismas que están en constante evolución. Sin embargo, el desarrollo de una propuesta innovadora que apunte a revalorizar los medios de intercalación con aprendizaje cognitivo permitirá a contribuir a solucionar diversos problemas que trae consigo el video mapping. En este sentido la falta de usabilidad de los programas y sintetizadores actuales para las proyecciones de efectos visuales en vivo permitirá el resultado satisfactorio de la interacción entre personas y ordenadores. ( Aguilar, M. 2018)

Los orígenes de este video datan de los años ochenta cuando se lo relaciona con proyecciones en las discotecas, para lo cual utilizaban varios elementos como videocaseteras, pantallas de televisor sincronizadas con [veejay](#) al ritmo de la música de actualidad: techno, disco depp hause, donde se complementaba la imagen con la música para crear una sincronía y de esta forma presentar una atractiva proyección visual.

En los últimos años se ha desarrollado esta técnica y ha permitido que se expanda por todo el mundo, alcanzando un carácter espectacular y comercial, del cual la publicidad y los grandes eventos como conciertos, festivales culturales y de música han sabido sacarle un gran partido" (Aguilar, p. 30, 2015)

El *mapping* es "una imagen que encaja en una forma la cual se superpone y crea una realidad aumentada que añade o cambia el significado del espacio" (Aleu, 2015, p.6).

"No es solo una proyección si no es una acción en donde se centra en las creaciones infinitas de movimiento 3D haciendo que se simule una exageración que se vuelve un espectáculo" (Santamaría, 2013).

El *video mapping* es una acción que permite al espectador ser parte de una experiencia, e incluso alterar la realidad proyectada, crear nuevas atmósferas, nuevos laberintos que normalmente poseen un significado, ahora se transforman y adaptan generando un discurso distinto para cada espectador.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

En sí el **mapping** es el arte de usar proyección de videos y de luz sobre superficies reales, como exteriores de edificios consiguiendo transmitir efectos audiovisuales y artísticos extraordinarios dejando una sensación de satisfacción visual en el ciudadano (Durán, 2017, p. 27)



Foto tomada de : <https://url2.cl/sEAFv>

## 5.2. Video Participativo (VP)

El **Video Participativo (VP)** supone dentro del ámbito académico un objeto de estudio poco trabajado pero singular, ya que se manifiesta como un campo interdisciplinario que ha llevado a la academia muchas experiencias de dimensión práctica y ha generado conocimiento y reflexión más desde la acción que desde el debate teórico. (Montero, D. & Moreno J. 2020).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Foto Proyecto Centro de Menores Infractores Loja - MediaLab UTPL

Para comprender a qué nos referimos cuando hablamos de video participativo, debemos entender que estos se pueden desarrollar en un espacio de prácticas y experimentación. Los conceptos más amplios de video popular, video alternativo, video comunitario o video de calle, todavía no son considerados videos participativos, pese a que los trabajos citados incorporan sus planteamientos y en su catálogo prácticas y experiencias. El video participativo, se utiliza para distintos fines, como fomentar la participación profunda en las comunidades o grupos sociales, promover una mayor agencia en procesos de toma de decisiones y producir una acción colectiva para el cambio social.



Foto Proyecto Centro de Menores Infractores Loja - MediaLab UTPL

### 5.3. El video streaming



Foto Proyectos MediaLab UTPL

La tecnología de distribución digital multimedia que engloba muchos aspectos o la mayoría de las TIC en ella es el *Streaming*, se ha convertido en la actualidad en una tendencia que se está posicionando fuertemente en el mercado y en la preferencia de los usuarios o teleaudiencia. (Ferdeico, 2016).



Foto Proyectos MediaLab UTPL

La principal característica, se enfoca que la transmisión del video es en tiempo real sin la necesidad que el usuario realice la descarga del contenido multimedia que este visualizando lo que permite ahorros en almacenamientos en su dispositivo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Las transmisiones de la tecnología de *video streaming* se las realiza de dos diferentes modos uno de ellos es en transmisión directa y la otra transmisión bajo demanda.

La transmisión directa, está basada en el concepto de multidifusión igual que la emisión de la Tv convencional, es decir pueden acceder en cualquier momento que se esté realizando la emisión del contenido. Si el usuario pausa la transmisión y después de unos minutos la reanuda, la reproducción iniciará en el tiempo real que se encuentre la emisión del contenido.

En cambio la modalidad bajo demanda, el contenido está a la disposición del cliente en cualquier momento que la necesite, estos servicios pueden trabajar con contenidos almacenados en la plataforma y dando al telespectador la posibilidad de interactuar con el contenido en cualquier lugar y tiempo que se requiera.

#### 5.4. Videos 360°



Foto Proyectos MediaLab UTPL

**Los vídeos en 360 grados**, se están convirtiendo en la actualidad en uno de los motores que impulsa las nuevas formas de creación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

de contenidos audiovisuales. El usuario está cansado de consumir imágenes de forma estándar. Precisa de una nueva experiencia para satisfacer sus nuevas necesidades.(Luis, 2016)

El formato 360 grados es una tecnología nueva, la cual tiene como principal objetivo la visualización panorámica de todo el entorno en el que se produjo el video y el espectador puede ver a la dirección que él decida. Como lo menciona la página en tecnología Digitalak “el vídeo se convierte en los ojos del espectador que a través del ratón u otro dispositivo puede mirar arriba, abajo y a los lados” (Digitalak, 2016). Esta tecnología en el pasado se ha venido aplicando con la ayuda de dispositivos móviles: Androide IOS, a pesar de tener pocos años, se ha incrementando de manera acelerada, empresas como: Samsung, Kodax, Nikon, entre otras han presentado dispositivos con soporte de grabación en 360º; y medios sociales más populares como: Facebook y YouTube han adaptado su plataforma para la correcta visualización de este tipo de soporte.



Se han introducido realidades en el mundo de los contenidos multimedia, como la virtual y aumentada, directamente emparentadas con el vídeo. Se trata, básicamente, de poner ante nuestros ojos contenidos multimedia inmersivos. Puede ser de un modo desconectado y en paralelo a lo que vemos (realidad virtual), o de un modo superpuesto a la realidad que percibimos, añadiendo elementos gráficos para conseguir una percepción aumentada del entorno (realidad aumentada) (Arenas, 2016).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Existe confusión al momento de hablar sobre Realidad Virtual y Video 360, en la siguiente tabla se muestran las principales diferencias:



Foto Proyectos MediaLab UTPL

**Tabla 1. Diferencias entre realidad virtual y Videos 360°**

Videos 360	Realidad Virtual
Panorama con escenarios reales	Entorno virtual animado
Experiencia virtual, más no interacción	Permite controlar la experiencia virtual
Captura de ambientes reales, con acciones y lugares del momento.	Recreación de paisajes digitales, con ayuda audio digital y de programas computarizados
Control de la ubicación física de la cámara	No existe control de la ubicación física del espectador en el entorno construido
El video avanza conforme esté creada la línea de tiempo y los movimientos de cámara	Los videos pueden progresar a través de una serie de eventos virtuales, para ser explorados por el usuario
Se puede visualizar con reproductores compatibles en 360 (ordenadores, gafas y celulares) y plataformas digitales (YouTube, Facebook).	Para poder ver videos en realidad virtual se necesita, software y gafas VR.



Foto tomada de: <https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/virtual-reality>

La continua evolución y actualización de las nuevas herramientas tecnológicas, han dado paso a diferentes formatos, géneros o soportes de consumo dentro del sector audiovisual. Se puede evidenciar que el consumidor del siglo XXI es muy exigente. El cine y la televisión han dejado de ser los únicos formatos establecidos, y le han dado paso al mundo multimedia y el poder de difusión que poseen.

Los modos de actuar dentro de estos entornos virtuales, dentro del contexto de la producción cinematográfica con el uso de **Realidad Virtual** (RV), se componen de sistemas de interacción en los que la audiencia puede ser consciente totalmente de su intervención, a través de una interfaz objetual como puede ser un gamepad, o no, interactuando de un modo inconsciente, guiado por la dirección de la atención de la propia pieza, a través de un impulso sonoro, un input visual o de algún elemento o actor que forme parte del propio discurso y se configure a partir de inteligencia artificial. A estos tipos de interacción la hemos definido como sistemas de interacción sutil (Martínez Cano, 2016).

## 5.6. Hologramas al servicio de la comunicación



Foto tomada de: <https://actualidad.rt.com/ciencias/203115-comunicaciones-microsoft-crear-hologramas>

Aunque las TIC han sido una condición necesaria para el desarrollo de la sociedad del conocimiento, este concepto se refiere a fenómenos mucho más amplios y complejos que los únicamente asociados a dichas tecnologías (Olivé, 2005). Las Universidades a través de sus docentes deben crear estrategias innovadoras en su práctica de enseñanza-aprendizaje, transmitiendo de mejor manera sus conocimientos a los alumnos. En las sociedades del conocimiento todos tendremos que aprender a desenvolvernos con soltura en medio de la avalancha de informaciones y tecnologías existentes, también a desarrollar el espíritu crítico y las capacidades cognitivas suficientes para diferenciar la información, y construir en base a las nuevas y crecientes modelos de comunicación. Con la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas en los sistemas de información, las organizaciones e instituciones han logrado obtener una mayor atracción de su público.

Índice

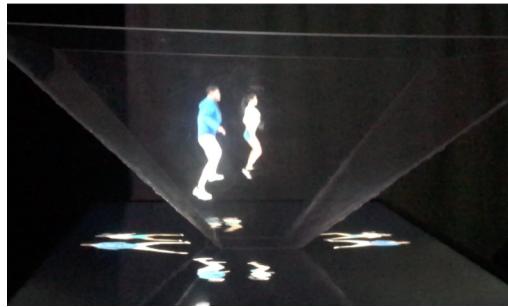
Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Los soportes tradicionales hoy son desplazados debido a las posibilidades que ofrece la información digital y virtual, que identifica más a los usuarios con la realidad que viven, tal es el caso de los discos magnéticos, ópticos, memorias semiconductoras y memorias holográficas. Con el surgimiento de los hologramas reconstruibles con luz blanca y su desarrollo en las décadas del 80 y del 90 del siglo pasado, se abrieron grandes posibilidades para su utilización como medio de educación social por sus características de producir una imagen tridimensional que constituye un duplicado óptico exacto de un objeto.

En este sentido, resulta un gran aporte analizar al holograma como fuente de información, específicamente como fuente de demostración cultural. En la actualidad no existe trabajo alguno que asocie la holografía con este tema. Es necesario partir de algunos conceptos y esquemas para afirmar que los hologramas pueden considerarse una fuente de información de este tipo. La potencialidad de la técnica holográfica, que propician varios usos en la sociedad, ha motivado a realizar un estudio específico del tema en el campo de la información cultural. Es razonable pensar que los hologramas trasciendan, por los atributos que poseen como recurso de información, su capacidad de almacenamiento, poder de transmisión y las posibilidades de un acceso más rápido, lo que se corresponde con la ambición de una recuperación eficaz por parte

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

de usuarios e intermediarios de la información, así como su fácil captación del mensaje por parte del usuario.

**La holografía** es una técnica fotográfica que representa un objeto en tres dimensiones, comienza a dar sus primeros pasos en 1947 en un laboratorio de una empresa de ingeniería eléctrica en el que Denis Gabor trabajaba en la mejora del microscopio electrónico. Con las investigaciones posteriores de Yuri Denisyuk y Emmett N. Leith que puede hablarse de una verdadera representación tridimensional, pues los hologramas de Gabor no contaban con fuentes de luz adecuadas como para que se produjeran los resultados ocasionados por la aparición y el desarrollo del láser (Caufield, 2016).

**El holograma**, con el tiempo, pasaría a intervenir como muchos otros inventos en el terreno del arte. Esto era lógico que sucediese, pues se trata, más allá de sus valores como avance científico, de una forma de construir imágenes. Desde este punto de vista, se esperaba que ocurriese lo mismo que a la fotografía o cine, este último considerado hoy el séptimo arte, aunque sus inicios fuese un entretenimiento de feria (Alonso, 2016).

La danza, la pintura, la escultura han perdido interés en los últimos tiempos, por lo que es necesario aprovechar el desarrollo tecnológico para dar a conocer estas manifestaciones culturales y artísticas. De ahí la importancia de revitalizar la cultura y buscar nuevos soportes de difusión que permitan dar a conocer nuestras tradiciones, el Festival Internacional de Artes Vivas Loja (FIAVL) posibilitó la oportunidad de exponer la importancia que tiene el arte y la cultura en Ecuador ante público nacional y extranjero durante 10 días en la ciudad de Loja, con esta premisa se vio la necesidad de mostrar la danza (folclórica, moderna, contemporánea) de una forma más atractiva, en este caso a través de hologramas. Hay que tener en cuenta que la holografía se ha utilizado como medio de expresión artística, pero poco se sabe de presentaciones en eventos de arte.



Foto tomada de: [https://bloygo.yoigo.com/tecnologia/hologramas-television\\_33686582.html](https://bloygo.yoigo.com/tecnologia/hologramas-television_33686582.html)

El desarrollo de la técnica para producir y proyectar hologramas se han abierto grandes posibilidades para su utilización como medio de enseñanza. (Serra, 2009). Para poder comprender al holograma como medio de enseñanza, es conveniente comenzar por analizar qué entenderemos por medio de enseñanza.

Según (Serra 2009) Medio es todo aquel componente material o materializado del proceso pedagógico que en función del método sirve para:

- Construir las representaciones de las relaciones esenciales para formar contenido, es decir, el significado y sentido de los conocimientos y habilidades a adquirir que expresa el objetivo.
- Motivar y activar las relaciones sujeto - objeto, sujeto - objeto - sujeto o sujeto - sujeto, así como la internalización y externalización de contenidos y acciones individuales o conjuntas presentes en tal proceso pedagógico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

## 5.7. El video educativo. Los MOOC como herramienta de educación

Los procesos pedagógicos educativos de enseñanza aprendizaje es un proceso de comunicación en los que intervienen los elementos básicos que son: emisor, receptor y mensaje. En la enseñanza tradicional, se considera como fundamental el emisor, que en este caso viene a ser el docente que imparte la clase, los conocimientos que emite vendrían a ser el mensaje convirtiéndose en receptores los alumnos.



Foto tomada de: Proyecto Open Campus UTPL/ MediaLab

En la actualidad la educación se considera mas participativa, todos los agentes se convierten en emisores y receptores, de modo que el mensaje se refiere a los contenidos de enseñanza aprendizaje emitidos como las ideas o participaciones que los alumnos manifiestan.

En estos procesos de enseñanza hay que tomar los recursos tecnológicos que intervienen como medios de comunicación complementarios de aprendizaje, los mismos que los alumnos utilizan a la hora de complementar sus conocimientos o al momento realizar o presentar sus trabajos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Según Adame (2009), Los medios audiovisuales se han considerado desde hace tiempo como un importante recurso educativo, ya que la mayor parte de la información que reciben las personas se realiza a través del sentido de la vista y del oído. La principal razón para la utilización de imágenes en los procesos educativos es que resultan motivadoras, sensibilizan y estimulan el interés de los estudiantes hacia un tema determinado, de modo que facilitan la instrucción completando las explicaciones verbales impartidas por el profesorado.

La revolución tecnológica propicia nuevas formas de enseñanza, herramientas y métodos que faciliten la adquisición de conocimientos a través de plataformas de difusión masivas. Es necesario incorporar espacios de aprendizaje que no alteren la rutina de un estudiante, ni se conviertan en impedimentos para que el participante continúe con su formación.

La irrupción de tecnologías de la información en el campo educativo, sumada a la creciente accesibilidad de instituciones y personas a estos recursos y la posibilidad que ofrecen estas tecnologías de incorporar elementos socializadores en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como la necesidad creciente de formación a lo largo de la vida que genera la sociedad de la información, han dado un impulso sin precedentes a la oferta de educación a distancia en sus distintos niveles, formatos y modalidades. (Silva, 2011, p. 24)

Surgen así los MOOC (Masive Open Online Curse), que como destaca González (2015) se trata de cursos abiertos , en los que miles de personas pueden acceder sin tantos requisitos, para aprender online mediante el consumo individual de material propio de un curso de e-learning y la realización de tareas interactivas de manera individual o en grupo. Estos cursos permiten romper con las barreras geográficas que en muchos casos impiden a las personas continuar con su formación o tener acceso a contenidos dictados únicamente

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

de forma presencial, de ésta forma ofrecen la oportunidad de que alumno planifique su aprendizaje de acuerdo al tiempo disponible e indiferentemente al lugar donde radique.

Los MOOC como nueva estrategia de enseñanza-aprendizaje basan su metodología en el aprendizaje en línea y a distancia conjuntamente con nuevas tecnologías que permitan eliminar el modelo tradicional de enseñanza, a través de la difusión masiva de conocimiento y contenidos compartidos. Como resaltan. McAuley, Stewart, Siemens & Cormier (2010) entre sus características fundamentales se encuentran: gratuidad de acceso, diseño instruccional basado en lo audiovisual con apoyo de texto escrito y metodología colaborativa y participativa del estudiante con mínima participación del profesorado.

Aunque son una iniciativa reciente, los MOOC constituyen una revolución en la educación abierta con mecanismos de auto aprendizaje, que si bien en un inicio generó cierta desconfianza, se están solidificando como idóneos para la educación a distancia. En muchas ocasiones, la repercusión de los MOOC conduce a las universidades a suponer necesaria la creación de plataformas abiertas para participar en este movimiento. Es destacable el caso de la Universidad de Granada, a través del Centro de Enseñanzas Virtuales, o aquellos iniciados por otras universidades o consorcios como Coursera, Udacity, EdX, Miriadax. Allueva & Alejandre (2016).

Hoy en día los MOOC, están causando un fuerte impacto en el mundo de educación superior. Desde su nacimiento en el 2008 varias Instituciones vienen trabajando con este proyecto que ofrece alternativas a los estudiantes.

Los Cursos Masivos en Abiertos o MOOC, se están convirtiendo en una de las tecnologías de gran penetración en el terreno educativo en los últimos tiempos, considerandos por algunos como una tecnología que creará una revolución sobre la educación

superior, transformándola como no había ocurrido anteriormente y cambiando sus bases de actuación.

Esta nueva etapa tiene al desarrollo de los MOOC como una de sus manifestaciones más evidentes y de mayor recorrido; de hecho, para algunos autores, precisamente la educación es una de las actividades más proclives a experimentar estos procesos de innovación disruptiva, dado el tardío impacto que la tecnología está teniendo sobre ella (Rodríguez 2015).

La velocidad con la que se han ido implementando cursos MOOC y los nuevos requerimientos de los usuarios ha generando diferentes incógnitas en el diseño de contenidos y los modelos narrativos basados en este nuevo contexto tecnológico; no repetir los mismos errores de la educación tradicional donde se decían y contaban los contenidos pero no se involucraba al estudiante. Involucrarlo, implica integrar en esa narrativa nuevos elementos cognitivos, estéticos y de motivación que exploten las posibilidades interactivas de los nuevos formatos teniendo en cuenta al público objetivo.

Siendo los MOOC uno de los recursos educativos actuales más importantes de la dinámica del aprendizaje, resulta pertinente el análisis de los criterios bajo los que se construyen:

- Un recurso educativo abierto MOOC cumple con criterios de calidad, esto por el simple hecho de estar en una plataforma y disponible para todo el mundo.
- Los cursos MOOC, están realmente pensados y diseñados de manera interactiva para poder generar motivación en el estudiante, o se mantienen en un marco tradicional de enseñanza.
- Los videos utilizados en estos cursos MOOC, cumplen con un lenguaje claro, entendible y comprensible para el estudiante.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Actualmente, más de diez millones de estudiantes participan activamente en MOOC, cuya mayoría se encuentra en una franja de edad entre los 22 y 45 años. Los cursos otorgan flexibilidad, gratuidad y una oferta muy variada acorde a las necesidades de cada individuo. Daniel, Vázquez & Gisbert (2015). Esta franja de edad responde al estatus del participante, es decir, personas con obligaciones familiares y laborales que buscan en estos cursos un mecanismo que optimice su tiempo y recursos. El mecanismo online de los MOOC constituye una gran atracción para quienes no es factible regirse a un horario o a un mecanismo presencial que afecte sus actividades diarias.

El modelo de los cursos masivos en línea y abiertos parece ofrecer una alternativa de gran potencial formativo que podría contribuir de modo significativo al proceso de cambio que, se espera, debe asumir la universidad de forma urgente. Ruiz (2016). Si bien este proceso es necesario, resulta fundamental contar con el equipo científico y técnico necesario para producir un material que realmente impacte en la formación de un estudiante, de lo contrario, no podría considerarse a esto una revolución educativa, sino una repetición de lo ya existente.

En este escenario, los MOOC se establecen como la tendencia más fuerte y con mayor posibilidad de prosperidad de educación a distancia, constituyendo una alternativa viable de educación y encaminando la misma a ser más abierta y masiva, eliminando barreras económicas de acceso. González & Pérez (2014). Este modelo presenta una factibilidad que antes no existía, la posibilidad de continuar preparándose independientemente de una formación previa que a su vez resulta atrayente, y fácil de acceder, con los mejores expertos de diferentes continentes, es un plus que únicamente presentan estos cursos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Por esto, la integración de las TIC a la educación es deseable no solo por su naturaleza interactiva centrada en el estudiante, sino también por el acceso casi inmediato a la información, a los medios (multimedia) y posibilidades de comunicación casi ilimitadas, cuya integración al proceso de enseñanza-aprendizaje implica un cambio educativo múltiple. Ramírez (2013).

Las nuevas metodologías de aprendizaje implican la integración de un sinnúmero de herramientas que si bien no buscan eliminar por completo las formas tradicionales, pretenden actualizar los métodos de enseñanza para diversificar y democratizar el conocimiento, por medio de la actualización y pro actividad en la formación.

#### 5.7.1. Valoración y gestión audiovisual de los MOOC

En este nuevo contexto de conocimiento en abierto se marca un punto de inflexión en el e-learning y la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje, como señalan Gutierrez de Mesa, García-Cabot, García-López, Abraham-Curto y Gutiérrez-Elbar (2013): “las novedosas maneras de aprender instauran nuevas condiciones en la industria de la enseñanza y las entidades de estandarización se preocupan por unificar criterios y plantear normas y guías mundialmente reconocidas que fijen la calidad de los productos elaborados”.



Foto tomada de: Proyecto Open Campus UTPL/ MediaLab

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Resulta indispensable la integración de elementos destinados a fortalecer el proceso de transmisión de contenidos, creando nuevas narrativas claves, creativas y eficaces en cualquier entorno profesional. La lógica de internet es completamente distinta de la lógica del aula, lo que conlleva a repensar la visión y misión de las funciones desarrolladas en la docencia, investigación e innovación, y evaluar cómo el uso de la tecnología y material multimedia facilitarían la consecución de objetivos y efectos esperados en las instituciones de educación.

Así, la puesta en marcha de cursos MOOC implica una disponibilidad de medios audiovisuales, infraestructura técnica y metodológica para docencia online, planificación, así como mecanismos para la promoción y difusión (Gea, 2015). De éstos aspectos dependerá su éxito o fracaso, así como la claridad del mensaje que emitan a sus participantes, teniendo en cuenta que su estructura y organización determinará su validez y complementará la tarea educativa de la universidad en sistema de educación permanente.

La eficacia del sistema de producción precisa establecer metodologías específicas que atiendan, no solo a las características concretas del contexto de elaboración, sino que aún en estrategias y técnicas procedentes de diferentes ámbitos como el diseño de recursos educativos, la producción audiovisual y el desarrollo multimedia e interactivo (Gértrudix, Rojas & Álvarez, 2017). Es necesario producir recursos educativos que sean el puente entre el aprendizaje formal y no formal, a fin de conseguir un nivel de educación académica al menos similar a la que ofrece la universidad presencial clásica.

En este aspecto, Monedero-Moya, Cebrián-Robles & Desenne expresan que:

Puede de ser que la práctica generalizada de vídeos haya influido en el auge que han tomado en un primer momento

los MOOC, y que han obligado en poco tiempo y con gran necesidad, a la búsqueda de nuevas lecturas más interactivas en sus vídeos y contenidos en general. Ha sido más recientemente cuando se han incorporado en los MOOC todas las experiencias y desarrollos producidos con anterioridad sobre las funciones de anotaciones multimedia colaborativas (p.56).

Se plantea un modelo innovador de realización de contenidos audiovisuales, donde confluyen infinidad de posibilidades tecnológicas con el aprendizaje colaborativo, abierto y permanente. El sistema de cambio que atraviesa la práctica educativa demanda una modernización de las estructuras habituales, a tal punto que se pueda afrontar tanto las oportunidades o beneficios como las problemáticas y complejidades existentes un entorno de permanente tecnologización.

Rajas y Gértudix (2016) señalan que “resulta imprescindible, por lo tanto, abordar la construcción del aprendizaje digital desde el punto de vista de la producción y difusión de contenidos audiovisuales con funciones en el ámbito educativo de los entornos de enseñanza-aprendizaje presencial y online”. En este escenario Méndez (2013) acota que las nuevas plataformas digitales y audiovisuales no apoyan solamente en la creación de distintas actividades de aprendizaje, sino que también asesoran sobre qué herramientas de las muchas a disposición del profesor y estudiantes puede ser más adecuada, en función del contenido del curso, número de estudiantes y resultados esperados.

De ésta forma y como enumera Calter (2013), los MOOCs así como otras herramientas educativas mixtas en línea, necesitan un soporte audiovisual, ya que dependen en gran medida de charlas en vídeo. Las estimaciones varían, tomando en cuenta que para producir un solo vídeo de una clase hacen falta varias horas de grabación y edición, y preparar una clase de un MOOC puede llevar fácilmente 6

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

meses de trabajo. El personal que desea poner sus clases en línea suele necesitar ayuda para crear o editar los videos que luego serán centrales a sus cursos.

Aquí radica la importancia de contar con un equipo profesional en el sector audiovisual que asesore y guíe a los docentes en este proceso, teniendo en cuenta que por su corto tiempo dentro del sector educativo existe desconocimiento sobre ésta dinámica. Es necesario programar cada sección de estos cursos, ya que a diferencia de la modalidad presencial, se plantean nuevos mecanismos de interacción que sin una base o sustento sólido, no conducirán a desarrollar las competencias esperadas.

Se produce una interacción del alumno mucho más evidente que en la docencia presencial. La superación de la tradicional clase magistral da paso a un sistema de enseñanza en el que el alumno puede aprender en cualquier sitio y lugar, a su ritmo, y eligiendo los contenidos que le interesan. Son los denominados nuevos modelos educativos enmarcados en las comunidades de aprendizaje (Ramón, 2014).

Estos modelos se definen como nuevas formas de enseñanza, incorporando elementos audiovisuales o digitales para dinamizar los procesos de estudio. La modalidad presencial ya no constituye la única forma de capacitación, sino que al contrario, la virtualidad cobra una importancia significativa por las herramientas multimediales que contiene, y son éstas las que permiten un aprendizaje activo y autorregulado.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Actividades recomendadas

Al terminar este capítulo de tendencias audiovisuales les recomendamos revisar los siguientes enlaces, luego desarrollar la autoevaluación.

Sora, Carles (2017) Una inmersión en el audiovisual VR y 360. En este [enlace](#):

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Autoevaluación 5

### Seleccione la respuesta correcta

1. Los videos 360º permiten:
  - a. Ver entornos virtuales animados.
  - b. Ver el panorama con espacios reales.
  - c. Controlar la experiencia virtual.
  
2. La holografía
  - a. Es una técnica fotográfica que representa un objeto en tres dimensiones.
  - b. Es una técnica utilizada en 2d.
  - c. La utilizan a diario los medios tradicionales.
  
3. Los videos utilizados en estos cursos MOOC
  - a. Cumplen con un lenguaje claro, entendible y comprensible para el estudiante.
  - b. No son accesibles a cualquier persona.
  - c. Multiplica los contenidos con canales tradicionales.

[Ir al solucionario](#)



## Semana 11 y 12



### Unidad 6. El cine

#### 6.1. El Cine en el entorno digital

La primera presentación de imágenes en movimiento se da en París, en el año 1895, cuando los hermanos Lumière introducen el cinematógrafo su invento capaz de grabar y reproducir imágenes en movimiento sobre una pantalla plana.

Las primeras películas que se veían eran hechas sobre momentos cotidianos, sobre la vida laboral o familiar (cine documental), filmadas en exteriores: trabajadores saliendo de las fábricas, trenes, transeúntes. Algunas de estas cintas a las que nos referimos son las famosas [Salida de la fábrica](#) (1895) o [La llegada del tren a la estación](#) (1895).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Foto tomada de: <http://quintalegre.com.mx/blog/la-historia-del-cine/>

Fue la imaginación y el trabajo de otro hombre, Georges Méliès, quién salvó el cine de acabar como un invento más entre tantos de aquella época. Méliès fue actor y dramaturgo, tenía su propio teatro y vio en el cinematógrafo una herramienta útil para grabar sus obras de teatro. Méliès es el inventor de la ficción y de la ciencia-ficción. Algunas de sus obras son [Viaje a la Luna](#) (1902) que es la única obra cinematográfica completa y [Viaje a través de lo imposible](#) (1904) estos dos trabajos se encuentran entre los más destacados de Méliès. Algunos de los trucos más habituales que el director utilizada era hacer desaparecer cosas o hacerlas aparecer de nuevo, la sobreimpresión de una imagen sobre otra, las dobles exposiciones o el uso de maquetas.



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

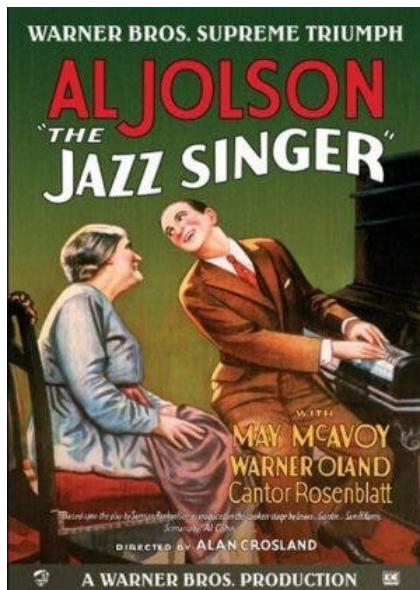


Foto tomada de: <https://hipertextual.com/2017/01/pelicula-sonora>

El resultado es impecable pero la profesión es lenta: esta separación del sonido y la imagen remite al cronófono, al [Cantor de Jazz](#) y a todos los dispositivos que evidenciaba el “matrimonio imposible” es decir la heterogeneidad del sonido y de la imagen. El éxito del cine sonoro se construyó sobre todo a partir de máquinas que parecen homogéneas el éxito del video amateur lo confirma, ¿qué hay más homogéneo que una video cámara?, y el LC Concept fue recibido con desconfianza. (Jullier, 2007, p.39)

Pero el éxito esperado no llegará y serán los procedimientos norteamericanos los que ganarán la pujía: el Dolby Digital estrenado en 1992 con *Batman Returns*, de Tim Burton y el DTS (Digital Theater Sound), estrenado en 1993 con *Jurassic Park*, quizá porque inscriben los datos digitales, es decir, los 0 y 1 que codifican la totalidad de la banda sonora en la propia película del filme, como en los viejos tiempos. (Jullier, 2007, p.40)



1. Imagen tomada de: <https://www.hobbyconsolas.com/entretenimiento/batman-vuelve>
2. Imagen tomada de: <https://www.filmaffinity.com/es/film711732.html>

Para profundizar la transición del cine mudo al sonoro les invito a ver el siguiente [enlace](#).

Si atendemos al momento de transformación en el panorama de la exhibición digital que se está produciendo en los últimos tiempos, sobre todo en el incremento de producciones concebidas para ser exhibidas en salas comerciales de 3D, se puede afirmar que

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

un capítulo sobre cine digital es tan necesario como sujeto a una rápida e imparable caducidad. La mayor parte de las películas que han facilitado este boom largamente anticipado está dirigida a un público infantil o familiar, como demostró el éxito durante 2009 de películas como Monsters vs. Aliens, Coraline, Ice Age o Up esto ha propiciado una explosión de exhibición de filmes en 3D en manos de las grandes multinacionales de la exhibición.



1. Imagen tomada de: [https://www.ecured.cu/Monstruos\\_vs\\_Aliens](https://www.ecured.cu/Monstruos_vs_Aliens)
2. Imagen tomada de: <https://planetacookie.es/boda-peliculas-miticas/>
3. Imagen tomada de: <https://www.filmaffinity.com/es/film629275.html>

Este éxito, conjuntamente con otras iniciativas, como son la exhibición en directo de acontecimientos culturales como óperas o conciertos de música, ha hecho evolucionar considerablemente una determinada forma de entender el cine digital. Pero, como veremos, el cine digital es más que su exhibición a través de sistemas digitales. Por ello, resulta tanto o más importante que nunca analizar las diferentes posibles conceptualizaciones de cine digital, término que como veremos resulta tremadamente ambiguo y objeto de confusión. (Roig, 2013)

### 6.1.1. ¡El cine ha muerto (otra vez)! ¡Viva el cine (digital)!

En la introducción a su obra *The evolution offilm: rethinking film studies* (2007), Janet Harbord (citado en Roig, 2013) define de forma simple pero bastante precisa el porqué el cine en la era digital ha dejado de ser lo que era:

- El cine ya no aparece demarcado espacialmente dentro de los límites institucionales de las salas de cine, sino que es ubicuo.
- Lo que denominamos cine hace referencia a una proliferación de objetos múltiples.
- Paradójicamente, esta proliferación de objetos puede ser de hecho un mismo objeto, en tanto que el cine se mezcla con y dentro de otras formas culturales. En este sentido, la convergencia tecnológica habría borrado la distinción entre formas de diseminación y formas culturales.
- Las propiedades materiales del cine, como el propio término 'film', que antiguamente proporcionaban una definición del medio y lo distinguía de otros, no se pueden considerar ya una categoría fundacional de clasificación. (p.175)

De la descripción anterior podemos desprender que: como objeto, el cine en la era digital se puede entender en términos como ubicuidad, multiplicidad, convergencia con otras formas culturales o nuevos soportes materiales. Esto, junto con otros factores, explica la notable confusión en torno a lo que tenemos que entender como cine digital. ¿Hace referencia a cualquier película registrada en un formato de vídeo digital? ¿O a aquellos filmes que han podido hacerse realidad apoyados intensamente en la generación de imágenes por ordenador y los efectos visuales digitales? ¿Se trata de aquellos sistemas de distribución y exhibición de películas digitalizadas? ¿O a una vía de experimentación estética basada en las cualidades y también las limitaciones del vídeo? (Roig, 2013).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La literatura divulgativa y académica nos proporciona éstas y otras posibles acepciones; sea cual sea la opción escogida, esta diversidad denota la importancia y también la complejidad de la relación entre cine y digitalización, que impregna a pesar de todo cada uno de sus procesos creativos, productivos y de consumo. A nuestro entender, si existe realmente un cine digital, diferenciado de un cine creado con herramientas digitales o un cine exhibido a través de procesos digitales, éste tendría que estar concebido combinando en diferentes grados estas dos dimensiones: la creación y la circulación (Roig, 2013).

Es así que el cine digital sigue reinventándose conforme las demandas de las industrias de entretenimiento y el público en general, que cada vez busca experiencias inmersivas y de entretenimiento más reales, para que el espectador siga conectado con los films. Si bien la revolución digital abrió las posibilidades infinitas no solo de exhibir sino de producir y contar historias de diferente manera a las convencionales del siglo pasado.

El cine digital también puso en la mesa una gama de debates y discusiones éticas en cuanto a la producción, distribución y creación de contenidos extraordinarios que han acostumbrado al espectador a necesitar mayores efectos de realismo al momento de consumir un contenido audiovisual, es así que hace pocos años crearon la experiencia 4D en salas de cine, donde otros elementos externos al film, estimulan los demás sentidos para crear una experiencia lo más cercana a la realidad, es ahí cuando hablamos de productos inmersivos con diferentes herramientas como la realidad virtual o los videos 360 han logrado captar la atención de la gran mayoría de espectadores que cada vez busca formas nuevas e innovadoras de ver y sentir una historia.



Foto tomada de [grupo audiovisual](#)

Uno de esos formatos que acerca al público con la historia y lo hace sentir parte de ella es el audiovisual inmersivo y los productos 360, avancemos en nuestro estudio para este segundo bimestre.

Durante los últimos dos años hemos podido constatar una gran eclosión de experiencias de audiovisual inmersivo en formatos de vídeos 360 o de realidad virtual generada por ordenador. Este nuevo formato ha generado un rápido interés de medios de comunicación de alcance internacional como la BBC, el New York Times, The Guardian, o estatal como RTVE o la CCMA (TV3), grupos de investigación, festivales de cine, periodistas o artistas, entre otros. Todas estas primeras experiencias emergentes nos han permitido observar la dificultad de aplicar la creatividad vinculada al cine y el audiovisual precedente, en una tecnología emergente no creada para el audiovisual. (Sora, 2017, p.6)

Y este ha hecho llevar el debate académico a cuestionarse las capacidades de comunicación, interactividad y lenguaje que aún restan por construir. Después de estos dos primeros intensos años parece el momento de empezar a pensar sobre la gramática de este nuevo formato, especialmente porque se está extendiendo en varios contextos o ámbitos desde donde se exploran con diferentes

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

aproximaciones: la animación, el periodismo, el arte, el activismo social, la cognición, los videojuegos, documental, patrimonio, etc. La diversidad del interés que ha generado este nuevo audiovisual es precisamente lo que hizo pensar en la necesidad de plantear una mesa de debate con agentes de diversos ámbitos periodismo, documental, arte y publicidad. (Sora, 2017, p.6)

La realidad virtual plantea un escenario totalmente nuevo y de futuro. Y ante este nuevo contexto, la pregunta que todos nos hacemos es: ¿qué es el audiovisual inmersivo? ¿Cuál es su gramática? ¿Qué cualidades tiene? ¿Sirve todo lo aprendido en el cine? ¿O bien aplicar inevitablemente los conocimientos de los lenguajes precedentes, tal y como hicimos en el cine con el teatro, nos limita la libertad de exploración?. (Sora, 2017, p.10)

Las experiencias más recientes ya nos hacen ver que este nuevo formato no es un vídeo sin frame, sino que estamos ante un nuevo formato que hay que inventar. Muchos autores comparan este momento con el nacimiento del cine por el hecho de estar delante del desarrollo de una tecnología audiovisual que aún está por explorar en términos de lenguaje.

Podríamos decir que esta comparación es cierta desde un punto de vista de experiencia de recepción individualizada del cine si pensamos en el primer y fallido Kinetoscopio de Edison, de invención de mecanismos de simulación de la visión estereoscópica, por estar creando unos contenidos para un nuevo formato de representación en su estado más embrionario, por estar rodando películas en VR o vídeo 360 que no puedes ver de forma inmediata porque hay que editarlas y renderizarlas (recuperando así una cierta magia del hecho fotográfico analógico) Muchas son las resonancias, pero también muchos los factores que los separan, especialmente, el contexto en el que investigadores, empresas y creadores sientan ahora las bases de un nuevo medio respecto a como lo hicieron en los inicios del cine. (Sora, 2017, p.10)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

El pasado 26 de enero de 2017 se realizó en el Campus de la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra un seminario de investigación sobre audiovisual inmersivo con el nombre de II Jornada MAVR (Mobile Augmented Virtual Reality) Audiovisual inmersión comunicación, empatía e interacción. En ella participaron cuatro autores que en la actualidad trabajan en proyectos audiovisuales inmersivos entre ellos Clàudia Prat, periodista freelance de medios inmersivos afincada en Nueva York que trabaja para Associated Press, Univision y New York Times; cuando le preguntaron:

¿Qué cuestiones de lenguaje audiovisual consideras relevantes o conflictivas?

Respondió:

La mayoría hemos empezado filmando localizaciones interesantes, usar las cámaras 360 para dar acceso a espacios o sitios inasequibles. Por ejemplo si nos fijamos en 2015 - 2016 han salido muchos videos filmados en campos de refugiados, o en prisiones. Esto no pasa porque los realizadores se estén copiando, son procesos. Estoy segura que en breve veremos otro tipo de propuestas para 360. En periodismo estamos produciendo de la misma manera el contenido 360 que va a ser visto en el ordenador (moviendo la imagen con el ratón), o en el teléfono (moviendo el teléfono con la mano o la imagen con el dedo) o en gafas virtuales, que veremos moviendo la cabeza y que para el cerebro será mucho más realista. Pero son medios distintos, no deberíamos editar de la misma manera. Sin embargo, es positivo que se esté produciendo. Es un momento de ensayo y error. Si bien es cierto que no hay montaje, pero si la acción pasa en un lado de la escena, tengo que asegurarme de alguna forma que el espectador dirige su mirada hacia este punto, o que si se lo pierde no tenga alternativas. (Sora, 2017, p.13)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

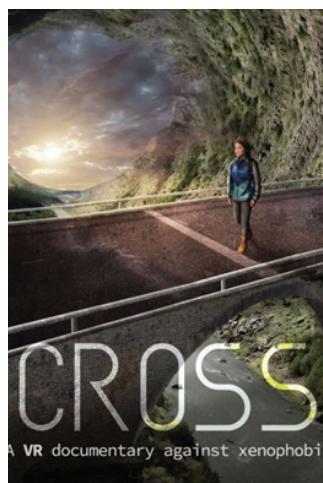
Referencias bibliográficas

Anexos

Las posibilidades de usar estas herramientas en los últimos años no solo se han limitado a las salas de entretenimiento, la posibilidad infinita de usar estos recursos para contar historias de una manera no convencional ha traspasado los límites de la ficción para incorporarse en productos Transmedia periodísticos, investigativos y científicos. La manera en la que hoy miramos y asimilamos los contenidos noticiosos están cambiando rápidamente, el internet y acceso a la abundante información, hace que busquemos contenidos atractivos y no lineales al momento de informarnos.

En nuestro contexto de Ecuador el desarrollo de productos VR y 360 va en aumento, aunque todavía hay limitaciones, falta de acceso a tecnología, plataformas de difusión y un público que empieza a acostumbrarse a la idea de la inmersión.

Si bien la interactividad ha llevado a contar estas historias de una manera diferente y hasta cierto punto a logrando mejor empatía con el espectador, esta tecnología hace que no sea accesible para un público general y solo se limita a galerías o exhibiciones en festivales o congresos audiovisuales. Es ahí donde se plantea el reto de las nuevas tecnologías, cómo lograr que esta experiencia sea compartida con el público en general y no se limite su acceso.



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

En el 2019 la productora Imán Transmedia de Ecuador desarrollaron junto a ACNUR/ONU el documental [VR “Cruzar”](#) para gafas de realidad virtual sobre la migración venezolana. La manera de abordar, producir, pos-producir y exhibir, debe ser pensada en 360, no solo las herramientas de rodaje ni dispositivos de reproducción, también debe adaptarse nuestra mirada clásica de producir en 2D, pensar y desarrollar en 360. A continuación, nos adentraremos en el Documental Inmersivo y veremos algunos ejemplos de documental inmersivo en Ecuador.

### 6.3. El Documental Inmersivo en Ecuador

En Ecuador las productoras audiovisuales vienen incorporando de a poco narrativas Transmedia ampliando la oferta y la demanda en los últimos años, Varias productoras como “[La Incre](#)” he “[Imán Transmedia](#)” han venido trabajado en documental VR junto con organizaciones que han visto en las narrativas inmersivas una nueva forma de sensibilizar y llegar a los públicos.



En el 2018 la Secretaria de Patrimonio Cultural de Quito junto con Imán Transmedia desarrollaron el proyecto Narra Quito un proyecto para almacenar la memoria digital del centro histórico de Quito con historias en un espacio virtual donde el usuario podía no solo ser espectador sino también generador de contenido. [www.narraquito.com](http://www.narraquito.com).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

com apuesta a las narrativas inmersivas, a través de videos VR, podcast, y fotografía logran crear una plataforma donde el usuario se apropiá del contenido y logra ser parte de la experiencia.



En el 2019 la agencia “La Incre” realizó una campaña de comunicación VR [#Gafasparaverlarealidad](#) a favor de una ampliación de las causales del aborto para lograr su despenalización en los casos de violación, enfrentando a los legisladores con las historias de las víctimas a través de la realidad virtual.

La posibilidad de crear historias inmersivas en nuestro país poco a poco va siendo accesible aunque los retos siguen siendo mayores. En 2019 Imán Transmedia junto con la Organización Mundial para los Refugiados ACNUR realizaron el documental VR “[CRVZAR](#)” Una experiencia inmersiva que utiliza el documental, el video 360, la realidad virtual, la investigación periodística, talleres y la participación para sensibilizar a la sociedad sobre la movilidad humana y el desplazamiento venezolano. Cuenta la historia de Agny, una mujer venezolana que cruza varias ciudades del Ecuador con el fin de reencontrarse con su primo y trabajar unos días con él para reunir dinero y alcanzar su principal objetivo: reagrupar a sus hijos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Para la creación de este producto multiplataforma se elaboró una serie de talleres e instalaciones lúdicas donde el espectador puede sumergirse totalmente en la historia y conectar mejor con los personajes y el mensaje.

Las limitantes de este tipo de producción en nuestro país siguen siendo la exhibición, al requerir gafas o cascos de realidad virtual por espectador, los costos no compensarían la financiación del producto, ya que todavía se limita a instalaciones en museos, galerías, encuentros académicos y de estudio VR.



Toda propuesta narrativa transmedia que pretenda encontrarse con las audiencias participativas deberá considerar la centralidad de la cuarta pantalla en la distribución y el consumo de contenidos. Asimismo, será primordial pensar, también, en formatos narrativos breves que puedan adaptarse a las micropausas o burbujas de

ocio que inundan nuestras actividades cotidianas. Atender a las características del dispositivo y a los hábitos de consumo de los "ciudadanos" son condiciones indispensables para la producción de narrativas adaptadas.

#### 6.4. Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa Transmedia



Imagen tomada de: <http://bellidopress.blogspot.com/2013/07/chile-alista-1er-congreso-internacional.html>

El periodismo hoy en día ya es necesariamente digital y multiplataforma, constituye un entorno propicio para la experimentación con narrativas transmedia, ya que reúne los dos elementos básicos para innovar en el relato de hechos de actualidad: soportes múltiples y participación activa de los usuarios.

Más allá de la realidad multimedia, es decir, del uso de distintos lenguajes y formatos (texto, audio, fotografía, vídeo) en una misma pieza informativa, y de la realidad cross-media la distribución y adaptación de una historia a través de distintos canales y plataformas, el periodismo está en disposición de ofrecer relatos

transmedia, mediante la creación de un universo narrativo multiplataforma, en el que la aportación de cada medio y de los usuarios enriquece y complementa el relato original (Martínez y Torrado, 2017, p145)

Si bien las investigaciones académicas sobre la narrativa transmedia se han dirigido fundamentalmente al ámbito de la ficción con especial énfasis en algunas de las principales sagas cinematográficas o series televisivas, el actual contexto comunicativo, con el desarrollo de tecnologías digitales y plataformas móviles y la implantación de las redes sociales, está generando un espacio propicio para innovar con experiencias transmedia en el periodismo.

Pero, ¿qué se entiende por periodismo transmedia? Lejos de existir una definición consensuada, son varios los términos que se asocian con este tipo de experiencias narrativas innovadoras: multimedia, multiplataforma, cross-media y transmedia se usan frecuentemente como sinónimos para referirnos a esta realidad comunicativa. (Martínez y Torrado, 2017. p.148)

Otros expertos identifican como términos sinónimos los conceptos de periodismo transmedia, multiplataforma y cross-media, entendidos todos ellos como la expansión de un relato informativo de un medio a otro, y en el que parte de los consumidores asume un proceso activo en ese proceso de expansión.

Las dos variables, por tanto, que definen la narrativa Transmedia son: 1) la historia se cuenta a través de varios medios y plataformas y 2) los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo, tanto las adaptaciones como las expansiones forman parte de la narrativa transmedia y terminan funcionando como puertas de entrada al universo narrativo.

De este modo, el periodismo transmedia se configura como una forma de responder a los nuevos hábitos de consumo e interacción

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

de los usuarios. La tecnología influye en las formas de producción, pero también en las formas de consumo de noticias y otros productos culturales (Martínez y Torrado, 2017).

Las redes sociales han contribuido a potenciar ese rol activo del usuario, gracias a las redes, la información se comparte, se comenta y se difunde, se enriquece y se expande, se verifica o desmiente. Incluso, aunque el productor de información no haya planificado inicialmente una estrategia transmedia en el diseño de su contenido, son los propios usuarios los que pueden contribuir a desarrollar ese universo transmedia. Un hecho o una noticia pueden transmedializarse por la acción de los actores del ecosistema informativo, dando notoriedad a un hecho a través de las redes, con retuits, comentarios o aportación de datos, fotos o vídeos (Peñafiel, 2015).

En este tipo de narrativa transmedia, las historias se complementan, aunque estén en diversos soportes y, al mismo tiempo, tienen sentido por separado. Ya no se transmite un solo mensaje por un solo canal, ahora es «la narración transmediada por múltiples canales que aumenta la participación de la audiencia, la comprensión, el entretenimiento o disfrute y la participación en la historia, sus personajes y sus mensajes. (Peñafiel, 2015, p.167)

El periodismo transmedia supone un paso más en la evolución del periodismo multimedia, la historia se desarrolla a través de distintos medios y plataformas y se expande a través de la participación de los usuarios. Así es como se crea un universo narrativo multiplataforma en el que la aportación de cada medio y de la audiencia enriquece y complementa el relato original.

Los relatos transmedia en el periodismo pueden partir del productor, que planifica las diversas estrategias narrativas a través de los distintos medios en los que se desarrolla la historia y en busca de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

la interacción de la audiencia, el periodismo transmedia debe reunir dos requisitos:

1. Expandir la historia por múltiples medios y contar con participación del usuario.
2. Los contenidos audiovisuales se configuran como los elementos esenciales del periodismo transmedia para generar experiencias participativas en el usuario, a través de la imagen cada vez más inmersiva se pretende generar experiencias en los usuarios y lograr su empatía con los protagonistas del relato. (Martínez y Torrado, 2017, p.150)



En el 2019 la BBC produjo su documental periodístico transmedia [El Helicoide](#) una cárcel en Caracas, Venezuela donde prisioneros y carceleros cuentan sus relatos de esta peculiar cárcel. La meticulosa reconstrucción digital se hizo a partir de entrevistas con más de 20 personas ex detenidos, familiares, abogados y activistas por los derechos humanos, material de archivo extraordinario, fotos y videos recientes.

El periodismo transmedia implica, como acabamos de ver, la participación activa del usuario, quien colabora en la expansión narrativa del relato. En los próximos capítulos vamos hacer un repaso por los distintos ejemplos y experiencias Transmedia

que han decidido experimentar las posibilidades multimedia e interactivas más simples hasta las más complejas para vislumbrar qué pueden aportar las narrativas transmedia al periodismo.

### 6.5. El microespacio, la no-linealidad y la distribución

La revolución digital y móvil está abriendo nuevas formas de consumo cultural; la televisión se consume actualmente sin necesidad de vincularla a una parrilla. La programación ya no es lineal, hay una mayor fragmentación de las audiencias y una más abundante diversificación de dispositivos. De hecho, la información audiovisual se almacena cada vez menos en unidades físicas y es más frecuente encontrarla en «soportes» virtuales: el DVD por ejemplo, comienza a ser sustituido, de forma cada vez más frecuente, por formatos digitales como el .divx, el .avi, el .mpg, .mov, etc. (Huguet, 2013, p.19)

De esta forma, al desaparecer la distribución física, el contenido en cierta medida se despaquetiza, desapareciendo el soporte físico y pudiendo ser adquirido individualmente. Además, en muchos casos, el contenido ni siquiera queda almacenado en el disco duro del usuario o en un dispositivo portátil, sino que se guarda en un servidor remoto al que se puede acceder en todo momento, tal y como vemos en los videoblogs o repositorios de vídeos en internet.

Aparecen nuevos formatos o categorías audiovisuales, cuya estructura formal se basa en lo que se denomina el «clip» de vídeo. Algunos autores hablan de pills-o- píldoras audiovisuales. Se habla de una estética de la fragmentación, de microrelatos que favorecen la segmentación de los contenidos y de los públicos. Estamos viviendo una evolución desde una televisión de emisión, a una televisión de descarga. En este nuevo escenario, la televisión se muestra como un «armario», «nevera» o «supermercado» de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

programas, por lo que cobra vital importancia, como decíamos anteriormente, la indexación, agrupación y búsqueda de contenidos (Huguet, 2013).

Los medios de hoy no deben ser solo proveedores, sino también intermediarios o distribuidores de contenidos: El concepto de medio como intermediario de contenidos es una herramienta útil para describir y analizar el presente, así como el futuro de los mercados. Artero (2009) comenta que: "Google es una empresa informática que aspira a organizar la información en el mundo. No son creadores de contenidos, pero los hacen visibles y los ponen a disposición de las audiencias" (p.40).

Por otra parte, ciertos sectores de los consumidores son cada vez más selectivos en cuanto a los contenidos que demandan, de esta forma junto a los contenidos estándar o en abierto, aparecen los contenidos Premium, los contenidos a la carta y el micropago.

Hay un hueco de mercado para contenidos mucho más troceados de los actuales ¿Por qué comprar el periódico entero si solo interesa la sección de opinión? Pero es cierto que este planteamiento, que ha funcionado desde el punto de vista del consumo, no lo es tanto desde el de la financiación. El micropago no se ha generalizado.

Poca gente entiende la ventaja de pagar veinte céntimos de euro por el artículo interesante y no un euro por todo el periódico. Aunque entre los jóvenes se entiende con mayor normalidad la costumbre de pagar por una sola canción y no por todo el disco. Este ha sido el secreto del éxito de iTunes (Huguet, 2013).

En este nuevo mundo virtual, el público, el usuario digital, es cada vez más complejo y exigente, ya que él mismo genera contenidos, formando parte activa del proceso. Es por esta razón, junto con las mencionadas de rentabilidad de tipo económico, por lo que es más fácil que los contenidos culturales se manifiesten en el panorama digital.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La difusión de contenidos culturales encuentra en la televisión por internet un buen espacio donde emitir de forma rentable, ya que, a la hora de diseñar la oferta de estos contenidos de televisión a través de internet, prima la orientación al consumo individual frente al colectivo o familiar de la televisión generalista. El documental y sus manifestaciones en línea hacen más visibles, más accesibles estas manifestaciones que favorecen el crecimiento cultural, la capacidad de reflexión, la mirada intercultural o los valores sociales.

Esta serie de cambios que han hecho que el audiovisual evolucione en tan poco tiempo, marcaron el definir del momento de la imagen, lo que algunos llamarían el postcine. Muchos cineastas y teóricos quisieron ver en esta nueva etapa, al igual que había sucedido con la aparición de la televisión décadas atrás, la muerte del cine, porque se echaba por tierra todo el sistema de correspondencias con las que se sustentó el cine a lo largo del siglo XX . Quizás sea excesivamente exagerado decir que estamos ante la muerte del cine clásico, entendido como modelo de distribución y producción audiovisual marcado por los adelantos tecnológicos. La tecnología permitió abaratar costes y reducir el tiempo de los procesos, concediendo más tiempo a los creadores para experimentar y pensar la imagen. Por lo tanto, no estamos ante la muerte del cine y sí ante la muerte de una manera de pensar el cine (Gallego y Martínez, 2013).

Los autores que acabamos de leer concuerdan que estamos frente a la próxima revolución visual después de la televisión. En un mundo completamente visual es necesario crear contenidos que atraigan a los grupos pero no solo para que sean simples espectadores sino también sean una parte activa en el proceso de comunicación. La manera directa para llegar al espectador es a través de las emociones y la empatía. ¿Pero? Que tanto llega a empatizar el espectador con las historias VR, ¿Cómo conecta el interacto con la película o producto VR? A continuación, veremos que opinan periodistas y productores de contenido inmersivo acerca de esta relación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

## 6.6. Empatía en el audiovisual inmersivo



Imagen tomada de: <https://www.lluiscodina.com/audiovisual-inmersivo-realidad-virtual/>

Durante la II Jornada MAVR (Mobile Augmented Virtual Reality) de Audiovisual Inmersivo: comunicación, empatía e interacción llevada acabo el 26 de enero de 2017. En la Universidad Pompeu de Fraba se preguntó a los panelistas ¿Qué cuestiones de generación de empatía con el espectador/interactor consideras relevantes?

A lo que Clàudia Prat periodista que trabaja con herramientas de inmersión dijo: Tengo mis reparos sobre la empatía y los videos 360. Si lo miramos desde fuera, que en el 2016, como humanidad, hayamos llegado a un punto donde confiemos que una máquina nos resolverá los problemas de empatía es una expectativa un tanto extraña. Lo digo para provocar, evidentemente la realidad virtual es una tecnología con un potencial nuevo y único pero me parece importante no creer que las máquinas solucionaran nuestros problemas. (Sora, 2017, p17)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

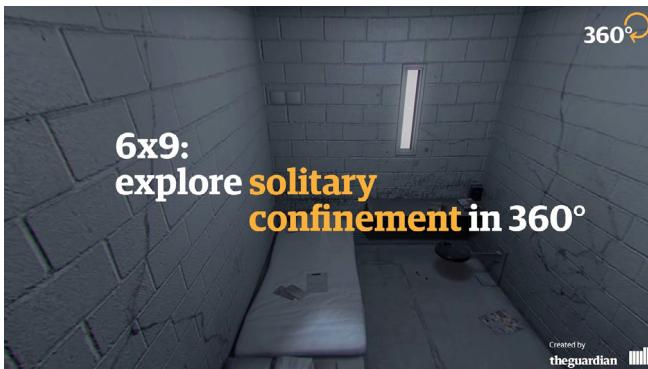
Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Con realidad virtual puedes llegar a vivir experiencias muy fuertes que no sé hasta qué punto son tan interesantes o útiles. Por ejemplo, en el trabajo [After Solitary](#) de y Emblematic Group y Frontline, se graba a una persona relatando los días en una celda de aislamiento. Filmaron a la persona con video volumétrico así que como usuario puedes estar con él en su celda y caminar y ponerte a su lado. El ex-presos mientras recuerda la tortura que supone este tipo represión y cuenta los detalles de la tortura psicológica de estar encerrado ahí dentro. (Sora, 2017, p18)



“Puedes llegar a vivir experiencias muy fuertes con la realidad virtual, físicas. Y no sé hasta qué punto pueden llegar a aportar. Cuando ves estos proyectos, como [6x9 Solitary Confinement](#), de The Guardian, puedes llegar a estar muy afectado.”

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La realidad virtual para periodismo y documental peligra de convertirse en un turismo de la miseria y el sufrimiento. Ahora mismo muchas de estas historias las vemos en festivales donde en general la audiencia tiene que esperar en fila y poner su nombre en la lista de espera de las “experiencias” que quiere tener: primero hago la de la prisión, luego la del campo de refugiados’ etcétera. En este caso, cómo distribuimos nuestro proyecto, en qué contexto, de qué manera, también se convertirá en parte de la experiencia. (Sora, 2017, p19)

Jorge Caballero, docente investigador en medios interactivos de la universidad Pompeu de Fraba, dice que todo esto de la empatía y de presencia no tiene tanto que ver con la realidad o la hiperrealidad, generar espacios realistas no genera empatía. *The Drawing Room*, por ejemplo genera una sensación muy grande de estar allí y no es una representación realista.



Foto tomada de: <https://www.nu.nl/weekend/4168858/documentairemakers-verkennen-mogelijkheden-van-virtual-reality.html>

Tampoco tenemos claro que ver con los ojos del otro genere empatía, quizás más compasión, pero aclara que esto también puede llegar a ser peligroso. El VR también puede llegar a ser muy invasivo y ponerte donde no quieras, puede llegar a ser una máquina de tortura (Sora, 2017).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Arthur Tres de Be Another Lab es programador que trabaja con entornos multidisciplinares de arte, ciencia y tecnología, en favor del empoderamiento de las comunidades a través de las herramientas digitales dice que lo importante de estos contenidos es ver que pasa después de haber tenido la experiencia VR.

Es curioso de ver como la mayoría de los trabajos de videos 360 o de realidad virtual nunca se hacen en primera persona, encarnando una persona. [The Machine to be Another](#) genera una experiencia de encarnación. A partir de la guía y la coreografía podemos llegar a generar experiencias únicas en este campo. (Sora, 2017, p.19)



Saber si los productos VR generan mayor empatía que los productos convencionales aún es un tema de debate y estudio. Si bien la experiencia que vive el espectador puede resultar visualmente maravillosa no se sabe con exactitud si esto genera un cambio en el interactor (usuario de medios interactivos). Lo preocupante es ver que esta escena provoque más morbo que empatía o compromiso. Lo ideal concuerdan los investigadores es la acción que se debería generar a partir de la experiencia.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

### 6.6.1. Interacción en el audiovisual inmersivo

De igual forma como la empatía juega un rol importante en la experiencia VR también lo es la interacción del usuario con el contenido. Esta parte es quizás uno de los factores que lleve al espectador a conectarse no solo con la historia sino con todo el universo narrativo. Veamos cuales son las respuestas de los productores VR ante la interrogante ¿Qué cuestiones sobre la interacción consideras importantes?

Jorge Caballero genera otra interrogante a partir de esta. ¿Hasta qué punto la gente está preparada para participar e interaccionar con estos proyectos? Es muy difícil llegar a generar niveles de participación e interacción altos. Y al mismo tiempo, es importante entender que siempre hay que ir siguiendo un hilo discursivo de lo que queremos decir. Al menos es lo que hemos tratado de hacer en nuestros proyectos” “Dónde y cómo participa el espectador en esta situación. ¿Cuál es la distancia justa entre quien cuenta algo y el papel del espectador? La gran pregunta es quién es el espectador y donde se sitúa en una narración VR. (Sora, 2017, p.20)

El lugar que le damos tiene que ser relevante. Si el espacio responde a su acción o no. Un ejemplo es el caso del proyecto de la [Vampira del Raval](#), documental en 360° en el que el espectador es testigo de un caso criminal mediante la reconstrucción de entrevistas de sus protagonistas, material de archivo y elementos animados que representan las metáforas implícitas en los diálogos y emociones de los personajes. El espectador es una especie de testigo oculto de los relatos de los personajes (Sora, 2017).



Tomado de: <https://vimeo.com/172886876>

Hay maneras de interaccionar con una obra, no únicamente con la interacción, si pensamos en la arquitectura como metáfora, navegar por un espacio de realidad virtual tiene mucho de interacción a partir del diseño de este y del recorrido de los espectadores, hasta ahora la producción audiovisual no tenía ninguna información cuantitativa sobre la experiencia del cine pero no tardaremos mucho en tener un “Google Analytics” de la experiencia de recepción en realidad virtual, Añade que eso cambiará todo el panorama (Sora, 2017).

Por otro lado Arthur Tres afirma que el enfoque está en el cuerpo, el contacto táctil con otra persona dentro de una inmersión audiovisual, puede llegar a ser infinitamente más impactante que cualquier tipo de interacción, agrega que la realidad virtual no es una máquina de empatía de por sí. El elemento humano es quien complementa la experiencia y hace que se vincule la acción de los participantes con el contenido. (Sora, 2017)

De esta manera, este capítulo pudo poner en evidencia las capacidades comunicativas y narrativas de los nuevos contenidos de audiovisual inmersivo en los formatos de realidad virtual y videos de 360. No obstante, la propia novedad que incorpora este formato todavía requiere que se superen ciertas limitaciones, algunas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

relacionadas con la propia tecnología implicada, aún en fase de investigación y desarrollo, y otras derivadas del conocimiento de los recursos narrativos y estilísticos que entran en juego a la hora de construir el relato audiovisual.

Si bien el documental y el reportaje se configuran como los géneros más adecuados para desarrollar este tipo de narrativas, la realidad muestra una hibridación de géneros y formatos en consonancia con el actual contexto de producción y consumo de los relatos informativos (Torrado, Ródenas y Ferreras, 2017).



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Es imprescindible que usted entre y navegue en los enlaces propuestos para esta unidad, no solo le ayudará a complementar sus conocimientos, son actividades interesantes dinámicas que le abrirán un mundo nuevo en campo del cine digital.



## Autoevaluación 6

**Escoja la respuesta correcta.**

1. Los creadores del cinematógrafo son:
  - a. Georges Méliès y los hermanos Lumière.
  - b. Los hermanos Lumière.
  - c. Pascal Chédeville y Jullier Lochen.
  
2. La primera película con sonido sincronizado es:
  - a. Batman Returns.
  - b. Jurassic Park.
  - c. El Cantor de Jazz.
  
3. ¿Las películas en 3D en su gran mayoría están dirigidas a que tipo de publico?
  - a. Infantil.
  - b. Juvenil.
  - c. Adulto.
  
4. El cine digital se concibe como tal por tener:
  - a. Una grabación en formatos digitales.
  - b. Por exhibirse en plataformas digitales.
  - c. Las dos respuestas anteriores.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Anexos

5. ¿A qué llamamos interactor?

- a. Consumidor de cine digital.
- b. Usurario de medios interactivos.
- c. Realizador de productos transmedia.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Semana 13 y 14



### Unidad 7. El comic y el videojuego

#### 7.1. El Comic y su expansión en el transmedia

El Comic es una historia o relato breve, explicado a través de recuadros gráficos que pueden o no incluir un texto explicativo de la acción. Hablar del Cómic en una época transmedia resulta muy interesante. También llamada Historieta, sus orígenes se remontan al antiguo Egipto, donde se podía observar en sus papiros parte de sus mitos en dibujos y jeroglíficos, también el arte rupestre se podría considerar como un antecesor de esta forma de comunicación gráfica.

Ni propiamente literario ni audiovisual, ni pictórico ni periodístico, aunque con rasgos de todos los géneros, artes o medios anteriores, el cómic en cuanto narrativa gráfica ha necesitado construir a lo largo del siglo XX su propio espacio cultural, que lo ha llevado a convertirse, según resulta ya un tópico de incierto origen, en el noveno arte del Panteón de las bellas artes, acompañando al cine o la fotografía en la ampliación contemporánea del club. (Gil, 2012, p.243)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La importancia actual del fenómeno transmedia radica en su evolución durante las últimas décadas, siendo hoy en día uno de los modelos más usados de producción de las narrativas contemporáneas, ya que explota todos los medios de los que dispone la industria del entretenimiento audiovisual. Es un modelo complejo, que parte de un corpus narrativo del que van expandiéndose diferentes tramas y subtramas producidas en múltiples medios y consumidas en diferentes soportes.

La estrategia utilizada facilita la amortización de una estructura eficiente, con la previsión de que su éxito inicial va a perdurar en las siguientes entregas y diferentes medios. Así una novela o cómic, y su historia original, da lugar a múltiples historias que van desde el cine, la televisión, el videojuego, las redes sociales, los medios impresos y editoriales, el merchandising, las experiencias inmersivas, y un sin fin de modelos de producción y consumo.

Podemos decir que las producciones transmedia son un modelo que alberga en su interior múltiples submodelos, explotando los medios disponibles y usando cada uno de ellos para lo que mejor sabe hacer (Martínez-Cano, 2017).

El Comic que vamos analizar es toda una obra transmedia y quizá uno de los comic con mayor éxito transformado a este formato, nos referimos a [Ghost in the Shell](#) de la mano de Masamune Shirow que se desarrolla desde 1989, año en el que nace como cómic manga, para posteriormente convertirse en un producto de animación o anime, pasando por la ficción televisiva y el videojuego, culminando en la ficción cinematográfica, con el último lanzamiento para la gran pantalla de esta franquicia, en la que cada obra mantiene una línea argumental libre y diferenciada pero conectada con el resto, tejiendo el entramado de su universo ficcional. (Martínez-Cano, 2017, p.33)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Imagen tomada de: [https://play-reactor.com/2020/01/27/ghost-in-the-shell-sac\\_2045-netflix-muestra-su-segundo-trailer/](https://play-reactor.com/2020/01/27/ghost-in-the-shell-sac_2045-netflix-muestra-su-segundo-trailer/)

La estructura de la saga se divide al menos en tres universos narrativos, el del manga, el de los dos largometrajes de animación dirigidos por Oshii y el de las series de televisión. Los argumentos y las tramas de los videojuegos pertenecen o conectan en mayor grado con uno de estos tres ejes argumentales, el de las series para televisión y un largometraje estrenado en 2017 con Scarlett Johansson.

Dentro de los productos audiovisuales revisados, los videojuegos son los que presentan menor impacto. Independientemente que para el público fan de GITS, fueran todo un éxito, como videojuegos en sí no han llegado a trascender más allá de mero acompañamiento del lanzamiento de las obras para cine y televisión, aprovechando el impulso de estos. Suelen presentar ciertos desequilibrios entre los diferentes componentes del diseño de los mismos. (Martínez-Cano, 2017)

Observamos algunos factores que hicieron que esta franquicia tuviera tanto éxito, los más relevantes son la variedad de autores/directores para cada formato, esto enriquece su discurso, dando lugar a la versatilidad constante de elementos ficcionales de cada autor.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La hiperdiégesis es otro de los principales componentes, el constante no final de las tramas y la información que queda de algún modo oculta, bajo un amplio desarrollo de los personajes. Dos de las cuestiones que ofrecen la posibilidad infinita de expansiones y remediaciones de sus estructuras narrativas.

La variabilidad de los acontecimientos de las tramas que forman la base de datos de Ghost in the Shell ha quedado demostrada, revisitando algunas escenas y fragmentos del anime de 1995 y la versión cinematográfica de 2017. En estas pudimos ver referencias directas y conexiones entre todos los productos, pero al mismo tiempo se observan contradicciones que no afectan a la percepción y el funcionamiento del universo de la saga como un todo. Estas incongruencias vienen marcadas sobre todo por los cambios de orden de los eventos y sus variaciones de elementos clave. (Martínez - Cano, 2017)

Otros ejemplos exitosos del cómic en el universo transmediático son la Franquicia Flash Gordon el héroe intergaláctico, *Indiana Jones*, *Star Wars*, *The Avengers* y un sin número de adaptaciones de los comics a las pantallas transmediáticas de las industrias más grandes del mundo MARVEL y DC.



Imagen tomada de: <https://www.espinof.com/frases-miticas-cine-tv/warner-dc-vs-marvel-que-estudio-arriesga-mas-con-el-cine-de-superheroes>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

El Cómic es una narrativa multiexpresiva y de capas textuales, un medio que combina iconografía y texto, donde la información se percibe con ilusiones de sonido en un espacio temporal no restringido y con la narrativa que uno desee (ficción, drama, comedia, terror, superhéroes, etc.); donde nuevas interfaces tecnológicas y Apps tienen un enorme potencial para el desarrollo futuro del cómic ya que pueden llegar a generar una cuarta dimensión de interacción, donde la ilusión de: sonido, profundidad y movimiento, dejen de serlo (Pardo, 2019).

Pero muy independiente al factor tecnológico, el cómic siempre ha sido un medio ideal en el desarrollo y expansión de las narrativas transmedia; por su ventaja económica al momento de su desarrollo y el potencial expansivo que tiene y ahora más con la ayuda de dispositivos móviles, redes sociales, la web y gadgets que se interconectan entre sí para crear nuevas formas de consumo.

## 7.2. El Videojuego y las nuevas formas de narrar

Aunque con un ciclo de vida similar al del cine, otras narrativas como el videojuego que conoceremos ahora. El Videojuego se encuentran por el momento en un estado intermedio de su desarrollo, aunque parece posible aventurarla trayectoria que han seguido sus antecedentes analógicos durante el siglo XX.

Por otra parte, tampoco es, a día de hoy, el único en el horizonte: la eclosión de internet como medio también obliga a suponer la consolidación de narrativas que le sean específicas en el mismo terreno de la cultura digital; pero a la luz del desarrollo comparado de éstas hasta el momento, todo parece indicar que los juegos de ordenador serán los primeros en lograrlo (Gil, 2012).

El videojuego representa una sofisticada forma narrativa en permanente estado de evolución. La seducción que el videojuego

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

ejerce sobre el jugador se debe a esa posibilidad de control efectivo sobre el relato, esto nunca había sido ofrecido al observador por las narrativas tradicionales.

Mientras las narraciones hegemónicas heredadas de la tradición narrativa, someten al discurso del videojuego a una simplificación basada en el “estímulo respuesta” de unas acciones sin aportaciones a la historia, las narraciones no hegemónicas, afectadas por mecánicas de juego que obligan a la reflexión, producen aportaciones al texto en tanto que las decisiones tomadas son determinantes para la historia que el juego cuenta (González, 2017).

Para provocar una experiencia óptima de juego, el diseño narrativo tiene que exceder las convenciones tradicionales de representación y añadir una integración entre el diseño del juego y el contenido narrativo, esto es, considerar de manera indispensable y prioritaria las decisiones tomadas por los jugadores en el entorno propuesto por las mecánicas de juego. En este punto, las acciones propuestas al jugador son esenciales (González, 2017).

Transitar el universo transmedia exige para el jugador un esfuerzo de interacción que realiza, junto con otros elementos a través de los personajes. Es así que el proceso de construcción de los personajes tendiera a sujetos más elaborados, con los que empatizar y no a los que remplazar en el juego.

Las narraciones del videojuego a través de sus mecánicas de juego y las dinámicas que generan, deben intentar mayores niveles de simbolismo, para evitar la repetición traumática de los mismos esquemas para un jugador cansado de ser él mismo en cada uno de los relatos. Las transformaciones del personaje son fruto de decisiones esenciales de supervivencia. La psicología del personaje podría manifestarse en sus acciones y aún más, las interacciones

con los otros personajes del mundo simbólico al que pertenecen. (González, 2017, p.7)

De los conceptos de estos autores podemos deducir algunos aspectos importantes para entender la naturaleza propia del videojuego dentro de este mundo transmedia.

El videojuego se ha convertido en uno de los soportes por excelencia, de la narración transmedial. Todo esto gracias a su cualidad principal, la posibilidad de interacción, esta innovación técnica ha permitido que el espectador/usuario pueda relacionarse con la historia de una forma distinta a las tradicionales.

Desde la llegada del cinematógrafo hasta la llegada del soporte video lúdico, las narraciones eran lineales y se entendían como una relación entre el autor y el receptor/espectador de una manera pasiva.

Así como en el comic los videojuegos parten de una historia, a continuación, veremos el caso de la franquicia “The Warriors” adaptando esta magnífica historia a múltiples plataformas visuales.

### 7.2.1. Caso transmedia “The Warriors”

En este caso analizaremos el proceso de transmedialidad e intermedialidad presente en el videojuego The Warriors (2005), de la compañía Rockstar Games, por tratarse de una obra reconocida por su valía artística, y por ser considerado una de las mejores adaptaciones transmediales al ámbito video lúdico.

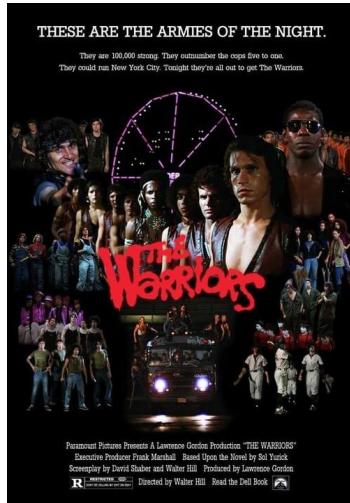


Foto tomada de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/615726580281981496/>

Para una mejor comprensión de la temática de esta serie, se procederá a explicar cómo en él se presenta y expande el universo desarrollado por Sol Yurick en su novela homónima en 1965 y plasmada en imágenes por la adaptación cinematográfica dirigida por Walter Hill en 1979, sin olvidar su continuación en viñetas publicada por la editorial Dynamite Comics en 2012. Les invitamos a ver el tráiler de la película de 1979 [The Warriors](#).

En esta contribución, tras una breve descripción teórica de los conceptos de intertextualidad, intermedialidad y transmedialidad, se analizará la traslación y aplicación práctica de dichos conceptos a la franquicia The Warriors, con el fin de prestar atención a su migración transmedia desde el medio literario al soporte videolúdico pasando, a su vez, por el cinematográfico y comicográfico. (Lorenzo-Otero, 2017, p.2)

Esta saga multiplataforma se inicia con la aparición de la novela homónima de Sol Yurick en 1965. La narración se basa en el relato clásico *Anábasis o la Expedición de los diez mil*, escrita por

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Jenofonte de Atenas en el siglo IV a.C., y que se centra en la odisea que los protagonistas del mismo deben superar para volver a su hogar tras haber participado en un conflicto bélico. La narración se presenta en tercera persona en el que se narra un relato de corte histórico que explica las desventuras de los mercenarios en su camino de vuelta al hogar, el texto de referencia que constituirá la base para la futura experiencia transmedial de *The Warriors* (Lorenzo-Otero, 2017).

El videojuego *The Warriors* combina elementos narrativos estructurales permitiéndole al usuario del videojuego pueda tomar decisiones sobre la forma de acercarse a la historia narrada y la posibilidad de explorar el mundo ficticio que se le propone, con la consecuente mayor inmersión en el mismo y sin tener que seguir un esquema estricto previamente establecido. También permite al usuario navegar por los barrios y localizaciones donde se sustenta la acción narrativa, permitiendo que el receptor de la obra pueda observar, analizar y moverse con libertad por las localizaciones de la ciudad de Nueva York donde se sitúa la narración ficticia de la saga (Lorenzo-Otero, 2017).

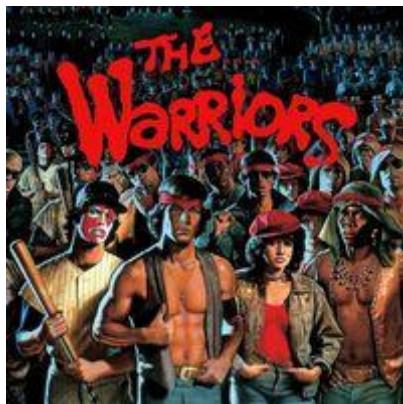


Imagen tomada de: <https://vandal.elespanol.com/juegos/ps4/the-warriors/40282#p-73>

Gracias al soporte interactivo del videojuego, se puede desarrollar una experiencia transmedial inmersiva. El *videojuego* de Rockstar Games propone al usuario una adaptación de los textos fuente a través de los 24 capítulos que presenta, pero donde sólo cinco de ellos narran lo acontecido en el filme y en la novela. El resto se encarga de aumentar la información sobre el trasfondo de los personajes, su sociedad, su cultura y su modo de vida, creando una historia nueva que amplia la significación de la obra original y presenta novedades narrativas.

Sin duda, el *videojuego* se conforma como un medio artístico que puede interactuar con otros medios de carácter narrativo con el fin de aumentar la significación de los mismos. La narración ficticia transmedial se ha encontrado con una de sus herramientas fundamentales con la aparición del videojuego y su capacidad intrínseca de aunar medios artísticos y comunicativos.

### 7.3. MARVEL: Caso Civil War

En la actualidad es difícil que podamos conocer a una persona que no hay visto una película, leído una historieta, o jugado un video juego de MARVEL. La transmedialidad de las historias de estos súper héroes han traspasado fronteras, en este apartado analizaremos los elementos que integran el ecosistema mediático de Civil War.

Este extenso mundo transmedial tiene como puntos principales al cómic de Marvel, que lleva el mismo nombre y representa un crossover de diferentes publicaciones suyas, y la película de su universo cinematográfico llamada *Captain America: Civil War* (2016); ambos son el punto de referencia de otros nodos. (Atarama-Rojas, Menacho-Girón, 2018)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

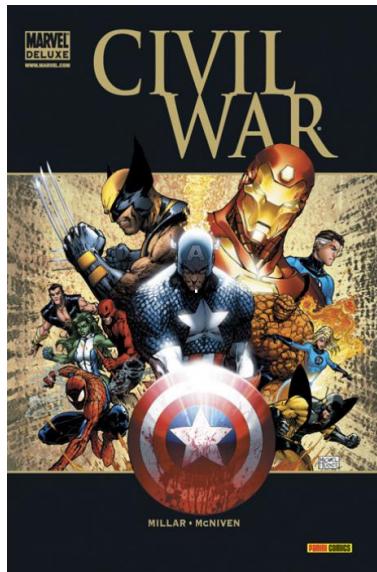


Foto tomada de: <https://www.milcomics.com/comics-manga-y-libros/civil-war--comic-marvel-deluxe>

Detallaremos los productos más importantes de esta en sus diferentes presentaciones y plataformas, algunos de ellos cuentan con un desarrollo narrativo más elaborado que otro, haremos hincapié en las obras más relevantes y que han tenido profundo impacto en las audiencias.

En lo referente a Comic Marvel presentamos los números de comic más destacados relacionados a la trama Civil War

- Cómic *Civil War*: como trama central consta de 7 números. Escrito por el guionista Mark Millar, y publicado a partir de julio del 2006.
- Otros Comics que siguen esta historia. *Civil War Front Line*, *New Avengers*, *The Amazing Spiderman*, *Wolverine*, *Fantastic Four*; *X-men*, *Black Panther*; *X Factor*; *Heroes for Hire*, *She-Hulk*, *Thunderbolts*, *Young Avengers* and *Runaways*, *Punisher*.

*War journal, Cable and Deadpool. Casualties of War; Civil War: War Crimes, Civil War: The Return, Civil War: Choosing sides.*

- *Avengers Assamble (Los Vengadores Unidos)*: parte de la trama original de *Civil War* es adaptada a cuatro ediciones de este cómic.

Las adaptaciones que se han llevado a la gran pantalla no fueron éxitos rotundos a la primera. Desde que DC llevó con éxito a la gran pantalla a BATMAN, la posibilidad de las historietas en el cine han crecido exponencialmente. MARVEL a la cuenta lleva alrededor de 17 películas llevadas directamente desde las historietas, con adaptaciones leves para la gran pantalla. Entre las películas más destacadas dentro de la Saga Civi War tenemos:

- *Captain America: Civil War*: dirigida por Joe y Anthony Russo, estrenada en el 6 de mayo del 2016. Es la secuela de *Captain America: The Winter Soldier* (2014) Y es la que da inicio a la fase 3 del Universo Cinematográfico de Marvel. En el largometraje se ven enfrentados los mismos personajes principales que en el cómic. Terminando la triología The Avengers con Endgame donde los hechos son similares al comic con ajustes de trama para el cine.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



Foto tomada de: <https://larepublica.pe/cine-series/2020/06/29/capitan-america-civil-war-cambiar%C3%A1-nombre-por-ser-racista-en-estados-unidos-marvel-disney-ucm/>

Para la pantalla chica también se desarrollaron productos que ayuden a promocionar los films donde los fans podían tener un acercamiento con los actores y ver pequeños avances de los films que estaban por estrenar, se realizaron algunos live show con Jimmy Kimmel con el elenco de la película Civil War, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* donde el elenco partició de juegos e hicieron algunos sketches junto al conductor. Además de 63 spots para TV que fueron emitidos durante el Super Bowl.

Marvel ha lanzado hasta la fecha más de 10 videojuegos para distintas consolas y dispositivos, vamos a recalcar los juegos que tuvieron mayor impacto en sus usuarios.

- *Marvel Future Fight*: es un juego móvil cuya trama inicia con una advertencia del futuro sobre el colapso de las dimensiones del multiverso. El juego permite modificar la vestimenta de los personajes por una con los diseños vistos en la película *Captain America: Civil War*.

- *Marvel Contest of Champions*: juego móvil en el que se forma un súper equipo con diferentes personajes de Marvel, ya sean superhéroes o supervillanos para posteriormente enfrentarlos.
- *Marvel Puzzle Quest*: es un juego móvil de estrategia en el que se conecta fichas y se va desbloqueando personajes y habilidades; también se puede elegir a los integrantes de un equipo y entablar batallas con otros grupos.
- *Marvel Avengers Academy*: juego móvil en el que se presenta una versión joven de los superhéroes que conforman a los Vengadores.
- *Marvel Avengers Alliance 2*: es un juego móvil en el que se puede crear alianzas con amigos y otros jugadores del planeta para enfrentar adversarios letales y prevalecer.
- *Marvel Heroes 2016*: es un juego gratuito en línea para múltiples jugadores, combina el estilo central del juego de RPG de acción y MMO (masivo en línea para múltiples jugadores) con la expansiva biblioteca de héroes del Universo Marvel.

Además desarrollaron varios eventos públicos y publicitarios en convenciones de Comic y Cine como el Disney's D23 expo, Avant Premiere y World Premiere con entrevistas, intervenciones del elenco y productores.

La franquicia de comida rápida Pizza Hut, realizó una promoción de cinco dólares más para la elección de cualquier sabor y elaboró cajas de pizza con diseños de la película. La industria automovilística no quedó fuera de este boom transmediático, Audi promocionó su último modelo haciendo un spot que se desarrolla en el contexto de la película.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Los juguetes no podían estar fuera de esta ecuación, las compañías más grandes de juguetes del mundo como Funko, LEGO, Tsum Tsum, Hasbro, Walmart han producido cientos de sets y líneas de juego de figuras relacionadas a la película.

A todo eso podemos sumar, Apps, Fanmade y contenido variado para las cuentas de redes sociales de Marvel, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Tumblr. También cuenta con su propia plataforma web [marvel.com](http://marvel.com). Para la película se creó una sección especial ([marvel.com/captainamerica](http://marvel.com/captainamerica)) donde se brinda información de los equipos, los personajes, el elenco, etc.

Para concluir con este caso podemos deducir que una narrativa transmedia puede ser adaptada a una variedad de medios y soportes digitales para captar el interés del público, una cualidad que hace que los mundos transmediales se puedan expandir con facilidad es que no es necesario que todos posean un desarrollo narrativo para brindar un aporte a todo el universo transmedial.

Estamos próximos a terminar el ciclo académico, no se olvide de realizar las autoevaluaciones para reforzar las Unidades de este segundo bimestre. Si tiene preguntas o dudas del contenido no se olvide de asistir a los chats semanales de consulta.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Autoevaluación 7

**Seleccione la respuesta correcta:**

1. El comic es un relato breve contado en sus inicios de manera:
  - a. Gráfica.
  - b. Audiovisual.
  - c. Literario.
2. La género del Cómic, puede ser:
  - a. Infantil.
  - b. Todo tipo de género.
  - c. Drama.
3. ( ) ¿El videojuego se puede convertir en un producto transmedia?
4. ( ) ¿Las empresas de Marvel y DC, trabajan en contenido transmedia y multiplataforma en sus Cómic?
5. ( ) ¿Una narrativa transmedia se puede adaptar a diversos medios y soportes digitales?

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## Actividades finales del bimestre



## Semana 15 y 16

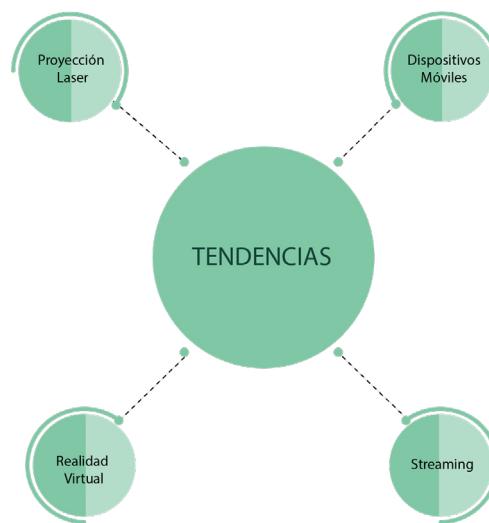


## Unidad 8. Tendencias y Creación de Contenido Free

El periodismo y la comunicación social están en un proceso de reconfiguración. Los medios han dejado de ser los proveedores de información para audiencias masivas y tiene hoy en la oferta de contenidos de Internet un nuevo escenario al que adaptarse para seguir siendo referente necesario y creíble ante una audiencia que ha dejado de ser receptora pasiva para empezar a conformarse como un grupo global proactivo, un grupo ilimitado formado por la suma de actitudes unipersonales que tanto actúan como receptores finales como lo hacen asumiendo el rol de promotores y editores que inicien un ciclo informativo (Tuñez, eat. 2010).

Cuando nos referimos a crear contenidos para nuevos medios audiovisuales, deberíamos detener nuestra atención en lo que queremos decir cuando hablamos de nuevos medios audiovisuales. Hay que tener en cuenta que vivimos una época en constante cambios, donde surgen posibilidades de expansión, alteración,

hibridación y otros simplemente evolucionan. Tradicionalmente la televisión ha sido la fuente de precepción audiovisual con la que hemos convivido. El uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC, han dado paso a la creación de nuevos medios en distintos ámbitos, por lo tanto esto ha permitido elaborar nuevos contenidos.



## 8.1. Herramientas tecnológicas



Foto tomada de: <https://davidmuro.es/algunas-herramientas-tecnologicas-para-los-departamentos-de-comunicacion/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

La revolución tecnológica propicia nuevas formas de enseñanza, herramientas y métodos que faciliten la adquisición de conocimientos a través de plataformas de difusión masivas. Es necesario incorporar espacios en la producción, haciendo buen uso de estas tecnologías.

La irrupción de tecnologías de la información en el campo educativo, sumada a la creciente accesibilidad de instituciones y personas a estos recursos y la posibilidad que ofrecen estas tecnologías de incorporar elementos socializadores en el proceso de enseñanza – aprendizaje, así como la necesidad creciente de formación a lo largo de la vida que genera la sociedad de la información, han dado un impulso sin precedentes a la oferta de educación a distancia en sus distintos niveles, formatos y modalidades (Silva, 2011: 24).

En diversos continentes y países se multiplican soportes, plataformas y contenidos digitales. De momento solo Estados Unidos tiene claro cómo trabajar en línea mediante la creación de títulos y la búsqueda de alianzas sólidas con actores globales.

Hablamos de tecnologías, pero también de creatividad; hablamos de individuos y de comunidades; hablamos de profesionales y de amateurs. Hablamos de gente, en definitiva, capaz de usar creativamente posibilidades tecnológicas para “hacer cosas” con diferentes media que tiempo atrás hubiera parecido impensable o sólo en manos de unos pocos privilegiados. Hablamos de cine, de televisión, de Internet, de dispositivos móviles, de juegos y en ocasiones de todo a la vez. (Roig eat. 2009)



Foto Producción la Academia Opina MediaLab UTPL

Tanto el mundo profesional como, especialmente, la bibliografía académica, han venido entendiendo a los nuevos medios como una reinterpretación de los medios tradicionales, propiciada por la revolución tecnológica digital. Conforme a esa extendida interpretación, los nuevos medios estarían caracterizados por proporcionar nuevas formas de acceso a la información, tendrían su origen en la adaptación de medios previos, y serían fruto de un proceso evolutivo similar, hasta cierto punto, al de los seres vivos (Scolari, 2012).

La tecnología seguirá marcando las tendencias de comunicación, cada año tenemos nuevas herramientas que permiten, crear, segmentar y llegar al público con contenidos interactivos y de calidad. La tecnología se ha convertido en una herramienta para escalar la comunicación de los medios, empresas u organizaciones, así mismo facilita el acceso a la información de una forma mas asequible lo que permite que cualquier empresa pueda hacer uso y mejorar la comunicación.

**Los nuevos medios** tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión). En la actualidad estos nuevos medios, a los

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

que también se podría llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos" (Cabrera Méndez, 2012, 25).

### 8.3. Cultura de consumo



Foto tomada de: <https://andinalink.com/la-evolucion-del-consumo-audiovisual/>

La "sociedad de consumidores" implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ello es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. (Bauman, 2007, p. 78).

Como se puede observar, desde el punto de vista la satisfacción de las necesidades, el proceso de comunicación es probablemente la actividad que más influye en el comportamiento humano.

La industria cultural puede ser entendida como el conjunto de medios de comunicación tales como el cine, la radio, la televisión, los periódicos y las revistas, que integran un sistema poderoso para

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

generar ganancias por ser más accesible a las masas, ejerciendo con ello un tipo de manipulación y control social, o sea, no sólo edifica la mercantilización de la cultura sino que es legitimada por la demanda siempre creciente de estos productos. (Pentiado, eat. 2011, p. 50)

### 8.3.1. Consumo de publicidad

Los llamados nuevos medios publicitarios se han originado ante la necesidad del consumidor, por esta razón los recursos publicitarios han ido evolucionando desde los spots en televisión tradicional hasta llevarlos a los medios digitales, redes sociales y plataformas que permiten colocar estos anuncios publicitarios, con el fin de tener una relación directa con el consumidor. La tecnología evoluciona, las audiencias migran. Los nuevos proveedores se están beneficiando del efecto potenciador de Internet en sus opciones de estilos de vida y su capacidad de elección se hace mayor que en el resto de los consumidores gracias al uso consumo e interacción en la Red.

La publicidad permite hacer una planeación estructurada y una comunicación persuasiva diseñada para los clientes que implementa técnicas de investigación y permite conocer las motivaciones y aspectos emocionales con el fin de influir en los consumidores en tiempos y espacios específicos (Álvarez, 2017)



Foto tomada de: <https://sites.google.com/a/getasys.com/sistemas/procesamiento-de-informacion>

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Anexos



## Actividad recomendadas

Al terminar este capítulo les recomendamos revisar los siguientes enlaces y realizar un análisis de las tendencias de consumo que hemos revisado en el presente capítulo, luego desarrollar la autoevaluación.

Levy, Gabriel 2020 [La evolución del consumo audiovisual](#).



## Autoevaluación 8

### Conteste V/ F según corresponda

1. ( ) Los nuevos medios tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales.
2. ( ) La tecnología seguirá marcando las tendencias de comunicación, cada año tenemos nuevas herramientas que permiten, crear, segmentar y llegar al público con contenidos interactivos, personalizados y de calidad.
3. ( ) La industria cultural puede ser entendida como el medio de comunicación la radio, un sistema poderoso para generar ganancias por ser más accesible a las masas.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos



## 4. Solucionario

Autoevaluación 1	
Pregunta	Respuesta
1	V
2	F
3	F
4	V
5	V
6	F
7	F
8	V
9	F
10	V

Ir a la  
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 2	
Pregunta	Respuesta
1	V
2	V
3	F
4	F
5	V
6	F
7	F
8	V
9	F
10	F

Ir a la  
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

### Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	b

Ir a la  
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

#### Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta
1	c
2	a
3	a

Ir a la  
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

### Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta
1	b
2	a
3	a

Ir a la  
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

### Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta
1	b
2	c
3	a
4	c
5	b

Ir a la  
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

### Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	V
4	V
5	V

Ir a la  
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Autoevaluación 8	
Pregunta	Respuesta
1	V
2	V
3	V

Ir a la  
autoevaluación



## 5. Referencias bibliográficas

Atarama-Rojas, T., y Menacho-Girón, N. (2017). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56. doi: 10.26441/RC17.1-2018-A2.

Álvarez, A. (2017). La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=21t2DgAAQBAJ>

Alejandro B. (2007) Málaga. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21461/concepto\\_barranquero\\_CRCICE\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21461/concepto_barranquero_CRCICE_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Artero, J. (2009). Medios de comunicación. Las variaciones en el consumo de medios obligan a las empresas a prever el futuro. *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (79), 39-48. Recuperado de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/287/#openModal>

Arenas, M. (2016). Los videos 360° arrasan. recuperadode <http://www.tecnologiadetuatu.elcorteingles.es/videocamara/los-videos-360-arrasan/>

Balladares, J. (2017) Una ética digital para las nuevas generaciones digitales. Recuperado de: <http://www.revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/81>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de Consumo*. México: FCE.

Bernal, G. Coord. (2017) *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara.

Boj, C., y Díaz, D. (2013). Ciudad, narrativa y medios locativos. Aproximación a una teoría de los géneros en la narrativa espacial a partir del análisis de cuatro propuestas. *Arte y políticas de identidad*, 9, 129-147. Recuperado de <https://revistas.um.es/reapi/article/view/191871/158561>

Cabrera Méndez, Marga (2012): “Qué son los nuevos medios y los medios sociales”. *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. ISBN: 9788415472087

Carrera, P. (2017) *Nosotros y los medios: prolegómenos para una teoría de la comunicación*.

Calter, M. (2013). MOOCs y la biblioteca: su implicación en el desarrollo pedagógico. IFLA World Library and Information Congress. Recuperado de: <http://library.ifla.org/160/7/098-calter-es.pdf>

Cruz, P. J., Valarezo Quevedo, C. A., & Castañeda N., P. (2017). Transmediación y transformación en la ficción televisiva de Ecuador: análisis de recepción de narrativas de humor. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 7(8), 24-35. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i8.163>

Díaz, I. (2019) Museografía del patrimonio intangible. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7228722>

Digitalak. (2016). Videos 360º. Recuperado de <http://digitalak.com/videos-360º>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Escudero, L. (2019). Cibercultura. Historia de un concepto. *deSignis*, (30), 9-11). doi: 10.35659/designis.i30p9-11

Fresno, M. d. (2011). *El consumidor social. Reputación online y "social media"*. Barcelona: UOC

García, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Tecnología y sociedad*, 6(4). Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/317>

Gea, Miguel (coord.) (2015). Informe MOOC y criterios de calidad. Toledo: CRUE.

García-Jiménez, L., Sánchez, J. (2017). Teoría de la comunicación digital transmediática: Una aproximación a partir de la posmodernidad tardía. En S.Torrado, G. Ródenas y J. Ferreras. (Eds.), *Territorios Transmedia y Narrativas Audiovisuales* (21-37). Barcelona, España: UOC.

Grau, J. (2015). Tu siguiente serie favorita la hará un robot. Medium en español. Recuperado de: <https://medium.com/espanol/tu-siguiente-serie-favorita-la-hará-un-robot-bbd9d6ab191a>

Garduño, A. (2017). Los memes como creaciones de imaginarios instituyentes (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma del Estado de México.

González-Lizárraga, M., Becerra-Traver, M., y Yanez-Díaz, M. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, XXIV (46), 47-54. doi:10.3916/C46-2016-05.

Gallego, M., y Martínez, I. 2013). La red: una aliada estratégica en el cine de no ficción. En M. Francés, J. Gavaldà, G. Llorca, y À. Peris. (Eds.), *El Documental en el entorno digital* (27-38). Barcelona, España: UOC.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Gil, A. (2012). Narrativas Intermediaciones Novela, Cine, Comic y Video juego en el ámbito hispánico. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauplsp/detail.%20action?docID=3212146&query=Narrativas+Intermediaciones+Novela%2C+Cine%2C+Comic+y+Video+juego+en+el+%C3%A1mbito+hisp%C3%A1nico>

Gifreu-Castells, A. (2017). Narrativas de inmersión. En Irigaray F., y Renó, D. (Comps.), Transmediaciones, Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas (pp. 49-74). Argentina: Parmeria.

Gértrudix, M., Rajas, M. & Álvarez, S. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. RIE. Revista Latinoamericana de Educación a Distancia, Vol. 20, N°1 (183-203).

González, N., Salcines, I. & García, E. (2015). Tendencias emergentes en evaluación formativa y compartida. Santander: Editorial Universidad Cantabria.

González, H. & Pérez, A. (2014). Los Cursos en Línea Masivos y Abiertos (MOOC) como alternativa para la educación a distancia, Vol.2 (2), 41-49. Recuperado de: <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/download/998/808>

Gutiérrez de Mesa, J. A., García-Cabot, A., García-López, E., Abraham-Curto, J., y Gutiérrez Elbar, M. (2013). Un enfoque hacia la calidad de la formación virtual en contenidos abiertos. Actas del V Congreso Internacional Ática 2013. 2-4 de octubre. Huancayo, Perú. Recuperado de <http://goo.gl/x2mW0b>

Hootsuite (2019). The 6 key ingredients of a Perfect Social Video. Recuperado <https://blog.hootsuite.com/4-key-ingredients-of-a-perfect-social-video/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Huguet, M. (2013). La televisión 2.0: un marco favorable para el género documental. En M. Francés, J. Gavaldà, G. Llorca, y À. Peris. (Eds.), *El Documental en el entorno digital* (13-26). Barcelona, España: UOC.

Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826.  
doi:10.3145/epi.2015.nov.14

Ivan García Sánchez. (s.f.). La Televisión Tradicional VS La Televisión Online. Recuperado el 19 de mayo de 2020 de: <https://sites.google.com/site/ivangarciasanchez90/objetivos/desarrollo-tema-10/8o>

Igarza, R. (2017). Escenas transmediales. En Irigaray F., y Renó, D. (Comps.), *Transmediaciones, Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (pp. 11-20). Argentina: Parmeria.

Irigaray, F. (2017). Documental Transmedia: narrativas espaciales y relatos expandidos. En Irigaray F., y Renó, D. (Comps.), *Transmediaciones, Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (pp. 37-48). Argentina: Parmeria.

Jenks, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia*. Barcelona, España: Gedisa.

Jenkins, H. (2006). *La Cultura de Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona : Paidós.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 15 enero. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Jullier, L. (2007). El sonido en el cine. Barcelona, España: Paidós.

López, R. Betancourt, E. Fonseca, R. (2017) 9 Medios de comunicación y derecho IURE editores.

Luis Naranjo, D. (2016). Del video en 360 grados a la realidad virtual: guía práctica para grabar un video en 360.

Lovato, A. (2017). El guión transmedia en las narrativas de no ficción. En Irigaray F., y Renó, D. (Comps.), Transmediaciones, Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas (pp. 21-36). Argentina: Parmeria.

Lorenzo-Otero, J.L. (2017). Literatura, Cine, Videojuego y Cómics: La Transmedialidad en The Warriors, Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía (14), 255-273. Recuperado de <https://revistas.uma.es/index.php/fotocinema/article/view/3601/3357>

Marta-Lazo, C., González Aldea, P. & Herrero Curiel, E. (2018). Professional Skills and Profiles in Journalism Demanded by Companies: Analysis of Offers at LinkedIn and Infojobs. Communication & Society, 31(4), 211-228. Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35682/30187>

Martínez Cano, F. J. (2016). Cine, videojuegos y realidad virtual: Estudio y prospectiva del medio audiovisual en la era digital. (Tesis doctoral). Universidad Miguel Hernández, Elche, España.

McAuley, A.; Stewart, B.; Siemens, G. & Cormier, D. (2010). The MOOC Model for digital practice. Recuperado de: [http://www.elearnspac.org/Articles/MOOC\\_Final.pdf](http://www.elearnspac.org/Articles/MOOC_Final.pdf)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Montero, D. Moreno, J. M. (2020) Explorando el campo de conocimiento el video participativo. Un recorrido por las principales aportaciones teórico-prácticas 2020. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/338766752\\_Explorando\\_el\\_campo\\_de\\_conocimiento\\_del\\_video\\_participativo\\_Un\\_recorrido\\_por\\_las\\_principales\\_aportaciones\\_teórico-prácticas](https://www.researchgate.net/publication/338766752_Explorando_el_campo_de_conocimiento_del_video_participativo_Un_recorrido_por_las_principales_aportaciones_teórico-prácticas)

Monedero-Moya, J., Cebrián-Robles, D. & Denese, P. (2015). Usabilidad y satisfacción en herramientas de anotaciones multimedia para MOOC. Revista Comunicar, Vol. 22, N°44 (55-62). Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=44&articulo=44-2015-06>

Méndez, C. (2013). Diseño e implementación de cursos abiertos masivos en línea (MOOC): expectativas y consideraciones prácticas, RED Revista de Educación a Distancia, N°39 (1-19). Recuperado de: <http://www.um.es/ead/red/39/mendez.pdf>

Mateos, C., Sedeño, A. (2018). Videartivismo: Poética del conflicto simbólico. Comunicar, XXVI(57), 49-58. doi: 10.3916/C57-2018-05

Marfil-Carmona, R. (2017). 3D, 360 Grados y Periodismo Inmersivo. La influencia de la innovación tecnológica en la representación documental y el lenguaje audiovisual. Cine, Imagen, Ciencia, 1, 195-214. Recuperado de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/51367/2017%20Marfil-Carmona%203D%2c%20360%20grados%20y%20periodismo%20inmersivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, L., Torrado, S. (2017). Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia. En S.Torrado, G. Ródenas y J. Ferreras. (Eds.), Territorios Transmedia y Narrativas Audiovisuales (145-162). Barcelona, España: UOC.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Martínez-Cano, F.J. (2017). Ghost in the Shell, más de dos décadas de expansión transmedia. *Mediterránea de Comunicación*, 31-44. doi: 10.14198/MEDCOM/2017/11\_cmd

Murolo, N. (2019). Teoría de el selfi, narrativa y usos de la fotografía digital contemporánea. *deSignis*, (30), 115-122. doi:10.356559/designis.i30p115-122.

Obradors, M. (2019) El videoarte, creatividad salvaje y disección social estudio de caso, Loop Fear Barcelona. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7296965>

Orozco, M. (2018) Medios de interacción con aprendizaje cognitivo: El video mapping digital y multimedia. Recuperado de: <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memoralia/2018-I/ARTICULO9.pdf>

Pratten, R. (2015). Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners. 2da edición. CreateSpace.

Pentiado, L., Lisboa, F., Portela, M., Stefano, N., (2011). Consumo, los medios de comunicación (industria cultural) y significación. Opción. 27 (64) 46-58

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativa transmedia. *adComunica*, (12), 163-182. doi: 10.6035/2174-0992.2016.12.10

Ramírez, M. (2013). Competencias docentes y prácticas educativas abiertas en educación a distancia. México: editorial LULU.com.

Rajas Fernández, M. & Gértrudix Barrio, M. (2016). Narrativa audiovisual: producción de vídeos colaborativos para MOOC. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Vol. 32, N°12 (349-374). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048903017.pdf>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Roig, A. (2009). Cine en conexión. Producción industrial y social en la era “cross-media”. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com.eu1.proxy.openathens.net/a/19976/cine-en-conexion--produccion-industrial-y-social-en-la-era-cross-media->

Ramón, F. (2014). La realización de material audiovisual para los cursos masivos en abierto (MOOC): cuestiones legales no resueltas en el ámbito de la propiedad intelectual. Revista de internet, derecho y política, N°19.

Radulescu, M. (2019) El contrato de lectura en el video arte. Recuperado de: <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/2930>

Ruiz, P. (2016). Presente y futuro de los massive open online courses (MOOC). Análisis de la oferta completa de cursos de las plataformas Coursera, Edx, Miríada X y Udacity (tesis de maestría). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Roig, A. Barba, B. Dunjó, D. Fogueras, R. (2009) Creación audiovisual digital: autoproducción y colaboración. Recuperado de: [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/47701/1/Creaci%C3%B3n%20audiovisual%20digital%3B%20autoproducci%C3%B3n%20y%20colaboraci%C3%B3n\\_Portada.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/47701/1/Creaci%C3%B3n%20audiovisual%20digital%3B%20autoproducci%C3%B3n%20y%20colaboraci%C3%B3n_Portada.pdf)

Rojas, J. (2017) El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Recuperado de: <https://institucionales.us.es/ambitos/uso-instagram-los-medios-comunicacion-deportivos-analisis-comparado-bleacher-report-lequipe-marca/2017>

Rodríguez, D. (2015). Cursos MOOC de formación docente en MiríadaX: experiencias de creadores de cursos masivos (tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Roig, A. (2013). Cine y digitalización: diferentes concepciones del cine digital. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauplsp/detail.action?docID=3219348&query=Cine+y+digitalizaci%C3%B3n+diferentes+concepciones+>

Seni, G. (2019). Intersubjetividad en los videoblogs: un enfoque fenomenológico. *deSignis*, (30), 105-113. doi:10.35659/designis.i30p105-113 .

Suárez, B. (2019). El fragmentado sujeto: La subjetividad en la era de los dispositivos digitales. *deSignis*, (30), 45-52. doi: 10.35659/designis.i30p45-52.

Sospedra, R. (2019) Imagen y recreación. Nuevas museografías. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7310993>

Saló, Gloria. 2003. ¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos A. (2012): "Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication theory*, 22(2), 204-225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>

Silva, J. (2011). Diseño y moderación de entornos virtuales de aprendizaje (EVA). Barcelona: Editorial UOC.

Sora, C. (2017). Una inmersión en el audiovisual VR y 360. Serie DigiDoc-EPI (N.1). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23879/Sora%20Carles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santorum, M. (2017). La narración del videojuego: como las acciones cuentan historias (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Anexos

Trujillo, C. (2018) Voces sobre el papel de Facebook en el periodismo cultural y la literatura colombianos. *revistasum.umanzales.edu.com*

Túñez López, Miguel & Martínez, Yolanda & Abejon, Paloma. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 16.

Torrado, S., Ródenas, G., y Ferreras, J. (Eds.). (2017). *Territorios Transmedia y Narrativas Audiovisuales*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauplsp/detail.action?docID=5214316&query=Territorios+Transmedia+y+Narrativas+ Audiovisuales.+>

Velez, J. (2013). Memética como herramienta científica para el estudio de los memes de Internet (Tesis Doctoral). Tecnológico de Monterrey, México.

Vargas Y. (2019). Memes como Activismo Digital: El Caso de la Huelga de la Universidad de Puerto Rico del 2017. *deSignis*, (30), 195-207. doi:10.35659/designis.i30p195-207.

Vásquez-Cano, E. & López, E. (2015). La filosofía educativa de los MOOC y la educación universitaria, *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, Vol. 18, N° 2 (25-37). Recuperado de: <http://ried.utpl.edu.ec/sites/default/files/files/pdf/v%202018-2/RIED%202018-2%20final.pdf>

Villa, M. (2018). Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción. *Comunicación*, (39), 7-12. doi:10.18566/comunica.n39.a.01

Zamora, J. A. (2010) *Medios de comunicación: Información, espectáculo, manipulación*. Editorial Verbo Divino



## 6. Anexos

**Anexo 1:** De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios

A Velásquez, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz León (2018): “De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 583 a 594.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.html>

**Anexo 2:** Comunicación Audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas

JA Pascual, AR Telo (2011) “Comunicación Audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas”. books.google.com

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nzlpAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=nuevos+consumidores+audiovisuales&ots=a0YzU82SIO&sig=Swc3i\\_ck223gAlXOIBhBLMZhWI#v=onepage&q=nuevos%20consumidores%20audiovisuales&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nzlpAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=nuevos+consumidores+audiovisuales&ots=a0YzU82SIO&sig=Swc3i_ck223gAlXOIBhBLMZhWI#v=onepage&q=nuevos%20consumidores%20audiovisuales&f=false)

**Anexo 3:** Estrategia de creación de recursos audiovisuales para MOOC. Caso UTPL.

Ortiz, Carlos. Salazar G. Suing A. Estrategia de creación de recursos audiovisuales para MOOC. Caso UTPL.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Anexos

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n55/a17v38n55p20.pdf>

**Anexo 4:** Estructura de los videos del Proyecto Open Campus de la UTPL

Revisar la estructura de los videos del Proyecto Open Campus de la UTPL: <https://www.youtube.com/channel/UCkKZGXwztVpBP9XMtpDv3jA>