



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Tendencias de la Comunicación 2

Guía didáctica



Tendencias de la Comunicación 2

Guía didáctica

Carrera

PAO Nivel

Comunicación

V

Autores:

Juan Carlos Maldonado Vivanco
Verónica González Rentería

Reestructurada por:

Patricio Barrazaeta Molina
Juan Carlos Maldonado Vivanco



P E R I _ 3 0 5 3

Tendencias de la Comunicación 2

Guía didáctica

Juan Carlos Maldonado Vivanco

Verónica González Rentería

Reestructurada por:

Patricio Barrazaeta Molina

Juan Carlos Maldonado Vivanco

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

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

Año de edición: noviembre, 2020

Edición: primera edición reestructurada en junio 2025 (con un cambio del 5%)

Loja-Ecuador



**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 licenciatante. **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

1. Datos de información	8
1.1 Presentación de la asignatura.....	8
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3 Competencias del perfil profesional	8
1.4 Problemática que aborda la asignatura	8
2. Metodología de aprendizaje	9
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	10
Primer bimestre	10
Resultado de aprendizaje 1:	10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	10
Semana 1 y 2	11
Unidad 1. Producción audiovisual en la era digital	11
1.1. Aspectos fundamentales de la web 2.0	14
1.2. Del acceso al algoritmo transmedia	17
1.3. Los nuevos media como formas visuales digitales	20
1.4. Otras formas de expresión en internet: los memes, video doméstico y videocreación	23
1.5. El Video doméstico	24
1.6. Inicios y evolución de la videocreación casera	28
1.7. El “Meme” en la cultura digital.....	31
Actividades de aprendizaje recomendadas	35
Autoevaluación 1	35
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	38
Semana 3 y 4	38
Unidad 2. El universo narrativo transmediático.....	38
2.1. ¿Qué es el Universo narrativo transmedia?	38
2.2. Multiplataforma.....	41
2.3. Mercancía intertextual	41

2.4. Mundos transmediales	41
2.5. Nuevas narrativas transmedia	42
2.6. Videoartivismo	44
2.7. El documental transmedia.....	49
Actividades de aprendizaje recomendadas	52
Autoevaluación 2.....	52
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	55
Semana 5 y 6	55
Unidad 3. Los nuevos consumidores.....	55
3.1. Los públicos. Las nuevas formas de consumo	57
3.2. Nuevas generaciones digitales	60
3.3. Nuevas formas de expresión visual: vídeo doméstico, videocreación	62
3.4. Museografía	63
3.5. Los fans como productores de contenido (Prosumers)	64
Actividades de aprendizaje recomendadas	66
Autoevaluación 3.....	66
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	68
Semana 7 y 8	68
Unidad 4. Entre nuevos géneros y formatos en televisión	68
4.1. Nuevos formatos en la ficción televisiva.....	69
4.2. Las series de TV y las nuevas plataformas	71
4.3. Las webseries.....	72
4.4. La ficción para la web TV.....	72
4.5. Nuevos medios y producción: Youtube, Facebook Instagram, X	73
Actividades de aprendizaje recomendadas	76
Autoevaluación 4.....	77
Segundo bimestre.....	80
Resultado de aprendizaje 1:	80

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	80
Semana 9 y 10	80
Unidad 5. Las tendencias en producción audiovisual	81
5.1. Fotogrametría.....	81
5.2. El video mapping	82
5.3. Video Participativo (VP)	84
5.4. El video streaming.....	85
5.5. Videos 360.º	86
5.6. La realidad virtual en la industria audiovisual	88
5.7. Hologramas al servicio de la comunicación	88
5.8. El video educativo. Los MOOC como herramienta de educación.....	91
Actividades de aprendizaje recomendadas	99
Autoevaluación 5.....	99
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	102
Semana 11 y 12	102
Unidad 6. El cine	102
6.1. El cine en el entorno digital	102
6.2. Audiovisual inmersivo VR y 360	107
6.3. El documental inmersivo en Ecuador	110
6.4. Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia	112
6.5. El microespacio, la no linealidad y la distribución	115
6.6. Empatía en el audiovisual inmersivo	118
Actividades de aprendizaje recomendadas	122
Autoevaluación 6.....	122
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	124
Semana 13 y 14	124
Unidad 7. El cómic y el videojuego.....	124
7.1. El cómic y su expansión en el transmedia	124
7.2. El videojuego y las nuevas formas de narrar.....	127

7.3. Marvel: caso Civil War.....	132
Actividades de aprendizaje recomendadas	135
Autoevaluación 7.....	135
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	137
Semana 15 y 16	137
Unidad 8. Tendencias y creación de contenido free	137
8.1. Herramientas tecnológicas	138
8.2. Nuevos medios/ Nuevos periodistas	139
8.3. Cultura de consumo.....	140
Actividades de aprendizaje recomendadas	142
Autoevaluación 8.....	142
4. Solucionario	145
5. Referencias bibliográficas	154



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 del perfil profesional

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

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

El desarrollo de la Web 2.0 ha impulsado la creación y transformación del contenido audiovisual en el entorno digital. Para alcanzar el resultado de aprendizaje, se analizarán sus fundamentos, evolución y manifestaciones como los memes, el video doméstico y la videocreación. Además, se estudiarán las narrativas transmedia y su impacto en el consumo de contenidos, destacando el papel de los prosumidores y las nuevas generaciones digitales. Además, se explorarán los cambios en la ficción televisiva con la aparición de webseries y la producción para plataformas como YouTube, Instagram y Facebook. A través de estas temáticas, el estudiante comprenderá la transformación del audiovisual y su influencia en la cultura digital.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 1 y 2

Unidad 1. Producción audiovisual en la era digital

Estimado (a) estudiante, sea bienvenido al presente ciclo académico en la asignatura Tendencias de la Comunicación II, enfocada en Producción Audiovisual. 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 narrativa audiovisual. Para optimizar los contenidos de esta guía, se han incluido recursos interactivos que enriquecerán su estudio.

Antes de empezar con esta unidad, les proponemos una pregunta:

¿Puede usted definir con claridad la producción audiovisual?

Parece que todos conocemos muy bien lo que es la producción audiovisual; pero al momento de definirla, podemos enfrentar dificultades inéditas.

Hoy abundan las aplicaciones para producir contenidos audiovisuales con el uso de dispositivos móviles. Muchas de ellas son gratuitas y prestan facilidad en el uso y herramientas suficientes. Otras, de pago, ofrecen mayores beneficios. Algunas de ellas como *CapCut*, *InShot*, *iMovie*, *PowerDirector*, *Adobe Premiere Rush*, *Filmora*, *KineMaster*, *YouCut*, *Splice*, *Quik*, entre muchas otras.



Para profundizar en el estudio de la producción audiovisual, le sugerimos revisar el apartado 2.1 en su bibliografía básica. Allí va a encontrar la respuesta a esta inquietud.

Los medios tradicionales han tenido que evolucionar a la par de nuevos sistemas de comunicación audiovisual como *Internet*, aplicaciones móviles, cómics, videojuegos y [realidad aumentada](#).

La variedad de contenidos es muy amplia, 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 recibe 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 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 (Jenkins, Ford y Green, 2015). Hoy vemos que la producción audiovisual está literalmente al alcance de nuestra mano, en los dispositivos móviles.

El futuro de 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.

En el otro lado de la balanza, los productores de contenidos para redes sociales colocan aportes a diario; y cada vez son más numerosos.

Podemos afirmar que el mercado audiovisual se está fragmentando en cuatro segmentos:

- Por un lado, los canales de televisión tradicionales.
- En segundo lugar, la producción cinematográfica.
- En tercer lugar, los productores audiovisuales caseros, convertidos ya en influenciadores y celebridades, que en algunos casos llegan al reconocimiento global.

- Y, por último, las plataformas de contenidos bajo demanda, tales como *Netflix, HBO+, Disney, HuluTV, Tubi, Amazon Prime*, entre otras.

Cada uno de estos segmentos tiene sus características y se mueven en un mercado muy cambiante. Hoy, los profesionales de la comunicación deben estar al tanto de los cambios que se producen en el mercado, incluso mucho más que de las tecnologías de producción.

Un resumen muy interesante sobre el desarrollo de los recursos visuales, lo presenta Maldonado (2024):

Tabla 1
Evolución de los recursos visuales

Recurso Audiovisual	Características	Ejemplos
Pinturas Rupestres	Comunicación visual en las paredes de cuevas y rocas.	Pinturas de la Cueva de Altamira en España.
Imprenta	La impresión de textos permitió la reproducción masiva de información.	La Biblia de Gutenberg (1455).
Radio	Transmisión de información y entretenimiento a través de ondas de radio.	Programa "War of the Worlds" de Orson Welles (1938).
Televisión	Medio de comunicación masivo con transmisión de imágenes y sonido.	Transmisión del aterrizaje en la Luna (1969).
Internet	Acceso global a información y medios audiovisuales a través de la red.	YouTube, Netflix, redes sociales.

Nota. Maldonado, J., 2024.

1.1. Aspectos fundamentales de la web 2.0

Según Tim O'Reilly, las empresas de la [Web 2.0](#) dependen de *internet* como plataforma 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)

Con el surgimiento de la web 2.0 nacen las redes sociales. Estas representaron un nuevo paradigma de comunicaciones en el que los productores son muy activos y tienen la capacidad de interactuar con millones de usuarios. Las características de las redes son atractivas para el público y captan cada vez más tiempo de los usuarios. La verdadera competencia de los medios ya no se puede medir por los tradicionales [ratings](#); sino por el tiempo que consumimos frente a las pantallas.

Resultan lógicos los siguientes pasos que dieron las redes sociales segmentar a los consumidores y luego ofrecer esa segmentación a los anunciantes.

La web 2.0 representa la 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)

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 económico, y no solo 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 la frontera. (Jenks, 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 cómo las economías transforman su “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 se 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 pagados: más bien, son miembros de comunidades sociales involucrados en actividades que les son importantes a nivel individual. 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)

Actualmente, se hace más complejo definir la mercadería que circula por internet, ya no solo podemos referirnos a lo tangible; sino a contenidos, interacciones y reacciones son datos que, a su vez, se transforman en información valiosa que alimenta a las redes y a las decisiones que toman los algoritmos. Toda la información generada y consumida por los usuarios ha creado un nuevo modelo de comunicación y de negocio en el que el valor ya no

está concentrado exclusivamente en la mercancía; sino en datos como seguidores, reacciones, interacción, réplicas, visibilidad, compromiso y demás [características propias de las redes](#).

El paradigma de cambio de modelo de negocio incluye, por supuesto, la capacidad de monetizar por medio de las redes sociales. Nos atrevemos a decir que todos somos seguidores de alguien que ha creado su propio negocio, exclusivamente en redes. Sobre este tema hablaremos luego; ahora le sugerimos repasar el apartado 2.1.3 de la bibliografía básica.

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 ha 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 otros casos, 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*. (Jenkins, et al., 2015, p.107)

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 solo 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).



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 ha superado a la posesión. La posesión es lo que genera riqueza al sistema. Por lo tanto, no es de extrañar que algunos modelos de negocio 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*, Netflix. (García-Jiménez y Sánchez, 2017, p.27).

La tendencia actual es que los medios de comunicación incursionen en el mundo de las redes sociales y moldeen sus mensajes a los formatos impuestos por ellas. La información es corta, muy visual, y teme incluir ilustraciones de caricaturas, o alimentarse de [memes](#) de moda. Estos cambios obedecen también a la manera en que los públicos más jóvenes consumen y comparten información.

Las narrativas transmediáticas deben entenderse 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. Hoy priman valores relacionados con la justicia social, el reconocimiento de la comunidad, la democracia o el hartazgo hacia las élites políticas y judiciales. (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.

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)

De esta forma, podría decirse que la cultura de la convergencia, supone un 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 información de carácter comercial, trata de predecir el futuro, los gustos y las preferencias de consumo de contenidos.

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 aumentará 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 autónomos de trabajo. La competición finalizó en septiembre de 2009. (García- Jiménez y Sánchez, 2017, p.28)

Para Izquierdo-Castillo (2017): El modelo de *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 capaces de identificar el éxito o el fracaso de una producción audiovisual.

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; pero también [clasifica a los usuarios](#).

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 les 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 mundos simbólicos. (García-Jímenez y Sánchez, 2017, p.32)

Si bien las decisiones no se toman únicamente en función de los algoritmos, sí son de gran ayuda para predecir la visibilidad de contenidos. La información que damos a las plataformas es casi imposible de medir. Sin saberlo, hemos apoyado a la creación no solamente de nuevas producciones; sino de nuevos géneros como la comedia de acción, el suspenso psicológico, el drama criminal, el horror cómico, romance distópico, entre muchos otros que se han presentado en formatos de documentales, series o largometrajes. Por supuesto, esta segmentación se amplía cada vez más gracias a la participación de los usuarios y no excluye la creación de productos transmedia.

Los algoritmos aportan también a la promoción de contenidos, motivan la interacción en redes sociales e involucran la opinión de los consumidores. Es necesario aclarar que cada plataforma maneja su propio algoritmo y estos cambian constantemente.

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 resultará un tema muy interesante.

1.3. Los nuevos media como formas visuales digitales

¿A qué llamamos nuevos media?

No es una respuesta fácil. Por ahora diremos que es una evolución y/o transformación de los medios de comunicación tradicionales, 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.

Desde su aparición, Internet no ha dejado de presentar [innovaciones técnicas](#): pero son mucho más interesantes los cambios en sus contenidos. Podemos afirmar que giran en torno a tres ejes fundamentales, los cuales los podrá observar en la siguiente figura:

Figura 1.

Ejes fundamentales de la innovación en internet.



Nota. Adaptado de *Cibercultura. Historia de un concepto* (p. 9-11) [Ilustración, por Escudero L., 2019, deSignis, CC BY 4.0.

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 actual, desde su creación en 1854 por Antonio Meucci hasta la creación de un dispositivo móvil que es capaz de producir y recibir información de todo tipo.

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 y dan como resultado una nueva forma de vincularse con los dispositivos a partir de los dispositivos.

Si observamos lo que sucede, por ejemplo, en el transporte público, 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 filmica *Matrix* (1999), de los hermanos Wachowski. Allí, un cable, conectado por la nuca, hace ingresar a los sujetos virtualmente a otro. Aquí, el oído, la vista, el tacto son canales de conexión con el dispositivo que permite el acceso a esta otra ciudad: la ciberciudad .

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 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 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 están en constante cambio y evolución, para conocer de los mismos les recomiendo leer temas relacionados con la [comunicación y la tecnología](#).

Lo invito a continuar revisando los temas de esta unidad sobre la producción audiovisual en la era digital.

Producción audiovisual en la era digital

1.4. Otras formas de expresión en *internet*: los memes, video doméstico y videocreación

En este apartado queremos invocar tres formas de expresión concretas: los memes, el vídeo doméstico, 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.

1.5. El Video doméstico

El video casero ha influenciado significativamente la evolución de la narración visual en la cultura contemporánea. Desde sus inicios en los ochenta, con la llegada de las cámaras analógicas, hasta su transformación digital, el video casero refleja, el avance tecnológico, las normas sociales, y las ideas sobre la privacidad. En las últimas dos décadas, la alteración ha sido particularmente veloz, cambiando la esencia misma del cine y la experiencia de ver estas piezas audiovisuales.

1.5.1. Los inicios del video doméstico

El video casero empezó a estar disponible para la gente en los años 80 con cámaras fáciles de usar que podían llevar a cualquier parte" Empresas como Sony, Panasonic y JVC encabezaron la evolución tecnológica; la Handycam, producida por Sony, se convirtió en una de las cámaras de video caseras más populares por su bajo coste Estos dispositivos, aunque aparatosos y caros, hicieron que la creación de contenido visual y de audio estuviera al alcance de todos, permitiendo a las familias documentar actividades diarias, celebraciones y viajes, aunque rara vez se usarán para producciones innovadoras o personales.

El alcance de esta tecnología no fue masivo debido a varios factores:

- Por un lado, como ya mencionamos, el precio.
- Por otro lado, la dificultad de manejar estos artefactos impedía que muchas personas puedan usarlos.
- Finalmente, la reproducción de contenidos generados de manera casera demandaba la existencia de monitores con la conectividad necesaria y su uso fue limitado a espacios íntimos.

Antes de la aparición de estas videocámaras, el cine doméstico dependía de la película de 8 mm y Super-8, lo que requería experiencia y un complejo proceso de revelado. Esto alargaba la espera para ver los resultados y aumentaba los gastos para los usuarios.

Con el desarrollo de la tecnología de circuitos, las grabadoras de video redujeron su tamaño y se popularizaron lentamente. Para lograr este crecimiento, se requirió también del desarrollo de monitores (televisores) con fácil conexión a la cámara. La inclusión de video en los teléfonos móviles hizo que las personas no solamente tengan mayores facilidades de producir contenidos; sino también de compartirlos fácil y rápidamente.



Realice una breve lectura sobre la historia de la [evolución del video doméstico](#).

1.5.2. La era digital y el cambio paradigmático

En las últimas dos décadas, la forma en que vemos videos en casa ha cambiado gracias a la tecnología digital. El auge de las videocámaras digitales en la década de 2000 dejó obsoletas las cintas magnéticas, sustituyéndolas por tarjetas de memoria que facilitan la edición y el almacenamiento. Los *smartphones* acabaron por transformar el sector al incorporar funciones de grabación de vídeo en unidades portátiles dispuestas en los bolsillos de millones de personas.

Estos cambios hicieron que para mucha gente grabar vídeos de su vida fuera mucho más fácil. Los *smartphones* actuales son capaces de grabar en 4K y presumen de capacidades sofisticadas, incluyendo estabilización y modificación instantánea de fotos, cosas que antes solo tenían los aparatos de gama alta.

A estos avances solo podemos sumar la llegada de la [inteligencia artificial para creación de videos](#). Si bien aún no siempre presenta resultados completamente satisfactorios y demanda de grandes recursos informáticos, somos testigos de los cambios que se están dando en este mundo de la producción audiovisual. Tenemos aún la ventaja de que en algunas redes sociales se puede clasificar a los contenidos como generados por IA; pero ello depende de los creadores. Esto conlleva cuestionamientos éticos de alta importancia; puesto que podemos tomar decisiones o formar nuestro criterio

sobre la base de contenidos audiovisuales fraudulentos o malintencionados. Le sugerimos revisar el apartado 2.1.2.1 de la bibliografía básica para aprender un poco más de este tema.

1.5.3. El rol de las redes sociales

En paralelo al desarrollo tecnológico, las redes sociales han desempeñado un papel coyuntural en la transformación del video casero. Plataformas como *YouTube*, *Instagram*, *TikTok* y *Facebook* han cambiado la forma en que compartimos y consumimos estos videos. Lo que antes era un registro privado destinado a la visualización familiar, ahora se produce con la intención de ser compartido con una audiencia global.

YouTube se convirtió en un archivo virtual donde los usuarios pueden almacenar y compartir sus videos. Este cambio ha permitido que momentos cotidianos se transformen en fenómenos virales. Esta plataforma se ha convertido en el segundo buscador más usado, después de Google, debido a los contenidos en los que los usuarios presentan soluciones a problemas cotidianos, tutoriales, reseñas, noticias o entretenimiento.

1.5.4. La profesionalización del video doméstico

Con la proliferación de plataformas y herramientas digitales, también ha surgido una profesionalización del video doméstico. Muchos creadores ahora producen contenido con calidad cinematográfica utilizando herramientas accesibles, como drones, software de edición asequibles o aplicaciones gratuitas para dispositivos móviles y accesorios para *smartphones*. Esta profesionalización ha difuminado las líneas entre el video doméstico y el contenido profesional, llevando a la creación de nuevos géneros y formatos.

En el sentido de la profesionalización, una recomendación clave es la atención a un sonido de calidad. Para una gran parte de consumidores de contenidos caseros es tolerable una imagen inestable (movida), tomas que no estén



completamente bien compuestas; pero la calidad de audio es muy importante. En el mercado se pueden hallar muchas opciones de micrófonos adaptables a los dispositivos móviles y que presentan buena calidad para la producción.

1.5.5. Privacidad y ética

La evolución del video doméstico también plantea preguntas éticas. En el pasado, estos videos eran compartidos exclusivamente dentro de círculos familiares. Hoy en día, la publicación de contenido en redes sociales ha expuesto cuestiones relacionadas con el consentimiento y la privacidad, especialmente cuando involucran a menores de edad. También hemos de tener mucha precaución al registrar accidentes o desastres naturales para no mostrar a las víctimas.

Además, el potencial de manipulación digital plantea dudas sobre la autenticidad del material audiovisual. Las herramientas de edición, junto con el uso de filtros y [deepfakes](#), han complicado la distinción entre la realidad y la ficción en los videos domésticos. Veremos que la ética es la principal herramienta al momento de hacer producciones caseras.

1.5.6. Ejemplos contemporáneos

Uno de los ejemplos icónicos de video doméstico viral en los últimos 20 años es el video "[Charlie bit my finger](#)", subido a YouTube en 2007. Este registro simple de dos hermanos interactuando alcanzó una popularidad masiva, acumulando millones de visitas y generando debates sobre la comercialización del contenido personal. Sobre este video se hicieron muchas repeticiones, usando el mismo audio. Los protagonistas de este video lo repitieron 10 años más tarde, sin lograr el mismo éxito.



A continuación, dejamos un listado con los videos más [consumidos en YouTube](#); aunque somos conscientes que cambia constantemente.

Otro ejemplo es el uso de plataformas como *TikTok*, donde videos cortos y caseros se producen con el objetivo de entretenir y conectar con audiencias globales. Sabemos que el éxito de los videos que se hacen virales incentiva a muchos jóvenes a convertirse en *influencers*; pero sabemos que la mayor parte del material audiovisual viral tiene muy poca duración.

El video doméstico ha recorrido un largo camino desde sus inicios como un medio analógico destinado al consumo privado. En las últimas dos décadas, la digitalización, el desarrollo de las redes sociales y la democratización de las herramientas de producción han cambiado radicalmente su naturaleza y propósito. Aunque esto ha traído nuevas oportunidades para la creatividad y la conectividad, también plantea desafíos en términos de ética y privacidad. A medida que el video doméstico sigue evolucionando, su papel como reflejo de la vida cotidiana y herramienta de expresión personal continuará siendo central en nuestra cultura visual.

1.6. Inicios y evolución de la videocreación casera

Los primeros pasos de la videocreación casera se remontan a la aparición de las videocámaras portátiles en la década de 1980, como la icónica *Sony Handycam*. Estos dispositivos revolucionaron la manera en que las familias capturaban recuerdos, proporcionando una alternativa accesible al costoso proceso de filmación en celuloide. La popularidad de las videocámaras caseras creció exponencialmente, dando lugar a un género audiovisual centrado en el entretenimiento cotidiano.

Con el avance de la tecnología digital a principios de los 2000, las videocámaras dieron paso a dispositivos multifuncionales como los teléfonos inteligentes, que integraron herramientas de grabación y edición en un solo aparato. Estas innovaciones tecnológicas permitieron que la videocreación casera se diversificara y alcanzara a miles de personas en todo el mundo; así como la incorporación de efectos y recursos de corte profesional.

1.6.1. Características de la videocreación casera

1. Entretenimiento

El entretenimiento constituye la base de la videocreación. Estos videos, destinados a audiencias limitadas como familiares y amigos, suelen enfocarse en eventos como fiestas, vacaciones y celebraciones importantes. Su producción es espontánea y carece de una narrativa compleja, pero captura momentos íntimos y emocionales. Estos videos son un testimonio de la autenticidad y la conexión humana.

2. Creatividad

Con la llegada de plataformas como YouTube en 2005, la videocreación casera experimentó un cambio de paradigma. Los creadores comenzaron a experimentar con géneros diversos como sketches cómicos, blogs, y videos musicales, ampliando las posibilidades expresivas. Esta nueva era impulsó a millones de personas a compartir sus visiones artísticas con una audiencia global. Como menciona Jenkins (2006), "la cultura participativa redefine la relación entre los consumidores y los medios, permitiendo que cualquiera pueda ser creador."

La creatividad es el motor que impulsa la videocreación casera. Este atributo no solo compensa la falta de recursos técnicos, sino que también define el carácter único de cada obra. La libertad creativa permite a los autores explorar nuevas formas narrativas, experimentar con estéticas y desafiar las convenciones tradicionales del cine y la televisión.

Por ejemplo, el uso de transiciones innovadoras, efectos visuales caseros y narrativas no lineales son comunes en las plataformas de video. Además, los creadores caseros han adoptado la gamificación y la interactividad, invitando a los espectadores a participar activamente en sus obras. Este enfoque inclusivo refuerza la conexión entre el creador y su audiencia.

3. Producciones semiprofesionales

El acceso a herramientas de edición avanzadas y dispositivos de grabación de alta calidad ha permitido a muchos creadores amateurs alcanzar un nivel semiprofesional. Cortometrajes, documentales y videos promocionales son ejemplos de producciones que combinan técnicas profesionales con un presupuesto limitado. Estas obras son a menudo impulsadas por la pasión y la creatividad del productor, en lugar de por los recursos financieros.

1.6.2. Impacto de la videocreación casera en la cultura audiovisual

El impacto de la videocreación casera trasciende el ámbito personal y familiar, influyendo en la cultura audiovisual en general. Las redes sociales han sido un catalizador en este proceso, brindando una plataforma para que los creadores comparten sus videos y reciban retroalimentación instantánea.

1. Popularización de géneros emergentes



La capacidad de crear nuevos contenidos ha posibilitado nuevas creaciones entre las que hallamos los tutoriales, pruebas de productos, o videos aparentemente sencillos como [puntos de vista](#) o [unboxing](#).

2. Inclusión y diversidad

La accesibilidad de la video creación casera ha permitido que comunidades tradicionalmente poco representadas encuentren una voz en el espacio digital. Los videos que destacan la diversidad cultural, identitaria y de experiencias enriquecen el panorama mediático, desafiando los estereotipos convencionales y promoviendo una mayor comprensión entre las audiencias.

1.6.3. Limitaciones y desafíos

A pesar de sus numerosas virtudes, la videocreación casera enfrenta ciertos desafíos. La sobresaturación de contenido dificulta que los creadores individuales destaqueen. Además, la búsqueda de viralidad puede llevar a

priorizar la cantidad sobre la calidad, afectando la profundidad y el impacto de las obras. No nos resultan desconocidas listas de video con contenidos que tienen un mínimo número de visualizaciones o, por el contrario, videos con millones de observaciones cuyos contenidos son intrascendentes.

Otro reto es la brecha de habilidades. Aunque las herramientas son más accesibles que nunca, la falta de formación técnica puede limitar el potencial creativo. La capacitación en narrativa visual, composición y edición es fundamental para maximizar el impacto de la videocreación casera. En otro lado de la balanza, hay personas muy hábiles en el uso de las tecnologías; pero que no alcanzan un buen nivel de creatividad al momento de contar una historia.

Aún hay muchísimo camino por recorrer en el mundo de la creación audiovisual. Pese a ello, consideremos que las redes sociales y las plataformas ya tienen todo el material posible y que, tal vez, no conocemos todas las herramientas para crear los contenidos que deseamos, es posible hallar un nicho para generar contenidos e incluso un modelo de negocio que pueda funcionar. No existe una receta para lograrlo; el camino a seguir es una constante experimentación acompañada de mucho estudio. En tal sentido los emprendimientos son una propuesta muy importante. Recomendamos la lectura del apartado 2.3 y 2.3.3 en su bibliografía básica.

1.7. El “Meme” en la cultura digital

Cada escuchamos frases como “¿Viste el Meme que te envíe?”, “Me acordé de un meme”, o “Esto está para hacer un meme”. La actualidad discurre entre acontecimientos que muchas veces resultan anecdóticos y cargados de sentido del humor. Las ocurrencias muchas veces son repetidas, llegan a oídos de personas que se encuentran físicamente distantes. Algo similar ocurre con la comunicación y es que lo que acontece en un lugar va pasando de persona a persona, hasta llegar muy lejos.

Esta realidad que ha ocurrido desde tiempos inmemorables ha tomado el nombre de *meme*. Esta [denominación](#) surge de la teoría de Richard Dawkins, quien escribió sobre el gen egoísta (término biológico) y que describe la forma en que se heredan los caracteres de un ser a la siguiente generación. Esta teoría menciona que el gen tiene un mínimo de información que se transmite generacionalmente. En ese sentido el *meme* es una unidad muy pequeña de información que es transmitida.

Es así que Dawkins propuso el término “replicador” que es algo que se reproduce, tiene variaciones y esté sujeto a una selección que define cuáles 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 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 cuáles 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).

Un *meme* 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 populares, redes sociales o cualquier producto 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).

1.7.1. 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 sí 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).

Los *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).

Internet permite a los activistas formar parte de la opinión pública, compartiendo un llamado al mundo para tomar medidas 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. Existe una clara relación entre el meme y la caricatura; ambos tienen un grado de ironía, crítica, y abordan temas de coyuntura. La mayor diferencia con la caricatura es que para la creación (o recreación, como vimos en líneas anteriores) de un meme no es necesaria la habilidad del dibujante; sino que basta con el uso de diversas herramientas digitales que permiten un resultado deseado. Adicionalmente, con la ayuda de las redes sociales, el meme llega a una cantidad de público masiva, traspasando las fronteras de los países.

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 banal es, 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 sí 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).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

1. Es imprescindible que usted navegue en Internet 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 el campo de la comunicación.
2. Terminamos de estudiar la unidad 1, les presentamos la siguiente evaluación de contenidos teóricos, que no será calificada. Pero sí le plantea una serie de interrogantes respecto a los temas iniciales de la materia de Tendencias de la Comunicación II.



Autoevaluación 1

Ante las siguientes preguntas, seleccione la respuesta correcta.

1. ¿Cuál es uno de los principales errores de la Web 2.0 en relación con el contenido generado por los usuarios?
 - a. Asumir que el contenido creado por los usuarios carece de valor.
 - b. Transformar los bienes sociales en contenido comecializable y desatender la reciprocidad de las comunidades.
 - c. Promover una participación de los fans basada en sus intereses personales.
2. ¿Cuál es una de las recomendaciones clave para las marcas al interactuar con los fans?
 - a. Respetar la autonomía y voz del público, evitando tácticas de marketing que comprometan la autenticidad y la transparencia.
 - b. Priorizar a los influenciadores clave en lugar de comprometerse con toda la comunidad
 - c. Crear barreras para proteger la propiedad intelectual del contenido generado por los usuarios.

3. ¿Qué caracteriza al nuevo paradigma de producción digital?

- a. Está orientado a la colaboración y la eficacia de los individuos, no necesariamente al beneficio económico.
- b. Está basado exclusivamente en la propiedad física e intelectual.
- c. Es un modelo que prioriza el control de las élites sobre los contenidos generados.

4. ¿Cuál es el enfoque principal del modelo de negocio de Netflix?

- a. Basar todas sus decisiones en el análisis de Big Data sin intervención humana.
- b. Limitar el acceso a su contenido para mantener la exclusividad y aumentar su valor.
- c. Maximizar la experiencia del usuario y optimizar los recursos mediante el uso de algoritmos y metadatos.

5. ¿Qué función cumple la narrativa transmediática?

- a. Crear contenido exclusivamente orientado al mercado.
- b. Expandir los mundos simbólicos mediante la planificación inicial o la participación retroactiva del público.
- c. Sustituir completamente los modelos de narración tradicional en la industria mediática.

6. ¿Cuál es la principal función de los algoritmos?

- a. Clasificar a los usuarios y catalogar contenido para predecir qué les gustará antes de que exista.
- b. Automatizar completamente la creación de contenido, eliminando la intervención humana.
- c. Diseñar nuevas plataformas sin basarse en los datos generados por los usuarios.



7. ¿Cuáles son los tres ejes fundamentales de los nuevos medios según el texto?

- a. Portabilidad, diseño digital y ciberespacio.
- b. Interactividad, hipertextualidad y conectividad.
- c. Narrativa transmediática, algoritmos y datos masivos.

8. ¿Qué caracteriza al activismo político en forma de memes?

- a. La combinación de elementos visuales y textuales para expresar malestar social y críticas políticas.
- b. Su uso exclusivo como entretenimiento y desconexión social.
- c. La capacidad de generar beneficios económicos a través de plataformas sociales.

9. ¿Cuál es el principal motivo que impulsa la videocreación casera?

- a. El acceso a herramientas técnicas avanzadas y cámaras de alta calidad.
- b. La viralidad de las redes sociales como plataforma de difusión.
- c. La creatividad y la libertad para experimentar con narrativas y estilos visuales.

10. ¿Cuál es uno de los principales desafíos que enfrenta la videocreación casera según el texto?

- a. La falta de interés por parte de las audiencias modernas en las producciones amateurs.
- b. La exclusividad de las herramientas avanzadas, que están disponibles solo para profesionales
- c. La sobresaturación de contenido y la priorización de cantidad sobre calidad.

[Ir al solucionario](#)



Semana 3 y 4

Unidad 2. El universo narrativo transmediático

Iniciamos la semana 3 y le animamos a leer la siguiente unidad que despejará sus dudas respecto al concepto de Narrativas Audiovisuales y dónde se aplican en la actualidad.

Para iniciar en el estudio del Universo Transmedia, hemos tomado como base 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 cómo hacer, cada una de estas propuestas genera conocimiento a través de artículos y libros.

El primero en definir Narrativa Transmedia fue Jenkins en el año 2003 cuando publicó un artículo en *Technology Review*. Si bien es cierto que la narrativa transmedia ya se había aplicado mucho antes de 2003, el término marcó un interés mundial por este tipo de narrativas. Pensemos, por ejemplo, en las sagas de Matrix o Star Wars, que ya contaban historias transmedia pero que no lo hicieron pensando como empresas transmedia; sino que estaban aventurándose en un nuevo mundo de posibilidades narrativas.

En “[Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games with make them stronger and more compelling](#)” Jenkins 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) indica:



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 con el 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 guion 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 transmediales, interacciones transmediales, multimodalidad o intermedios.

El concepto cross-media se define a partir de cuatro criterios, los cuales se muestran en la siguiente figura:

Figura 2.

Criterios de cross-media



Nota. Adaptado de *Communication Theory, Volume 22* (p. 204-225) [Ilustración], por Scolari, C., 2012, *Introduction From the New Editor*, CC BY 4.0.

Para ampliar el concepto de cross-media, revise sobre [Cross Media Storytelling: Diving into the World of Narrative Crossovers](#) además de un video corto: [¿En qué consiste el crossmedia?](#)

2.2. Multiplataforma

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

¿Qué es *cross play*?

En el mundo de los videojuegos, es un término que significa juego cruzado y hace referencia al compartir un juego entre consolas o dispositivos diferentes. Revise [las novedades sobre el cross-play](#) donde hay material adicional.

2.3. 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)

2.4. 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](#). Dicha serie empieza en el año 2003 siendo un cómic de publicación mensual en los Estados Unidos. El cómic The Walking Dead dejó de publicarse en el año 2019.

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.

Los siete principios a los que debe responder el universo narrativo se muestran en la siguiente infografía:

[Los 7 Principios del universo narrativo](#)

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 cocreadores.

2.5. Nuevas narrativas transmedia

Todo se transforma, todo evoluciona, y desde el año 2003, cuando 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, actualmente, el carácter 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, se entraman asistemáticamente 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 pequeño aporte en este espacio cuando hablamos de nuevas narrativas y como los consumidores cada vez son más activos.

El desarrollo de las tecnologías digitales y los 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 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 traspase 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)

¿Entiende usted a qué se refiere el término “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”. El videoactivismo tiene ese formato en crudo y sin terminar.

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

2.6. Videoartivismo

El videoartivismo es una expresión audiovisual que mezcla la expresión artística en el video con el activismo social; es decir, propone un material audiovisual que hace hincapié en un tema social; pero desde un punto de vista artístico y que promueve un punto de vista de ayuda social. El objetivo del videoartivismo usa mucho la narrativa para lograr su objetivo.

Es en plataformas como *YouTube*, *Instagram* o *TikTok* en donde el videoartivismo logra mayor impacto; sin embargo, hay que considerar que *WhatsApp* se ha convertido también en un medio de masiva difusión de comunicación y en donde este tipo de productos halla un espacio propicio de crecimiento.

Dentro de este segmento no podemos olvidar las presentaciones o instalaciones de las que surgen también videos de conciencia social.

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 sociopolítico: 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.



Estimado estudiante, puede realizar una lectura sobre el videoarte titulado: [Videoarte: quién, desde cuándo y para qué](#).

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 con lugares físicos por los que tenemos que transitar para 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 son formas de contar realidades en las que el espacio se convierte en protagonista, otorgando significado al relato. La narrativa espacial no es necesariamente lineal; sino que se desarrolla para que la historia no sea viable en otro lugar. No se trata de describir un lugar; sino de que la historia tenga su inicio, desarrollo y fin gracias al espacio que acoge la narración. Los videojuegos y la realidad virtual, por ejemplo, se desarrollan dentro de espacios y con una específica narrativa.

Un aspecto importante es que la narrativa espacial no solo sirve como escenario, sino que es el eje de la historia. Juegos como *the Legend of Zelda* o *Dark Souls*, usan en diseño del mundo del videojuego para guiar al jugador y contar la historia. En arquitectura o museografía también se puede aplicar la narrativa espacial. Un ejemplo es el [museo judío en Berlín](#)

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

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 videojuegos 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 las páginas web que se mencionan a continuación:



- **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. Para conocer más, lea lo expuesto en la página web: [Serendipia](#).
- **Las calles habladas:** Experimento sonoro de narrativa geolocalizada que se construye a tiempo real con la información encontrada en Internet. Para conocer más, observe la página web: [Las calles habladas](#).



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 con 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).

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 la 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.

La narrativa de inmersión es un tipo de relato en el que el espectador (u oyente) se sumerge en la historia y forma parte del mundo narrativo. Esta participación se logra mediante la interactividad, uso de entornos envolventes y la personalización de la experiencia. En la narrativa inmersiva el objetivo es que el observador experimente la historia de manera directa, incluso que pueda modificar la historia mediante sus acciones.

Un buen ejemplo de narrativa inmersiva es “the last of us, Part II”, un videojuego que reta a los jugadores a vivir la trama a través de la mecánica del juego. Otro ejemplo es el juego “Half Life: Alyx” en el que el usuario interactúa con el mundo del juego, manipulando objetos y explorando escenarios de una forma que lo hace sentir parte de la historia.

En el cine y la literatura también podemos hallar narrativa de inmersión. Películas como Bandersnatch de Black Mirror permiten a los espectadores tomar decisiones que afectan el desarrollo de la historia. En la literatura un ejemplo es “House of Leaves”, de Mark Danielewski que incluye extensas notas al pie, modifica el formato del texto y formatos que hacen que el lector se integre a los personajes.

En audiovisual y con realidad aumentada esta inmersión puede ser aún más fácil de vivirla. Es posible crear instalaciones como [Meow Wolf](#) en las que los visitantes se mueven entre escenarios e interactúa con la historia.

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

Conforme la tecnología avance, las narrativas, los 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.

2.7. El documental transmedia

El documental audiovisual nace con el cine; más específicamente con las primeras filmaciones de los hermanos Lumiere. Las primeras imágenes en movimiento mostraban aspectos cotidianos de la vida; es decir, no había una intención ficcional, sino de simple reproducción de los hechos diarios.

Cuando ya se dominó el arte de la narrativa documental, lentamente se fue pasando a la creatividad y a contar historias que sobrepasaron los límites de la realidad. Podemos afirmar que las primeras producciones cinematográficas con ya transmedia; ya que llevaron a la pantalla obras de literatura como “De la tierra a la Luna” constituyendo ya historias transmedia.

Al igual que ha ocurrido con otras tecnologías, la llegada de internet facilitó y aceleró las posibilidades de la narrativa transmedia. Vemos hoy que la multiplicación de contenidos es cuestión diaria y que las historias se multiplican y se entrelazan en diversos formatos.

El documental transmedia no es otra cosa que la historia contada en distintos niveles que pueden variar en la inclusión de varios personajes, continuidad de las historias en diferentes medios, apoyo en redes sociales, continuidad de la historia en distintos soportes y tantas alternativas como pueda proponer el creador de contenido.

A decir de Irigaray (2017), el documental se compone de “historias urbanas descubiertas y (re)encontradas, empoderando a la ciudad como plataforma narrativa transversal, en la que conviven una multiplicidad de dispositivos, géneros, lenguajes y soportes en un ecosistema multientramado de relatos convergentes” (p. 38).

El avance de la tecnología, sumado a la difusión cultural casi universal, ha servido para que eclosionen nuevas estrategias narrativas que incluyen documentales transmedia que utilizan las posibilidades mediáticas para expandir sus propios contenidos.

¿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).

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

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.

¿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 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

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

1. Repase los enlaces propuestos en esta unidad. Haga un listado de los principales temas y a cada uno de ellos proponga un ejemplo. Busque ejemplos en redes sociales, internet, plataformas audiovisuales y cualquier otra fuente a la que tenga acceso.

Nota. Conteste la actividad en su cuaderno de apuntes o en un documento de Word.

2. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 2

Ante cada pregunta, seleccione la respuesta correcta:

1. ¿Qué diferencia principal hay entre las narrativas transmedia y la simple adaptación entre lenguajes o medios?





a. Las narrativas transmedia cuentan la misma historia en diferentes medios.

b. Las narrativas transmedia expanden la historia a través de diferentes sistemas de significación.

c. Las narrativas transmedia no requieren de sistemas audiovisuales o interactivos.

2. ¿Cuál de las siguientes características es propia de un Universo Narrativo Transmedia?

a. Las historias se transmiten exclusivamente en medios audiovisuales.

b. Solo los creadores de contenido deciden el curso de la narrativa.

c. La interacción entre audiencia y contenidos es fundamental.

3. ¿Qué caracteriza a las narrativas espaciales según?

a. Son narrativas que dependen exclusivamente de medios audiovisuales.

b. Son historias narradas únicamente a través de videojuegos.

c. Vinculan el relato con lugares físicos y permiten la interacción a través de dispositivos móviles.

4. ¿Cuál es una característica esencial del videoactivismo?

a. Se centra en producciones en bruto, sin edición, que buscan transmitir un mensaje.

b. Presenta alta calidad de imagen y encuadre estable.

c. Está relacionado exclusivamente con producciones periodísticas corporativas.

5. ¿Qué son los “translectores”?

a. Usuarios multimodales que dominan diferentes lenguajes y sistemas semióticos.

- b. Consumidores que solo dominan lenguajes audiovisuales.
- c. Creadores de contenidos que trabajan exclusivamente en plataformas digitales.



6. ¿Qué elemento potencia el relato inmersivo?

- a. El uso exclusivo de imágenes tridimensionales.
- b. La linealidad en la construcción de las narraciones.
- c. El sonido, que genera el ambiente necesario para la narrativa inmersiva.



7. ¿Cuál fue el género inicial del cine?

- a. Ficción
- b. Documental interactivo
- c. No ficción



8. ¿Qué es el documental transmedia?

- a. Historias urbanas que incorporan diversos dispositivos, géneros y lenguajes en un ecosistema multientramado.
- b. Un tipo de narrativa que utiliza exclusivamente plataformas digitales.
- c. Una narrativa lineal adaptada únicamente al cine tradicional.



9. ¿Qué características forman parte de las narrativas transmedia?

- a. Interactividad, hipertextualidad y georeferenciabilidad.
- b. Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.
- c. Documentalidad, audiovisualidad y territorialidad.

10. ¿Qué elemento potencia las narrativas espaciales dentro del documental transmedia?

- a. La interacción digital únicamente.
- b. La incorporación del territorio como plataforma narrativa.
- c. El uso exclusivo de plataformas virtuales.



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



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.

Se ha 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. Recuerde revisar los enlaces para ampliar su conocimiento.

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han suscitado cambios en el comportamiento 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 de 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, y 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*^[1] 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 compartir esta información explica la actual distorsión y escasa fiabilidad de los datos de consumo televisivo multiplataforma.



Las plataformas nos presentan una lista de la programación más consumida. Estas sugerencias de consumo siguen las tendencias y generan conversaciones entre los usuarios, mueven redes sociales, entre otros aspectos; resulta imposible saber a ciencia cierta que esa información se corresponda con la realidad.

Lo que queremos decir es que las plataformas han invertido grandes cantidades de dinero en el algoritmo y en la producción de contenidos y deben generar un retorno de la inversión.

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).

Vemos que los nuevos consumidores están conectados con sus plataformas y las alimentan constantemente. No solo desde el consumo seguido de películas y series (lo que se conoce como maratón) sino que interactúan en las redes sociales, comentando e incluso sugiriendo contenidos. Esto fue muy marcado en las series como *House of cards*, en la que los personajes ficticios tenían cuentas en la red X; o *Game of Thrones* con perfiles como @got_coming o etiquetas como #gotwinteriscoming o #GoTWinterisComingGame. En ambas series los usuarios mostraban sus preferencias llegando a generar foros e incluso discusiones entre los usuarios.

3.1. Los públicos. Las nuevas formas de consumo

La era digital se ha venido desarrollando en distintas etapas de acuerdo con 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 con 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*.

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).

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, que consideran que 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 y 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) Es justamente aquí donde los medios de comunicación han dejado el compromiso de engancharse con la audiencia; o al menos es extremadamente complejo observar un esfuerzo válido para generar tales espacios. Se han limitado a modificar los mensajes para que sean consumidos por el público más joven, que, a su vez, no han respondido a los medios debido a que sus intereses se concentran en plataformas y temas de información y comunicación que no son atendidos por los medios.

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 solo con las ofertas de operadores tradicionales presentes en *Internet*, sino que además permite la creación de nuevas plataformas.

En este sentido, se debe considerar que la innovación en la educación superior ha llegado a constituir un cambio hacia 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 con 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 obedeciendo las demandas de la audiencia.

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 a constituir un cambio hacia nuevas mejoras para una sociedad que demanda cambios constantes en diferentes ámbitos.

Si bien la [Televisión Digital Terrestre](#) (TDT) para Ecuador se propuso en 2008 y hubo esfuerzos estatales para su implementación, se ha postergado en varias ocasiones el apagón analógico. Varias fueron las razones que llevaron a tales decisiones: la inversión del Estado ecuatoriano en infraestructura, la inversión que debían hacer las televisoras locales no se podía igualar a la inversión de medios nacionales, y sobre todo, el auge que tuvieron las plataformas de contenidos bajo demanda ganaron mucho espacio en poco tiempo.

El modelo de negocio de los medios de comunicación cambió drásticamente con la llegada de las plataformas. Además, los anunciantes disminuyeron el pautaje en los medios tradicionales, ya que se volcaron a las redes sociales y a mantener la interacción directa con los seguidores.

Con estos antecedentes podemos afirmar que, de llegar la TDT a nuestro país, presentará ventajas para los consumidores y ampliará la competencia a las plataformas de streaming, ya que la TDT se ha pensado como un servicio abierto (gratis) para los consumidores.

3.2. Nuevas 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)

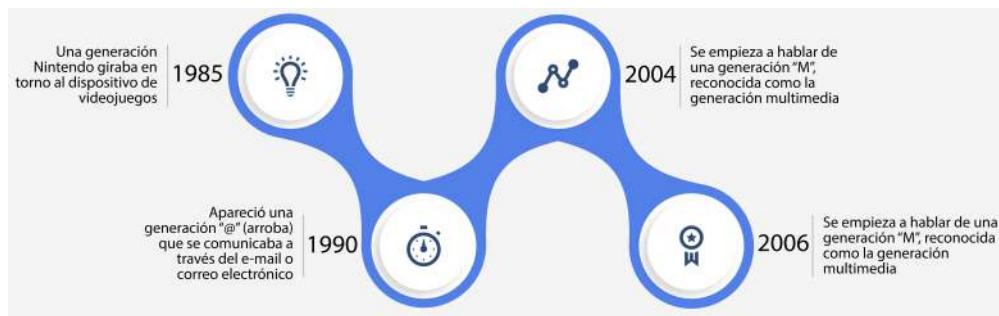
Teniendo en cuenta todos estos espacios virtuales, nos permite hacer uso de las herramientas tecnológicas en donde la información está hecha a la medida de las necesidades de cada individuo.

Según (Balladares, 2017), se pueden distinguir algunas generaciones en torno a preferencias o a uso de TIC, las cuales se presentan en la siguiente figura:



Figura 3.

Generaciones en torno al uso de TIC



Nota. Adaptado de *Una ética digital para las nuevas generaciones digitales* [Ilustración], por Balladares, J., 2017, [revistapuce](#), CC BY 4.0.

Sin duda, el avance de las tecnologías transformó la manera en que distintas generaciones consumimos los medios de comunicación. No resulta extraño hablar de las generaciones X, Y y Z y sus preferencias de consumo de información, moldeadas por la tecnología con la que crecieron. En tanto que la generación X debió adaptarse a la era digital, los millennials asumieron esta tecnología como algo natural, porque crecieron con ella. La generación X ha adaptado la tecnología bastante bien; especialmente en aspectos relacionados con el trabajo; pero ya son usuarios plenos de plataformas y servicios de comunicación y se han acostumbrado al comercio en línea.

La generación de los millennials ha tenido menos dificultades para adaptarse a la tecnología digital. Fueron usuarios de los primeros dispositivos móviles, el *internet 1.0*, y vieron la llegada de las nuevas tecnologías. Hoy se están adaptando a la inteligencia artificial con pocas dificultades. Son una generación hiperconectada y son actores imprescindibles en el dinamismo de la economía digital con la creación de contenidos, el teletrabajo y emprendimientos en línea.

La generación Z (desde mediados de los 90 hasta 2010) es completamente digital. Crecieron en un mundo de teléfonos inteligentes, pantallas ubicuas, internet y redes sociales al alcance de sus manos. Se comunican mucho mediante la visualidad y demandan contenidos inmediatos, aunque sean perecibles.

Aunque estas generaciones y también las venideras tienen diferencias en la manera de consumir información y producción audiovisual, todas deben adaptarse a las tecnologías que surgen. Por su parte, los medios deben estar al tanto de las formas de consumo de cada generación, para ofertar productos adecuados a sus demandas.

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.

3.3. Nuevas formas de expresión visual: vídeo doméstico, videocreación

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 pueden 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.

3.4. Museografía

En los últimos años, nos hemos dado cuenta de que la sociedad ha madurado lo suficiente para incorporar tecnologías digitales, especialmente en narrativas nuevas como la realidad aumentada, [videos 360°](#) los mismos que son muy utilizados en distintos ámbitos sociales y conocimientos. De igual manera, gracias a estas mejoras tecnológicas, se han 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 presentes como una herramienta indispensable que nos facilita realizar varias acciones y vincularse con la tecnología actual.

Un museo, una institución o cualquier espacio de difusión cultural hace 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)

El impacto de la [museografía](#) en distintas experiencias museográficas que se han proyectado en diferentes espacios y contextos ha 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 didáctica 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 poder 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 (Sopredra, 2019).



Muchos museos abrieron sus puertas virtuales con la llegada de la pandemia. Dado que no pudimos salir de casa, museos como [Louvre](#), [Del Prado](#), [Museo Británico](#), [Museo Metropolitano de Arte](#), [Rijksmuseum](#), [Galería Uffizi](#), o [Hermitage](#) promovieron la visita gratuita a algunas de las exposiciones permanentes con las que cuentan.

Resulta lógico que esta apertura puede ser interpretada como una disminución en la futura venta de sus entradas para la visita física; no obstante, también es una estrategia para que los visitantes se animen a regresar en cuanto se abran las puertas de los museos.

3.5. Los fans como productores de contenido (*Prosumers*)

[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 remeson a causa del cambio de preferencia de las audiencias.

Ante la llegada del nuevo siglo, llegó un nuevo grupo de público 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.

La progresiva digitalización de la sociedad se ha multiplicado, particularmente en las últimas décadas, el interés de generar contenidos para alojar en las distintas plataformas. Hoy todos nos hemos convertido en productores y consumidores de contenido; es decir, en prosumidores. Nuestra participación en las redes sociales implica un acto de consumir y de crear contenidos. Tal vez la forma más sutil de producir sea la participación en grupos de WhatsApp en los que replicamos mensajes o colocamos información para el beneficio o interés del grupo. Desde esta actividad, hasta la producción de material audiovisual, todos aportamos al crecimiento de las redes y, muchas veces sin saberlo, entregamos información sobre nuestros gustos, intereses y preferencias.

Se torna indispensable la reflexión sobre lo que estamos publicando y consumiendo en las redes sociales. No son actos irrelevantes, libres de consecuencias y aunque los contenidos que presentamos parecen muchas veces irrelevantes, se prestan a las múltiples interpretaciones de quienes los consumen.

[1] Este anglicismo hace referencia a ponerse al día o actualizarse; lo que relacionado al consumo de medios sería equivalente a estar al tanto de las novedades y ofertas de las plataformas.



Actividades de aprendizaje recomendadas



Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

1. Repase los hábitos de [consumo entre generaciones](#) estudie las diferencias de consumo de medios entre las distintas generaciones.
2. Haga un mapa conceptual con las definiciones de las generaciones X, Y y Z, incluya las características y las preferencias de consumo de cada una de ellas.

Nota. Conteste la actividad en su cuaderno de apuntes o en un documento de Word.

3. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



[Autoevaluación 3](#)

Ante cada pregunta, seleccione la respuesta correcta:

1. ¿Cuál es una característica principal de la Generación Z?
 - a. Uso exclusivo de correos electrónicos.
 - b. Gusto por lo inmediato y la capacidad multipantalla.
 - c. Dominio exclusivo de videojuegos.
2. ¿Qué significa el término "audiencia diferida"?
 - a. Ver programas en directo desde cualquier dispositivo.
 - b. Ver programas fuera del horario de emisión estándar.
 - c. Consumir contenido únicamente en plataformas de pago.

3. ¿Cuál es el principal desafío de los educadores mediáticos con la llegada de las tecnologías digitales?

- a. Equilibrar las oportunidades de tecnología digital con principios fundamentales.
- b. Considerar las tecnologías como herramientas únicamente neutrales.
- c. Usar exclusivamente tecnologías tradicionales en la educación.

4. ¿Qué fenómeno ha permitido la democratización de la creación audiovisual, según el texto?

- a. La expansión de los medios de comunicación tradicionales.
- b. La aparición de plataformas de pago.
- c. La generalización de las cámaras de vídeo doméstico.

5. ¿Cuál es una de las características que distinguen a los videoblogs?

- a. La credibilidad y afectividad entre creadores y suscriptores.
- b. Su alta calidad de producción.
- c. Su enfoque en contenidos exclusivamente educativos.

6. ¿Qué se menciona como uno de los principales retos del videoarte?

- a. Su carácter híbrido, inestable e indefinible.
- b. Su facilidad para ser comprendido por el público.
- c. Su producción exclusivamente en espacios domésticos.

7. ¿Cómo se ha transformado la videocreación con la llegada de las nuevas tecnologías?

- a. Ha perdido relevancia frente a los medios tradicionales.
- b. Ha sido limitada a los festivales y exposiciones artísticas.
- c. Ha difuminado las barreras entre el público, los profesionales y los amateurs.



8. Según el texto, ¿qué función tiene la museografía en el contexto actual?
- a. Solo conservar objetos históricos.
 - b. Facilitar la interactividad y mejorar la experiencia del visitante con tecnologías avanzadas.
 - c. Limitar el acceso a contenidos interactivos.
9. ¿Qué efecto han tenido los nuevos medios digitales sobre los mass media tradicionales?
- a. Han impulsado su popularidad entre las audiencias.
 - b. Han provocado un cambio en las preferencias de las audiencias.
 - c. Han fortalecido su control sobre el contenido publicado.
10. ¿Cómo se define el nuevo grupo de público que surge con el cambio de siglo?
- a. Es un público pasivo que prefiere contenidos tradicionales.
 - b. Es un público que consume únicamente en plataformas analógicas.
 - c. Es un público más participativo, característico de los medios fríos.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



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 de 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.

La velocidad con la que el entorno digital condiciona y transforma múltiples aspectos de la vida diaria demanda, inexcusadamente, 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.

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 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.

4.1. Nuevos formatos en la ficción televisiva

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.

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, las mismas que se expanden entre las diversas plataformas de difusión.

Es preciso añadir que los formatos audiovisuales, hoy se determinan por los contenidos, por la duración, por los efectos que se aplican, por el género, por el formato físico de la pantalla (acción, terror, suspense, drama y todas las microhibridaciones posibles). Al preguntarle a OpenAI sobre las microhibridaciones brindó algunos ejemplos, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2
Ejemplos de microhibridaciones

Microhibridación	Descripción
Informativos con narrativa de thriller	Algunos noticieros usan música de suspenso y una edición acelerada similar a un thriller cinematográfico para captar la atención del público.
Series de ficción con estética documental	"The Office" o "Modern Family" imitan la estructura de un documental con entrevistas a cámara, a pesar de ser comedias de ficción.
Reality shows con elementos de telenovela	Programas como "The Kardashians" incorporan arcos dramáticos propios de las telenovelas para enganchar a la audiencia.
Concursos con humor y sketches	"La Voz" o "MasterChef" incluyen momentos de comedia o parodias en su edición, combinando elementos del entretenimiento con la competencia.

Nota. Tomado de OpenAI, por ChatGPT, 2025, [OpenAI](#).

4.2. Las series de TV y las nuevas plataformas

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. (Alonzo 2020)

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

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 dé 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.



Para ampliar el tema, le invito a revisar algunos ejemplos de series web: [10 lecciones de Jeff Jarvis sobre el fin de los medios de comunicación de masas](#)

4.4. La ficción para la web TV

El género de ficción es una manera de narración que se ha extendido de Latinoamérica a otras partes del mundo. Se ha convertido 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.

El déficit en el tiempo que prestamos a las series justifica el surgimiento de nuevas temporadas. Podemos incluso citar el ejemplo de la serie *Man VS Bee*, creada por Rowan Atkinson que se compone de 9 episodios de corta duración, que bien se pudieron hacer en una película.

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

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 consideradas 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 video social exitoso, a continuación, se presentan las claves recomendadas en la siguiente infografía:

[Claves para un Video Social Exitoso](#)

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 más audiencia. YouTube es una plataforma que está basada en conversación y comunicación interactiva con el receptor.

Es innegable que la influencia de TikTok ha modificado a YouTube, en especial en la duración de los videos y en el uso del formato vertical para sus contenidos.

Consideremos muy necesario que repase los contenidos del apartado 2.2.2.5 de la bibliografía básica, en el que se explican con mayor detalle las más recientes modificaciones que afectan a esta plataforma.

4.5.2. Facebook

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)

Actualmente, es considerado para 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.

Tal como ha ocurrido con la mayor parte de las plataformas y redes sociales, Facebook ha modificado varios aspectos, desde el técnico hasta el algoritmo, que es algo que no podemos ver. Por ello le invitamos a estudiar el apartado 2.2.2.1 de la bibliografía básica. Allí se evidencian con mayor detalle estos cambios.

4.5.3. Instagram

Instagram, considerada como una red social que más 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 a 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)

Esta red dejó de ser exclusivamente fotográfica y ha dado paso a la creación de historias y *reels*. Sobre las características técnicas para la producción en *Instagram*, es necesario que repase los contenidos pertinentes, en el apartado 2.2.2.2 de la bibliografía básica

X

Tal vez parezca poca cosa lo que se puede decir en un máximo de 280 caracteres; no obstante, esta red social no ha perdido vigencia y se mantiene como una fuente de información, e incluso de contrastación de noticias. En esta red no hay especificidad sobre las características del material audiovisual a publicarse, pero recomendamos ampliar su conocimiento con la lectura del apartado 2.2.2.3 de la bibliografía básica.

Tiktok

Esta plataforma se ha convertido en una de las más influyentes del mundo digital actual. El formato corto de los videos ha motivado a millones de usuarios a crear y consumir contenidos de manera rápida y sobre todo,

entretenida. En TikTok hallamos muchas posibilidades creativas y expresiones personales. El algoritmo hace que los usuarios pasen tiempo consumiendo contenidos personalizados.

Uno de los aspectos atractivos de esta plataforma es la variedad de contenidos populares que contiene. Los usuarios navegan entre bailes, humor, reseñas, y tantos contenidos como el algoritmo cree para los usuarios.

El sistema de TikTok permite que cualquier video pueda hacerse viral si genera interacciones. Esto, con independencia del número de seguidores que tenga el creador del video. Esta característica ha hecho que muchos creadores alcancen la fama inesperada con solamente un video.

Para esta plataforma, la música es un elemento muy importante. Hemos visto cómo muchas canciones han ganado popularidad gracias a TikTok, o incluso que algunas canciones volvieron a estar de moda gracias a que se usaron como fondo musical para un video. Es necesario reconocer que la propia plataforma nos permite buscar contenidos que usen la misma música y que la podamos emplear para producir nuestros contenidos. Esa fácil disposición de la música ha sido bien aprovechada por artistas nuevos o clásicos para promocionar sus contenidos.



Le sugerimos ahora que repase el apartado 2.2.2.4 para estudiar algo más de esta red.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

1. Dado que en este capítulo hemos hablado sobre los nuevos consumidores de contenidos, es necesario realizar la comprensiva del siguiente artículo: Gonzalez, A. (2017) *Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia*.

2. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.

Autoevaluación 4

Ante cada pregunta, seleccione la respuesta correcta:

1. ¿Qué exige el entorno digital en el campo de la educación?

- a. Una disminución en las competencias digitales.
- b. Nuevos requerimientos y metodologías innovadoras.
- c. La eliminación de las áreas de investigación en las universidades.

2. ¿Qué son los laboratorios de acción-aprendizaje?

- a. Espacios destinados exclusivamente a la extensión universitaria.
- b. Ambientes que combinan ciencia, investigación y experimentación.
- c. Salones tradicionales donde los estudiantes observan clases magistrales.

3. ¿Qué desafío enfrentan las empresas de comunicación?

- a. Mantener la preferencia de las nuevas audiencias mediante transformaciones.
- b. Ignorar las necesidades de los migrantes digitales y enfocarse en audiencias tradicionales.
- c. Reducir la cantidad de plataformas digitales disponibles.

4. ¿Qué características tiene la nueva televisión?

- a. Se edifica en la relación con la audiencia a través de medios sociales.
- b. Se basa únicamente en contenidos ofrecidos por operadores tradicionales.

c. Ha sustituido por completo a la televisión analógica.

5. ¿Cuál es una característica esencial de las webseries?

- a. Deben tener un mínimo de tres episodios con un hilo argumental claro.
- b. Son creadas exclusivamente para la televisión tradicional.
- c. Se desarrollan únicamente en formatos de animación.

6. ¿Cuál es el impacto del género de ficción iberoamericano?

- a. Refleja aspectos de la producción industrial, cultural y audiovisual de los países iberoamericanos.
- b. Se limita exclusivamente a narrativas tradicionales sin evolución en formatos.
- c. Solo es relevante dentro de los países de Latinoamérica.

7. ¿Cuál es una característica distintiva del público que consume ficción en Internet?

- a. Mantiene un alto nivel de atención durante períodos prolongados.
- b. Consume exclusivamente contenido de larga duración y alta complejidad.
- c. Presenta un comportamiento hiperactivo con múltiples ventanas abiertas.

8. ¿Qué elementos son fundamentales para crear un video social exitoso?

- a. Una duración extensa y gráficos complejos.
- b. Publicar únicamente contenido largo y sin enfoque visual.
- c. Uso de colores brillantes, gráficos simplificados y un inicio atractivo.

9. ¿Qué diferencia a YouTube como plataforma?





a. Su base en la conversación y comunicación interactiva con el receptor.

b. Su incapacidad para interactuar con el receptor.

c. Su enfoque exclusivo en contenido corporativo y empresarial.

10. ¿Cómo ha evolucionado el uso de Facebook por parte de escritores y periodistas?

a. Ha disminuido su relevancia para los periodistas.

b. Se utiliza para divulgar contenidos personales y laborales, además de fomentar el periodismo ciudadano.

c. Es únicamente una plataforma para publicar textos cortos y comentarios.

[Ir al solucionario](#)



Segundo bimestre



Resultado de aprendizaje 1:

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

El estudiante alcanzará el resultado de aprendizaje explorando las tendencias y herramientas tecnológicas clave en la producción audiovisual, como fotogrametría, video mapping, realidad virtual y el cine digital. A través del estudio de narrativas transmedia, el cómic y los videojuegos, comprenderá cómo se adaptan las historias a nuevas plataformas. Además, analizará la creación de contenido free y el impacto de las tecnologías emergentes en la producción audiovisual, preparándose para aplicar estos conocimientos en contextos profesionales actuales.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9 y 10

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.

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 ocasionar una experiencia totalmente falla y que genere los efectos contrarios a los que inicialmente se buscaban. (Contreras & Eguia, 2016)

5.1. Fotogrametría

La [fotogrametría](#) ha surgido como una tecnología revolucionaria que ha redefinido los estándares de la industria del entretenimiento y la publicidad. Con su capacidad para transformar imágenes en representaciones tridimensionales precisas, ha abierto nuevas fronteras en la expresión visual y narrativa. Esta innovación ha permitido a los creadores de contenido generar experiencias inmersivas y envolventes, donde los espectadores pueden explorar entornos virtuales con un nivel de detalle sin precedentes. Con la fotogrametría, se pueden crear modelos 3D realistas a partir de fotografías, lo que abre un abanico de posibilidades creativas en la cinematografía y la presentación de productos comunicacionales (Remondino, 2016).

En el ámbito del entretenimiento, la fotogrametría ha desencadenado una ola de producciones audiovisuales más realistas y cautivadoras. Desde películas hasta videojuegos, los creadores ahora tienen la capacidad de recrear entornos y personajes con una fidelidad asombrosa, lo que sumerge aún más a la audiencia en mundos imaginarios. Además, esta tecnología ha allanado el camino para narrativas más inmersivas y envolventes, donde los espectadores pueden explorar historias desde múltiples perspectivas.

En el campo de la publicidad, la fotogrametría ha proporcionado a los creativos una herramienta poderosa para transmitir mensajes de manera efectiva y convincente. Al crear representaciones tridimensionales precisas de productos

y entornos, los anunciantes pueden presentar sus productos de manera más atractiva y realista. Esto ha llevado a campañas publicitarias más impactantes y memorables, donde los espectadores pueden experimentar los productos de una manera más cercana a la realidad. La capacidad de mostrar productos en 3D interactivo no solo capta la atención del consumidor, sino que también mejora la comprensión de las características y beneficios del producto, lo que resulta en una comunicación más clara y persuasiva.

Además, la fotogrametría ha encontrado aplicaciones en el ámbito educativo y de capacitación. La creación de entornos virtuales detallados permite a los estudiantes y profesionales practicar en escenarios realistas sin los riesgos y costos asociados con la capacitación en el mundo real. Esta tecnología está transformando cómo se enseñan y se aprenden habilidades prácticas, desde la cirugía hasta la ingeniería, proporcionando una herramienta valiosa para la educación moderna.



Repase el contenido del apartado 2.1.1.1 de la bibliografía básica. Allí encontrará más detalles sobre las aplicaciones de la fotogrametría.

5.2. 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 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 deep house*, 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 que 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.

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)

Hacer un proyecto de *mapping* es muy complejo. No nos referimos solamente al aspecto técnico que implica el uso de software o a la narrativa, sino que para la realización de la proyección, es necesario coordinar que el espacio que tenga las luces públicas apagadas, que no haya obstáculos visuales, sonido y en general, preparar el escenario para que el espectáculo realmente alcance la espectacularidad necesaria.

5.3. 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).

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.

Un ejemplo de video participativo lo podemos ver en el canal la [voz de mi comunidad](#). Debemos anotar también que el video participativo suele usarse como instrumento en los proyectos de [investigación-acción](#).

Desde el punto de vista técnico, el video participativo no implica demasiada complejidad, dado que en la mayor parte de ocasiones se trabaja en exteriores, con iluminación natural y con un micrófono de mano o corbatero. El mayor reto al momento de planificar un video participativo es convocar a las personas y que se animen a dar sus testimonios frente a la cámara.

5.4. El video streaming

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. (Federico, 2016).

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

Las transmisiones de la tecnología de *video streaming* se realizan 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, puede acceder en cualquier momento en 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 en 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 y con la posibilidad de repeticiones ilimitadas.

Aparentemente, todo son ventajas en las plataformas de *streaming*, con las posibilidades que presentan. No obstante, se está perdiendo una de las características fundamentales de la TV y es la transmisión en vivo. Algunas plataformas ofertan la posibilidad de conectarse a canales deportivos; pero el panorama no es del todo completo. Lógicamente, los usuarios de las plataformas están dispuestos a sacrificar la transmisión en tiempo real a cambio de las ventajas de diferir el consumo de sus contenidos, o, por el contrario, consumirlo de seguido.

5.5. Videos 360.^º

Los videos en 360grados, se están convirtiendo en la actualidad en uno de los motores que impulsa las nuevas formas de creación 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 no es una tecnología nueva, 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: *Android* e *IOS*, a pesar de tener pocos años, se ha incrementado de manera acelerada, empresas como: *Samsung*, *Kodak*, *Nikon*, entre otras, han presentado dispositivos con soporte de grabación en 360.^º; 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. Si bien es cierto que la producción de videos 360 con fines periodísticos ha decaído desde 2016 (Pérez, 2024), no es menos cierto que podemos hallar contenidos de entretenimiento e informativos en este formato que, al ser combinado con la realidad virtual, genera impacto en los observadores.

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



Tabla 3*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.

Nota. Barrazaeta, P., 2025.

La mayor complejidad al momento de producir un video en 360°, no es el manejo de la cámara (que, por supuesto, no es igual al manejo de una cámara unidireccional) sin contar una historia que implique al usuario a usar el recurso. Se pueden incluir voces, diálogos o acciones que motiven al espectador a desplazarse en la pantalla

El apartado 2.1.1.2 de la bibliografía básica nos presenta aportes adicionales sobre los videos en 360°. Recomendamos la lectura de este apartado para ampliar sus conocimientos.

5.6. La realidad virtual en la industria audiovisual

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 los hemos definido como sistemas de interacción sutil (Martínez Cano, 2016).

Si hay algo que tiene muchísima relación con la realidad virtual, es la producción en 360°. Desde luego, no constituyen sinónimos, pero son tecnologías que se solapan. Hay que diferenciar que la realidad virtual está conformada por una creación; mientras que los contenidos 360° obedecen a la recreación de un entorno real. Pese a esa diferencia clave, ambos productos se disfrutan mejor con el uso de gafas de realidad virtual. Hay que diferenciar muy bien la [realidad virtual de la realidad aumentada](#)

5.7. Hologramas al servicio de la comunicación

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 con base en 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.

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 en la 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 trascienden, 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 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, 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 de cine, este último considerado hoy el séptimo arte, aunque sus inicios fuesen 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.

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.

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, 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.



Después de haber visto comunicación holográfica en varias películas, parece que aún estamos muy distantes de llegar a esa tecnología; no obstante, ya se han realizado varias presentaciones [por medio de hologramas](#):

- [Tupac Shakur en concierto](#)
- [Campaña política de Jean-Luc Mélenchon](#)



Estimado estudiante, lo invito a continuar con el estudio revisando el siguiente tema sobre el video educativo. Los MOOC como herramienta de educación.

El video educativo. Los MOOC como herramienta de educación

5.8. 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 al 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 a los alumnos.

En la actualidad, la educación se considera más 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 de realizar o presentar sus trabajos.

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 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 juntamente 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 la 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, considerados 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.

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. Ruíz (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.

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 proactividad en la formación.



Los cursos MOOC son gratuitos en su mayoría. El modelo que se ha usado hasta ahora es que los participantes no pagan por el curso y el aprendizaje; sino que lo hacen por la certificación; es decir los participantes no deben invertir a no ser que deseen el documento que acredite la aprobación de un curso.

5.8.1. 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”.

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 estos 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 en 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 esta forma y como enuncia 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 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 esta 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, la virtualidad cobra una importancia significativa por las herramientas multimediales que contiene, y son éstas las que permiten un aprendizaje activo y autorregulado.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

1. Al terminar este capítulo de tendencias audiovisuales, realice la lectura del siguiente documento: [Una inmersión en el audiovisual VR y 360](#)
2. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



[Autoevaluación 5](#)

Ante cada pregunta, seleccione la respuesta correcta:

1. ¿Qué permite la fotogrametría en el ámbito del entretenimiento?
 - a. Reproducir entornos virtuales y personajes con mayor fidelidad, creando experiencias inmersivas.
 - b. Sustituir completamente los efectos visuales tradicionales en las producciones audiovisuales.
 - c. Limitar la creatividad de los creadores debido a los altos costos de la tecnología.
2. ¿Cuál es una de las principales ventajas del video mapping?



- a. Proyectar contenido visual únicamente en interiores cerrados.
- b. Crear una experiencia visual y artística sobre superficies reales, como edificios.
- c. Reemplazar la realidad física por entornos completamente virtuales.

3. ¿Qué caracteriza al video participativo?

- a. Fomenta la participación de comunidades y promueve el cambio social.
- b. Es exclusivo para fines académicos y no tiene impacto social directo.
- c. Se limita a representar narrativas ficticias en comunidades locales.

4. ¿Qué modalidad del video streaming permite al usuario interactuar con el contenido en cualquier momento?

- a. Transmisión directa.
- b. Multidifusión en tiempo real.
- c. Transmisión bajo demanda.

5. ¿Cuál es la principal innovación del video 360° en la experiencia del espectador?

- a. Reproducir contenido en alta resolución sin interacción.
- b. Permitir al espectador elegir la dirección que desea explorar durante el video.
- c. Limitar la experiencia a dispositivos móviles específicos como Android.

6. ¿Qué característica tienen los hologramas que los hace útiles como medio de educación?

- a. La posibilidad de ser reconstruidos con luz ultravioleta.



- b. La capacidad de producir imágenes tridimensionales que replican un objeto.
- c. Su desarrollo reciente como tecnología innovadora.



7. ¿Cuál es el principal aporte de los MOOC al sistema educativo?

- a. La sustitución de la educación presencial por completo.
- b. La obligación de las universidades a crear plataformas digitales.
- c. La democratización del conocimiento mediante la flexibilidad y gratuidad.



8. ¿Qué motivó el uso de la holografía como fuente de información cultural?

- a. Su capacidad de almacenamiento y transmisión de información.
- b. Su surgimiento como tecnología en los años 2000.
- c. La necesidad de nuevas formas de expresión artística.



9. ¿Cuál es una de las características principales de los MOOC?

- a. Uso exclusivo de materiales en formato escrito.
- b. Metodología colaborativa y participativa del estudiante.
- c. Gratuidad de acceso con mínima interacción.

10. ¿Qué aspecto es clave para la eficacia de la producción de contenidos educativos digitales?

- a. Integrar estrategias y técnicas de diseño de recursos educativos, producción audiovisual y desarrollo multimedia.
- b. Usar exclusivamente recursos interactivos.
- c. Limitarse al aprendizaje formal en entornos presenciales.

[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).

Fue la imaginación y el trabajo de otro hombre, Georges Méliès, quien 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 utilizaba era hacer desaparecer cosas o hacerlas aparecer de nuevo, la sobreimpresión de una imagen sobre otra, las dobles exposiciones o el uso de maquetas.

Los años transcurren y el cine se convierte en un importante medio de comunicación y entretenimiento, un hito importante en su evolución fue la incorporación del sonido. La primera patente de sonido cinematográfico digital viable se registró en Francia. En 1990, dos años antes de la aparición del Dolby



Digital, dos técnicos, Elisabeth Löchen y Pascal Chédeville, lanzaron el LC Concept: la banda sonora del filme difundido en salas se codifica en un cartucho digital que guía al proyector. (Jullier, 2007, p.39)

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 videocámara?, 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 puja: 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)



Para profundizar la transición del cine mudo al sonoro, les invito a leer sobre: Cuándo [los Oscar trajeron el sonido a la gran pantalla](#).

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 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 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.

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 por qué 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).

La literatura divulgativa y académica nos proporciona estas 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).

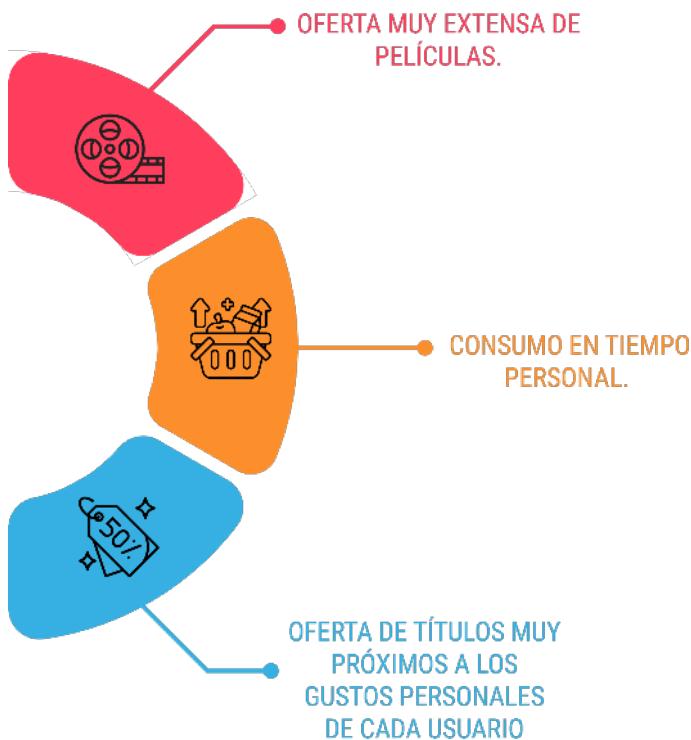
Es así que el cine digital sigue reinventándose conforme las demandas de las industrias de entretenimiento y el público en general, que cada vez busca experiencias inmersivas y de entretenimiento más reales, para que el espectador siga conectado con los films. Si bien la revolución digital abrió las 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.

El imparable crecimiento de las plataformas de *streaming* ha modificado la manera en que consumimos cine. Varios son los cambios que podemos evidenciar, como los que se muestran en la siguiente figura:

Figura 4.

Cambios en el cine



Nota. Barrazaeta, P., 2025.

Las posibilidades que ofrecen las plataformas son vistas con sentido crítico por parte de algunos cineastas, quienes auguran la desaparición de las salas de cine.

La influencia de las producciones de las plataformas ha sido tan influyente que algunas producciones propias han sido nominadas a premios Oscar como por ejemplo *La sociedad de la nieve*, *Emilia Perez* o *Pinocho*, de Guillermo del Toro.

Lo que es innegable es que el estilo e influencia del cine siguen marcando tendencias. La narrativa ficcional o documental llevada a la gran pantalla cautiva a muchos espectadores.

6.2. Audiovisual inmersivo VR y 360

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 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. Uno de los aspectos más importantes en el audiovisual inmersivo es el sonido; ya que es por medio de él, que los usuarios nos movemos en las pantallas y podemos encontrar y enlazar las partes de la historia. Dado que el mayor atractivo del documental inmersivo es la interactividad, la mejor recomendación es que el audio tenga la mejor calidad posible.

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 cómo lo hicieron en los inicios del cine. (Sora, 2017, p.10)

El 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 trabajan para Associated Press, Univision y New York Times; cuando le preguntaron:

¿Qué cuestiones de lenguaje audiovisual consideramos relevantes o conflictivas?

Respondió:

La mayoría hemos empezado a filmar 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 de 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)

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 el acceso a la abundante información, hacen 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 empiece 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 ha logrado 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.

En el 2019, la productora Imán Transmedia de Ecuador desarrolló 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](#)" e "[Imán Transmedia](#)" han venido trabajando 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 Secretaría 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. NarraQuito apuesta a las narrativas inmersivas, a través de videos VR, pódcast 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.

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. La alternativa más viable, por ahora, es la producción con cámaras de 360° para ser vista en teléfonos, tablets o computadoras. Por otro lado, el público debe acostumbrarse a consumir producciones inmersivas en sus dispositivos móviles.

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.



El mundo de la publicidad también brinda licencias creativas y con seguridad va a incrementar la producción de videos en 360°, un ejemplo es el comercial se muestra en el siguiente video: [360 VIDEO - NEYMAR JR](#)

6.4. Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia

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

1. Expandir la historia por múltiples medios y contar con la 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.

Otros ejemplos de periodismo transmedia son:



- [Firestorm](#).
- [Venezuela a la fuga](#).
- [Hollow](#).
- [The Boat](#).
- [The Outlaw Ocean](#).

El periodismo transmedia implica, como acabamos de ver, la participación activa del usuario, quien colabora en la expansión narrativa del relato.

Estimado estudiante, lo invito a seguir con el estudio de los temas de esta unidad correspondiente al cine.

El cine

6.5. El microespacio, la no linealidad y la distribución

La revolución digital y móvil abrió 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. Hemos visto cómo prácticamente han desaparecido los soportes físicos como el DVD, para dar paso a los archivos digitales y las plataformas de *streaming*. Lo mismo que ocurre con los videos caseros, de los que hemos hablado antes y que están archivados en la nube, es decir, en algún servidor cuya ubicación no conocemos.

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 micorelatos 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 programas, por lo que cobra vital importancia, como decíamos anteriormente, la indexación, agrupación y búsqueda de contenidos (Huguet, 2013). Ese almacén de contenidos se enriquece con cada comentario o *like* que damos, porque alimentamos al algoritmo con información de lo que nos ha gustado o no.

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.

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 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. A la par, se han incrementado las producciones que usan efectos generados por computador para lograr efectos visuales que impresionen al público. Películas como Avatar o la saga de Avengers cautivan mucho por sus efectos aún más que por las historias inverosímiles que se cuentan. 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 qué opinan periodistas y productores de contenido inmersivo acerca de esta relación.

6.6. Empatía en el audiovisual inmersivo

Durante la II Jornada MAVR (Mobile Augmented Virtual Reality) de Audiovisual Inmersivo: comunicación, empatía e interacción llevada a cabo 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 único, pero me parece importante no creer que las máquinas solucionaran nuestros problemas. (Sora, 2017, p17)

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-preso 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 Solitari Confinement](#), de The Guardian, puedes llegar a estar muy afectado.”

La realidad virtual para periodismo y documental peligra con convertirse en un turismo, de la miseria y el sufrimiento. Ahora mismo, muchas de estas historias, las vemos en festivales donde 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.

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).

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 cómo la mayoría de los trabajos de videos 360 o de realidad virtual nunca se hacen en primera persona, encarnando a 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 interacto (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.

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 llevan al espectador a conectarse, no solo con la historia sino con todo el universo narrativo. Veamos cuáles 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).

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 vídeos de 360. No obstante, la propia novedad que incorpora este formato todavía requiere que se superen ciertas limitaciones, algunas 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

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

1. 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 y dinámicas que le abrirán un mundo nuevo en el campo del cine digital.
2. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 6

Ante cada pregunta, seleccione la respuesta correcta:

1. ¿Qué aportó Georges Méliès al desarrollo del cine?
 - a. Introdujo el sonido en las películas.
 - b. Inventó la ficción y la ciencia-ficción en el cine.
 - c. Dirigió las primeras películas documentales.
2. ¿Qué diferencia principal existe entre el cine digital y el tradicional?
 - a. El cine digital es homogéneo y solo se utiliza para películas infantiles.
 - b. El cine tradicional nunca tuvo distribución ni exhibición comercial.





c. El cine digital no está limitado por materiales físicos y se mezcla con otras formas culturales.

3. ¿Cuál es el principal desafío en la edición de contenido audiovisual inmersivo?

- a. Filmar en localizaciones interesantes y accesibles.
- b. Producir contenidos exclusivamente para teléfonos móviles.
- c. Editar de forma que el espectador dirija su mirada hacia el punto clave de la escena.

4. ¿Qué característica distingue a las narrativas transmedia?

- a. La capacidad de contar historias a través de múltiples medios y plataformas.
- b. La producción de contenido exclusivo para televisión.
- c. La creación de contenido únicamente en formato de texto.

5. ¿Qué limitante importante enfrenta la producción VR en Ecuador?

- a. Los altos costos de exhibición debido a la necesidad de gafas o cascos de realidad virtual.
- b. La falta de tecnología de producción.
- c. La ausencia de narrativas creativas.

6. ¿Qué tipo de narrativa han comenzado a incorporar las productoras audiovisuales en Ecuador?

- a. Narrativas lineales
- b. Narrativas transmedia
- c. Narrativas tradicionales

7. ¿Qué limitación principal enfrenta la producción de contenido VR en Ecuador?

- a. Falta de interés en las narrativas inmersivas
- b. Altos costos de exhibición y equipo necesario

- c. Escasez de historias interesantes
8. ¿Cuáles son dos características que definen la narrativa transmedia?
- a. Historia contada en varios medios y participación de los usuarios
 - b. Uso de lenguaje visual y narración lineal
 - c. Expansión por redes sociales y ausencia de interacción
9. ¿Cuál es la herramienta ha transformado al usuario en un actor activo en el ecosistema informativo?
- a. Redes sociales
 - b. Plataformas de streaming
 - c. Aplicaciones móviles
10. ¿Qué característica diferencia los productos VR del periodismo convencional?
- a. Uso de fotografías históricas
 - b. Publicación en revistas
 - c. Generar experiencias inmersivas y participativas científicas

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 13 y 14

Unidad 7. El cómic y el videojuego

7.1. El cómic 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)

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 sinfín 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 cómic que vamos a analizar, es toda una obra transmedia y quizás 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)

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 de que para el público fan de GITS, fueran todo un éxito, como los 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 estos. (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.

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 sinnúmero de adaptaciones de los cómics a las pantallas transmediáticas de las industrias más grandes del mundo, *MARVEL* y *DC*.

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

La narrativa de los videojuegos ha evolucionado desde sus inicios. Han pasado de textos explicativos a historias más complejas e interactivas. A diferencia del cine o la literatura, los videojuegos presentan una experiencia en la que el jugador no es solo un espectador, sino que participa en el desarrollo de la historia.

Existen diferentes formas de narrativa en los videojuegos: la lineal, en la que la historia sigue un camino predefinido; la ramificada, donde las elecciones del jugador afectan al desarrollo del juego; y la emergente, que surge a partir de la interacción del jugador con el mundo del juego sin necesidad de una historia prescrita.

Uno de los aspectos de la narrativa de los juegos de video es la capacidad de generar inmersión a través del diseño de los paisajes, los personajes y mecánica del juego. *The Last of Us*, por ejemplo cuenta historias emotivas mientras que *Dark Souls* muestra una narrativa ambiental donde el jugador descubre la historia explorando el entorno.

La narrativa en los juegos no se limita al guion, sino que se expresa con música, los efectos visuales, e incluso son personajes que aparecen en el juego; pero que no interactúan, sino que son meramente complementos.

Entre algunos juegos que tienen una narrativa destacada están los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4
Juegos con narrativa

Juego	Descripción
Kingdom Come	Deliverance 2. Presenta la historia del hijo de un herrero que se convierte en guardaespalda en pleno siglo.
Ender Magnolia	Bloom in the Mist. Presenta juegos de rol y una narrativa accesible por medio de una exploración lineal y combates relativamente fáciles.
Laika	Aged Through Blood habla sobre la maternidad y la política.

Nota. Barraza, P., 2025.

Estos títulos representan algunas de las mejores experiencias narrativas en los videojuegos actuales, ofreciendo historias profundas y envolventes que captan la atención de los jugadores.

El videojuego se encuentra por el momento en un estado intermedio de su desarrollo, aunque parece posible aventurar la trayectoria que han seguido sus antecedentes analógicos durante el siglo XX.

Por otra parte, tampoco es 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 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 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 de la narración transmedia, todo esto gracias a su calidad principal, la posibilidad de interactuación, 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 cómic, los videojuegos parten de una historia, a continuación, veremos el caso de la franquicia “The Warriors” adaptando está magnífica historia a múltiples plataformas visuales.

7.2.1. Caso transmedia “The Warriors”

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.

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 Jenofonte de Atenas en el siglo IV a. C., y que se centra en la odisea que los protagonistas 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).

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 solo 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 amplía 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. La narración ficticia transmedia 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 haya visto una película, leído una historieta, o jugado un videojuego de Marvel. La transmedialidad de las historias de estos superhéroes 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)

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 al cómic Marvel presentamos los números de cómic más destacados relacionados con 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 en un primer intento. Desde que DC llevó con éxito a la gran pantalla a BATMAN, la posibilidad de las historietas en el cine ha crecido exponencialmente. MARVEL cuenta con 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 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 trilogía The Avengers con Endgame donde los hechos son similares al cómic con ajustes de trama para el cine.

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 participó de juegos e hizo 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, en la siguiente infografía se recalcan los juegos que tuvieron mayor impacto en sus usuarios.

Videojuegos de Marvel que marcaron tendencia

Además, desarrollaron varios eventos públicos y publicitarios en convenciones de cómic 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 esta explosión transmediática, Audi promocionó su último modelo haciendo un spot que se desarrolla en el contexto de la película.

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 con 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](#). Para la película se creó una sección especial ([Captain America](#)) 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.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

1. Existe en la actualidad una gran cantidad de productos transmediales que surgieron del cómic; o que han derivado en cómics. Le invitamos a investigar sobre estos productos y que realice un mapa mental con las coincidencias y diferencias de los productos transmedia que haya encontrado.

Nota. Conteste la actividad en su cuaderno de apuntes o en un documento de Word.

2. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 7

Ante cada pregunta, seleccione la respuesta correcta:

1. ¿Cuál es el origen histórico del cómic?
 - a. La literatura medieval europea
 - b. El arte rupestre y los papiros egipcios
 - c. Las primeras novelas gráficas del siglo XX
2. ¿Qué elemento permite al cómic ser ideal para las narrativas transmedia?
 - a. Su capacidad expansiva y versatilidad económica
 - b. Su costo elevado y enfoque en gráficos avanzados
 - c. Su dependencia exclusiva de formatos impresos
3. ¿Qué características destacan del videojuego en el contexto de las narrativas transmedia?



- a. Su interactividad y capacidad de inmersión
 - b. Su falta de conexión con otras plataformas narrativas
 - c. Su uso limitado a mecánicas tradicionales
4. ¿Qué diferencia al videojuego "The Warriors" como una experiencia transmedial inmersiva?
- a. La libertad del usuario para explorar el mundo narrativo
 - b. La estricta fidelidad a la historia original
 - c. La ausencia de referencias a otros medios narrativos
5. ¿Qué es lo que hace que las historias de Marvel hayan traspasado fronteras?
- a. La calidad de sus efectos especiales.
 - b. Su transmedialidad.
 - c. Los actores que interpretan a los personajes.
6. ¿Cuál fue el objetivo principal de los live shows realizados por el elenco de Civil War en programas como The Tonight Show Starring Jimmy Fallon?
- a. Mostrar el detrás de cámaras de la película.
 - b. Compartir los efectos especiales de la película.
 - c. Promocionar los films y acercar a los fans a los actores.
7. ¿Qué tipo de contenido se generó en la sección especial de la plataforma web de Marvel para la película Captain America: Civil War?
- a. Críticas de la audiencia.
 - b. Información sobre los personajes, equipos y elenco.
 - c. Entrevistas con los directores de la película.
8. ¿Qué caracteriza al ecosistema mediático de Civil War en el contexto de Marvel?



- a. Su adaptación exclusiva al cine.
- b. Su desarrollo como narrativa transmedia.
- c. La participación de nuevos personajes.

9. ¿Por qué el cómic es considerado el "noveno arte"?

- a. Por su capacidad para combinar narrativa gráfica con sonido.
- b. Por su expansión en plataformas digitales
- c. Por haber construido un espacio cultural único en el siglo XX.

10. ¿Qué característica hace al videojuego un soporte ideal para la narrativa transmedia?

- a. La posibilidad de interacción y control efectivo sobre el relato.
- b. La simplicidad en sus mecánicas de juego
- c. Su relación directa con los medios tradicionales de narración.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



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, et al., 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 percepción audiovisual con la que hemos convivido. El uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC, ha dado paso a la creación de nuevos medios en distintos ámbitos, por lo tanto, esto ha permitido elaborar nuevos contenidos.

8.1. Herramientas tecnológicas

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 enseñanzaaprendizaje, 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).

Hablamos de tecnologías, pero también de creatividad, de individuos y de comunidades, de profesionales y de amateurs. Hablamos de gente capaz de usar creativamente posibilidades tecnológicas para “hacer cosas” con diferentes medios, que tiempo atrás hubiera parecido impensable o solo 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 et al. 2009)

Un aspecto faltante en cuanto a las herramientas tecnológicas es el internet de las cosas. Ya en nuestro entorno vemos como varios electrodomésticos están conectados a internet y nos permiten usarlos de una manera más o menos limitada. En el futuro cercano habrá mayores posibilidades; como por ejemplo una lavadora que, a través de una conexión a internet, detecte el tipo de ropa que se ha colocado o un refrigerador que reconozca el estado de los alimentos y se conecte con nuestros teléfonos para advertirnos; o incluso que detecte si estamos en el supermercado para enviarnos un listado de productos faltantes.



Ahora es muy recomendable que lea detenidamente el apartado 2.1.3 de su bibliografía básica.

8.2. Nuevos medios/ Nuevos periodistas

Tanto el mundo profesional como 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 más 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 que también se podrían llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos” (Cabrera Méndez, 2012, 25).

Por supuesto, la tecnología cambia mucho el panorama de trabajo de los comunicadores. Con la introducción de los teléfonos inteligentes se produjo un cisma que cambió absolutamente el mundo de la comunicación. Hoy la presencia de drones, lentes inteligentes, drones, programas de modelado 3D, y decenas de aplicaciones de inteligencia artificial modifican las comunicaciones y el modelo de trabajo de los comunicadores.



El acceso a la tecnología algunas veces desborda la capacidad que tenemos de manejar todas las herramientas; por ello recomendamos que revise el apartado 2.1 de la bibliografía básica y estudie sus contenidos.

8.3. Cultura de consumo

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).

Desde el punto de vista de 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 generar ganancias por ser

más accesible a las masas, ejerciendo con ello un tipo de manipulación y control social, o sea, no solo 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).

Hoy la industria audiovisual nos presenta panoramas complejos y diversos tanto en la producción como en el consumo. Vemos cómo los creadores de contenidos trabajan con herramientas informáticas que manejan inmensos volúmenes de información proporcionados por los usuarios (big data), dando paso a nuevos subgéneros para películas, series e incluso videojuegos.

Algunos de los principales retos de la nueva era de la producción giran en torno a la ética, la convergencia de las historias, en diversos medios, la innovación en tecnologías y contenidos; así como en el impacto que generan los productos audiovisuales en los usuarios.

Con la gran cantidad de asuntos que giran en torno a los temas mencionados, es muy complicado llegar a un acuerdo.



Le invitamos a repasar el apartado *Perspectivas y oportunidades en la industria audiovisual, de su bibliografía básica*. Allí va a encontrar varios aportes importantes para comprender mejor estos temas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

1. Al terminar este capítulo les recomendamos revisar: [La evolución del consumo audiovisual](#) y realizar un análisis de las tendencias de consumo que hemos revisado en la presente unidad.

Nota. Conteste la actividad en su cuaderno de apuntes o en un documento de Word.

2. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



[Autoevaluación 8](#)

Ante cada pregunta, seleccione la respuesta correcta:

1. ¿Cómo se ha transformado el papel de la audiencia en el periodismo actual?
 - a. La audiencia ha pasado a ser un grupo proactivo que puede actuar como receptores y promotores.
 - b. La audiencia sigue siendo receptora pasiva.
 - c. La audiencia se limita únicamente a consumir contenido generado por los medios tradicionales.



2. ¿Qué se entiende por "nuevos medios" según Scolari?

- a. Representan una reinterpretación de los medios tradicionales impulsada por la revolución digital.
- b. Son completamente independientes de los medios tradicionales.
- c. Se refieren exclusivamente a medios como Internet y videojuegos.

3. ¿Qué característica distingue a los nuevos medios frente a los tradicionales?

- a. Carecen de influencia en los medios tradicionales.
- b. Se limitan únicamente a la difusión de publicidad digital.
- c. Tienen un lenguaje y características propias de comunicación y contenidos.

4. ¿Cuál es uno de los aspectos clave en la creación de contenido para nuevos medios audiovisuales?

- a. Incorporar creatividad y aprovechar las posibilidades tecnológicas.
- b. Mantener los métodos tradicionales de difusión.
- c. Evitar la hibridación con otros medios.

5. ¿Qué ha permitido la irrupción de las tecnologías de la información en el ámbito educativo?

- a. Disminuir la importancia de la enseñanza presencial.
- b. Incrementar el acceso a educación a distancia en diversos formatos.
- c. Eliminar las barreras de acceso a la tecnología para todos los usuarios.

6. ¿Qué caracteriza a la "sociedad de consumidores"?

- a. Refuerza un estilo de vida basado en el consumo como único modelo aceptado.





- b. Promueve un estilo de vida alternativo al consumismo.
- c. Desaprovecha las oportunidades que ofrece la industria cultural.

7. ¿Qué papel desempeñan los nuevos medios publicitarios, según el texto?

- a. Rechazan los métodos tradicionales de comunicación publicitaria.
- b. Evitan la segmentación de las audiencias.
- c. Permiten una relación directa con el consumidor a través de plataformas digitales.

8. ¿Cuál es una de las principales características de la industria cultural?

- a. Busca eliminar la mercantilización de la cultura.
- b. Integra sistemas poderosos para generar ganancias mediante la accesibilidad a las masas.
- c. Limita la influencia del cine, la radio y la televisión en la sociedad.

9. ¿Qué impacto tiene la tecnología en los nuevos medios?

- a. Genera herramientas para crear contenido interactivo y segmentado.
- b. Sustituye por completo a los medios tradicionales.
- c. Limita el acceso a la información para empresas pequeñas.

10. ¿Cómo ha evolucionado la publicidad en los nuevos medios digitales?

- a. Ha migrado hacia medios digitales para establecer una comunicación persuasiva con el consumidor.
- b. Ha mantenido un enfoque únicamente en televisión tradicional.
- c. Ha reducido la interacción entre el consumidor y la marca.

[Ir al solucionario](#)



4. Solucionario

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Uno de los errores clave de la Web 2.0 es la comercialización del contenido generado por los usuarios sin considerar la reciprocidad y el sentido de comunidad, lo que puede generar desconfianza y pérdida de participación.
2	a	Las marcas deben mantener la autenticidad y permitir que los fans participen activamente sin sentirse manipulados, lo que fortalece la relación con la comunidad.
3	a	El paradigma digital fomenta la producción colaborativa, donde la creatividad y el aporte de los usuarios son fundamentales, sin que el beneficio económico sea el único objetivo.
4	c	Netflix se basa en la recopilación y análisis de datos para mejorar la experiencia de los usuarios, personalizando el contenido según sus preferencias.
5	b	La narrativa transmediática permite que una historia se desarrolle a través de múltiples plataformas, enriqueciendo su universo con la participación de la audiencia.
6	a	Los algoritmos analizan el comportamiento del usuario para ofrecer contenido personalizado, anticipando sus intereses y optimizando la experiencia digital.
7	b	Los nuevos medios se caracterizan por permitir la interacción del usuario, la interconexión de contenidos y la conectividad global.
8	a	Los memes pueden ser herramientas de activismo que condensan ideas políticas y sociales en formatos accesibles y compartibles.
9	c	Más allá de la tecnología o la viralidad, la videocreación casera es impulsada por la necesidad de expresión creativa y la exploración de nuevas formas narrativas.
10	c	La facilidad de producción ha generado una saturación de contenido, lo que hace más difícil destacar sin una estrategia de calidad y diferenciación.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	A diferencia de una simple adaptación, la narrativa transmedia no solo traslada una historia a otro medio, sino que la expande a través de múltiples formatos y plataformas, enriqueciendo su universo narrativo.
2	c	Un universo transmedia se construye con la participación activa de la audiencia, permitiendo que los usuarios contribuyan a la historia e influyan en su desarrollo.
3	c	Estas narrativas integran el entorno físico en la historia, permitiendo experiencias interactivas mediante el uso de dispositivos tecnológicos como smartphones y GPS.
4	a	El videoactivismo prioriza la inmediatez y la autenticidad sobre la calidad técnica, utilizando grabaciones directas para denunciar, informar o movilizar a la sociedad.
5	a	Los translectores son consumidores activos capaces de interpretar y conectar distintos formatos y lenguajes dentro de un ecosistema transmedia.
6	c	El sonido es clave en la inmersión, ya que crea una atmósfera envolvente y refuerza la experiencia sensorial del espectador.
7	c	Los primeros filmes documentaban la realidad, como los cortos de los hermanos Lumière, antes de que el cine evolucionara hacia la ficción narrativa.
8	a	Un documental transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas y formatos, permitiendo una exploración no lineal de la historia por parte del público.
9	b	La narrativa transmedia permite al usuario explorar diferentes caminos narrativos (hipertextualidad), utilizar múltiples formatos (multimedialidad) e interactuar con el contenido (interactividad).
10	b	En las narrativas espaciales, el territorio no es solo un escenario, sino un elemento activo que aporta significado y permite la interacción del usuario con la historia.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La Generación Z se caracteriza por su capacidad para interactuar con múltiples dispositivos simultáneamente y su preferencia por el acceso rápido a la información.
2	b	La audiencia diferida consume contenido según su conveniencia, gracias a plataformas de streaming y grabaciones digitales.
3	a	Los educadores deben integrar las nuevas tecnologías de manera crítica y estratégica, sin perder de vista los principios pedagógicos esenciales.
4	c	La accesibilidad a equipos de grabación ha permitido que más personas puedan crear y compartir contenido audiovisual sin depender de grandes productoras.
5	a	Los videoblogs se destacan por la cercanía que generan entre los creadores y sus audiencias, fomentando confianza y comunidad.
6	a	El videoarte no sigue estructuras rígidas, lo que lo hace difícil de clasificar y comprender dentro de los formatos audiovisuales tradicionales.
7	c	Las plataformas digitales han permitido que cualquier persona pueda crear y distribuir contenido, eliminando la distinción estricta entre creadores profesionales y aficionados.
8	b	La museografía moderna utiliza herramientas digitales para hacer las exhibiciones más atractivas e interactivas, enriqueciendo la experiencia del público.
9	b	Con la digitalización, el consumo de medios ha cambiado, favoreciendo plataformas en línea y contenido bajo demanda sobre los formatos tradicionales.
10	c	La audiencia actual ya no solo consume contenido, sino que participa activamente en su creación y difusión, gracias a la interactividad de los nuevos medios.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La transformación digital ha impulsado la necesidad de metodologías más dinámicas y adaptadas a las nuevas tecnologías, mejorando la enseñanza y el aprendizaje.
2	b	Estos espacios fomentan la creatividad y el aprendizaje práctico mediante la integración de teoría, experimentación y colaboración.
3	a	Las empresas deben adaptarse a los cambios tecnológicos y a las nuevas formas de consumo de contenido para seguir siendo relevantes.
4	c	La televisión ha evolucionado hacia un modelo más interactivo donde las redes sociales y la participación del público juegan un papel clave.
5	a	Las webseries tienen un formato narrativo definido y se desarrollan en plataformas digitales, manteniendo la continuidad de la historia a lo largo de varios episodios.
6	a	Este género contribuye a la identidad cultural y a la evolución de la industria audiovisual en Iberoamérica, explorando nuevas narrativas y formatos.
7	c	Los usuarios de Internet consumen contenido de forma fragmentada y multitarea, combinando varias plataformas y formatos simultáneamente.
8	c	Un video social exitoso debe captar la atención del espectador en los primeros segundos, utilizando elementos visuales llamativos y una estructura clara.
9	a	YouTube permite la interacción entre creadores y audiencia a través de comentarios, transmisiones en vivo y contenido participativo.
10	b	Facebook ha pasado de ser una red social personal a una herramienta clave para la difusión de noticias y la participación del público en la creación de contenido.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La fotogrametría permite crear representaciones detalladas y realistas de personajes y entornos, lo que enriquece la experiencia inmersiva en la industria del entretenimiento.
2	b	El video mapping permite proyectar imágenes y efectos visuales sobre estructuras físicas, creando una experiencia única e interactiva para el público.
3	a	El video participativo involucra a las audiencias en la creación y difusión de contenidos, permitiendo generar un impacto social y comunitario.
4	c	La transmisión bajo demanda permite a los usuarios ver contenido en el momento que elijan, dándoles flexibilidad en su experiencia de consumo.
5	b	Permitir al espectador elegir la dirección que desea explorar durante el video. Retroalimentación: Los videos 360° permiten que el espectador tenga control sobre la perspectiva, lo que ofrece una experiencia más inmersiva y dinámica.
6	b	Los hologramas permiten representar objetos y conceptos en tres dimensiones, lo cual facilita el aprendizaje visual y mejora la comprensión.
7	c	Los MOOC permiten acceder a educación de calidad desde cualquier lugar y de forma gratuita, promoviendo la igualdad de oportunidades educativas.
8	a	La holografía ofrece una forma innovadora de almacenar y compartir información de manera visual y tridimensional, útil en contextos culturales y educativos.
9	b	Los MOOC se caracterizan por un enfoque colaborativo, donde los estudiantes interactúan, comparten experiencias y se ayudan mutuamente en su aprendizaje.
10	a	Una combinación efectiva de diseño pedagógico y recursos multimedia es esencial para maximizar el impacto del contenido educativo digital.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Georges Méliès es conocido por ser uno de los pioneros en el uso de efectos especiales y la creación de narrativas fantásticas, introduciendo géneros como la ciencia ficción en el cine.
2	c	El cine digital ofrece ventajas como la no dependencia de película física, lo que permite una mayor flexibilidad y la integración con otras tecnologías y formas culturales, a diferencia del cine tradicional.
3	c	En los contenidos inmersivos, como la realidad virtual, es esencial guiar al espectador hacia los puntos clave de la narrativa, debido a la naturaleza interactiva de estas experiencias.
4	a	Las narrativas transmedia extienden una historia a través de diferentes plataformas y medios, lo que permite una experiencia más rica y expansiva para la audiencia.
5	a	La realidad virtual (VR) requiere equipos especializados como cascos o gafas, lo que representa un desafío económico para la producción y exhibición en Ecuador.
6	b	Las productoras en Ecuador han comenzado a experimentar con narrativas transmedia, buscando ampliar el alcance de sus historias a través de múltiples plataformas y formatos.
7	b	La necesidad de equipos costosos para producir y exhibir contenido VR es una de las limitaciones más significativas que enfrenta Ecuador en esta área.
8	a	La narrativa transmedia se caracteriza por expandir una historia a través de distintos medios, involucrando también a los usuarios en la construcción de la experiencia.
9	a	Las redes sociales han transformado a los usuarios en participantes activos en la difusión de información y creación de contenido, permitiendo una interacción más directa con los medios.
10	c	Los productos de realidad virtual en periodismo ofrecen experiencias inmersivas que permiten al espectador interactuar con la información de una manera única y participativa.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El cómic tiene sus raíces en formas tempranas de narración visual, como el arte rupestre y los papiros egipcios, donde las imágenes se usaban para contar historias.
2	a	El cómic es ideal para las narrativas transmedia debido a su flexibilidad y capacidad para expandirse fácilmente a través de múltiples plataformas y formatos, a menudo con un costo accesible.
3	a	Los videojuegos son una pieza fundamental de las narrativas transmedia por su interactividad, lo que permite a los jugadores sumergirse profundamente en las historias.
4	a	"The Warriors" ofrece una experiencia inmersiva al permitir al jugador explorar libremente el mundo narrativo, conectando el videojuego con otras plataformas narrativas.
5	b	La capacidad de Marvel de expandir sus historias a través de múltiples plataformas, como cómics, películas, series y videojuegos, ha permitido que sus historias lleguen a una audiencia global.
6	c	Los live shows fueron una estrategia para promocionar las películas de Marvel y crear una conexión más cercana entre los actores y los fans.
7	b	Marvel generó contenido adicional sobre los personajes y el elenco en su plataforma web, lo que permitió a los fans profundizar más en la historia y los personajes de la película.
8	b	El ecosistema mediático de Civil War es un ejemplo de narrativa transmedia, donde se expanden los relatos a través de múltiples plataformas como cómics, películas y series.
9	c	El cómic es considerado el "noveno arte" por su importante contribución cultural y por su capacidad para combinar texto e imagen, creando un lenguaje visual único en el siglo XX.
10	a	Los videojuegos permiten a los jugadores interactuar y tomar decisiones que afectan la dirección de la historia, lo que los convierte en un soporte ideal para la narrativa transmedia.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	En el periodismo actual, la audiencia no solo consume contenido, sino que también tiene el poder de difundir, comentar y promover información, participando activamente en el proceso informativo.
2	a	Los nuevos medios son una transformación digital de los medios tradicionales, adaptando formas de comunicación y distribución de contenido para aprovechar las herramientas tecnológicas emergentes.
3	c	Los nuevos medios no solo se distinguen por su formato digital, sino también por sus lenguajes y métodos comunicacionales, que son muy diferentes de los utilizados en los medios tradicionales.
4	a	Los nuevos medios audiovisuales requieren una mayor creatividad y el uso de tecnologías innovadoras para captar la atención de las audiencias y ofrecer experiencias interactivas.
5	b	Las tecnologías de la información han facilitado el acceso a educación en línea, ofreciendo flexibilidad y posibilidades de aprendizaje a distancia a una mayor cantidad de personas.
6	a	En una sociedad de consumidores, se promueve el consumo masivo de bienes y servicios como norma y valor central, a menudo ligado a la cultura del mercado.
7	c	Los nuevos medios publicitarios aprovechan las plataformas digitales para establecer una comunicación más directa y personalizada con los consumidores, mejorando la interacción y segmentación.
8	b	La industria cultural se basa en la producción y distribución de contenidos masivos que buscan generar ingresos mediante el consumo generalizado de productos culturales.
9	a	La tecnología permite a los nuevos medios crear experiencias más dinámicas e interactivas, adaptadas a las preferencias y comportamientos específicos de las audiencias.
10	a	La publicidad ha evolucionado al trasladarse al entorno digital, donde utiliza herramientas como la segmentación y la personalización para comunicarse de forma más efectiva con los consumidores.

[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>

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>

Pérez-Seijo, S. (2024). Auge y declive del vídeo 360 grados: evolución y características de la producción inmersiva en los medios de servicio público europeos (2015-2023). Revista Mediterránea de Comunicación. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26910>

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

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. <https://www.jstor.org/stable/j.ctvjk2xbz>

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: <https://library.ifla.org/id/eprint/160/7/098-calter-es.pdf>

Cruz, P. J., Valarezo Quevedo, C. A., & Castañeda N., P. (2017). Transmediación y transformatización en la ficción televisiva de Ecuador: análisis de recepción de narrativas de humor. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 7(8), 24-35. <https://app.vlex.com/vid/1016845578>

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>

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.

Gil, A. (2012). Narrativas Intermediaciones Novela, Cine, Comic y Video juego en el ámbito hispánico. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaUPLSP/detail.action?>

[docID=3212146&query=Narrativas%2BIntermediaciones%2BNovela%2C%2BCine%2C%2BComic%2By%2BVideo%2Bjuego%2Ben%2Bel%2B%C3%A1mbito%2Bhisp%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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4710433>



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://www.cincopa.com/blog/key-ingredients-for-perfect-social-video/>

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.



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/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

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

López, R. Betancourt, E. Fonseca, R. (2017) *Medios de comunicación y derecho* IURE editores <https://www.digitaliapublishing.com/a/47212/medios-de-comunicacion-y-derecho>.

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: https://www.oerknowledgecloud.org/archive/MOOC_Final.pdf

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_teori_co-practicas

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/handle/10481/51367>

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.

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>

OpenAI. (2025). ChatGPT (versión del 3 de enero) [Modelo de lenguaje de gran tamaño]. <https://chat.openai.com/chat>



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). Reinvención 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>

Roig, A. (2009). Cine en conexión. Producción industrial y social en la era “cross-media”. Recuperado de https://books.google.com.ec/books/about/Cine_en_conex%C3%B3n.html?id=UztlXi5Vjp0C&hl=es-419&output=html_text

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: https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/47701/1/Creaci%C3%B3n%20audiovisual%20digital%2C%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://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>

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.

Roig, A. (2013). Cine y digitalización: diferentes concepciones del cine digital. Recuperado de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/2906441>

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.

Trujillo, C. (2018) Voces sobre el papel de Facebook en el periodismo cultural y la literatura colombianos <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/download/2760/3405>.

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://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=709883>

Velez, J. (2013). Memética como herramienta científica para el estudio de las 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: <https://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/14261/13050>



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. <https://verbodivino.es/hojear/670/medios-de-comunicacion.pdf>

