

# El giro visual, entre lo humano y lo tecnológico



Las perspectivas de las plataformas, pantallas y sonoridades

## *Autores*

Abel Suíng | Hernán Yaguana | Kruzkaya Ordoñez | Luis Miguel Pedrero | Juan Pablo Arrobo  
Verónica González | Carlos Ortiz | Milenny Suquilanda | Juan Carlos Maldonado

# **El giro visual, entre lo humano y lo tecnológico**

Las perspectivas de las plataformas, pantallas y sonoridades

# El giro visual, entre lo humano y lo tecnológico

Colección  
Junio 2022

**Autores:**  
Abel Suing  
Hernán Yaguana  
Kruzkaya Ordoñez  
Luis Miguel Pedrero  
Juan Pablo Arrobo  
Verónica González  
Carlos Ortiz  
Milenny Suquilanda  
Juan Carlos Maldonado

**Coordinadores:**  
Juan Pablo Arrobo  
Santiago Estrella Silva

**Diseño y diagramación:**  
Aide Zumba



Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades  
Departamento de Ciencias de la Comunicación

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Orientaciones generales.....</b>	<b>10</b>
<b>Unidad 1 .....</b>	<b>11</b>
<b>Libertad de expresión y políticas de regulación.....</b>	<b>11</b>
1.1 Breve recorrido histórico del Derecho a la Comunicación.....	11
1.2 Marco legal de la comunicación en Ecuador .....	15
1.3 Perspectivas de una futura ley de comunicación.....	19
1.4 Libertad y estándares en la corregulación .....	20
1.5 Temas emergentes .....	22
1.6 Por un modelo “Horicom” .....	26
<b>Unidad 2 .....</b>	<b>28</b>
<b>El futuro de las facultades de comunicación y periodismo: mallas abiertas, replanteamiento de ofertas, nuevas modalidades y su hibridación con otras disciplinas.....</b>	<b>28</b>
2.1 Introducción .....	29
2.2 Metodologías alternativas de enseñanza.....	37
2.2.1 Universidad 42 de París .....	37
2.2.2 Modelo de enseñanza híbrido y flexible (HYFLEX) ....	38
2.2.3 Modelos de enseñanza de la comunicación y el periodismo en América Latina.....	39
2.3 En conclusión .....	41
2.4 Informes y estudios de prospectiva.....	42
<b>Unidad 3 .....</b>	<b>46</b>
<b>Radio, sonido, estética y digitalización: La era del audio .</b>	<b>46</b>

3.1	Introducción .....	46
3.2	La transformación digital de la radio .....	50
3.3	Retos de la radio en la era del audio .....	53
3.3.1	Una distribución omnicanal efectiva e intuitiva .....	53
3.3.2	Más acciones de recomendación y descubrimiento ...	55
3.3.3	Nuevas vías de financiación.....	57
3.3.4	Innovación semántica y expresiva .....	60
3.3.5	Defensa de la marca radiofónica .....	62
<b>Unidad 4</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
	<b>El cine hecho por mujeres en Latinoamérica: Un recorrido por las grandes directoras .....</b>	<b>64</b>
4.1	Introducción .....	65
4.2	Marco conceptual .....	66
4.3	Cine Silente .....	67
4.3.1	Argentina .....	67
4.3.2.	Colombia .....	68
4.3.3	Cuba .....	68
4.3.4	Ecuador .....	69
4.4	Cine Sonoro.....	70
4.4.1	Argentina .....	70
4.4.2	Colombia .....	73
4.4.3	Cuba .....	77
4.4.4.	Ecuador .....	81
<b>Unidad 5</b>	<b>.....</b>	<b>85</b>
	<b>El Valor e importancia del audiovisual .....</b>	<b>85</b>
5.1	El concepto de "prosumidor" .....	87
5.2	Nuevas narrativas audiovisuales.....	89

5.3 El crossmedia .....	92
5.4 Transmedia.....	96
<b>Unidad 6 .....</b>	<b>101</b>
<b>Audiovisual, educación y cultura .....</b>	<b>101</b>
6.1 Lenguaje audiovisual.....	101
6.1.1 Composición de imagen.....	103
6.1.2 Profundidad de campo .....	104
6.1.3 Movimientos de la cámara .....	105
6.1.4 Aspectos Semánticos.....	105
6.2 Proceso de realización audiovisual.....	106
6.3 Medios de comunicación tradicionales y digitales .....	108
6.4 Audiovisual en la educación y cultura .....	110
6.5 Los Mooc.....	112
6.6 Webinar y la educación a distancia.....	114
6.7 Plataformas de enseñanza-aprendizaje (e-learning) ...	115
6.7.1 ¿Qué es una plataforma de e-learning? .....	115
6.8 Videoarte .....	116
6.9 Video cultura.....	117
<b>3. A modo de cierre .....</b>	<b>119</b>
<b>4. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>121</b>

## 1. Introducción

La proliferación de tecnologías, dispositivos y pantallas es dominante, y han adquirido una importancia trascendental en la vida de los ciudadanos, quienes permanecen cada vez más tiempo frente a las pantallas desarrollando nuevas formas de consumo y producción de contenidos. La velocidad de los cambios, además, está resignificando nuestra capacidad de adaptación, pues lo que hoy vemos como algo innovador en menos de cinco años queda obsoleto.

Sin duda, el estudio de la Comunicación como disciplina también ha sufrido un revulsivo importante. No solamente hemos cambiado el papel periódico por plataformas informáticas o girado hacia el consumo de programación por Internet, sino que también ha mutado el centro del poder comunicacional. El nuevo ecosistema mediático está tendiendo hacia la descentralización como un espacio reticular, originando un escenario de mediamorfosis, donde la oferta de contenidos de los medios compete en sí misma con los contenidos generados por los usuarios.

Los cambios provocados en el nuevo ecosistema han permitido que nos adaptemos y que poco reflexionemos sobre ellos. Por ello, un grupo de investigadores del Departamento de Ciencias

de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja ha creído conveniente analizar los beneficios, problemáticas, retos y prospectivas de la comunicación en este nuevo escenario.

En el primer capítulo se abordará el tema de la libertad de expresión, ética, políticas de regulación, transparencia en la sociedad digital, de la mano del profesor Abel Suing.

En el segundo capítulo, los profesores Kruzkaya Ordóñez y Hernán Yaguana se dedicarán a analizar el futuro de las facultades de comunicación y periodismo: mallas abiertas, replanteamiento de ofertas, nuevas modalidades y su hibridación a otras disciplinas.

El tercer capítulo, está dedicado a la radio, sonido, estética y digitalización y estará a cargo de los profesores Luis Miguel Pedreros y Juan Pablo Arrobo.

Por su parte, el cuarto capítulo está destinado a analizar el cine, televisión e Internet. La profesora Verónica González, compartirá algunas reflexiones importantes para comprender el trabajo de estas tres disciplinas.

El capítulo quinto está dedicado a entender la Narrativa audiovisual. El profesor Carlos Ortiz nos comentará sobre el crossmedia, transmedia, storytelling, productos convergentes, Tecnocreatividad, Inteligencia artificial y estética digital.

Finalmente, el sexto capítulo siguiendo con la reflexión del audiovisual y su impacto en la educación, el profesor Juan Carlos Maldonado se adentra en este tema con el título "Audiovisual, educación y cultura".

No hay duda, que la comunicación y de manera particular el periodismo se ha transformado. Ante estos desafíos es importante reflexionar y documentar desde una perceptiva científica, tal como lo han hecho los autores de los capítulos a lo largo de este texto.

*Diana Rivera*

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y  
Humanidades

## 2. Orientaciones generales

El texto de reflexión y análisis que acompaña y se ha diseñado para el Congreso de Comunicación Audiovisual, Humanismo y Tecnología, discute la actualidad y las proyecciones del audiovisual, de las multipantallas, con la diversidad y proliferación de contenidos. Para ello se ha convocado a académicos e investigadores del área de la Comunicación para que, desde sus perspectivas y experticias nos propongan enfoques teóricos y conceptuales.

En esa medida, invitamos a todos quienes ingresen a estas páginas a siempre plantearse el ejercicio de lectura desde una postura crítica y dialogante, para fortalecer todas las convergencias, cambios y rupturas que se siguen experimentando en los entornos digitales, donde el audiovisual es una piedra angular. Confiamos en que disfrutarán de los aportes que los diversos profesores e investigadores nos proponen.

## Unidad 1

### Libertad de expresión y políticas de regulación

Abel Suing (arsuing@utpl.edu.ec)

Bienvenidos a los contenidos preparados por diversos profesores e investigadores quienes plantean reflexiones actuales sobre los fenómenos de la comunicación. Los cuatro primeros capítulos tienen un alto contenido teórico, conceptual y reflexivo, por lo que les invitamos a realizar una lectura atenta y crítica. En esta primera unidad, el investigador Abel Suing nos remite a los marcos regulatorios de la comunicación, de los medios y la participación ciudadana, problematizando la situación de la comunicación en el entorno digital que nos envuelve.

#### 1.1 Breve recorrido histórico del Derecho a la Comunicación

El ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión en Ecuador están garantizados en el artículo 384 de la Constitución de la República (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008) y en el artículo primero de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (Registro Oficial, 2013). Las normas aludidas abordan la categoría de derecho a la

comunicación (DereCom) que agrupa y articula las libertades de información, de opinión, de expresión y de prensa, pero no se refleja “en los pactos y tratados. En ellos se reconocen dos derechos con esta categoría: el derecho a la libre expresión y el derecho a la información” (Cardozo et al., 2019, p. 19).

El DereCom se define como la facultad de toda persona de difundir ideas, informaciones y opiniones por cualquier medio de expresión y sin límite de fronteras (OEA, 1969), está compuesto por dos dimensiones: “de un lado, el derecho de todas las personas a acceder a la información, pero también a producirla y a que, por ende, exista un flujo equilibrado de información” (Barbero, 2005, p. 10). El DereCom “subsume, por tanto, y sin negarlos, a los derechos a la Información, a la opinión, a la libre expresión de ideas, a la libertad de prensa, de investigación, etc.” (Andrade, 2007, p. 56).

El DereCom es esencial para la democracia, articula las dinámicas sociopolíticas, es también una vía para la pluralidad y la diversidad de ideologías (Ochoa, 2017) a través de la participación activa de los ciudadanos en la producción y distribución de información (Soares & Aguiar, 2020). Desde esta perspectiva, la LOC es una realización concreta del DereCom porque materializa en instrumentos los avances en la democratización de las comunicaciones (Ramírez & Burch,

2019) pero, aunque está escrito en la Constitución aún no hay un cuerpo específico que dé lugar a que “los poderes públicos promuevan la plena participación de todas las personas en los medios de comunicación” (Sirgio, 2016, p. 473), y que se amplíen “los términos y elementos de la dignidad del ser humano, pues decanta el pluralismo necesario para la construcción de la democracia constitucional” (Aguilar, 2017, p. 411).

Los antecedentes recientes del DereCom, además de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, son el Informe MacBride y la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), en el primero se señala como un prerrequisito para el cumplimiento de los otros derechos humanos, en particular el de aquellos que garantizan la participación ciudadana en el espacio público (MacBride, 1980). Al inicio del siglo XXI cobró brío la Campaña por los Derechos de la Comunicación en la Sociedad de la Información, durante la fase preparatoria de la CMSI (Ginebra 2003 y Túnez 2005), allí se promovió como un medio para mejorar los derechos humanos y fortalecer la vida social, económica y cultural [sobre la base de] principios de transparencia, diversidad, participación y justicia social (CRIS, 2001).

Hoy el DereCom brega por “la necesidad de garantizar a todas las personas no sólo el acceso a la información, sino la posibilidad de producirla y convertirla en conocimiento” (Saffon,

2007), es decir sobre “temas vinculados a derechos humanos en Internet, regulación audiovisual, derecho a la privacidad, acceso a la información pública, administración democrática de la pauta oficial, etc.” (De Charras & Lozano, 2017, p. 22). Fruto de estas transformaciones en “algunos países comienza a legislarse sobre el acceso libre y gratuito a la banda ancha, como componente fundamental del DereCom” (Dagrón, 2012, p. 209). El DereCom enfrenta nuevos desafíos que obligan a redefiniciones, precisiones y ampliaciones (Bizberge & Segura, 2020).

El tránsito de la información al conocimiento supone considerar al DereCom como un derecho emergente (Moreno, 2016) y una meta de las políticas públicas para acceder a una mejor calidad de vida. Al ejercer el DereCom “cualquier persona pone en palabras su derecho a la tierra, al agua, a la protección de los recursos naturales, al cuidado del ambiente, a la alimentación, a la salud” (Cefarelli & Segura, 2016, p. 60). Así se abren espacios para nuevas demandas sociales como, por ejemplo, con los emigrantes. Resta entonces garantizar el pleno DereCom de todos con plena capacidad de intervención en la opinión pública (Fraiman, 2015).

## 1.2 Marco legal de la comunicación en Ecuador

La disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 dispuso que la Asamblea Nacional apruebe la Ley de Comunicación.

El Estado en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad pensamiento y expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

El artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana.

Por otro lado, en el preámbulo de la Ley Orgánica de Comunicación se menciona la necesidad de crear mecanismos legales para el eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva, por ello los legisladores desarrollaron un régimen especializado que procura el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, diversa y participativa.

El propósito de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) es proteger los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana, intrínsecos en las personas, y por lo tanto imprescindibles para el desarrollo de las mismas. Para alcanzar el propósito de la ley se regula sustantiva como administrativamente bajo la premisa de igualdad.

La LOC pretende contribuir a la promoción y creación de medios de comunicación social, garantizar el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico para estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, para evitar monopolios.

La finalidad de la LOC es fortalecer la libertad de expresión. El Artículo 1, refiere que

tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación ... comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

La ley incorpora las tres potestades clásicas del derecho a la información: investigar, recibir y difundir información, sin

embargo, se aprecia que la LOC se dirige particularmente a diarios, radio, y televisión, pero considera marginalmente a otros medios audiovisuales (cine, publicidad) y a los medios digitales, aunque si trata algunos temas de la Web.

Aunque la LOC pretendió el pluralismo y los derechos, expertos internacionales (Alegría, 2015) señalaron que los medios utilizados no son adecuados para alcanzar tal fin pues existen medidas alternativas menos restrictivas, además constaban regulaciones como la censura por omisión o el linchamiento mediático que recibieron reproches por la incompatibilidad con los estándares interamericanos sobre la libertad de expresión, finalmente por la orientación hacia los medios privados, esto junto a las acciones de la Superintendencia de Comunicación motivaron una reforma a la LOC.

En 2019 se reformó más de 75% de las disposiciones de la LOC, el propósito fue promover y asegurar la libertad de expresión, al amparo de tratados internacionales, particularmente la Declaración de Chapultepec.

En el preámbulo de la ley reformativa se señala el derecho de todas las personas, en forma individual o colectiva, al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, así

como la consonancia con los principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos.

Se reconocen que los derechos a la comunicación, incluyen entre otros, la libertad de pensamiento y expresión reconocidos en la Declaración Americana sobre los Derechos y Deberes del Hombre y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, así como en otros instrumentos internacionales.

Además, se hace énfasis en que el Ecuador es miembro pleno de la Organización de Estados Americanos y por ende del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, lo cual lo convoca a acoger y respetar los acuerdos internacionales antes descritos sobre la libertad de expresión.

El Reglamento de la LOC se crea en concordancia con las normas del sistema de comunicación social. Fue publicado en el Registro Oficial N° 170 del lunes 27 de enero de 2014. El propósito del Reglamento es normar la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e

instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

### 1.3 Perspectivas de una futura ley de comunicación

“Al inicio de su gestión el presidente Guillermo Lasso propuso cambiar la Ley Orgánica de Comunicación por otra que fortalezca la libertad de expresión. El proyecto de Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación además de acoger recomendaciones internacionales anima la creación de medios de comunicación y procura seguridad para el ejercicio del periodismo, sin embargo, preocupa un probable retroceso en la institucionalidad y las manifestaciones de diversidad, pero fundamentalmente porque se legisla sobre un mundo analógico que va camino a Internet.

Las proporciones del espectro radioelétrico vistas como un paso hacia la equidad desaparecen, igual que el Consejo de Comunicación, institución que en otros países determina escenarios para que los ciudadanos y las empresas aprovechen los desarrollos de las telecomunicaciones. Por otro lado, si bien la autorregulación evita la supeditación a intereses absolutistas de los gobernantes abre una puerta a la subjetividad de los particulares, tal vez un acuerdo sobre estándares de calidad sea una alternativa de consenso.

El proyecto del presidente Lasso ofrece una oportunidad para dialogar sobre el futuro de la comunicación, un futuro que ya no está en los tradicionales medios de comunicación. Bienvenida la discusión pública, ojalá que esta vez no ocurra como hace 10 años cuando varias de las cuestiones emergentes fueron expuestas, pero no incorporadas por los asambleístas de entonces” (Suing, 2021, June 14).

#### **1.4 Libertad y estándares en la corregulación**

“El fin de los sistemas de regulación es procurar condiciones para el ejercicio de las libertades en armonía entre los intereses del Estado, los particulares y los ciudadanos, en definitiva, abonar a la gobernanza” (RAE, 2021).

Entre la regulación estatal y la autorregulación, que copó buen espacio en la opinión pública nacional los últimos días, existen la hetero regulación y corregulación donde intervienen las empresas, las asociaciones y los representantes de los afectados (Campos, 2013). La Organización Independiente de Estándares de la Prensa del Reino Unido o Consejo de la Prensa de Holanda muestran que la corregulación es una vía para mantener equilibrio entre las imposiciones públicas y la subjetividad, extremos proclives a absolutismos.

Los argumentos de la regulación son evitar monopolios, democratizar los medios, permitir el acceso a grupos minoritarios y la diversidad (Kent, 2015), sin embargo, al existir leyes corresponde cumplir las normas y abogar por sistemas judiciales eficaces en lugar de limitar las iniciativas. La solución a los excesos no estaría en restringir a los medios de comunicación, sino en promover más experiencias, ayudar a fundar más estructuras mediáticas públicas, privadas y comunitarias en respuesta a las demandas de las personas.

Tres ejes marcan las fronteras de la libertad de expresión: la protección a menores y grupos vulnerables, evitar la publicidad engañosa y fomentar la creación de contenidos nacionales. Ubicar otras barreras puede derivar en imponer criterios de “mal gusto”. Existe una delgada línea entre la “protección” y la represión (Salomon, 2016), de aquí lo valioso de dialogar entre los actores del sistema de comunicación para desarrollar estándares hacia el bien común y ambientes para la vida en democracia” (Suing, 2021, July 12).

## 1.5 Temas emergentes



Figura 1. Alfabetización de datos. Fuente: <https://bit.ly/3tu8ipt>

### *Urgente alfabetización de datos*

“Las noticias sobre ataques a sistema informáticos además de mostrar que deben mejorar los protocolos de seguridad digital, vuelven la mirada al fomento de las capacidades de los ciudadanos para administrar datos. Es necesario animar la formación de competencias para leer, trabajar, analizar y argumentar con datos, así se actuaría con consciencia, autonomía y, en buena medida, se podrían reconocer los peligros en el ciberespacio.

Aún se avanza en la alfabetización mediática, el empleo y consumo crítico de los medios de comunicación, pero emerge la alfabetización de datos como prioridad ya que se requiere

conocer cómo y cuándo utilizar la información que implícitamente queda en la Internet al comprar, acceder a aulas, realizar consultas médicas o entretenerse, entre otras interacciones.

La comprensión de las cifras masivas debe incluirse y se realizará en todos los niveles educativos, como lo señala el artículo 23 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, se especifica que los ecuatorianos tienen derecho al aprendizaje e instrucción relacionados con el uso y manejo adecuado de las tecnologías de información y comunicación en apego a su dignidad e integridad como seres humanos.

“Queda en las personas, organizaciones y gobiernos aplicar la norma para que las decisiones y acciones que se tomen se traduzcan en ambientes tolerantes y representativos, la democracia avanza en el contexto de una cultura digital donde es imprescindible operar críticamente los datos, de lo contrario podría darse paso a que los algoritmos intenten emular la voluntad de la mayoría” (Suing, A. 2021\_a).

## ***Narrativas audiovisuales ciudadanas***



**Figura 2.** *Narrativas audiovisuales ciudadanas.* Fuente: <https://bit.ly/3nh1qJ8>

“La cobertura creciente de Internet, los bajos costos de las tecnologías de comunicación y el uso de los teléfonos inteligentes son parte del entorno de nuevas narrativas audiovisuales protagonizadas por ciudadanos.

Antes del inicio de la Covid-19 surgieron movimientos sociales y reivindicaciones a partir de los relatos propuestos en las redes sociales. La búsqueda de mayores derechos y libertades en la democracia del siglo XXI se arroja una cultura digital protagonizada por personas que buscan posibilidades para recibir y expresar sus opiniones sin censuras.

Los tradicionales emisores y las formas de construir los relatos cambian. Cada vez se requieren menos editores y estéticas

vinculadas a centros de poderes políticos. Hoy los ciudadanos pueden y cuentan historias desde sus perspectivas.

Se vive el surgimiento de una ciudadanía audiovisual que demanda competencias mediáticas para crear mensajes responsables y críticos, del mismo modo se esperan estándares de calidad que orienten los espacios virtuales donde los límites deberían mantener iguales principios en el mundo off-line: la protección de los débiles, evitar la publicidad engañosa y fomentar la identidad.

En momentos donde las noticias falsas afectan a la opinión pública es necesario un contrapeso que aporte a los esfuerzos de los Estados para entregar información verificada. Es aquí donde las narrativas audiovisuales de los ciudadanos encuentran pertinencia porque son una vía para que el Derecho a la Comunicación sea tangible en tanto posibilite que cada persona pase del pensamiento a la acción, a agendas informativas que privilegien la diversidad y la pluralidad, pero se requiere de más creación y más ciudadanía audiovisual” (Suing, 2021\_b).

## 1.6 Por un modelo “Horicom”

“El maestro Luis Ramiro Beltrán (1930 – 2015) pensador e investigador boliviano sugirió un modelo de comunicación horizontal y humanista como elemento clave para el desarrollo.

En las décadas de 1960 y 1970 se entendió el progreso como una etapa superior del tránsito desde estados primitivos a una modernidad valorada en términos cuantitativos donde la comunicación cumplía un papel funcional, teóricamente define en expresiones matemáticas de un emisor a un receptor articulada en códigos, pero como es evidente la comunicación ocurre entre personas, en ambientes y contextos culturales.

Al contar con nuevas tecnologías como las telecomunicaciones y la Internet la comunicación adopta nuevos canales sin embargo no se desprende de condición innata de estar al servicio de las personas y las comunidades.

Pasar de paradigmas unidireccionales al acceso equitativo, la escucha activa y la participación es un meta permanente más aún hoy cuando se requiere de verdad, consistencia y claridad en las redes sociales digitales para entender al otro y, sobre la base del respeto, alcanzar el bien común.

Lograr los Objetivo de Desarrollo Sostenible hacia los cuales las Naciones Unidas convocan con urgencia para preservar la vida será consecuencia, entre otras medidas, de recuperar las dimensiones horizontal, humana y social de la comunicación, que además han sido características que de este campo en Latinoamérica.

Junto a Luis Ramiro Beltrán los profesores José Marques de Melo, Rafael Roncagliolo, Antonio Pasquali, Juan Díaz Bordenave y otros colocaron a nivel internacional una perspectiva local, dialogal y de valores que debe ser desempolvada frente a la inteligencia artificial que acorta distancias y automatiza reacciones, pero no llega a la diversidad y multiculturalidad propias de esta parte del mundo” (Suing, 2021\_c).

## Unidad 2

### **El futuro de las facultades de comunicación y periodismo: mallas abiertas, replanteamiento de ofertas, nuevas modalidades y su hibridación con otras disciplinas**

Hernán Yaguana (hayaguana@utpl.edu.ec)

Kruzkaya Ordóñez (kordonez@utpl.edu.ec)

Luego de un primer capítulo donde revisamos el apartado legal y las proyecciones que están alrededor de la comunicación y los medios, en esta unidad los profesores Hernán Yaguana y Kruzkaya Ordóñez nos invitan a reflexionar sobre la oferta y el futuro de las facultades de comunicación y periodismo. Los escenarios digitales promueven cambios permanentes en el medio ambiente comunicativo, por lo que la forma de organizar las ofertas de profesionalización se replantea constantemente, no solo como una adaptación a los nuevos paradigmas, sino como promotores de esos cambios. Nuevas modalidades y la hibridación de disciplinas son parte de este análisis que les invitamos a revisar con detenimiento, con espíritu crítico, y compartir en la tutoría con los autores.

## 2.1 Introducción

La profesionalización de la comunicación y del periodismo se inicia, de una manera informal, en plena Revolución Industrial, si bien es cierto antes de ese periodo ya se había desarrollado la prensa escrita, pero es justamente aquí, por la necesidad de darle formalidad a una actividad complementaria al resto de ámbitos, donde pasa a ser una disciplina. En 1945, después de la Segunda Guerra Mundial, es cuando oficialmente surgen las primeras facultades de información, que luego pasarían a llamarse de comunicación. Para esa fecha, ya el periodismo de masas había asentado su nombre dentro de todo el planeta: los diarios escritos, la radio y la televisión construían el imperio mediático del cual no se escaparía ningún rincón.

La primera escuela oficial de periodismo de la que se tiene conocimiento es la de Palo Alto en Estados Unidos, escuela fundadora de la corriente funcionalista, nace con el afán de dar respuestas a los problemas que la comunicación de masas, desde el interaccionismo simbólico, estaba generando en ese momento, también se ocupaba de analizar sobre los efectos que la guerra había generado, la llegada del hombre por primera vez a la luna, etc. Paralela a esta escuela en Europa, en Alemania, nace la escuela de Frankfurt, que a diferencia de la anterior centraba sus estudios en la alineación cultural producida por los medios de comunicación en las personas, estaba influida en su

ideología por Karl Marx. Posterior a estas escuelas, se esparcen por todo el planeta las facultades de comunicación, generando así un nuevo campo de estudio, para unos una nueva disciplina, para otros una nueva ciencia.

Pero no hay que olvidar que los orígenes de la comunicación están ligados a cuatro tradiciones en la historia de las ideas: la retórica, la hermenéutica, la fenomenología y la semiótica. Pero también está influida por cuatro disciplinas de las investigaciones humanistas: la historia del arte, la crítica literaria, la lingüística y los estudios fílmicos (Jensen, 2021). Como nos damos cuenta, para el abordaje de la comunicación y del periodismo se requiere una combinación de miradas, asignaturas e ideologías que van desde la Ciencias Sociales, el Humanismo y, hoy en día, traspasan a otras áreas. Según como el mundo se vuelve más complejo, el análisis de la comunicación y todas sus derivaciones también, por eso es necesario analizar cómo está cambiando la comunicación y a partir de ahí determinar los nuevos conocimientos que se deben emplear para formar profesionales dentro de este campo, muy afines a la realidad en la cual se van a desempeñar.

Si bien es cierto, se abren nuevas perspectivas en los estudios de la comunicación, una de ellas, tal vez la más evidente por toda la repercusión actual, es la apropiación tecno-mediática, sin

embargo, no quedan de lado en ese mismo orden otros temas que por más antiguos siguen teniendo importancia como son la pluralidad comunicacional, la nueva normativa comunicacional, las brechas sociales, la comunicación comunitaria, etc. En el caso del nuevo escenario comunicacional, creado por la cultura digital, demanda nuevos métodos y técnicas que, por un lado, nos permitan analizar los procesos de alfabetización mediática, y por otro, los discursos que por las Tics circulan (Morales y Loyola, 2013), pero también es preciso el análisis desde la apropiación práctica simbólica (Winacur, 2013). Se vuelve todo un rompecabezas conjugar lo nuevos fenómenos comunicacionales con los viejos. Conociendo que el periodismo y la comunicación son profesiones que requieren una adaptación continua “Siempre ha sido así y, ahora, muchos cambios rápidos y globales, marcados por la transformación digital, lo sitúan ante un nuevo ecosistema. ¿Qué debe transformarse y qué debe permanecer en ese periodismo del futuro que, a la vez que refuerza su papel esencial en las sociedades democráticas, habrá de llegar a las nuevas generaciones y ser viable? Desafíos y oportunidades atraviesan un debate apasionante” (Heraldo, 2020). Pero no sólo es la enseñanza de nuevas ideas, conceptos, técnicas e instrumentos lo que se requiere sino también de pedagogías adaptadas al momento actual, momento en el cual la aparición y desaparición de nuevas formas de comunicación pasa a ser una constante. Pese a todo se requiere de propuestas, pues las mallas de comunicación y periodismo, por el contexto actual, ameritan

reformulaciones considerables, donde la flexibilidad y la multidisciplinariedad sean el eje transversal.

En la actualidad, los periodistas se enfrentan a nuevos desafíos y problemas en esta era de abundancia informativa, en donde la escala de la producción de datos y la diversidad de formatos demandan nuevos estándares, recursos y herramientas, pero, sobre todo, una visión renovada (visión global), un nuevo perfil (Flores & Salinas, 2013). La realidad que se presenta dentro del campo profesional de los comunicadores y de los periodistas, debe ser observada por las escuelas y facultades que ofrecen formación en esos campos.

La comunicación es un elemento fundamental para las empresas, éstas cada vez más, se desenvuelven en un entorno digital en el cual confluyen varias tecnologías. Estas “se desarrollan rápidamente [y han] generado disrupción en industrias y modelos de negocio -hay evidencias de que está cambiando el comportamiento del consumidor y está reorganizando la manera como las compañías [entre ellas las de comunicación] deben ver a sus clientes”, a sus audiencias (Westcott, Loucks, Srivastava & Ciampa, 2018).

Estos cambios exigen la formación de profesionales con orientación digital sobre la base de los procesos misionales de las empresas, metas institucionales y la cadena de valor de la organización, la instauración de estas actividades “utilizan recursos físicos y financieros y son ejecutadas por personas de la organización las que están organizadas mediante una estructura orgánica previamente definida. Las interrelaciones entre estos dos elementos conforman la arquitectura del negocio” (Westcott, et.al, 2018). En la estructura de los modelos empresariales digitales se ubica el primer perfil profesional Gerente Creativo Visual para la formulación de proyectos y estrategias digitales.

La demanda de este perfil profesional se ubica en empresas de comunicación y entretenimiento identificadas a nivel mundial (Netflix, Amazon, Youtube) y en Ecuador las empresas líderes en entornos digitales: Nestle, CBC Tesalia, Corporación GPF, Tonicorp, Banco del Pacífico, Espol, Confiteca, Pronaca, etc. (El Telégrafo, 2018) que requieren analistas de información y de datos para la toma de decisiones a través de la estructura de planes estratégicos de comunicación, en los cuales, el audiovisual se convierte en un elemento de comunicación y promoción que ocupa un lugar relevante.

El consumo del audiovisual según el informe Zenith's On line Video Forecasts del 2018 pasará de 56 a 67 minutos [24], se incluyen empresas que ofertan video on-demand. En "América Latina se han diseñado planes gubernamentales para cerrar brechas y avanzar" (Árcila, Sánchez, Ordóñez, 2019).

El desarrollo de este insumo requiere de alta creatividad táctica digital de captación de audiencias. Se suman las redes sociales y la gestión de datos acción "clave para desbloquear eficiencias, transformar la calidad, brindar servicios mejorados y redefinir los parámetros de negocios en todos los sectores, industrias y tamaños de organizaciones" (Leahy, 2018).

El consumo de toda clase de información se realiza a través de dispositivos móviles, su uso se incrementa a tal punto que las empresas deben estar conectadas con los avances tecnológicos.

El segundo perfil que se establece es Gestores de datos comunicacionales para empresas y medios de comunicación: encargados del análisis de datos estructurados y no estructurados. Los resultados de la gestión y del análisis serán el insumo para el tratamiento de la información, en empresas y medios de comunicación y para productores audiovisuales que

desean conocer como mayor certeza los gustos y preferencias de las audiencias y con ello llegar a satisfacer una necesidad con mayor especificidad.

Las tendencias de futuro para los cibermedios, según Salaverría, están marcadas por dos líneas principales: las tecnologías y la otra vinculada a los lenguajes. En el ámbito de las tecnologías los medios digitales han experimentado un desarrollo acelerado, con los ordenadores y los dispositivos móviles. En los próximos años lo que se viene es el Internet de las cosas. En este sentido, los lenguajes multimedia deben aplicarse a cualquier contenido y formas de relatar (con realidad virtual, visión 360, realidad aumentada) y a todo tipo de dispositivos (Salaverría, 2018). De allí surge la necesidad de formar profesionales que trabajen en la generación de contenidos y en los procesos Creativos de invención y desarrollo de aplicaciones.

Las Industrias culturales, creativas y de la comunicación para Campos Freire ponen en evidencia la creatividad, la innovación y el impacto que las tecnologías tienen en estas industrias, así como, el valor social, de monetización y de cambio para que sean viables y sostenibles. Así también es necesario conocer a las industrias como las redes sociales, las plataformas de comunicación y sus modelos de negocio (Campos. 2019).

Las redes sociales se han convertido en el medio exclusivo de comunicación e interacción de las personas, por lo tanto, se necesita conocer el uso de estas redes, “cómo interactúan, y cómo se generan escalas de valor y modelos de referencia” (Aguaded, 2019).

Con estas acepciones es necesario formar profesionales Coordinadores de comunicaciones para el rastreo y actualización de la información y estrategias informacionales sobre tendencias del comportamiento en redes sociales y sistemas de comunicación. El propósito es la creación de estrategias de selección para publicar y ubicar las inversiones publicitarias. Acciones decisivas para medios y empresas.

Finalmente, el perfil de Productores audiovisuales para redes y plataformas de entretenimiento, es el complemento para cerrar el círculo de competencias que se establecen para la carrera de Creatividad e Industrias digitales. El experto Campos Freire considera que la creatividad y la innovación son elementos vitales para el desarrollo de las industrias y por lo tanto es el valor fundamental (2019). La producción audiovisual juega un papel decisivo para su impulso, el posicionamiento y la estructura de los modelos de negocio que nacen y se desarrollan a partir del audiovisual.

## 2.2 Metodologías alternativas de enseñanza

Algunas universidades están adoptando nuevas formas de impartir el conocimiento y de formar. En ese sentido señalamos aquí algunas de las propuestas más sobresalientes:

### 2.2.1 Universidad 42 de París

Sin lugar a dudas uno de los centros de enseñanza que está marcando la pauta de lo que será la educación del futuro es la Universidad 42 de París. Es una universidad gratis para programadores y desarrolladores de software creada en París, Francia, en 2013. Tiene grandes diferencias con otras universidades: está abierta las 24 horas del día, los siete días de la semana y no tiene profesores.

Para ingresar a la 42, el aspirante asume un reto llamado "la piscina", que consiste en sesiones intensivas de programación de software, que duran cuatro semanas. El nombre del reto se debe a que este apunta a ser "inmersivo" y sólo quedan seleccionados los postulantes que logran "mantenerse a flote".

Una vez que se ingresa y empieza a estudiar, no va a clases, sino que va recibiendo una serie de "proyectos" o tareas de

programación que debe ir resolviendo, buscando el conocimiento por sí mismo o con apoyo de sus compañeros.

Los egresados señalan que aprenden más que en la universidad tradicional, "donde uno olvida el 90% de lo que el profesor dice". "En 42 uno busca las cosas por sí mismo y recuerda todo".

### **2.2.2 Modelo de enseñanza híbrido y flexible (HYFLEX)**

Otro de los modelos que desde hace un tiempo atrás viene dando resultados innovadores es HYFLEX. En los últimos 20 años las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han provocado un impacto innegable en diversos aspectos de la vida humana, uno de ellos es la educación, que ha visto evolucionar los procesos de enseñanza-aprendizaje con el uso de metodologías mediadas por las TIC, ofreciendo al estudiante y al profesor oportunidades y entornos educativos que no existían décadas atrás.

En este contexto uno de los modelos más innovadores constituye HyFlex una propuesta de formación híbrida y flexible que incorpora las características de la tecnología, junto con diversas actividades de aprendizaje tanto físicas como en línea.

Ello se deriva en una democratización del conocimiento, a través del surgimiento de nuevas comunidades de aprendizaje que comparten y desarrollan competencias enmarcadas en el entorno tanto tecnológico como físico de la educación. Otra de las ventajas es la posibilidad de que el estudiante personalice su experiencia formativa; ya que el modelo HyFlex privilegia al estudiante como protagonista en la toma de decisiones respecto a su propio aprendizaje. Esto le permite equilibrar sus exigencias profesionales, familiares y académicas. Actualmente este modelo funciona con éxito en la San Francisco State University, en el Herkimer Country Community Collage y en la Buffalo States University.

### **2.2.3 Modelos de enseñanza de la comunicación y el periodismo en América Latina.**

En la búsqueda realizada no hemos detectado ningún modelo nuevo, fuera del tradicionalismo. La mayoría se enfocan en la impartición de clases desde un aula, con breves momentos en laboratorios. De los mejores ejemplos como la UBA de Argentina, y en algunas universidades de Brasil y México vemos que la práctica se realiza, a partir de convenios, con medios de comunicación reales –no es una modalidad nueva, desde hace décadas se ha tratado de insertar a los jóvenes universitarios dentro de esta modalidad, sin embargo, cada vez se va desgastando el modelo-. En el Perú una de las particularidades

que tiene la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo es la enseñanza total de la escritura; durante los dos primeros ciclos se concentran en formar competencias exclusivas de redacción, y quizá por ello su éxito en plasmar profesionales con un alto dominio en redacción y escritura.

En conclusión, no hay modelos que resalten. El campo de la enseñanza y formación en comunicación y periodismo está abierto a múltiples posibilidades de experimentación que enriquezcan su aprendizaje; se abren espacios desde lo virtual y la inteligencia artificial para emular situaciones y circunstancias que el nuevo periodista puede aprender dentro de la cotidianidad de su trabajo.

Institución	Método	Tecnología	Pedagogía
Universidad 42 de (Francia)	Basado en problemas	"Piscina"	Abierta
San Francisco State University. (EEUU)	Tradicional	HyFlex	Nueva
Herkimer Country Community College. (EEUU)	Basado en problemas	HyFlex	Nueva
Buffalo States University (EEUU)	Basado en problemas	HyFlex	Nueva
UBA (Argentina)	Tradicional	Laboratorios y convenios con Medios de Com.	Tradicional
UNAM (México)	Tradicional	Laboratorios y convenios con Medios de Comunicación.	Tradicional
Universidad de Sao Paulo (Brasil)	Tradicional	Laboratorios y convenios con Medios de Com.	Tradicional
Santo Toribio de Mogrovejo (Perú)	Tradicional	Centro de prácticas	Los dos años iniciales los dedican a la escritura.

Tabla 1. Cuadro resumen de hechos portadores de futuro.

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 En conclusión

Después de analizar algunas de las carreras de Comunicación y Periodismo a nivel internacional, vemos prudente que la enseñanza de esta disciplina en la UTPL, tanto en pre grado como en posgrado, requiere adquirir nuevas metodologías. Una alternativa importante podría ser emular el ejemplo que nos da la Universidad 42 de Francia -método basado en problemas-. Otra pauta muy sugestiva es ir caminando hacia la virtualidad, sobre todo porque nuestras carreras son, en su mayoría, bimodales. Para ello sería bueno implantar una tecnología híbrida y flexible como ya lo están haciendo Búfalo States University, San Francisco, y otras universidades, principalmente de EEUU. Además de estas adaptaciones tanto metodológicas como técnicas, se debe replantear el trabajo en los laboratorios o centros de prácticas, de preferencia se requiere que sean externos a la entidad educativa, donde vivan experiencias reales. Finalmente, dependiendo de la necesidad de formación, se podría asimilar el ejemplo de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, dedicando un semestre completo, de los iniciales, para desarrollar cada una de las competencias que el estudiante mayormente requiera para su desempeño laboral.

## 2.4 Informes y estudios de prospectiva

En el Debate a:5 El futuro del periodismo<sup>1</sup> realizado en el 2020 en España, donde profesionales y docentes reflexionaron sobre los desafíos y oportunidades de un sector que está en transformación, se establecieron 5 grandes principios:

- a) Tenemos más información que nunca y, sin embargo, nunca ha sido más difícil informarse bien.
- b) No existe una esencia más íntima del oficio de periodista que la credibilidad.
- c) El buen periodismo no puede ser gratis. Hay que concienciar a la audiencia de que cuesta dinero.
- d) La calidad democrática depende de la calidad de prensa que tengamos.
- e) Las universidades deben generar reflexión y espíritu crítico, suscitar ese discurso lógico.

---

<sup>1</sup> 125 aniversario del Heraldo de Aragón, Debate a:5 El futuro del periodismo. Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/09/20/debate-a-5-el-futuro-del-periodismo-1396041.html?autoref=true>

- f) En un estudio similar realizado en el 2019, los cinco retos que determinarán el futuro del periodismo<sup>2</sup>, cuyo objetivo era poner a la luz de muchas facultades de periodismo y escuela de comunicación los aspectos más apremiantes que se enfrenta esta disciplina, se encontraron los siguientes:

Reto 1. Cómo combatir la desinformación y las noticias falsas

Reto 2. Cómo posicionarse en el ecosistema tecnológico

Reto 3. Cuál debe ser la formación del periodista en la década 2020

Reto 4. La fórmula del modelo de negocio todavía por determinar

Reto 5. Cómo conectamos con la/s audiencia/s digitales

Paralelo a estos informes y a otros que se viene dando en diferentes partes del mundo, en el 2021 la Universidad Técnica Particular de Loja, desde el Departamento de Ciencias de la Comunicación realizó un estudio de prospectiva para determinar las tendencias y los factores de cambio que dentro de la

---

<sup>2</sup> Los cinco retos que determinarán el futuro del periodismo, Mirar al futuro y determinar cómo va a ser el periodismo es arriesgado. El cambio constante y la complejidad del mundo en el que vivimos no ayuda a este ejercicio de prospectiva. El único camino para vislumbrar este escenario es identificar los retos a los que se enfrenta el periodismo en el 2019 y aquí encontraremos las claves hacia dónde se puede encaminar. Disponible en: <https://www.esglobal.org/los-cinco-retos-que-determinaran-el-futuro-del-periodismo/>

comunicación y el periodismo se venían dando, considerando además que para ese momento se había dado una ruptura muy importante como es la pandemia del Covid 19. En la siguiente abla se podrán evidenciar cada una de los elementos determinados.

Tendencias	Factores de cambio
Inteligencia artificial	Ecosistema digital
Realidad virtual	E-Commerce
Big data	Deshumanización
Nuevas lógicas de consumo	Excesivo uso de la tecnología
Cambio climático	Falta de pensamiento crítico
Blockchain	Economía circular
Políticas de comunicación	Generación de emprendimientos
Organizaciones en red	Ética en los procesos digitales
Trabajo en equipo	Cultura Institucional 2.0
Transmedia y Crossmedia	Cambio social
Auge de Fake news	Individualismo y colectivismo
Creación de contenidos para redes sociales	Política cultural
El cliente en el diseño de los productos	Industria 4.0
Nuevos líderes de opinión o influencers	Cambio de la matriz productiva
Nuevas epistemologías de la comunicación	Fortalecimiento del conocimiento
Saturación de medios de comunicación	Surgimiento de nuevos colectivos sociales

**Tabla 2.** *Tendencias y factores de cambio de la comunicación y el periodismo.*  
**Fuente:** Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 2, los factores de cambio y las tendencias de la comunicación y del periodismo abarcan una infinidad de temas, sobrepasan la propia naturaleza de la disciplina. El cambio climático, la inteligencia artificial, la industria 4.0, el cambio de la matriz productiva, el surgimiento de nuevos

colectivos sociales, la economía circular, entre otros aspectos que ahora tienen una alta consideración. Por tanto, es preciso cambiar el modelo de enseñanza, amerita pasar de estudio disciplinar a uno multidisciplinar donde se puedan incluir de una forma sistémica la visión global que todo profesional del campo de la comunicación y el periodismo requieren.

## Unidad 3

### Radio, sonido, estética y digitalización: La era del audio

Luis Miguel Pedreros ([lpedrero@nebrija.es](mailto:lpedrero@nebrija.es))

Juan Pablo Arrobo Agila ([jparrobo1@utpl.edu.ec](mailto:jparrobo1@utpl.edu.ec))

A través del tercer capítulo nos adentramos al mundo del sonido y la digitalización. Aquí los autores Luis Miguel Pedreros y Juan Pablo Arrobo, nos plantean un acercamiento a la radio, su transformación digital, los retos, recomendaciones y descubrimiento que se han dado en el campo sonoro. Los autores nos narran como la radio ha aprendido a integrarse a un nuevo ecosistema, en algunos campos inédito y cuyas lógicas de creación, producción y distribución han obligado a que la radio también reinvente sus lenguajes.

#### 3.1 Introducción

Recién cumplido su primer siglo de vida (Bosetti y Espada, 2020), y sumida aún en pleno proceso de transformación al entorno digital (Pedrero-Esteban y García-Lastra, 2019), la radio aprende a integrarse en un ecosistema inédito cuyas lógicas de creación, producción y distribución han obligado a todos los medios a reinventar sus específicos y respectivos lenguajes. La

convergencia de tecnologías, la confluencia de canales y la hibridación de narrativas han generado nuevos procesos en el desempeño de los media convencionales y han redefinido la naturaleza de sus particulares formas expresivas, ahora transferidas de forma recíproca: frente a la tradicional lectura de prensa, escucha de radio o visionado de la televisión, en el escenario contemporáneo podemos leer, escuchar y ver productos generados por todos los medios y desde terminales que concentran –y al mismo tiempo multiplican– las posibilidades de ocio y entretenimiento de un modo inimaginable hace un siglo (Romero-Rodríguez y Rongel, 2019).

Sobre semejante paradigma se conduce la adaptación de la industria mediática a un marco modelado por dos ejes transversales: la creciente y continua conectividad de la población, y la omnipresencia del smartphone como vehículo dominante de acceso a Internet. La combinación de ambas tendencias ha consagrado una exigencia ya casi inexcusable para el conjunto de lectores, oyentes y espectadores, convertidos ahora en usuarios: la de que cualquier contenido ha de estar disponible en cualquier momento, desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo. Tales condiciones no solo están alterando las pautas de gestión de los recursos técnicos y humanos ya existentes, sino también y, sobre todo, la irrupción de nuevas competencias y perfiles profesionales cuya inicial

emergencia ha dado paso a una sólida estabilidad (Saavedra, Grijalbo y Pedrero, 2018).

A lo largo de la historia el medio hertziano ha demostrado una y otra vez una imbatible capacidad para reinventar sus procesos y rutinas; ocurrió a mitad del siglo XX con la aparición de la televisión, el surgimiento de la Frecuencia Modulada (FM) con señal estereofónica o la invención del transistor; se repitió en los años ochenta con la llegada del vídeo, de las cadenas especializadas de televisión y las transmisiones vía satélite; y sucedió de nuevo a finales del siglo XX y comienzos del XXI con la generalización global de Internet, a la que han seguido en la segunda mitad del nuevo milenio la movilidad y conectividad, la amplificación de la audiencia a través de las redes sociales, la explosión del podcast y las plataformas de streaming de audio y la no menos fulgurante penetración de los altavoces inteligentes y otros equipos controlados a través de la voz (Müller, Martínez-Costa y Villar, 2019).

Con cada una de tales mejoras tecnológicas no solo se ha conseguido que la radio llegue a través de cada vez más sistemas de difusión y distribución, sino, además, que los oyentes puedan interactuar con ella con mayor facilidad; de hecho, es el papel de la audiencia el que ha roto la linealidad y verticalidad de la programación, lo cual ha contribuido a la

conformación de nuevos lenguajes, géneros y fórmulas narrativas: sin perder su esencia sonora, el medio aporta hoy elementos visuales –imágenes y vídeos– con los que la radio se ha logrado hacer un hueco en los dispositivos con pantalla que determinan el consumo digital (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, 2019).

¿Qué ha supuesto para el clásico medio hertziano la eclosión de un paisaje remediado por estos nuevos soportes y herramientas visuales e interactivas? De entrada, se han quebrado los principios esenciales a las primigenias cualidades de su discurso: en las pantallas la radio ya no es invisible, ni fugaz ni irreversible. Y ese entorno, que en su día constituyó un obstáculo y más tarde se transformó en un reto, se está erigiendo progresivamente en una oportunidad, la misma que en otras épocas supuso la invención de la televisión, la aparición del vídeo o la proliferación de canales temáticos a través del cable y el satélite.

Resulta evidente que las interfaces de móviles, tabletas y relojes conectados han logrado transfigurar el lenguaje de la radio para ayudar a su inserción en el desbordante menú digital: revestidas de imágenes y vídeos cuyas estéticas y ritmos parecen aún por definir, las creaciones sonoras propician el alumbramiento de originales formatos y estrategias de programación cuya premisa

no se basa ya en la captación sincrónica de una audiencia masiva, sino en su potencialidad para alcanzar a oyentes dispersos y segmentados por afinidad temática (como ocurrió en su día con la radio especializada), pero también por el canal, el soporte, el dispositivo o la franja horaria de acceso.

### **3.2 La transformación digital de la radio**

En un mundo cada vez más globalizado, la radio está experimentando cambios a nivel comunicacional ocasionados por la migración, convergencia y conversión de los medios en plataformas digitales (Zuboff, 2019). En su momento se constató cómo las emisoras convencionales se fueron instalando paulatinamente en Internet, y cómo junto a ellas nacieron otras que alumbraron nuevos modelos de producción articulados en torno a otros procesos y variantes, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y las opiniones apoyados en la instantaneidad, la interactividad, la bidireccionalidad, la hipertextualidad, la multidireccionalidad y la participación.

La radio se adapta a las exigencias de las audiencias, a sus necesidades y la manera como la información se transfiere de un lugar a otro por diversos canales que se entremezclan. El aprovechamiento de las oportunidades multimediales se ha convertido en uno de los grandes desafíos de esta industria ante

una convergencia que altera la relación entre las tecnologías existentes, el mercado, los géneros y los públicos, además de modificar la lógica con la que operan los mass media y con la que procesan la información y el entretenimiento los usuarios: el surgimiento y desarrollo de los dispositivos móviles, la web 2.0, blogs, las redes sociales y plataformas virtuales, entre otros factores, introducen nuevas rutinas informativas, representaciones y narrativas que entrecruzan la escritura con la movilidad, los sonidos y las imágenes con la inmediatez. Es decir, el medio tiene un factor de transformación con los sistemas de producción digital y con la oportunidad de generar circuitos virtuales para su conocimiento y comercialización (Espada, 2020).

Con el auge de esta revolución, con su eje central en el acceso, generación, procesamiento y transmisión de información por parte del usuario, los modelos de propiedad de los medios y las nuevas formas de comunicación masiva, pero a su vez personalizada, exigen un nuevo tipo de medios en el entorno digital capaces de generar mensajes basados en el conocimiento como vector de productividad, crecimiento económico y desarrollo social. Se precisa responder de manera coherente a los cambios comunicacionales y tecnológicos del entorno digital haciendo énfasis en la apropiación de la tecnología y la investigación como motores de la innovación y la generación de nuevas propuestas y paradigmas.

Además, adquiere máxima relevancia la capacidad para concebir, desarrollar y difundir contenidos sonoros para el consumo personalizado de la audiencia, aunque sin desatender las demandas ligadas a una actualidad e inmediatez informativa que se mantienen como valores intrínsecos e indisolubles del medio sonoro por excelencia. La radio no lineal, que de forma genérica se asocia al podcast –un formato exógeno y alternativo al medio hertziano–, constituye el efecto más disruptivo en su actividad, pues diluye la variable configuradora del tiempo sobre la que durante casi un siglo ha instituido sus premisas de trabajo. Frente a la escucha estandarizada y homogeneizada de la emisión en antena, en el consumo a la carta la interacción se vuelve flexible y de linealidad múltiple: la parrilla configurada por el programador pierde significación frente al menú elegido por el oyente, cuya atención se vuelve activa y comprometida (Pérez-Alaejos, Pedrero y Leoz, 2018).

Estas son las coordenadas que condicionan la vigencia del medio sonoro en el actual ecosistema: las apps, la distribución empaquetada de fragmentos de audio en redes sociales, la adecuación de cada una de esas piezas a las propiedades expresivas de tales ventanas (duración breve, formato cuadrado, vigencia efímera, diseño interactivo...) o las notificaciones push para alertar de una noticia e instar a la escucha inmediata forman ya parte esencial de las rutinas del medio, que a través de estos canales amplía su cercanía con el oyente y multiplica las vías de

diálogo y participación (Yaguana, 2018). Sin embargo, sigue siendo necesario adoptar y aplicar estrategias con las que sostener la impronta del medio ante el progresivo descenso de su alcance, en especial entre el público más joven. Entre otras acciones, parece imprescindible apostar por:

### **3.3 Retos de la radio en la era del audio**

En el contemporáneo ecosistema mediático no existe ya un canal dominante para el medio sonoro, que está transitando de una difusión multicanal –su señal se distribuye por todos los sistemas de difusión hertzianos y digitales– a una exigencia omnicanal –ha de hacerse presente en todos los entornos digitales–. Ante la proliferación de dispositivos y soportes de escucha, se incrementa la necesidad de posibilitar en todos ellos un acceso simplificado tanto para la emisión lineal como para el consumo personalizado, demanda entronizada hoy en los hábitos del usuario digital.

#### **3.3.1 Una distribución omnicanal efectiva e intuitiva**

En el contemporáneo ecosistema mediático no existe ya un canal dominante para el medio sonoro, que está transitando de una difusión multicanal –su señal se distribuye por todos los sistemas de difusión hertzianos y digitales– a una exigencia omnicanal –ha de hacerse presente en todos los entornos

digitales—. Ante la proliferación de dispositivos y soportes de escucha, se incrementa la necesidad de posibilitar en todos ellos un acceso simplificado tanto para la emisión lineal como para el consumo personalizado, demanda entronizada hoy en los hábitos del usuario digital.

Al igual que en la industria televisiva, las plataformas de streaming de audio han diluido el peso de los operadores de radio hertziana, llamados a establecer alianzas con ellas para sostener su marca en los escenarios virtuales. El crecimiento del consumo sonoro a la carta (música, podcasts, audiolibros) convierte a estas redes en nuevas ventanas para los contenidos producidos por —e incluso para— la radio, es decir, espacios concebidos en exclusiva para estos servicios o programas emitidos en antena que adquieren aquí otras opciones de amortización y rentabilización. En el ecosistema digital el negocio de los licenciarios de una frecuencia ya no persigue solo comercializar el impacto publicitario de la programación lineal, sino obtener el máximo rendimiento de los contenidos en todos los entornos y dispositivos (Ribes, Pérez-Alaejos y Porta, 2019).

Es el caso de los altavoces popularmente denominados 'inteligentes', el primero y más conocido del inminente aluvión de equipos dotados de interfaces de voz que de manera preferente,

casi instintiva, se utilizan como reproductores de radio y música; las empresas del sector se han apresurado a incluir en ellos aplicaciones o skills, aunque las utilidades de estos asistentes trascienden las enfocadas a la escucha: se calcula que a finales de 2020 se habían diseñado en todo el mundo 100.000 habilidades para interactuar con la gama de Amazon Alexa, la mayoría en Estados Unidos, aunque con presencia también relevante en el Reino Unido, India, Canadá, Australia, Alemania y España. Muchas de ellas, sin embargo, brindan soluciones ajenas a la radio, que debe explotar el potencial de estos aparatos como fuentes de descubrimiento y escucha de contenido sonoro.

### **3.3.2 Más acciones de recomendación y descubrimiento**

La omnipresencia a nivel mundial del smartphone y su uso preferente como dispositivo de acceso al ocio y entretenimiento digital supuso un gran obstáculo para la radio, cuyo esencial contenido invisible ha precisado de una identidad visual impostada para hacerse hueco en las pantallas móviles. Ello explica el generalizado recurso a las cámaras en los estudios y la controvertida transmutación del lenguaje sonoro, gracias a la cual la radio introduce sus emisiones en canales como YouTube –donde los ‘predigitales’ videoclips habían convertido este portal en hilo musical–, Twitch –que ha eclosionado como espacio virtual de encuentro sincrónico apoyado en el auge de los

videojuegos y permite que los contenidos de audio sean seguidos también por el público de esta plataforma– y las redes sociales. De una u otra forma, todas se han erigido ya en vías estratégicas para divulgar programas y estimular la participación e interacción con los oyentes: en esa línea ha de seguir experimentando el medio con narrativas adaptadas a las especificidades de cada tema y plataforma, sobre todo aquellas que conectan con las audiencias más jóvenes.

Gracias a las mejoras en el aprendizaje automatizado se está consiguiendo también una transcripción inmediata, rápida y precisa que permite que los archivos de audio –hasta ahora opacos en las búsquedas digitales– sean reconocibles sin el uso de etiquetas. Desde Google se han comenzado a procesar como textos los archivos MP3, lo cual ya permite que sean vinculados, es decir, sugeridos como parte del menú personalizado del usuario (Tascón, 2020). Ello impone un esfuerzo añadido a las estrategias SEO (posicionamiento de web) y ASO (posicionamiento de app) para lograr que los contenidos radiofónicos, adecuadamente desagregados y distribuidos en las diferentes plataformas de audio, sean sugeridos conforme al historial de preferencias de cada oyente, sobre todo en equipos VUI (Voice User Interface).

Finalmente, parece recomendable testar –y, en su caso, redefinir– las pautas de envío de notificaciones push (a través de las apps) con noticias o llamadas a la escucha de radio, tan efectivas si justifican su abrupta intromisión en la pantalla del móvil como perniciosas si la saturan con mensajes de poca relevancia o descoordinados con relación a la antena: el aviso sobre un acontecimiento de última hora, por ejemplo, se convertirá en un efectivo acceso a la señal en directo si el usuario constata que existe correlación entre las alertas y la programación. Además de esta funcionalidad vinculada al smarphone, la radio puede aprovechar otras herramientas de marketing con eficacia probada, como las newsletters remitidas por correo electrónico con enlaces a contenidos ya emitidos o con promociones y avances de próximos estrenos (Kischinhevsky, 2017).

### **3.3.3 Nuevas vías de financiación**

La convergencia digital ha situado a la radio ante una encrucijada en términos de negocio que intenta resolver desde las limitaciones propias de su centenario modelo: mientras los canales de emisión hertziana van perdiendo terreno con respecto a las nuevas plataformas, la mayor parte de sus ingresos siguen dependiendo de fórmulas publicitarias asociadas al consumo lineal y sincrónico, incluso pese a su desgaste en el escenario analógico. Según Edison Research

(2016), el 71% conductores de EE UU realizan una media de 18 cambios de emisora en su trayecto hacia o desde el trabajo, el doble que con las fuentes de audio digital: la razón principal se debe a la saturación de cuñas, que en la radio española suelen ofrecerse en bloques con una duración media de tres minutos (Observatorio AEA, 2020).

Aunque se constata un progresivo incremento del papel de la radio online como soporte publicitario, el desarrollo de nuevos contenidos de programación y formatos comerciales adaptados al escenario digital apenas acaba de comenzar (Ortiz Sobrino, Castillo Lozano y Carrazoni, 2019). Se están introduciendo el audio pre-roll, los anuncios programáticos, el branded content o el native advertising, pero más allá de la creatividad y la tecnología, hace falta reforzar los equipos comerciales y renovar la mentalidad de una industria que insiste en las tarifas basadas en la masa, y no en los nuevos hábitos de una audiencia a la que la sobreabundancia de contenidos le reduce cada vez más su tiempo de atención.

Con todo, el gran desafío para el sector lo representa la apuesta por un modelo de pago ya normalizado en el ámbito audiovisual gracias a la penetración global de las plataformas de vídeo bajo demanda. La estimación es que en 2025 se alcanzarán los 2.000 millones de suscripciones activas a estos servicios —un 65% más

que en 2020— debido, sobre todo, a los broadcasters tradicionales, que cada vez recurren más a la distribución en streaming para ampliar su alcance y competir con los gigantes del video online como Netflix, HBO o Amazon Prime Video (Juniper Research, 2020). Algo parecido ocurre con la prensa y los denominados “muros” de pago, que se asientan poco a poco como modelo sostenible (Cerezo, 2020) y coherente con la exigencia de credibilidad de este medio ante la eclosión de las fake news (Pérez-Escoda, Jiménez, Perlado y Pedrero, 2020).

¿Ha madurado lo suficiente el mercado del audio para introducir barreras económicas a la escucha? ¿Cuál sería la contraprestación que las justificase? Según el Estudio de Audio Online IAB 2019, los principales motivos que los usuarios aceptarían para ese pago son “contenidos nuevos, afines a sus gustos y con acceso off line”. En el último trimestre de 2020 casi la mitad de abonados a Spotify (144 de sus 320 millones de usuarios, el 45%) pagaban una cuota mensual para elegir un menú ceñido hasta hace poco a un producto tan genérico como la música, que desde 2019 se ha visto completado con un cada vez más amplio y variado repertorio de podcast.

¿Y la radio? La emisora española Baby Radio, que desde 2012 emite a través de Internet una parrilla para niños de cero a nueve años, habilitó en 2015 una versión premium con contenidos segmentados, sin publicidad y la posibilidad de descargar cuentos y canciones por un coste que oscila entre los tres euros

trimestrales y los diez anuales. La irrupción de nuevas redes de podcasts y audiolibros con modelos de negocio de suscripción – los casos de Audible (Amazon), Podimo o Sybel en España–, así como las previsiones de que se introduzcan cuotas específicas para acceder a los podcasts de Spotify o Apple, podría estimular la introducción de fórmulas para costear producciones radiofónicas exclusivas o con las que facilitar y enriquecer la “sintonización” digital. Esas opciones no brindarían solo contenidos diferenciados, sino también condiciones de escucha mejorada, como la ausencia de publicidad o la posibilidad de interactuar con los propios creadores.

### **3.3.4 Innovación semántica y expresiva**

El principal elemento diferencial del medio radiofónico ha sido – es– la palabra hablada, y sobre ella el medio ha depositado siempre su elocuencia a través de todo tipo de géneros de información y entretenimiento. No obstante, y frente a la expresividad sonora de la que el medio hizo gala hasta el último cuarto del siglo XX, el crecimiento del peso de la actualidad – noticias y opiniones– ha ido relegando la presencia de las producciones de ficción, en las que más se expresa el caudal creativo, evocador y ensoñador del lenguaje sonoro, e incluso las de un tratamiento en profundidad mediante el reportaje.

La emergencia y cada vez más asentada penetración del podcasting está contribuyendo a recuperar esas narrativas tanto para el relato de historias basadas en la realidad como para las imaginarias. Y por efecto de esa apuesta, la propia radio ha comenzado a replantear algunas de sus rutinas de producción, en ocasiones condicionadas por la inmediatez y no por el cuidado formal de sus emisiones. Más allá de la amplitud temática o la diversidad de géneros que la radio materializa en sus programaciones, y asumiendo que los hábitos de consumo digital ya no están delimitados por las parrillas, sino por los gustos e intereses de cada oyente, el medio debe entender que sus fortalezas se sustentan en la sostenida credibilidad de su marca y en el cuidadoso tratamiento del lenguaje.

A este respecto resultan esclarecedoras las reflexiones del periodista Iñaki Gabilondo: “A la radio, a menudo tan preocupada por contar audiencias y anunciantes, se le olvida que lo realmente importante es contar cosas, contarlas de forma que los oyentes sientan que vale la pena sintonizarla (...) Necesitamos saber qué les está gustando y qué les ha dejado de gustar, qué les está interesando y qué les ha dejado de gustar, por qué nos oyen o nos dejan de oír” (Gabilondo, 2019). La atención constante en el oyente es una inquietud y una capacidad que ha de permanecer constante y activa ante los micrófonos.

### 3.3.5 Defensa de la marca radiofónica

Dieciséis años después de que el periodista británico Ben Hammersley acuñase en *The Guardian* el neologismo podcasting al hibridar los términos broadcast e ipod, su original acepción se ha estirado de modo que hoy se asocia a muy heterogéneos formatos: con el nombre de la tecnología se designa a casi cualquier producto sonoro digital, lo que no sólo dificulta su reconocimiento y sistematización, sino también la identificación de su consumo y la comercialización en el mercado publicitario: ¿a qué llaman podcast quienes afirman consumirlo en estudios y encuestas? ¿A los contenidos originales creados para su consumo exclusivo online? ¿A los programas previamente emitidos por la radio? ¿A un contenido autónomo o a toda una serie de episodios relacionados?

En espera de que los creadores, agregadores y plataformas, así como los anunciantes y agencias, asuman la conveniencia de armonizar este concepto, parece oportuno preguntarse si los programas que la radio ofrece para consumo bajo demanda tras la emisión en antena han de ser considerados podcasts; junto a las diferencias en términos de creación, producción y distribución entre los programas concebidos para su difusión sincrónica y ligada a un momento temporal, y los elaborados para su escucha a la carta, se añade la predisposición y actitud del oyente, que

en este último caso se define como atenta, reposada y orientada, ligada a una experiencia auditiva íntima y personal.

En todo caso, y al margen de disquisiciones léxicas o semánticas, el hecho de que la radio considere como podcasts los programas empaquetados de forma íntegra o parcial en sus repositorios web representa una innecesaria renuncia a su marca y a su propia identidad: en el contemporáneo paisaje sonoro de máxima dispersión y competitividad, nada resulta más reconocible y valorado que la esencia, el nombre y la marca de cada medio.

## Unidad 4

### El cine hecho por mujeres en Latinoamérica: Un recorrido por las grandes directoras

Verónica González-Rentería ([vegonzalez@utpl.edu.ec](mailto:vegonzalez@utpl.edu.ec))

Llegamos al capítulo cuatro. Luego de revisar los enfoques legales, formativos a nivel superior y todo lo relativo al presente y futuro de los contenidos sonoros, ahora nos enfocamos en el ámbito del cine. Desde su inicio, allá en 1895, en París, el cine ha generado una gran cantidad de imaginarios, reflexiones, discursos y estéticas. Ahora mismo, las multipantallas ponen en crisis las formas de ver y consumir cine. Pero siempre, o al menos hasta ahora, detrás de esas producciones están los ojos de realizadores y realizadoras que proponen sus miradas, sus ideas y reflexiones, sea a través de la ficción o del documental. Por ello, resulta muy acertado adentrarnos en este estudio que los profesores Verónica González y Jorge Ochoa nos proponen, para revisar y conocer el cine hecho por mujeres en Latinoamérica. Además, de permitirnos reconocer las producciones que se generan desde esta parte del planeta, establece una reflexión necesaria del decidido aporte de múltiples mujeres que abonan a un cine diverso y plural.

## 4.1 Introducción

El presente trabajo de investigación, el cine hecho por mujeres en Latinoamérica: Un recorrido por las grandes directoras, pretende ahondar en un campo poco estudiado. Es en los años sesenta donde surge el concepto del Nuevo Cine Latinoamericano, un movimiento de cineastas Latinoamericanos y del Caribe, que delinean estrategias de realización cinematográfica enfocadas en contar historias propias de la región, alejadas de una narrativa y estética comercial.

Este trabajo pretende ser un recorrido por grandes obras cinematográficas realizadas por mujeres en Latinoamérica, encontrar el talento y la mirada femenina en el arte cinematográfico, es por ello que, se profundiza en las principales directoras de Argentina, Colombia, Cuba, y Ecuador.

Al realizar esta recopilación de información se deja constancia que el cine, no solo es una cosa de hombres, es importante el papel que ha jugado y juega la mujer en el mundo cinematográfico, sobre todo en nuestro continente latinoamericano.

## 4.2 Marco conceptual

La mujer ha desempeñado una función importante en el espacio cultural latinoamericano de forma tácita y en la actualidad de manera expresa, es decir, ha estado presente en el ámbito cinematográfico desde su creación, sea detrás o delante de las cámaras, hasta desempeñar el rol de directora, no sin las dificultades que tuvieron que vencer para lograr imponer su arte. Al respecto, Irazabal (2002) menciona que:

A pesar de las dificultades con las que se han encontrado las cineastas latinoamericanas, se pusieron tras la cámara desde principios del siglo XX. Entre las pioneras tenemos a las argentinas Emilia Saleny y María V. de Celestina, que desarrollaron su actividad en la etapa del cine mudo: las brasileñas Cleó de Verberana y Gilda de Abreu (de origen francés), pero brasileña de adopción, y las mexicanas Cándida Beltrán, Mimí Derba y Adela Saqueyro. (p.6)

Son muchas las mujeres que en los inicios del cine hicieron enormes aportes al mundo de la cultura, contribuyendo con su visión y pensamiento a través de las pantallas, posteriormente, las mujeres tomarían fuerza y comenzaría el cine reivindicativo (Hernández, 2007).

Hoy las mujeres siguen creando cine, cada vez en mayor número y en todos los países latinoamericanos, y aunque ha quedado lejos el cine reivindicativo de los años 70, el cine de hoy cuenta con nuevas visiones, pero con las mismas ansias de justicia y libertad, van haciendo nuevos caminos, con enfoques a una identidad latinoamericana y femenina.

## 4.3 Cine Silente

### 4.3.1 Argentina

La industria cinematográfica argentina, también tiene un temprano desarrollo en el cine silente a finales y principios del siglo XX, en este desarrollo no podía faltar la presencia de la mujer, tal es el caso de Emilia Saleny, en una época en donde la mayoría de las producciones cinematográficas eran de origen francés o estadounidense, tan solo una pequeña parte de origen argentino (Mafaud 2017).

Emilia Saleny, quien ya había participado en algunas películas del período como actriz, dirigió dos largometrajes: La niña del bosque (1917) y Clarita o El pañuelo de Clarita (1919) Estas dos películas tienen un matiz diferente, no solo por ser de los primeros films dirigidos por una mujer, sino también por apuntar a los niños/as como público específico (Pérez, 2015).

### 4.3.2. Colombia

Las primeras proyecciones realizadas en Bogotá, son imágenes paisajísticas, o de la ciudad, el gran momento del cine colombiano silente se considera que surgió en 1915.

Es notorio que desde los inicios del cine colombiano no se nombra a ninguna mujer en el rol de dirección, guiones, o montaje. En Colombia no llegaría una mujer a dirigir un largometraje hasta los años 70.

### 4.3.3 Cuba

El cine llegó a Cuba cuando estaba en su apogeo la guerra de independencia, así el viernes 15 de enero de 1895 llega al puerto de La Habana, procedente de México, el primer cinematógrafo Lumiere. El cine cubano en aquella época refleja la propaganda política, más aún cuando la guerra se volvió tripartita, entre España, Cuba y Estados Unidos. En 1898 al ser derrotada Cuba y España, Estados Unidos invade la isla y el cine sigue siendo un medio de propaganda, tal y como lo describe Giroud (2011):

Los camarógrafos J.Stuart Blackton y Albert E. Smith elaboran un reportaje de un minuto: Raising Old Glory over Morro Castle al colocar en la pared del estudio un telón de fondo con una imagen del castillo del Morro y manipulando la maniobra de

arriar la bandera española e izar la bandera de Estados Unidos [...] Aparece la sinopsis: Desciende la bandera española, y sube la de las estrellas y las barras. (p. 56)

El reflejo del cine cubano en esta época este marcado por la dominación cultural norteamericana y paulatinamente se dan los primeros indicios cinematográficos, cabe recalcar que, en este inicio, como el del resto de países motivos de la presente investigación, el papel de la mujer en calidad de directora se desarrolla en poca medida, no han sido pioneras, sin embargo, han logrado cambios sustanciales a lo largo de su historia.

#### 4.3.4 Ecuador

El cine ecuatoriano comienza hace 120 años, realiza su primera proyección en la ciudad de Guayaquil en 1901, pero no fue hasta 1920 cuando el cine ecuatoriano conoce su época dorada con la realización de varios documentales. Según la investigadora de cine ecuatoriano Granda (2007):

Es importante destacar grandes documentales y de ficción de la época silente como: El Tesoro de Atahualpa (1924), Se necesita una guagua (1924) y Abismo de dos alas (1925) Todas ellas dirigidas por el director Augusto San Miguel, es en esta época en donde surgen los noticieros y los documentales en el país. (p.50)

Ecuador es pionero en el cine etnográfico, siendo en 1927, el sacerdote italiano Carlos Crespi quien dirigió la película: Los invencibles Shuares del Alto Amazonas (1927) junto con el camarógrafo Carlo Bocaccio y el fotógrafo ecuatoriano Bucheli, película que por primera vez pensó llevar una grabación a la Amazonía para dejar testimonio y difundir la obra misionera, así como por primera vez, acercar la religión y la cultura shuar al público urbano ecuatoriano (González, 2015). Cabe recalcar que en esta época no se refleja la presencia de la mujer, o no hay ninguna documentación que lo pueda demostrar, ya que la temática se centraba en otros ámbitos de la cultura.

## 4.4 Cine Sonoro

### 4.4.1 Argentina

Posteriormente, en las décadas siguientes no se conocen directoras en el cine argentino, Pecora (2009) comenta:

La historia registra un largo periodo sin la participación directa o destacada de las mujeres en el cine local. Entre los años 30 y los 50 casi no se conocen directoras, y ninguna mujer ocupó un lugar en cuadros técnicos como producción, cámara o fotografía. Durante este periodo las mujeres trabajaron de manera más o menos sistemática en el diseño y la realización del vestuario y

el arte de las películas, tareas que por otro lado todavía eran consideradas menores dentro de un rodaje. (p. 30)

Soriano y Calcagno (2017) comentan: “la enorme desigualdad respecto a las mujeres en la dirección del cine argentino, desde 1917 a 1980, solo 10 películas fueron dirigidas por mujeres” (p.20).

Años después, sería otra mujer la que estrenaría una película: Las Furias (1960) de Vlasta Lah, en esa misma época el cine argentino experimenta la producción independiente, y aparecen las primeras directoras del cine etnográfico como Ana Montes y Mabel Prelorán.

En los años 70 Eva Landeck filmó cortos y largometrajes que revolucionaron la época, siendo la primera directora argentina en ganar un premio a la muestra Internacional del Film de autor de San Remo, dirigió películas como: Gente de Buenos Aires (1974), El Lugar del Humo (1974) entre otros.

En 1984 se estrena Camila, película nominada a los Oscar, de María Luisa Bemberg, mujer feminista en una Argentina que acababa de salir de la peor dictadura militar de su historia, la

película marcaría un antes y un después en las reglas establecidas, un claro reto a la sociedad machista y a la misma industria cinematográfica, en Camila; se cuenta el amor de una joven y un sacerdote católico, amor que es perseguido por la sociedad (Pecora, 2009). En esta década empezarían a salir nombre de mujeres que harían de directoras como: Clara Zapettini, Carmen Guarini, María Victoria Menis, entre otras (Pecora, 2009; Soriano y Calcagno, 2017).

Es precisamente en la década de los 90 donde el cine dirigido por mujeres empezó andar con pie firme. Así surgen nombres de directoras de cine como: Lucrecia Martel, Albertina Carri, Cecilia Murga, Anahí Bernerí, Lucía Puenzo, Lucía Cedrón, Verónica Chen Clarisa Navas entre otras muchas directoras que se incorporan al mundo cinematográfico argentino (Pérez 2015).

Es importante resaltar algunos nombres como el de Lucrecia Martel, la cineasta más internacional de Argentina que con su gran éxito *La Ciénaga* (2001), puso en alto al cine dirigido por mujeres en Argentina, pero ya antes en 1995 había dirigido la película: *Rey Muerto* (1995), *La niña Santa* (2004), *La Mujer sin Cabeza* (2008), entre otras y su última película: *Zama* (2017).

Albertina Carri, con películas como: *Los Rubios* (2003) o *La Rabia* (2008) su cine es artesanal, se centra en la vida íntima de las personas, y huye de lo comercial de la industria cinematográfica, sus películas y cortos solo se pueden ver en una sala de cine en todo Buenos Aires (Guest, 2009).

En los años 90, es imparable la huella femenina en la industria del cine, además de las citadas directoras, se encuentran nuevos talentos salidas de las escuelas de cine como: Daniela Goggi y su película *Abzurdah* (2015), Lorena Muñoz y su película *Los próximos pasados* (2006), Anahí Berneri, quién obtiene el premio la Concha de Plata del festival de San Sebastián con su película: *Analís* (2017), o Natalia Garagiola quien gana un premio en el Festival de Venecia con su película *Temporada de Caza* (2017).

La irrupción femenina en el cine argentino crece de manera constante, esto debido a la lucha de mujeres para entrar en todos los ámbitos culturales del país.

#### 4.4.2 Colombia

El papel de la mujer en el cine colombiano no solo se reduce a su aparición como personaje principal o secundario en las producciones nacionales sino también como impulso de producciones que han intentado servir de instrumento para

mejorar la situación de la mujer en el mundo, y en el país principalmente.

Gabriela Samper es considerada la primera mujer directora de cine en Colombia, sus dos grandes obras documentales: El Páramo de Cumanday (1965) y, Los Santísimos Hermanos (1962), marcan el inicio de un cine hecho por mujeres en un país donde la mujer apenas en 1951 tuvo el derecho al voto.

Al respecto la periodista Calle (s.f.) afirma:

Se atrevió a pensar a hacer cine, a pensar cine cuando ninguna mujer en ese momento en Colombia se había planteado hacerlo, cuando ni siquiera la imagen femenina del cine hablaba de ellas, sino que eran todas imágenes de la mujer objeto o mujer malvada figuras que respondían a las necesidades narrativas masculinas. (párr.1)

Sara Bright y Eulalia Carrizosa fundan la institución feminista Corporación Cine Mujer en 1978, las obras cinematográficas que realizan estas mujeres son reconocidas a nivel nacional e internacional por mencionar alguno: A primera vista (1979) de Eulalia Carrizosa, cortometraje que obtuvo el premio Catalina de Bronce en el festival de cine de Cartagena en 1980 (Arboleda y Osorio, 2013).

Gabriela Samper, Marta Rodríguez y Camila Loboguerrero son conocidas como las madres del cine femenino colombiano, junto a ellas el grupo Corporación Cine Mujer tuvieron un papel muy importante, donde la mujer entró a reescribir la historia del cine colombiano.

El protagonismo de la mujer en la industria cinematográfica colombiana no ha dejado de crecer, de los documentales antropológicos, pasando por el cine reivindicativo del Colectivo Cine Mujer, y llegando a la actualidad donde la modernidad es la protagonista junto con un cine más comercial y menos social, pero no por ello menos importante.

Martínez (2011) manifiesta que las películas dirigidas por la colombiana Patricia Cardoso se ubican en tendencia cultural, quien trabaja en Estados Unidos y allí filma, con producción norteamericana, *Las mujeres de verdad tienen curvas* (2003).

A principios del siglo XXI, con la puesta en marcha de la Ley del Cine en 2003, la violencia se expresó como argumento en el cine desde una perspectiva más regional, lo que llevó a tener un panorama de las diferentes problemáticas.

Gertrudis Potes representa a la mujer políticamente activa del partido liberal, que contrasta con las mujeres vulnerables y sometidas al rigor masculino en cuestiones relacionadas con su propia existencia como esposas y madres domesticadas.

Dentro del mismo ámbito, María Cano es una película biográfica que cuenta la juventud, adultez y vejez de María de los Ángeles Cano Márquez, conocida como la primera mujer líder política en Colombia, en la década de los veinte (Piedras, 2016).

Por otro lado, las cineastas del presente siglo miran al pasado reciente del país, como lo hace la directora Laura Mora con sus dos largometrajes *Antes del fuego* (2015) y *Matar a Jesús* (2017). También es otra prominente directora Daniela Abad con dos trabajos documentales *Carta a una sombra* (2015) y *The Smiling Lombana* (2017).

Lina Rodríguez directora de películas: *Señoritas* (2014) y *Mañana a esta hora* (2017) centra sus personajes en mujeres adolescentes que descubren su sexualidad, es el cine transnacional (Retina Latina, s.f.). Ana Rosas es otra de las grandes directoras de cine colombiano, que desde París cuidada donde reside, representa a su país, sus películas están hechas con tintes biográficos de personajes de su familia, *Reflejos* (2008-2014) *Frente al espejo* (2009) *En la Ventana* (2011) y un documental *En el taller* (2016).

Una de las cineastas actuales más importantes es quizás Laura Huertas Millán con películas que rozan el documental etnográfico sin llegar a serlo, sus trabajos son resultado como manifiesta Suarez (2009): “de una profunda reflexión intelectual y extensas lecturas históricas” (p. 252). Sus trabajos son: Viaje en tierra otrora contada (2011) Aequador (2012) Sol negro (2016) La libertad (2017).

El cine colombiano hoy cuenta con mujeres que cada vez tiene mayor presencia en la dirección, en grandes festivales de cine, donde sus nombres suenan con fuerza, tanto en Europa como América, reflejando un progreso en este ámbito, es por ello que se ha demostrado que en el siglo XXI las mujeres han sobresalido con sus obras, demostrando que están presentes en el cine colombiano.

#### 4.4.3 Cuba

El 1 de enero de 1959 las tropas revolucionarias encabezadas por Fidel Castro entran en la Habana, entre las medidas del nuevo gobierno está la creación del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfico (ICAIC) el 24 de marzo de 1959, marcando una nueva era del cine cubano, en este nuevo contexto político y cultural la mujer entra en escena, siendo la

primera directora de cine una mujer negra, dos aspectos que anterior a este periodo eran imposibles.

Algunos trabajos documentales de Sara Gómez Plaza vieja, Solar habanero, e Historia de la piratería todos realizados en 1962. Las obras de Gómez son extensas donde se refleja el pensamiento de la mujer cubana que busca su lugar en la revolución, Irazabal (2002), menciona otros relatos de la cual ella es una parte fundamental “Poder local, poder popular (1970), Un documento a propósito del tránsito (1971), Año uno, atención prenatal y Sobre horas extras y trabajo voluntario (1973) todo un reflejo del pensamiento de Gómez y de los profundos cambios sociales que se viven en el país” (p. 145).

Gracias a la ICAIC nuevas mujeres se incorporan al mundo de la dirección, así surgen cineastas como Estela Bravo considerada una de las documentalistas más internacionales de Cuba, realiza el documental: Los que se fueron (1981) una coproducción cubana-norteamericana, posteriormente realizaría nuevos documentales Cubanos en Perú: dos años después (1982), Una bella misión (1982), el documental Niños deudores (1984) documental realizado en Argentina, donde se conoció la tragedia de los niños robados por la dictadura militar y de donde saldría Niños desaparecidos (1984) denunciando la desaparición de cientos de niños a manos de la junta militar, El

santo padre, y la gloria (1987) en referencia a Chile y la visita que el papa Juan Pablo II realizó al país latinoamericano en la dictadura de Augusto Pinochet. (Del Río, 2019, p. 30)

La obra cinematográfica de Estela Bravo abarca cerca de cuarenta documentales, el National Films Theacher de Londres, la reconoció como una de las mejores documentalistas del mundo.

Rebeca Chávez, historiadora y periodista, su primer documental Pequeño homenaje (1981), posteriormente vendrían otros documentales como: Imágenes de la memoria y Cuando una mujer no duerme (1985) entre otros (Irazaba, 2002).

En su más de veintena de documentales se incluyen largometrajes de ficción: El triángulo y la felicidad (1997), Ciudad de Rojo (2010) (Del Río, 2019).

Otra de las grandes cineastas cubanas es Belkis Vega, documentalista cubana volcada en mantener vivo el pensamiento y vigencia de la revolución cubana, profesora de la prestigiosa Escuela Internacional de Cine y Televisión San Antonio de los Baños, y en su haber con más de cincuenta documentales mencionamos algunos: Ustedes, esta generación

(1976) Seremos como el Che (1977) El camino de la tierra y victoria (1981).

En la actualidad en Cuba son cada vez más las mujeres que dirigen cine, quizás más apartadas de lo político y volcadas en otras realidades sociales, como es el caso de Marilyn Solaya una nueva voz en la cultura cubana que aborda problemas que son tabú en Cuba y gran parte de Latinoamérica, Solaya se centra en lo relacionado con la sexualidad y la igualdad de derechos de las comunidades LGTBI de Cuba, así destacan varios documentales como: En el cuerpo equivocado (2010) y la película: Vestido de Novia (2014) esta última nominada a los Premios Goya a la mejor película Iberoamericana, ambas obras de suma importancia para un acercamiento hacia comunidades de diversidad sexual y su marginación social, su vinculación con las problemáticas de la mujer también han quedado reflejada en el documental: En busca de un espacio (2019). (Soriano, 2018, p.15)

También en la escena cubana destaca Jessica Rodríguez una joven cineasta que ha entrado en el cine con los cortometrajes: Tacones cercanos (2008) El mundo de Raúl (2010) y el largometraje: Espejuelos oscuros (2015) en este largometraje de ficción se revive varias épocas de la historia reciente de Cuba (Del Rio, 2014).

#### 4.4.4. Ecuador

Se puede considerar que la historia de la mujer ecuatoriana en el cine empieza con directora Mónica Vázquez y el documental: Camilo Egas el pintor de nuestro tiempo (1982) pionera en el cine documental, presenta la problemática indígena dando voz a los pueblos, así mismo, es una de las directoras de cine ecuatorianas más internacionales, como manifiesta Concha Irazabal (2002). En trabajos como: Camino de piedra (1983) y Madre Tierra I (1984) y Madre Tierra II (1991), Vázquez nos presenta los problemas sociales desde distintos puntos de vista, desde lo ecológico, productivo y social, llegando a los problemas del indigenismo al tener que emigrar a las ciudades.

Mancero (2013) comenta que en 1985 realiza el documental: La otra luz, trabajo realizado con la colaboración del gobierno de la República Federal Alemana, en 1987 dirige el documental: Tiempo de mujeres, donde se refleja sus inquietudes sociales respecto al rol que cumplen las mujeres ecuatorianas cuando sus parejas emigran, y ellas quedan al cuidado del hogar y los hijos. Por Madre Tierra (1984) recibió premios como la Espiga de Oro de Berlín en 1984 o Agrofilm de Checoslovaquia en 1985 entre otros.

Otras de las grandes cineastas ecuatorianas Yanara Guayasamín, directora de cine, bióloga, antropóloga y periodista algunos de sus trabajos son: De cuando la muerte nos visitó (2002), que nos conduce al reconocimiento de las tradiciones y los ritos de nuestra cultura y nuestra tierra. Cuba el valor de una utopía (2006), La primera vez (2008), Yo Isabel (2019).

Dentro de los documentales una voz muy importante es la de María Fernanda Restrepo, su documental Con mi corazón en Yambo (2011), obra que retrata el dolor de su familia ante la desaparición de sus hermanos de 17 y 14 años, los mismos que fueron torturados, asesinados y desaparecidos a finales de los años 80 sin razón alguna por parte de las fuerzas policiales del estado. “Es uno de los episodios más oscuros sobre violación de derechos humanos e impunidad en el Ecuador” (Gálvez, 2016, p.12).

Carla Valencia, directora de cine que a través del documental retrata la historia, pero en esta ocasión desde lo personal, su documental Abuelos (2010) “realiza un recorrido, y una recopilación de partes de su historia familiar, y como metáfora la vida y la muerte que se entrecruzan cuando descubre que su abuelo fue asesinado en la dictadura militar en Chile” (Torres, 2013, p. 30).

Es así como las mujeres a través del cine en Ecuador han logrado profundizar en la historia reciente de Ecuador para contar con otras voces el pasado y denunciando la injusticia social y la violación de los derechos humanos.

El cine ecuatoriano ha dado pasos importantes en el avance a nuevas formas de realizar el trabajo cinematográfico, siendo un referente en los documentales- Poco a poco a entrado en películas más comerciales de entretenimiento, tal es el caso de la directora y escritora Viviana Cordero, quién empieza en el mundo del cine con la película *Sensaciones* (1990) que dirige junto a su hermano Juan Esteban Cordero, la directora también realiza dos largometrajes: *Un titán en el ring* (2002) y *No robarás a menos que sea necesario* (2013) cabe destacar que en esta película tanto la dirección como el guion también fueron autoría de Cordero, su última película *Solo es una más* (2017). También ha desempeñado como directora de teatro y coproductora en la realización de algunos programas para la televisión ecuatoriana.

Tania Hermida, la directora de cine que quizá sea una de las más internacionales que tiene Ecuador, en la ficción ha realizado dos largometrajes: *Que tan lejos* (2006) que se convirtió en una de las películas más taquilleras, permaneciendo varios meses en cartelera y galardonada con el premio Coral del Festival de la Habana y, *En el nombre de la hija* (2011) su última obra.

Gabriela Calvache en la actualidad se visiona como un referente en la cinematografía ecuatoriana, tiene algunos trabajos reconocidos en festivales mencionamos algunos: cortometraje En espera (2010), documental Labranza oculta (2010) y su ópera prima de ficción La Mala Noche (2109). Los que han sido estrenados tanto en salas de cine nacionales como internacionales, lo que significa que el cine ecuatoriano va evolucionado y se proyecta a conquistar otros públicos.

Para concluir podemos decir que los países latinoamericanos han dado pasos muy importantes en el mundo cinematográfico, pero las mujeres en los últimos años han tomado la delantera, no como una revancha a los hombres sino como una demostración de hacer realidad lo que muchas mujeres piensan y sienten, una América vibrante que nos cuenta la vida de sus pueblos y sobre escribe nuevas páginas en la historia de la cultura.

## Unidad 5

### El Valor e importancia del audiovisual

Carlos Ortiz ([ccortiz@utpl.edu.ec](mailto:ccortiz@utpl.edu.ec))

Antes de empezar con el estudio de las nuevas narrativas audiovisuales, es importante que usted sepa que en los últimos años el consumo y producción de productos audiovisuales ha crecido de forma acelerada, su uso se da en prácticamente todos los ámbitos de la vida cotidiana, se dice que un mensaje se entiende mejor, si para ellos se utilizan imágenes que acompañadas de sonido tienen una mayor influencia y aceptación en los distintos públicos.



Figura 3. Imagen tomada de: <https://bit.ly/3qYTts4>

Este crecimiento se da por varias razones, entre las que se puede destacar, el desarrollo y abaratamiento de la tecnología que ha permitido que la gran parte de la población pueda acceder a un aparato (teléfono móvil) de distintos costos, que en su mayoría brindan la posibilidad de registrar imágenes. La tecnología se ha desarrollado a tal punto que ya no es costoso acceder a una cámara de mediana calidad, lo que ha permitido que un porcentaje alto de la población pueda acceder a equipos audiovisuales, sin que esto implique un gasto excesivo, como si lo era en épocas anteriores.

El acceso a poder observar y distribuir contenido audiovisual también ha servido para que el audiovisual se vuelva un recurso tan popular en distintas áreas, la mayor parte de la población tiene acceso a distintas redes sociales que permiten consumir y compartir contenido audiovisual sin ningún costo, basta tener acceso a internet, y se abre un abanico de posibilidades para consumo y distribución de este tipo de recurso comunicacional.

El año 2020, ha sido clave para poner a prueba la importancia del audiovisual como recurso, la pandemia del COVID 19, puso al mundo entero a consumir material en formato audiovisual, sin importar del contenido que este fuese: educativo, salud, entretenimiento, informativo, etc. Muchas personas que nunca pensaron pararse frente a una cámara, tuvieron que hacerlo para

promocionar productos, enseñar tutoriales, dar consejos, impartir clases, mantener reuniones de trabajo, telemedicina y un sinnúmero de actividades, en poco tiempo una gran parte de la población mundial adquiriría destrezas en la producción de contenido en formato audiovisual.

### 5.1 El concepto de "prosumidor"

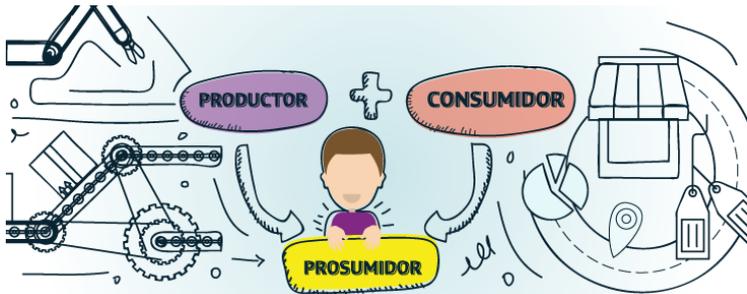


Figura 4. Imagen tomada de: <https://bit.ly/3n8tbCg>

En el mundo actual ya no hablamos únicamente de consumidores o productores de contenidos, se habla de la figura de "prosumidor" este término hace referencia a los usuarios que consumen un producto o servicio y, además, aportan ideas, toman decisiones y participan en los procesos de concepción y confección de estos. Este es un concepto moderno influenciado por la transformación digital.

Este término se empezó a utilizar en el año 1979, con el escritor y futurista estadounidense, llamado Alvin Toffler, planteó este término en el libro "La tercera ola", en la que repasó la historia de la humanidad desde su percepción y proyectó cómo cambiaría el mundo en los años por venir. En esta obra, Toffler consideraba que la revolución de la comunicación y la información haría a las empresas más humanas y ello daría paso al prosumidor, al que definía como un usuario que tenía un rol activo en la producción de los productos y servicios que consume. (rockcontent.com, 2019).

Para profundizar más en esta temática, le invito a revisar el siguiente enlace, donde conocerá más a cerca de la importancia del prosumidor en la vida cotidiana. Esta lectura no le llevará más de cinco minutos: <https://bit.ly/3tbMNt1>

Espero que la lectura, le haya permitido conocer de mejor forma y como aprovechar de una manera adecuada al prosumidor.

## 5.2 Nuevas narrativas audiovisuales



Figura 5. Imagen tomada de: <https://bit.ly/3t8Y6lZ>

El audiovisual está en constante evolución, si bien es cierto existen algunas directrices que marcan la pauta para la producción de imágenes, lo que se conoce como lenguaje audiovisual, no es algo único y acabado, no existe la imagen definitiva, ni existe una clave que o truco que garanticen el desarrollo de productos audiovisuales exitosos, todo dependerá de la creatividad, del público, del mensaje, del contexto económico, político o social, etc.

Como se había manifestado anteriormente el desarrollo de la tecnología, la creación de distintas plataformas ha permitido que se consuma y se distribuya contenido en formato audiovisual en

grandes proporciones, lo que ha obligado a buscar nuevas formas de contar historias o producir mensajes para las distintas audiencias.

Actualmente se tiene un sinnúmero de aparatos y equipamiento audiovisual que permite el registro de imágenes y se puede explorar nuevas formas de relato, anteriormente los había, pero eran más escasos e inaccesibles para la mayoría de la población.

Por citar un ejemplo, para realizar tomas aéreas para producir un producto audiovisual, requería de altos presupuestos para rentar un helicóptero y hacer este tipo de tomas, actualmente se puede realizar tomas con mayor calidad y movimientos a través de la utilización de un dron, al que se puede acceder con costos no tan elevados, respetando las normas impuestas por cada país y una capacitación básica.

Lo invito a observar imágenes realizadas en el Ecuador por la empresa [ecudrone4k](https://www.instagram.com/ecudrone4k), donde se pueden observar vistas impresionantes de Quito y otras provincias del país:  
<https://www.instagram.com/ecudrone4k/?hl=es-la>

Seguro esta impresionado con las imágenes que se pueden observar en la página que reviso anteriormente, este tipo de producción y las vistas que puede ver de los paisajes, monumentos, lugares, etc., hace algunos años era imposible, debido a la falta de equipos, presupuesto y tecnología, actualmente se han realizado registros impresionantes con estos aparatos. En el siguiente recurso podrá observar las aplicaciones de los drones, su desarrollo y legislación en nuestro país.

### Incluir recurso 1: Drones y periodismo

Espero que ahora tenga un poco más claro a que se refieren las nuevas formas y narrativas del relato audiovisual, y como consejo si está pensando en adquirir un aparato de este tipo, piense bien en el uso que quiere darle, asesórese de costos e implicaciones legales para su adquisición y sobre todo busque una persona para que pueda capacitarse, no es difícil, pero si no conoce su manejo puede poner en riesgo la seguridad suya y de alguien más.

A continuación, vamos a explorar otras formas de relato audiovisual, existen varias experiencias que han realizado algunos medios de comunicación y organizaciones que

experimentan sobre estas nuevas formas de narrativas audiovisuales.

### 5.3 El crossmedia

En los últimos años se ha empezado a utilizar este término para definir esta nueva forma de relato y estructura para productos comunicacionales.

El *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* no reconoce los términos cross-media o transmedia, aunque con frecuencia han sido utilizados en la literatura académica en español. El *Cambridge Dictionary* define de forma escueta el concepto de cross-media en los siguientes términos: “Comunicaciones que involucran más de una forma de comunicación pública”. (Villa-Montoya, M y Montoya-Bermúdez, 2020).

En los años setenta del siglo XX ya se hablaba de una fusión de medios, sin embargo, esta se puede ver materializada en la primera década del siglo XXI, cuando los medios empiezan a converger en un sinnúmero de plataformas que circulan en modo disgregado. La convergencia tiene lugar gracias a un proceso

abierto y continuo de intersecciones entre tecnologías de comunicación, industrias y audiencias (Jenkins, 2001).

En inglés se puede dividir el término en dos partes “cross” y “media” que **significa "cruzar los medios", lo cual se puede entender como extender una historia a varios soportes o plataformas**; sin embargo, la historia no se entiende si no se experimenta en conjunto. Es decir, se tiene que consumir todas las piezas comunicacionales producidas para cada medio y así se puede entender en su conjunto.

Un ejemplo de campaña de contenidos crossmedia es el juego de McDonalds en una calle de Estocolmo, en donde podías usar dos dispositivos para ganar una bonificación de un postre si interactuabas con el mismo. Cumplía muchas de las cualidades de un contenido competitivo: era divertido, adaptable y emocional.

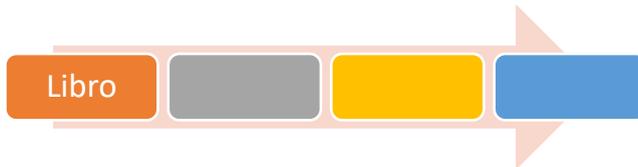
A continuación, les invito a observar el siguiente video que les permitirá entender el concepto de crossmedia:  
<https://bit.ly/3r0YH6D>

Entonces cuando hablamos crossmedia, es importante entender que, en este tipo de narrativas, la historia no se entiende sin la

suma de las partes, es decir, que la estructura está preparada para que los usuarios vayan dando “saltos” entre diferentes dispositivos, pero es estrictamente necesario que vayan pasando por todos los medios para conseguir una experiencia completa y así entenderla en su totalidad.

**Tome en cuenta:** En este tipo de narrativa, todos los contenidos deben ser atractivos para que el usuario consuma todo en su totalidad, así se potencia la interacción con los usuarios. Todo esto implica un gran reto para los productores.

En la siguiente ilustración se explica el proceso de consumo de un contenido crossmedia.



**Figura 6.** *Experiencia de lectura de un libro.* Fuente: Elaboración propia.

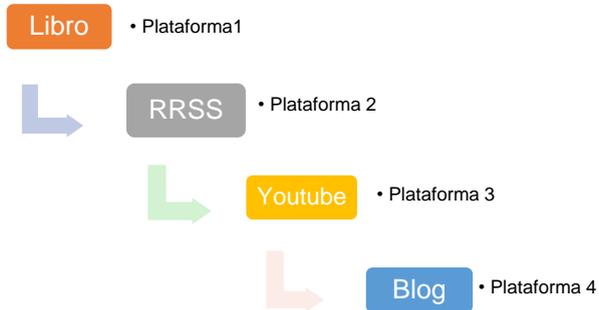


Figura 7. Consumo crossmedia. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 6 el consumo de un libro, se lo hace de forma lineal, el propio texto guía el contenido; mientras tanto, en el consumo crossmedia la estructura cambia de forma significativa, porque vamos pasando de una plataforma a otra para consumir los distintos contenidos que permitirán entender la historia en su conjunto.

*¿Imaginemos una historia donde el protagonista roba un móvil en una peligrosa misión y para ver una conversación que puede desenmascarar a un personaje, se le deba redirigir a una red social y perfil concreto?*

**Pues esto es un ejemplo crossmedia.** Evidentemente el usuario puede elegir continuar el libro sin pasar por la red social (*hablo de libro, por poner un ejemplo básico*), pero se perderá la

conversación que probablemente revelará tramas y arcos argumentales que, en caso de no ser conocidos, no permitirá hacer un disfrute de la experiencia completa. Hablando a “*grosso modo*”: ninguna de las plataformas tiene un sentido propio si no es compartido en su globalidad. (alaluzdeunabombilla.com, 2017).

Las narrativas transmedia por su parte, buscar desplegar una historia en distintas plataformas, formatos o canales, de esta forma busca llegar a distintos usuarios y públicos.

La característica es que estos contenidos se entienden de forma independiente, aunque en conjunto formen una historia completa, mucho más entretenida.

A continuación, les dejo un ejemplo que realizó la agencia de publicidad Draft FCB, que presentó una planificación para La Cenicienta 2.0. este puede ser considerado un ejemplo transmedia.

A continuación, les dejo un ejemplo que realizó la agencia de publicidad Draft FCB, que presentó una planificación para La Cenicienta 2.0. este puede ser considerado un ejemplo transmedia: <https://bit.ly/33kwVd7>

Dentro de las narrativas transmedia convergen medios analógicos y digitales (*televisión, papel, dispositivos móviles, internet, juegos de mesa, videojuegos, juegos de rol, aulas, entornos formativos, etc*) estos y otros más se pueden utilizar para el relato que queremos transmitir.

En el blog del A la luz de una bombilla, donde se publica contenido relacionado a transmedia y story telling, menciona que el transmedia es: la creación del mundo imaginario por donde los usuarios se moverán se basa en el uso de diferentes plataformas. (<https://www.alaluzdeunabombilla.com>, 2017).

Esta forma narrativa incide directamente en el factor sorpresa, que invita e incita a la acción de los usuarios. Una de las principales características de estas narrativas es que se puede fragmentar la información y distribuirla por diferentes medios, lo que facilita el consumo a diversos públicos.

A continuación, les invito a revisar un ejemplo de narrativa transmedia, se trata del documental denominado: Canción de la ciudad, es un proyecto que lleva algunos años y han creado varios contenidos en distintos formatos, les invito a revisarlo: <https://bit.ly/3tfSzKj>

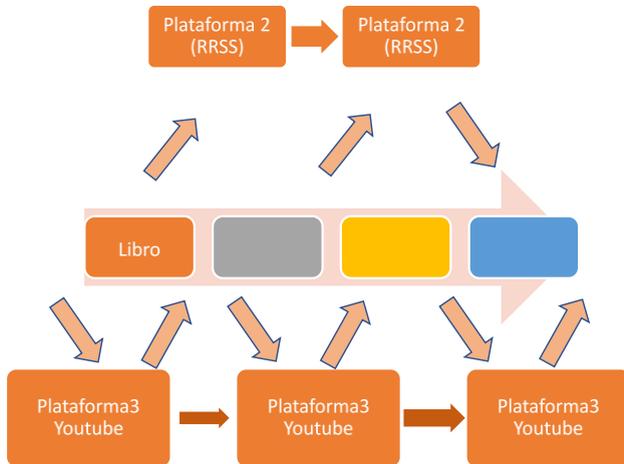


Figura 8. *Consumo transmedia*. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 8 la narración transmedia se ocupa del relato que se distribuye sistemáticamente a través de múltiples canales con el fin de crear una experiencia coordinada y unificada para el usuario.

Aquí, cada medio contribuye de forma particular a la historia, es decir, no la reproduce, sino que le añade valor. Esta definición, ampliamente extendida por (Kenkins, 2013), ha sido revisada, controvertida y actualizada por el propio Jenkins y otros autores que en los últimos años profundizan en diversos aspectos de la convergencia como un proceso abierto y heterogéneo de

acuerdo con los contextos donde esta se produce (Gosciola, 2012; Scolari, 2013).

Muchas veces se tiende a confundir las narrativas transmedia con las crossmedia, sin embargo, tiene un punto en el que difieren significativamente. El usuario decide qué contenidos adicionales consumir y es libre de entrar y salir del itinerario marcado sin que afecte al desarrollo de la trama principal. Cada una de esas plataformas, tiene un sentido narrativo propio y cerrado (*al contrario que el crossmedia*), y pueden ser consumidas independientemente o en su conjunto para ampliar el mundo narrativo.

Por esto, cuando se habla de narrativas transmedia, hacemos alusión a la autonomía, es decir, la del usuario, ya que es él quien decide como consumir los distintos productos, esto con la finalidad de lograr una participación activa e interactiva.

### El transmedia se traduce en lo siguiente:



Relación

AUTONOMÍA

Autonomía



Mundo

Al momento de pensar en producir un contenido transmedia, (series de dibujos, videojuegos, fotografías, entrevistas, narraciones, podcats, etc.) hay que tener cuidado durante todo el proceso, entender que no se construye en corto tiempo, que se debe mantener una coherencia con el guion inicial u original, esto con la finalidad de no perder el hilo conductor que debe encontrarse en cada apartado.

## Unidad 6

### Audiovisual, educación y cultura

Juan Carlos Maldonado ([jcmaldonado2@utpl.edu.ec](mailto:jcmaldonado2@utpl.edu.ec))

Milenny Suquilanda Ramírez ([mgsuquilanda1@utpl.edu.ec](mailto:mgsuquilanda1@utpl.edu.ec))

Llegamos a la última Unidad. Como ya lo mencionamos en el anterior capítulo, en estas dos unidades estamos ofreciendo los conceptos claves de la comunicación audiovisual. En este caso, los profesores Milenny Suquilanda y Juan Carlos Maldonado revisan las definiciones claves del lenguaje audiovisual, relacionados con otras disciplinas y áreas, como son la educación y la cultura. Estamos seguros que son contenidos que serán de utilidad para comprender las bases de la cultura audiovisual que actualmente nos envuelve.

#### 6.1 Lenguaje audiovisual

Se entiende por lenguaje audiovisual al conjunto de símbolos y normas que hacen posible la forma de comunicarse. Se encuentra compuesto por dimensiones morfológicas, sintácticas y semánticas.



Figura 9. Imagen recuperada de: <https://bit.ly/3HNvZwD>

Para entender de mejor manera las dimensiones del lenguaje audiovisual, revisemos el cuadro explicativo del Dr. Pere Marqués Graells, elaborado en 1995.

DIMENSIONES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL
<b>MORFOLÓGIA</b>
- Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos. - Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio.
<b>ESTRUCTURAL, SINTÁCTICA, EXPRESIVA</b>
- Planos, ángulos, composición, profundidad de campo - Ritmo, continuidad, signos de puntuación... - Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos. - Movimientos del objeto: físicos, ópticos
<b>SEMÁNTICA</b>
- Significado de los elementos morfosintácticos - Recursos estilísticos y recursos didácticos.
<b>ESTÉTICA</b>

Figura 10. Dimensiones del lenguaje audiovisual. Fuente: Márquez 1995

Según Marqués (1995), los aspectos **Morfológicos**, se considera a la creación de elementos visuales (imágenes) y elementos sonoros (música, efectos de sonido, palabras o silencio).

### 6.1.1 Composición de imagen

La composición de la imagen permite crear imágenes atractivas y con significado, además de captar la atención de la audiencia influye en su manera de sentir. La composición no es solo un problema de empaquetar imágenes, sino un método para controlar la continuidad del pensamiento.

En la composición se pueden considerar varios aspectos:

- **Líneas Verticales:** Produce una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia, se asocian a una situación de estabilidad.
- **Líneas Horizontales:** Producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces incluso de muerte.
- **El Aire:** Es el espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre.

- **Regla de los Tercios:** Es una de las principales reglas de la composición. Los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical, y tres de manera horizontal, de esta forma se consigue la monotonía que producen los encuadres demasiado simétricos.
- **Simetría:** Se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que parece el reflejo en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables dan sensación de estabilidad, resultando monótono.

### 6.1.2 Profundidad de campo

- **Gran profundidad de campo:** Se ven con claridad la mayoría de los objetos de la imagen, tanto lo que están más próximos al objeto principal como los más lejanos.
- **Poca profundidad de campo:** Solo se ven con claridad los objetivos situados cerca del objeto principal que se ha querido enfocar.

### 6.1.3 Movimientos de la cámara

#### Movimientos físicos

- **Panorámica:** Consiste en un movimiento de rotación de la cámara hacia la derecha y hacia la izquierda.
- **Traveling:** Consiste en un desplazamiento de la cámara, tiene un gran valor expresivo da relieve y perspectiva narrativa.

#### Movimientos Óptico:

- **Zoom:** El movimiento zoom se realiza con las cámaras que tienen objetivos variables.

### 6.1.4 Aspectos Semánticos

Todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función semántica. El significado de los elementos morfosintácticos de una imagen depende de su articulación dentro del mensaje que se quiere transmitir.



Estos conceptos son básicos en la creación de contenidos audiovisuales, para poder ampliar esta información, le invitamos a leer el artículo: [El Lenguaje audiovisual](#)

## 6.2 Proceso de realización audiovisual

Preparar un guion, organizar las tomas o escenas, adecuar las locaciones, el equipo humano y técnico listos para una grabación, son los pasos necesarios para lograr con éxito un buen producto audiovisual.

Ahora revisaremos la importancia de poder identificar las fases de la producción audiovisual, que defiende la relación de todos los procesos técnicos artísticos que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta el producto final que se presenta al público objetivo, al cumplir con estos requerimientos tanto el equipo que se encuentran detrás de la producción, como los accesorios y equipo técnico necesario para una filmación, se basan desde la elección del tema, la investigación y organización de contenido y narrativa, para luego identificar las entrevistas, locaciones y planos establecidos, con estos pasos se puede finalizar con el proceso de edición del producto final y de esta forma se cumple el proceso de realización audiovisual.

Lange (1989), define que los medios de comunicación como la televisión están integradas, por tres subsectores de actividad:

**Creación y producción:** elaboración del producto, vinculada a las empresas, agencias o productoras que participan en ello y a aquellas encargadas de los procesos complementarios de la producción.

**Distribución o comercialización:** dedicada a la gestión de derechos de los productos audiovisuales en los diversos mercados de explotación.

**Exhibición:** responsable de hacer llegar al destinatario final los productos audiovisuales. Cadenas de televisión, cines, redes.  
(p.219)

El proceso de realización audiovisual consta de tres etapas: la preproducción, producción y postproducción.



Muy bien, el proceso de producción establece varios parámetros, para entender mejor estos procesos les invitamos a revisar el siguiente video:  
<https://youtu.be/qOSg7enTIBc>

### 6.3 Medios de comunicación tradicionales y digitales

Los medios de comunicación tradicional como la radio, prensa y televisión, operan una fórmula básica de proceso de comunicación, en su momento su interés era llegar a su público sin pensar en las necesidades, sin entender la importancia de la interacción y los beneficios que puede generar este acto.



Figura 11. Imagen recuperada de: <https://bit.ly/33jDrR5>

Mientras que los contenidos audiovisuales que contienen información con imágenes y sonidos transmitidos en diversos medios tecnológicos y por consiguiente mantienen un formato digital, Aguilar (2010) menciona que:

Mientras que los contenidos audiovisuales que contienen información con imágenes y sonidos transmitidos en diversos

medios tecnológicos y por consiguiente mantienen un formato digital, Aguilar (2010) menciona que:

El contenido audiovisual es como cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida. Incluye todos los contenidos cinematográficos, televisivos, radiofónicos o multimedia y es independiente de la naturaleza de su contenido y del medio a través del cual será transmitido. (Pág.1)

Los diferentes avances de la tecnología son procesos sociales en constante cambio, tanto en su producción, consumo o distribución; diversos medios de comunicación han tenido que cambiar su forma tradicional de informar mediante plataformas digitales.

La televisión en línea, como medio de comunicación digital, experimenta un nuevo público consumidor, muy diferente al tradicional, necesita enganchar al usuario con una plataforma de transmisión en vivo amigable, donde se pueda almacenar videos fáciles de encontrar sin necesidad de perder el formato en directo.



La transición que hemos vivido con el avance de la tecnología los medios se ha visto en la necesidad de adaptarse a las demandas de los usuarios, para entender mejor esta transición les recomendamos revisar el siguiente artículo: [Medios tradicionales y digitales](#)

#### 6.4 Audiovisual en la educación y cultura

Una vez que hemos comprendido el proceso de producción de los recursos audiovisuales, es importante revisar el uso que les podemos dar en los diferentes campos, educativos y culturales.



Figura 12. Imagen recuperada de: <https://bit.ly/3f67wX7>

La revolución tecnológica propicia nuevas formas de enseñanza, herramientas y métodos que facilitan 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.

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).

Los recursos audiovisuales que favorecen a los métodos educativos de aprendizaje, se reflejan en las necesidades de la educación, estas herramientas sirven para mejorar, instruir, enseñar y orientar de forma pedagógica e interactiva.

Es importante citar algunos recursos que son necesarios dentro del aprendizaje:

## 6.5 Los Mooc

Los MOOC por sus siglas en inglés (Masive Open Online Courses), 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. Es importante conocer la historia desde el punto de vista de expertos, para Pernías y Luján (2013) afirman que:

El primer curso en línea que recibió el apelativo de MOOC fue el curso "Connectivism and Connective Knowledge" organizado por George Siemens y Stephen Downes en la University of Manitoba (Canada) en agosto de 2008. En este curso de 12 semanas de duración se inscribieron aproximadamente unos 2.300 estudiantes de diferentes partes del mundo. Evidentemente, no tuvo el mismo éxito que los MOOCs actuales, pero abrió el camino a los MOOCs actuales. Durante este curso, el término MOOC fue acuñado por Dave Cormier y Bryan Alexander.

Para construir un programa de aprendizaje o contenidos específicos de una materia, es necesario tener claro lo siguiente:

- Debe tener unos objetivos de aprendizaje que deben alcanzar sus estudiantes después de realizar ciertas actividades en un plazo de tiempo dado (debe tener un comienzo y un final).
- Debe contar con evaluaciones que permitan medir y acreditar el conocimiento adquirido.
- Y debe existir algún tipo de interacción entre los estudiantes y los profesores en todos los sentidos posibles (estudiante-estudiante y estudiante-profesor), aunque ésta esté mediada por la tecnología. Pernías y Luján (2013)

La velocidad con que se han ido implementando los cursos MOOC, como los nuevos requerimientos de los usuarios, han generado diferentes retos en el diseño de contenidos y los modelos narrativos. Para que no repetir los mismos errores de la educación tradicional, donde en la mayoría de los casos, se transmiten los contenidos linealmente, y no se involucra al estudiante es importante romper principalmente las barreras de temporalidad y distancia. Esto implica que, en esa narrativa, nuevos elementos cognitivos, estéticos y de motivación, se exploten las posibilidades interactivas de los nuevos formatos teniendo en cuenta al público objetivo.

## 6.6 Webinar y la educación a distancia

Para definir esta palabra, De Luca (2017), menciona que “Webinar” viene del inglés: web + seminar. Es decir, un seminario a través de la web. Por lo tanto, podemos definir a un Webinar como una conferencia, clase, taller o exposición que se realiza a distancia a través de internet.

Webinar, parte como una presentación en vivo, esta se relaciona a conferencias a través de internet, por medio de una transmisión en línea, sobre un tema de interés educativo, social, cultural, tecnológico, etc. Donde los participantes pueden preguntar y comentar. Este tipo de actividad digital, se ha convertido en una herramienta educativa en estos nuevos tiempos de educación on line.

### ¿Cómo puedo aprovechar este recurso audiovisual?

Mejorar el aprendizaje de forma interactiva, sirve para lograr, captar la atención y comprensión de nuestros espectadores. Se puede realizar varios tipos de contenidos para Webinars efectivos, entre ellos:

- De contenido educativo
- Conferencia de prensa
- Sondeos y encuestas

- De venta directa
- Entrevistas

## 6.7 Plataformas de enseñanza-aprendizaje (e-learning)

Estas plataformas educativas están orientadas a la enseñanza virtual, de forma libre, estas actividades se pueden completar con video pre grabados, grabaciones de Webinar, archivos de audio, podcast, infografías animadas. No es necesario estar on line, esta información queda almacenada en las plataformas de información y aprendizaje.

### 6.7.1 ¿Qué es una plataforma de e-learning?

Es un espacio virtual de aprendizaje, direccionado a la capacitación a distancia, este sistema genera aulas virtuales de interacción alumno-tutor, de igual forma genera actividades como evaluaciones, foros, chat, tareas asincrónicas, donde el estudiante puede aprender a su propio ritmo y horario.

Existen plataformas que ofrecen cursos de autoaprendizaje, en dos modalidades: de paga o gratuitos.

Los cursos de paga, en su mayoría ofrecen recursos originales, compartiendo material, o como carpetas en “la nube” (Google Drive) con archivos que pueden mejorar la experiencia de forma única y diferente, al igual que una certificación avalada por la empresa. Mientras que los cursos gratuitos, dan acceso a los contenidos sin costo alguno, pero si el estudiante interesado desea conseguir una certificación, debe cancelar un valor que la empresa considere necesaria para entregar este documento.

#### Algunas Plataformas E-learning

- Domestika
- Crehana
- Udemy
- Platzi
- Coursera

### 6.8 Videoarte

Desde hace algunas décadas diversas corrientes del arte contemporáneo, y específicamente “el videoarte”, han presentado distintas problemáticas; la principal es su carácter híbrido, que ha dificultado una definición concreta, es decir, el videoarte es inestable, indefinible, ambiguo, disperso, atemporal, antinarrativo, lúdico, experimental, paradójico y contestatario. (Bracamonte 2020)

En el fondo pensamos que lo más importante es apoyar al artista y su producción, el hecho de tener esta edición limitada contribuye a que estos proyectos puedan ser llevados a cabo. Por lo tanto, preferimos mirarlo desde este punto de vista más que pensar que estamos gastando miles de euros cuando lo tienes gratis en internet. (Obradors, 2019).

## 6.9 Video cultura

Dentro de esta sección dedicada a otras formas de expresión en el cine digital en Internet, quiero finalizar con una breve y por tanto, conscientemente superficial visión de las diferentes formas vinculadas a lo que podemos denominar de forma muy tentativa como videocreación o videoarte, cogiendo como referencia fundamentalmente a Holly Willis (2005).

Hasta la irrupción del vídeo digital e Internet, la videocreación sólo contaba para su difusión con la complicidad de las cadenas de televisión o los circuitos artísticos de las salas de exposiciones o los festivales especializados, mientras que una parte importante quedaba circunscrita al ámbito doméstico. Según Willis, en el contexto del cine digital se difuminan las barreras entre público y doméstico, así como entre profesional, artista y amateur. La ya mencionada accesibilidad a las herramientas de producción y postproducción doméstica ha

favorecido la emergencia de formas artísticas bajo denominaciones, algunas ya aparecidas con anterioridad, como garage cinema o también desktop. En definitiva, Willis considera que la presencia del vídeo en cinema', el arte contemporáneo se tiene que entender como una extensión de las preocupaciones y experimentaciones formales propias del cine, como la especialización, la temporalización y el cuestionamiento de las formas tradicionales de identificación y de experiencia por parte del espectador. (Roig, 2009, p.194)

Incorporar los medios en la educación significa integrar, revalorizar y resignificar la cultura cotidiana de los estudiantes. Los recursos audiovisuales son reconocidos como aquellos medios de comunicación que tienen que ver directamente con la imagen y el sonido.

### 3. A modo de cierre

Finalizamos la revisión de este texto que acompaña a las discusiones y diálogos generados en el Congreso de Comunicación Audiovisual, Humanismo y Tecnología. No obstante, como texto independiente tiene la riqueza de aportar criterios y análisis actuales a los fenómenos que se gestan en el ámbito amplio de la comunicación. La complejidad de estos cambios constantes en la era de las redes y las plataformas nos invitan a siempre estar pensando y reflexionando teniendo como centro una mirada Humanista y Humanizante. Estamos seguros de haber aportado en su formación, con múltiples inquietudes, reflexiones y preguntas que animarán su investigación individual.

Es siempre oportuno y pertinente agradecer a todos los investigadores y docentes que pusieron sus conocimientos y perspectivas a disposición para construir este texto. Y la satisfacción es mayor al evidenciar que sus análisis son agudos y necesarios. El campo de la comunicación es uno de los que más transformaciones tiene permanentemente, tal vez esa es su característica, la dinámica interacción que hace siempre necesaria esa pausa reflexiva para comprender lo que vivimos. Desde las regulaciones, pasando por las transformaciones y formas de interactuar que experimentan las personas y las sociedades, enfrentamos múltiples complejidades: abundancia

de contenidos e información; lucha permanente de muchos actores por capturar la atención de las audiencias, una atención cada vez más volátil, dispersa y diversa; preminencia de la imagen y la fuerza del sonido como formatos que más se producen y se consumen, dejando al escrito relegado, al menos de momento. Son tantas las situaciones que se experimentan en un entorno social del siglo XXI que Byung-Chul Han, en *La Sociedad del Cansancio*, describe como *ya no es una sociedad disciplinaria, sino una sociedad de rendimiento*, por lo que estamos seguros que estas reflexiones dejarán más preguntas y cuestionamientos, que respuestas o recetas.

Terminamos recomendando siempre una lectura crítica de las imágenes, de todo lo que producimos, compartimos y consumimos. Somos responsables de todo ello, de todo lo que generan esas imágenes en el contexto social. Hacer de estas plataformas y herramientas, espacios para que el humanismo sea el eje rector de nuestras relaciones, permitirá que sirva para la construcción de una sociedad justa, equitativa y solidaria.

## 4. Referencias bibliográficas

Aguilar, C. (30 de 09 de 2010). Contenido Audiovisual. Obtenido de Audio-visual content :

<http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/contenido-audiovisual>

Andrade Ruiz, Fernando. (2007). El Derecho a la Comunicación como eje articulador de la ética política en democracia. *Punto Cero*, 12(14), 49-58. Recuperado en 10 de enero de 2022, de <https://bit.ly/3JZQGHx>

Arboleda, P y Osario, D. (2003). La presencia de la mujer en el cine colombiano. <https://bit.ly/3Gf4Ouo>

Árcila, C., Sánchez, P., Ordóñez, K. (2019). Las plataformas de entretenimiento on demand: detrás del Machine Learning de Netflix, HBO y Spotify. En Romero- Rodríguez, L., Rivera, D. *La Comunicación en el escenario digital*. Actualidad, retos y perspectivas, 2019. Person-UTPL.

Asamblea Nacional del Ecuador, “Constitución de la República del Ecuador”. Publicada en el Registro Oficial N° 449 de 20-oct.-2008.

Bizberge, A., & Segura, M. S. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia COVID-19 en Argentina, Brasil y México. *Revista De Comunicación*, 19(2), 61-85. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A4>

Bosetti, O. E. y Espada, A. (comp). La radio (1920-2020), La obstinada vigencia de un medio invisible. Universidad Nacional de Quilmes, pp. 35-62.

Cardozo, G. [et al.]. (2019). “Memoria, Verdad y Justicia: herramientas para la comunicación desde los derechos humanos”, editado por Luciana Consiglio, Buenos Aires.

Calle, M. (s.f). Gabriela Samper (1918-1974) Primera Cineasta Colombiana. La 13 revista. Consultado el 21 de junio de 2020. <https://bit.ly/3JXajA9>

Campalans, C., & Reno, D. (2012). Narrativas Transmedia Entre teorías y prácticas. España.

- Cervantes, J. (18 de noviembre de 2017). Técnicas de producción audiovisual. <https://bit.ly/3Ge2549>
- Crusafon, C. (19 de junio de 2019). Los cinco retos que determinarán el futuro del periodismo. *Esglobal*. <https://bit.ly/31Mmcrq>
- De Charras, Diego, & Lozano, Luis. (2017). El derecho a la comunicación como una búsqueda supranacional de los pueblos. *Alcance*, 6(13), 3-25. Recuperado de <https://bit.ly/3JQoYgx>
- De Luca, A. (14 de diciembre de 2017). Webinars, educació a distancia a través de internet. *Mentesliberadas*. <https://bit.ly/3taxFfG>
- Del Río, (2014). Scheherazada, Jessica y una mujer que recuenta Cuba. *Revista de Cultura Cubana*. <https://bit.ly/3zMgFgX>
- Del Río, (2019). Retrospectiva de Estela Bravo enaltece aportes al cine cubano. *Revista de Cultura Cubana*. <https://bit.ly/3GkZINm>
- Edison Research. (16 de diciembre de 2021). Hacks the commuter code: AM/FM listeners switch 22 times per minute. <https://bit.ly/3Fb9f8g>
- El Publicista. (16 de diciembre de 2021). Transmedia Storytelling, por Drafftcb. [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFeQ>
- El Telégrafo (11 de septiembre de 2018). ¿Cuáles son las marcas con mejor reputación digital en Ecuador? From: <https://bit.ly/3GgHdt8>
- Espada, A. (2020). La adaptación radiofónica a Internet: estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016-2017). Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Faus Belau, Á. (1981). La radio: Introducción a un mundo desconocido. Madrid: Latina Universitaria.
- Flores Vivar, J., & Salinas Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, (3), 15-34. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.01>

Gabilondo, I. (2019). La vida, el reto de la radio. L.M. Pedrero-Esteban y J.M.

Gálvez, M. (2016). MEMORIA Y OLVIDO: análisis del documental “Con mi Corazón en Yambo” de Fernanda Restrepo. (Tesis de Grado). Facultad de Comunicación. Universidad Central del Ecuador. Quito – Ecuador.

García-Lastra (2019) (eds.) La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. Valencia: Tirant, 15-20.

Giroud, I. (2011). Cine Iberoamericano. España, Portugal y América. IberMedia Digital. de <https://bit.ly/336cL6P>

Gomis Sanahuja, L., 1924-2005. (1991). Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós.

González Conde, M. J (2017). El sonido de la imagen. La clave para seguir despiertos en la radio multimedia. Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 4(7), 68-76.

González, V. (20 noviembre 2015). El cine emergente en Ecuador. Una mirada a su evolución. Comunicación y Periodismo. Cinco versiones de la historia. (99), 111-143. DOI: 10.4185/cac99

Gosciola, V. (2012). Narrativa transmídia: conceituação e origens. En C. Campalans, D. Renó, y V. Gosciola. (Eds.), Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas (pp. 7-14). Editorial Universidad del Rosario.

Granda, N. (2007). La cinematografía de Augusto San Miguel: Guayaquil Ecuador: Los años del aire. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Gumucio-Dagron, A. (2012). El derecho a la comunicación: Articulador de los derechos humanos. *Razón Y Palabra*, 80 (1-31).

Gutiérrez, M.; Sellas, T. y Esteban, J. A. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno online: el podcast narrativo. L.M. Pedrero-Esteban y J.M. García-Lastra (2019) (eds.) La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. Valencia: Tirant, pp. 131-150.

Guest, H. (2009). Una entrevista con Lita Stantic. *Harvard Review of Latin America*. <https://bit.ly/3tdkqe1>

Herrera Damas, S. (2007) El reportaje en radio: Anatomía de un género. *Ámbitos*, 17, 91-105.

Hernández, S. (2007). *Cine Cubano El camino de las Coproducciones*. (Tesis Doctoral). Facultad de Geografía e Historia Departamento de Historia del Arte. Universidad de Santiago de Compostela.

Irazabal, C. (2002). *La otra América Directoras de Cine de América Latina y el Caribe*. Horas y Horas.

Jaunarena, J. (2016). *Las Etapas del proceso de reaización*. UNPL. Recuperado de: <https://bit.ly/3zHFndz>

Jensen, K. B. (2021). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de cultura económica.

Jenkins, H. (2001, junio 1). *Convergence? I diverge*. MIT Technology Review. <https://bit.ly/256Jj7r>

Jenkins, H. (2003a, enero 15). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review. <https://bit.ly/22v1yRK>

Juniper Research (2020). *OTT TV & Video Streaming: Evolving Trends, Future Strategies & Market Forecasts 2020-2025*. <https://bit.ly/3JXisEQ>

Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales. Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Barcelona: UOC.

Lazo, C. M. y Ortiz Sobrino, M. A. (2016). *La información en radio: Contexto, géneros, formatos y realización*. Madrid: Fragua.

León, B. (2014). "La televisión: un medio de información y entretenimiento en la encrucijada digital". *Salamanca: Comunicación Social*, pp. 13-22

MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica, Colección Popular, 372. UNESCO, Paris.

Mafud, L. (2017), Mujeres cineastas en el período mudo argentino: los films de las sociedades de beneficencia (1915-1919). Imagofagia. <https://bit.ly/3r1z8Cd>

Martín-Barbero, J. (2004). Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información. *Signo y Pensamiento*, 23(44), 9–18. Recuperado a partir de <https://bit.ly/3HH3YH8>

Martínez-Otón, L.; Rodríguez-Luque, C. y Alcudia-Borreguero, M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el podcast de no ficción en el ecosistema digital. *Index.comunicación*, 9(2), 135-162.

Martínez, H. (2011). Historia del Cine Colombiano. Diccionario del Cine Iberoamericano: España, Portugal y América. Tomo 2, p. 759-768.

Media Lab UTPL. (16 de diciembre de 2021). Tendencias desde la Ciencia, Capítulo 10. [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=fea2QTvc9Bc&t=22s>

Media Lab UTPL. (16 de diciembre de 2021). Tendencias desde la Ciencia, Capítulo 2. [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=UZNJwgUWBK8&t=6s>

Morales, S., & Loyola, M. I. (2013). Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación. Córdoba, Argentina: Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías.

Moreno Aguilar, P., (2015). Análisis de los informativos de mediodía en la radio generalista española. estudio comparativo en cuanto a forma y contenidos de las temporadas 2012/2013 y 2013/2014. Tesis doctoral (inédita). Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

Müller, M. J.; Martínez-Costa, M. P. y Villar, M. (2019). La radio en su centenario: desafíos de la radio pública en el entorno digital. *RAC, Revista Argentina de Comunicación* n° 10, pp. 45-63.

Norddbsto. (16 de diciembre de 2021). McDonald's Pick n Play. [archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=7u0ij9D5S4Y&t=18s>

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>

O.E.A. (1969). Convención Americana de Derechos Humanos, San José de Costa Rica. Organización de Estados Americanos.

Ortiz Sobrino, M. A.; Castillo Lozano, E. y Carrazoni, L. (2019). Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno online. L.M. Pedrero-Esteban y J.M. García-Lastra (2019) (eds.) La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. Valencia: Tirant, 83-106.

Pecora. P. (2009). Un asunto de mujeres. El rol protagónico de la mujer en el cine argentino. <https://journals.openedition.org/cinelatino/1614>

Pedrero-Esteban, L.M. y García-Lastra, J. M. (eds.) (2019). La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional. Valencia: Tirant.

Pedrero Esteban, Luis Miguel; Barrios Rubio, Andrés & Medina Ávila, Virginia (2019), Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. Revista Comunicar, 60(27) 103-112.

Pérez, A. (2015). La puesta en escena de lo cotidiano familiar en el cine argentino de ficción hecho por mujeres (2000-2010). (Tesis de Máster). Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad. Buenos Aires – Argentina.

Pérez Alaejos, M<sup>a</sup> de la P. M.; Pedrero Esteban, L.M. y Leoz Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española. Contenidos, géneros y tendencias. Fonseca, Journal of Communication 17, 91-106.

Pérez-Escoda, A.; Jiménez Narros, C.; Perlado-Lamo de Espinosa, M. y Pedrero-Esteban, L.M. (2020) Social Networks' Engagement During the COVID-19 Pandemic in Spain: Health Media vs. Healthcare Professionals. Environmental Research and Public Health, 17, 5261

Pernías, P; Luján, S. (2013). Los MOOC: orígenes, historia y tipos. Comunicación y Pedagogía. Recuperado de: <https://bit.ly/3r3nFIB>

Pilar, M. y Serrano, L. (20 de septiembre de 2020). Debate a 5: el futuro del periodismo. *El Heraldo de Aragón*. <https://bit.ly/3JXWGRd>

Piedras, P (2016). La representación de la mujer en la cinematografía colombiana de los años '80 Las transformaciones tras la aparición del discurso sobre la violencia. (Tesis de Master). Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

Programapublicidad. (30 de noviembre de 2021) Observatorio AEA Radio y TV 2º trimestre: publicidad TV cae casi 40% respecto a 2019. <https://bit.ly/339sSQS>

Registro Oficial, “Ley Orgánica de Comunicación”. Publicada en el Registro Oficial Suplemento N° 22 de 25-jun.- 2013. Última modificación de 20-feb.-2019.

Revista de Comunicación. (16 de diciembre de 2021). Tendencias desde la Ciencia-Ignacio Aguaded. [Archivo de video] <https://bit.ly/3ncJ1vQ>

Ribes, Xavier; Pérez-Alaejos, M<sup>a</sup> de la Peña Mónica & Porta, Carles (2019). Producción para el consumo bajo demanda: el podcast nativo. L.M. Pedrero-Esteban & J.M. García-Lastra, (2019) (eds.) La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. Valencia: Tirant, 175-195.

Romero-Rodríguez, L.M. y Rivera Rogel, D. (2019), La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. México: Pearson.

Saavedra Llamas, M.; Grijalba de la Calle, N.; Pedrero Esteban, L.M. (2018) Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. Doxa Comunicación, 27 (julio-diciembre).

Saffon, M. (2007). El Derecho a la comunicación: Un derecho emergente. En O. Rincón, M. Saffon, A. Cadavid, A. Villegas, N. Ramírez, M. Martínez, “Ya no es posible el silencio. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert. Bogotá.

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto

Soriano, G. y Calcagno, L. (2017). El Club de las Cinco: La cifra impar (Sobre Mujeres directoras en el cine argentino). Cinecolor Argentina. <https://bit.ly/3tixizF>

Soriano, M., y Mullaly, L. (2018). Introducción de Cierta Manera: cuando las Cineastas Latinoamericanas Reconfiguran las normas de Género. Hall Archives – Ouvertes. 15 – 16. <https://bit.ly/3zRfzRi>

Tascón, M. (2020). Nuevos formatos de audio, viejos problemas. Documentación de Ciencias de la Información, 43, 3-8.

Torres, P. (2013) Adela Sequeyro. <https://wfp.cdrs.columbia.edu/pioneer/ccp-adela-sequeyro-haro/>

Trejo, K. (2004). Propuesta de una guía que permita desarrollar proyectos mexicanos de televisión infantil (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla. México

Villa-Montoya, M y Montoya-Bermúdez, 2020. ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica. Co-herencia vol.17 no.33 Medellín July/Dec. 2020

Winocur, R. (2013). Una revisión crítica de la apropiación en la evaluación de los programas de inclusión digital. *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación: la apropiación tecno-mediática* (pp. 53-64). Imago Mundi.

Westcott, K., Loucks, J., Srivastava, S. y Ciampa, D. “Digital media segments: Looking beyond generations. For media and entertainment companies, age really is only a number”. (Publicación 5 de Octubre de 2018). From: <https://bit.ly/3nbYdcN>

Willis, H. (2005). New digital cinema: reinventing the moving image (Vol. 25). Wallflower Press.

Yaguana, H. (2019). El ecosistema radiofónico. De la radio tradicional a las pantallas. Porto: Media XXI.

Zuboff, S. (2020). La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder. Barcelona: Paidós.

# El giro visual, entre lo humano y lo tecnológico



COMUNICACIÓN Y  
CULTURA AUDIOVISUAL  
**UTPL**



COMUNICACIÓN,  
EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA  
**UTPL**



GESTIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
**UTPL**



OBSERVATORIO DE  
COMUNICACIÓN UTPL



**UTPL**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Grupo de Investigación  
Comunicación, Poder y Ciudadanía en Red

ISBN 978-9942-39-549-8



9 789942 395498