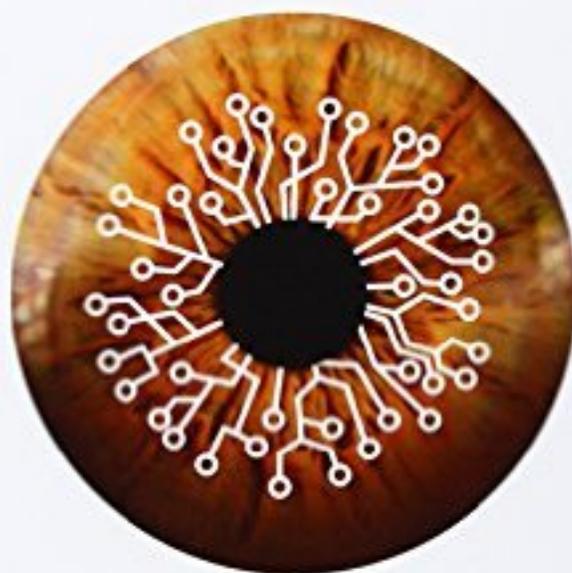


Tecnología y narrativa audiovisual



Javier Sierra Sánchez
Francisco García García
(coordinadores)

Biblioteca de Ciencias de la Comunicación

EDITORIAL
fragua

Javier Sierra Sánchez
&
Francisco García García

(Coord.)

Tecnología y narrativa audiovisual



MADRID MMXIV

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: IGNACIO MUÑOZ MAESTRE

Maquetación: Miguel Ángel Pérez Gallego

Ilustración de Cubierta:



Alumna de 4º de Grado en Diseño Multimedia y Gráfico
de ESNE: Belén Sastre.
Dirección de Arte: Miguel Rejas, ESNE

Título: Tecnología y narrativa audiovisual

© EDITORIAL FRAGUA
C/ Andrés Mellado, 64.
28015-MADRID
TEL. 915-491-806/ 915-442-297
FAX 915-431-794
E-mail: pedidos@editorialfragua.com
www.editorialfragua.com

I.S.B.N.: 978-84-7074-627-7 (papel)
978-84-7074-628-4 (e-book)

Depósito Legal:

Nueva cultura audiovisual y nuevos
espectadores en la sociedad digital:
transformaciones de un proceso integral
de comunicación

New media culture and new viewers in the di-
gital society: transformations of a comprehen-
sive communication process

José Alberto Abril Valdez *seis14@yahoo.com.mx*

Gustavo Adolfo León Duarte *gustavol@guaymas.uson.mx*

Posgrado Integral en Ciencias Sociales

(Universidad de Sonora, México)

Resumen

El presente artículo es una reflexión sobre el audiovisual y sus transformaciones con la llegada de las nuevas tecnologías e Internet; se describen dichas transformaciones, se destaca el papel activo que ahora juega el espectador convertido en usuario, así como el nuevo sentido que adquiere el consumo cultural, especialmente en los procesos donde la producción audiovisual juega un papel fundamental.

Palabras clave: audiovisual, espectador, usuario, sociedad digital

Abstract

This article is a reflection on the audiovisual and its transformations with the advent of Internet technology, such transformations are described, the active role played by the spectator now become user and it acquires a new meaning consumption stands cultural, especially in cases where the audiovisual production plays a key role.

Keywords: audiovisual, spectator, user, digital society

1. Introducción

El audiovisual ha sido a lo largo de su historia (desde el surgimiento del cinematógrafo hasta las nuevas formas digitales de procesamiento de imagen) un componente esencial del desarrollo individual y social, un dispositivo mediador del aprendizaje y la socialización que integra y articula saberes y sensibilidades diversas (Stam, 2001). En la actualidad estas características se potencializan dadas las condiciones que establecen la globalización y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación; las formas de consumo audiovisual hoy, distintas a las de hace aproximadamente veinticinco años, han permitido que los públicos estén más vinculados no sólo con la producción, también, entre sí mismos posibilitando una construcción de sentido a partir del gusto y la afición comunes (Jenkins, 2008). Sin embargo, para comprender esto que ahora se identifica como Nueva Cultura Audiovisual, es importante ver qué se entiende por audiovisual, qué transformaciones ha sufrido a lo largo de su historia y ver, principalmente, esas características que en la actualidad manifiesta y que conforman esta “Nueva cultura” en la que el espectador cobra también un nuevo papel y un nuevo significado.

2. Algunos aspectos generales sobre el audiovisual

En retrospectiva podemos ver que el audiovisual tiene claros y precisos antecedentes en el cine primero y en la televisión después, y su legitimación como categoría viene representada por la irrupción del formato de video que empieza ampliar e introducir nuevas formas de producción y distribución de imagen cinematográfica hacia las dos últimas décadas del pasado siglo. A partir de entonces se establece el término genérico y como tal incluyente de ‘audiovisual’ para considerar “a todo aquel medio de comunicación o expresión que tome como base de su lenguaje la combinación del sonido con la imagen en movimiento” (Fernández Diez y Martínez Albadia, 1999: 22). Bajo esa lógica se denomina audiovisual a todos aquellos productos provenientes del cine (en cualquiera de sus soportes: celuloide, cinta de video, DVD) y la televisión (con todas sus variaciones genéricas), el video en cualquiera de sus formatos y fines (video-arte, video-instalación, clip musical, video amateur), el spot propagandístico, publicitario e informativo, etc. Al respecto Román Gubern (2000) ofrece una certera explicación:

(...) antes hablábamos de cine y ahora hay que hablar genéricamente, ante la mezcla de productos y canales de difusión, de *audiovisual*, como la provincia central y hegemónica de la cultura de masas con-

temporánea. En rigor, habría que hablar de audiovisual incluso cuando se evoca al viejo cine mudo, porque se exhibía habitualmente con acompañamiento musical de un pianista o de una orquesta en la sala. De modo que la Galaxia Lumière, que nació a finales del siglo XIX como derivación del invento de la instantánea fotográfica puesta al servicio del invento de la linterna mágica, se ha convertido cien años después en una densa constelación electrónica (...) en la que figuran la televisión, el video y la imagen sintética producida por ordenador. ¿Tienen mucho en común? Todas ellas son imágenes móviles que vemos en una pantalla, que es su soporte espectacular. Constituyen, por tanto, un mismo lenguaje, pero hablan diferentes dialectos. (Gubern, 2000: 349)

Por su parte Juan Calvi (2010) nos recuerda que:

Se puede definir el audiovisual a todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes-movimiento, sean éstas películas de cine, programas de televisión o todo tipo de videos y contenidos aún no clasificados o clasificables, tales como la multiplicidad de formas que circulan hoy a través de dispositivos y redes digitales. (Calvi, 2010: 1)

En tanto imagen, y por lo mismo, en tanto símbolo, por lo general el audiovisual ha sido analizado desde el punto de vista de la semiótica. En ese sentido, es importante recordar que siendo imagen el audiovisual es una forma de representación de la realidad, como tal portador de mensaje y por lo tanto de significado. A propósito de ello Robert Ferguson (2004) señala que lo audiovisual no está exento de sentido porque:

Todos los mensajes significan algo y los procesos de significación son muy importantes. Estos procesos se desarrollan y estructuran porque las personas hacen signos para significar. Cuando una persona hace signos, se pone en movimiento cierta forma de agencia. Los signos no surgen de la nada, son usados con algún determinado propósito. (Ferguson, 2004: 56)

De acuerdo con Ferguson, los mensajes audiovisuales tienen direccionalidad, es decir tienen una fuente, un objetivo, un contexto social y un propósito. En ese sentido “la semiótica social reconoce que los mensajes audiovisuales se relacionan con la experiencia vivida, lo cual significa que tienen bases materiales y consecuencias materiales en el mundo social” (*Ibid*: 2004, 59).

Pero decíamos al principio que al intentar definir lo audiovisual es necesario también hablar de sus transformaciones. Y referirnos a las mutaciones en relación a los procesos de comunicación audiovisual es hablar de dos cosas: Por un lado las transformaciones de los ritos espectatoriales, y por otro los cambios que la tecnología ha acarreado en relación a los formatos de la imagen-movimiento.

2.1. De espectadores a internautas

Desde el surgimiento del cinematógrafo a finales del siglo diecinueve hasta mediados del veinte, el espectador organizaba sus formas de acceso a las representaciones audiovisuales mediante rituales colectivos espacialmente delimitados en salas de proyección; durante la segunda mitad del pasado siglo ese ritual se bifurca y si bien la forma tradicional de ver cine se mantiene, surge una nueva manera de acceder no al cine pero sí a imágenes proporcionadas por la electrónica, la televisión, que desplaza al espectador hacia el universo doméstico distanciándolo de la naturaleza colectiva propia del visionado cinematográfico. Román Gubern (2000), autor atento siempre a los cambios sufridos por los medios audiovisuales a lo largo de su historia, lo explica de la siguiente manera:

Al aparecer la televisión, el espectáculo cinematográfico se había asentado, a lo largo de medio siglo, como un rito colectivo en grandes salas, celebrado por un público expectante y subyugado ante una gran pantalla de alta definición, cuya imagen cubría toda su área retinal provocando su inmersión óptica en el espectáculo; un público cohesionado por una reverente y silenciosa comunión colectiva en el seno de una envolvente oscuridad total. Antes, las películas se veían *sólo* de esta manera. (...). Luego la televisión golpeó a las salas de cine, al ofrecer un uso similar pero con una gratificación superior para muchos espectadores, a pesar de la pequeñez de su pantalla, la baja definición de su imagen y los cortes de la publicidad comercial. Pero se veía en el interior del hogar y este factor demostró tener un peso muy considerable en las opciones de las audiencias, pues lo apreciaron más que la asistencia a las salas públicas, lejanas, caras y menos confortables. (Gubern, 2000: 30-31)

En ambos casos, cine y televisión (incluso, más adelante con el video), los procesos de comunicación se consideraban unidireccionales, verticales, y el papel del espectador relativamente pasivo en tanto que ambos medios y maneras de proporcionar imágenes así lo imponían: el espectador de antaño estaba

limitado a desarrollar un papel fundamentalmente contemplativo –expectante y subyugado, reverente y silencioso, para decirlo con palabras de Gubern- ante imágenes bidimensionales, imposibilitado hacer otra cosa que a reaccionar emocionalmente ante los contenidos y acciones que las pantallas, sea en la sala de cine o frente al monitor de su casa, les proporcionaban. (Azatto, 2011)

De acuerdo con García Canclini (2007: 37) ese tipo de espectador, “ese invento con que se inició el siglo XX ha estado cambiando en la última década.” Junto al espectador tradicional de cine y televisión se suma un nuevo agente, el internauta, una nueva figura que establece una nueva relación con el medio y sus mensajes. Ahora –nos dice García Canclini-:

las fronteras entre épocas y niveles educativos se desdibujan. Si bien en la *web* sigue habiendo brechas tanto en los modos de acceso como en la amplitud y heterogeneidad de repertorios a los que llegan distintos sectores, al navegar o *googlear* textos e imágenes de épocas diversas la cultura de los vecinos y los alejados se vuelven asombrosamente accesibles. Se ‘familiarizan’. (García Canclini, 2007: 74)

En ese sentido el espectador “...ha dejado de ser estático y se ha vuelto un consumidor movedido de imágenes ilusorias que se presentan como mercancías...” (Azatto, 2011; 84), y, nuevamente estableciendo la diferencia, el nuevo espectador que se coloca “delante de la pantalla del ordenador es un sujeto activo que interactúa con la representación digital, decide y selecciona la imagen que desea ver.” (Azatto, 2011: 84)

Hacia esta misma dirección apunta Henry Jenkins (2008) al hacer hincapié en las mutaciones que en el campo de la cultura y el panorama mediático se están efectuando gracias a la visibilidad que va ganando el comúnmente llamado espectador en dichos procesos. En ese sentido Jenkins señala que

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de consumidores fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (Jenkins, 2008: 29)

Siguiendo esa lógica Jenkins propone un nuevo mapa en el que los procesos espectatoriales, de consumo cultural y mediático se ubican planteando nuevas maneras de aproximación:

Si el actual entorno mediático hace visible la labor antaño invisible de los espectadores de los medios de comunicación, es un error suponer que estamos siendo liberados de algún modo por las tecnologías mediáticas perfeccionadas. Más que hablar de tecnologías interactivas, deberíamos documentar las interacciones que acontecen entre los consumidores mediáticos, entre los consumidores mediáticos y los textos mediáticos, y entre los consumidores mediáticos y los productores mediáticos. (Jenkins, 2009: 163)

Según Jenkins, está emergiendo una nueva cultura de carácter participativo configurada a través de tres intersecciones:

1. Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos.
2. Una gama de subculturas promueven la producción mediática del <hazlo tú mismo>, un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores; y
3. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores. (Jenkins, 2009: 163)

Con ello – nos recuerda Jenkins- “...las audiencias ganan poder y autonomía al ingresar en la nueva cultura del conocimiento. La audiencia interactiva es más que un concepto de mercadotecnia y menos que una ‘democracia semiótica’ “. (Jenkins, 2009: 163)

3. Del cinematógrafo a la pantalla global

Si el papel del espectador y sus relaciones con el/los medios que le proporcionan imágenes han cambiado, es de suponerse, también, que ello se debe a los cambios que el medio o los medios han sufrido. Al respecto Jenkins plantea que “...la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren y ni siquiera se desvanecen. Lo que mueren son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios”(Jenkins, 2008: 24). Así, en estas transformaciones, “...el contenido de un medio puede variar, su público puede cambiar, su estatus social puede elevarse o caer. Pero, una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamen-

tal, continua funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas.” (*Ibid*: 25).

En lo referente al ámbito específico del audiovisual (en tanto medio y lenguaje) Lev Manovich (2005) ofrece una ilustrativa genealogía a través de las transformaciones de la pantalla. Establece los orígenes en la pintura primero y en la fotografía después mediante lo que denomina la *pantalla clásica*, esa superficie sobre la que yacen las imágenes fijas y que data desde tiempos inmemoriales. Con el invento del cinematógrafo, en 1895, surge la *pantalla dinámica* “que conserva todas las propiedades de la *pantalla clásica*, pero añade algo nuevo: puede mostrar una imagen que cambia en el tiempo. Es la pantalla del cine, el video y la televisión” (Manovich, 2005: 148). Y después de poco más de un siglo de predominio a la *pantalla dinámica* se suma la *pantalla de ordenador* que pone en entredicho el predominio y la estabilidad de la pantalla de cine y televisión, porque

...en vez de mostrar una sola imagen, lo normal es que despliegue varias ventanas en coexistencia. No hay una sola imagen que domine por completo la atención del espectador. En este sentido, la posibilidad de observar de manera simultánea unas cuantas imágenes que coexisten en pantalla puede compararse con el fenómeno del ‘zapeo’, ese cambio rápido de canal de televisión que nos permite ver más de un programa. En ambos casos, el espectador ya no se concentra en una única imagen. (Manovich, 2005: 149)

A esta genealogía podemos agregar lo que Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2009) llaman la *pantalla global*. Al respecto ambos autores señalan que en menos de medio siglo se ha pasado de “la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla” y que bajo esa misma lógica evolutiva el presente puede describirse como “el siglo de la pantalla multiforme, planetaria y multimediática” (Lipovetsky y Serroy, 2009:10). Es el siglo de la ‘pantalla global’. Estos autores se refieren al carácter omnipresente que la imagen en movimiento ha adquirido en menos de veinte años, en el contexto que párrafos arriba se ha descrito; omnipresencia que va de la mano del advenimiento de las TICs que han permitido la ampliación y diversificación de las formas de registro, reproducción, distribución y circulación de dichas imágenes.

El panorama de la producción y representación (audio)visual de la realidad, como se ha visto, se ha transformado radicalmente. El cine, medio fundacional de dichos procesos (el de producción y representación), hace tiempo que abandonó su carácter único, prácticamente exclusivo, para convertirse sólo en una

de las muchas maneras y posibilidades con las que tecnológicamente se cuenta en la actualidad para poder registrar y reproducir los acontecimientos mediante la imagen animada.

Tanto Manovich (2005) como Lipovetsky y Serroy (2009) coinciden en que uno de los fenómenos tecnológicos específicos que han contribuido a esta transformación del panorama audiovisual es, precisamente, Internet, que ha sido una de las tantas vías que contribuyen a la conformación de ese gran espectro que es la *pantalla global*, en la que convergen, como ya había sugerido Jenkins (2008), las pantallas que Manovich había planteado genealógicamente.

Por sus características Internet no sólo ha permitido la fácil circulación de material audiovisual (y otros tantos materiales comunicativos), pensar lo contrario (Internet, la computadora, sólo como un dispositivo) es reducir el asunto a algo pura y fríamente tecnológico. “Es imposible no darse cuenta –dicen Lipovetsky y Serroy-: con la era de la pantalla global, lo que está en proceso es una tremenda mutación cultural que afecta a crecientes aspectos de la creación e incluso de la propia existencia” (*Ibid*: 2009, 11). En este sentido, Internet ha venido a transformar las formas de creación y producción audiovisual así como las maneras de aproximarse a ellas en tanto espectadores.

4. Hacia una nueva cartografía de los procesos de comunicación audiovisual

Todas estas transformaciones han conducido a establecer las bases de lo que algunos autores ya identifican como Nueva Cultura Audiovisual o cultura audiovisual contemporánea (Roig, 2011; Belsunces, 2011). Es decir: el audiovisual visto ya no a partir sólo del dispositivo tecnológico sino dentro de un sistema complejo que contempla diferentes procesos: la producción, la circulación y distribución, el consumo y la recepción, así como las diferentes formas (colaborativas, participativas) de intervenir en esos procesos por parte de los usuarios y los múltiples usos que el audiovisual tiene en la vida cotidiana sea *on line* u *off line*.

De acuerdo con Andreu Belsunces (2011) esta Nueva Cultura Audiovisual:

...Está fuertemente influenciada por las nuevas tecnologías digitales, tanto aquellas enfocadas a la producción, así como las que se enfocan a la distribución, o la participación. Para entender algunas de sus características, debemos volver sobre la creciente digitalización de los procesos y productos comunicativos, y la consiguiente interconexión que relaciona de formas cada vez más diversas a los productores, los contenidos y los públicos, y que permite que los contenidos fluyan de

un *media* a otro dando como resultado nuevos tipos de estructura organizativa y narrativa. (Belsunces, 2011: 33)

En esta nueva forma de entender la cultura audiovisual se enfatiza el papel del usuario, es decir la parte donde se efectúa la recepción y el consumo de la imagen, porque:

...No resulta para nada exagerado plantear que la interconexión de los *públicos* alrededor de intereses, experiencias e inquietudes comunes es uno de los principales motores de transformación no sólo de las industrias culturales sino del propio concepto de producción cultural... (donde) la tendencia a la participación, la colaboración, el diálogo crítico, la reapropiación, el intercambio, la difusión o la (co)creación de (y con) los públicos en la cultura audiovisual contemporánea tiene un profundo calado... (Roig, 2011: 12)

De acuerdo con Laura Pérez Pastor (2009) esta nueva cultura parece impulsada por una sola y contundente idea: “El usuario es un agente de cambio. Hoy, para profesionales o aficionados, las imágenes son de dominio público” (Pérez Pastor, 2009: 31).

Este acento puesto en el usuario/espectador como un elemento activo en los nuevos procesos de comunicación audiovisual permite introducir un nuevo concepto: El prosumidor y la idea del consumidor (cultural) activo.

De acuerdo con Islas Carmona (2008) el fenómeno del prosumidor sería impensable sin el desarrollo de las nuevas tecnologías, y en especial la llegada de la llamada web 2.0, pues son éstas las que han permitido que los múltiples recursos de producción (cámaras de video digital, dispositivos con capacidad de registros visuales como los teléfonos portables, software y programas de edición audiovisual de fácil instalación y dominio) hoy adquieran una accesibilidad, en términos de procesamiento de imagen, impensable, desde el punto de vista práctico y cotidiano, en décadas pasadas. Así

El desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor. La palabra prosumidor – en inglés, *prosumer* – es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt,

cuando afirmaban que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Islas Carmona, 2008: 35)

Esto representa que las anteriormente llamadas audiencias por las teorías en torno a la comunicación, hoy se vuelven “usuarias, productoras y emisoras en la medida en que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas” (Rosas Mantecón, 2010: 38).

Estas formas de consumo que conllevan procesos productivos hace estallar las viejas maneras de entender la recepción; éstas cada día pierden “algo de su sentido en entornos digitales marcados por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio de muchos a muchos” (Scolari, 2008: 288)

Generar conocimiento entorno a estas transformaciones no sólo es importante sino fundamental porque

Además de facilitar los procesos de producción y distribución textual –por ejemplo creando redes y abriendo el juego a los usuarios- , las tecnologías digitales han *aceitado* –en el sentido de *favorecer* – las contaminaciones entre lenguajes. Las consecuencias de estas dinámicas son impredecibles porque han hecho entrar en tensión al ecosistema (de la comunicación) generando una explosión de nuevas formas y experiencias comunicativas de las cuales, además se habla mucho pero se sabe poco (Scolari, 2008: 118)

Referencias bibliográficas

- AZATTO SORDO, Mariella (2011). *Funciones de la imagen digital en la educación: una propuesta metodológica para la escritura y lectura de la imagen en pantallas instruccionales*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona
- BELSUNCES, Andreu (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia*. Barcelona: UOC
- CALVI, Juan (2010). “La reconfiguración del campo cultural. Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet”. *TELOS Cuadernos de innovación y comunicación*. No. 85. España
- FERGUSON, Robert (2007). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa

- FERNÁNDEZ DIEZ, F. y Martínez J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa
- GUBERN, Román (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Ed. Taurus
- ISLAS CARMONA, José (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo en la sociedad de la ubicuidad” en *Revista Palabra –Clave*, junio, año/vol. 11, número 001. Universidad de La Sabana: Bogotá, pp. 29-39
- JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama
- MANOVICH, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós
- PÉREZ PASTOR, Laura (2009). *Redefinición del espectador cinematográfico en relación al audiovisual contemporáneo*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra
- ROIG, Antoni (2011). *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento*. Barcelona: UOC
- Rosas Mantecón, Ana (2010). “Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios del consumo cultural”, en *Revista Entretextos*, No.6. México: Universidad Iberoamericana León. Pp. 37-41. Recuperado en <http://entretextos.leon.uia.mx/06.htm>
- SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, pp. 317
- STAM, Robert (2001). *Teorías del cine. Una introducción*. Barcelona: Paidós. Pp 417

La cuestión sobre si las nuevas tecnologías harán desaparecer el libro y otros documentos escritos lleva presente un tiempo en la sociedad. La realidad demuestra un escenario en el que se intenta adaptar la narrativa a las tecnologías existentes en sus diferentes manifestaciones, tales como libros electrónicos, teléfonos inteligentes, tabletas, *smart-TV*, siendo la red una herramienta esencial para su comunicación y difusión.

En esta obra se presentan numerosos trabajos de investigación y reflexión sobre los cambios que se están produciendo en el panorama narrativo. Se muestran abundantes casos de medios audiovisuales españoles e internacionales, destacando el protagonismo alcanzado por las redes sociales y los entorno colaborativos. Se estudian principalmente las vertientes relacionadas con la comunicación e información y utilidades como el entretenimiento, la docencia y la didáctica narrativa.

ESNE
ESCUELA UNIVERSITARIA
DE DISEÑO, INNOVACIÓN
Y TECNOLOGÍA



icono14

EDITORIAL
fragua

ISBN: 978-84-7074-627-7



9 788470 746277