



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANALIZAR LOS NUEVOS FORMATOS DE NARRATIVA  
AUDIOVISUAL: ESTUDIO DE CASO <I>SEENFIRE.</I>

LINDAO TORRES JEPSY TATIANA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANALIZAR LOS NUEVOS FORMATOS DE NARRATIVA  
AUDIOVISUAL: ESTUDIO DE CASO <I>SEENFIRE.</I>

LINDAO TORRES JEPSY TATIANA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ANALIZAR LOS NUEVOS FORMATOS DE NARRATIVA AUDIOVISUAL: ESTUDIO  
DE CASO <I>SEENFIRE.</I>

LINDAO TORRES JEPSY TATIANA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 05 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
05 de julio de 2018

## Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Analizar los nuevos formatos de narrativa audiovisual: estudio de caso <i>Seenfire.</i>, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA  
0704286889  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA  
0105413298  
ESPECIALISTA 2



---

QUEZADA TELLO LADDY LISET  
0704310291  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 18 de julio de 2018 - 10:43

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TEMA PRÁCTICO COMPLEXIVO - JEPSY LINDAO - UTMACH (1).docx  
(D40184985)  
**Submitted:** 6/14/2018 11:05:00 PM  
**Submitted By:** ftusa@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

tesis anillados PPeralta.docx (D27509815)  
<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12231/12578>

### Instances where selected sources appear:

3

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, LINDAO TORRES JEPSY TATIANA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Analizar los nuevos formatos de narrativa audiovisual: estudio de caso <i>Seenfire.</i>, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

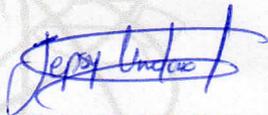
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de julio de 2018



LINDAO TORRES JEPSY TATIANA  
0920348331

## RESUMEN

En la actualidad, la industria de la producción audiovisual ha evolucionado, permitiendo que empresas dedicadas a esta rama innoven en nuevas tendencias, como es el caso de *Seenfire*, la cual ha implementado la metodología de producir videos de 60 segundos, en las que se muestre de forma simplificada la narrativa de temas que, a pesar de ser extensos, pueden exponer los detalles más importantes y así permitir al público captar mejor el mensaje transmitido. Por esta razón, se ha realizado la presente investigación en la que se evidencia la producción de microhistorias audiovisuales realizada por la empresa estadounidense *Seenfire*, mediante la técnica de etnografía virtual, en la que el usuario investigador experimentará dicho proceso mediante la exposición metodológica de la *observación in situ*, puesto que la autora-investigadora participó de un curso online para luego comparar esta información con la técnica de la entrevista, vía *Skype*, con el creador de *Seenfire*, Christoph Geiseler. Se analizará también cómo se ha aplicado esta metodología en productos institucionales, publicitarios, sociales, entre otros, debido a que hoy en día estamos inmersos en un ecosistema digital, lo cual se evidenciará además con entrevistas a productores audiovisuales en el contexto, Machala, quienes exponen su criterio acerca de la metodología *Seenfire*, a través del análisis de aspectos como: usabilidad, eficiencia y creatividad.

**Palabras clave:** Seenfire, producción audiovisual, narrativa audiovisual, microhistorias, ecosistema digital.

## **ABSTRACT**

Currently, the audiovisual production industry has evolved, allowing companies dedicated to this branch to innovate in new trends, as is the case of Seenfire, which has implemented the methodology of producing 60-second videos, in which it is shown in a simplified way, the narrative of topics that, in spite of being extensive, can expose the most important details and thus allow the public to better capture the transmitted message. For this reason, the present investigation has been carried out in which the production of audiovisual microhistories made by the American company Seenfire is evidenced, through the technique of virtual ethnography, in which the investigating user will experience this process through the methodological exposition of the observation in situ, since the author-researcher participated in an online course to then compare this information with the technique of the interview, via Skype, with the creator of Seenfire, Christoph Geiseler. It will also be analyzed how this methodology has been applied in institutional, advertising, social products, among others, because today we are immersed in a digital ecosystem, which will also be evidenced by interviews with audiovisual producers in the context, Machala, who They present their criteria about the Seenfire methodology, through the analysis of aspects such as: usability, efficiency and creativity.

**Keywords:** Seenfire, audiovisual production, audiovisual narrative, microhistories, digital ecosystem.

# ÍNDICE

## RESUMEN

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1 ANTECEDENTES	4
1.2 TEMA	4
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5 CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.6 JUSTIFICACIÓN	5
<b>2. DESARROLLO CONCEPTUAL</b>	<b>6</b>
2.1 NARRATIVA AUDIVISUAL	6
2.2 LENGUAJE AUDIOVISUAL	7
2.3 CULTURA AUDIOVISUAL	7
2.4 MICROHISTORIA	8
2.5 ECOSISTEMAS DIGITALES	8
2.6 ESTUDIO DE CASO: SEEFNFIRE	9
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>10</b>
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>11</b>
Tabla 1. Comparación de definiciones a través de entrevista vía Skype con Cristoph Geiseler y usuario investigador, becario del curso Academy One Minute	11
Tabla 2. Análisis de contenido	12
Tabla 3. Extractos de entrevistas a productores audiovisuales en el contexto Machala	16
<b>CONCLUSIONES</b>	
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	
ENTREVISTA 1. Lic. en Producción Audiovisual, Patricia Pacheco	21
ENTREVISTA 2. Productora Play Studio. Productoras en Multimedia; Lic. Gabriela Montalvo y Vanessa Montalvo	22
ENTREVISTA 3. Lic. Laddy Quezada, docente de Producción Audiovisual de la UTMACH	23
GALERÍA DE IMÁGENES	25

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 ANTECEDENTES

Desde décadas atrás los humanos contamos historias, la forma de hacerla cambia con el tiempo transcurrido, pero no la esencia, en inicios se mostraban las historias en piedras talladas, luego en escrituras, y desde hace un tiempo a la actualidad las historias se pueden mostrar en pantallas, en diferentes plataformas y en los formatos posibles que pueda existir.

El objetivo de contar las historias no cambia, siempre tiene un mensaje por enviar al público, como indica Scolari (2013), “a los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos” por estar inmersos en un mundo donde cada día hay algo nuevo que conocer e investigar.

En la actualidad estamos en una era digital donde ver historias que pasan alrededor del mundo es más sencillo por la tecnología que nos rodea, y el tiempo en que se muestran las historias también es muy fundamental, debido a que las personas viven en un mundo muy acelerado, pero siempre están conectados, y esto ha sido el punto esencial que *Seenfire* se ha adueñado, al emprender con una metodología de mostrar historias en productos audiovisuales de 1 minuto, en el que no deja fuera ningún detalle y es posible que las personas comprendan el mensaje inmediatamente.

Autores como Bañuelos y Saldaña (2017) determinan que “entre menor es la duración del corto tiene más opciones de ser aceptado para su difusión” por lo tanto la metodología que aplica *Seenfire*, está dentro de los formatos audiovisuales. “*Seenfire*, simplifica la narración de historias para que todos puedan contarla. Inventamos un método para filmar y editar videos de 1 minuto en 24 horas”.

## 1.2 TEMA

- Analizar los nuevos formatos de narrativa audiovisual estudio de caso: *Seenfire*.

## 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- ¿Por qué en la actualidad los productos audiovisuales de corta duración tienen más aceptación en la audiencia? y ¿Cómo lo están usando?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la nueva tendencia de contar historias en productos audiovisuales de 60 segundos; a través de la selección del estudio de caso “*Seenfire*”, tomando como referencia los vídeos de interés subidos en su canal de *YouTube* a fin de comprobar la aplicación de esta metodología en la producción de los vídeos.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el proceso de producción de videos según el método *Seenfire*, mediante la aplicación de la etnografía virtual en un curso online asistido.
- Aplicar la técnica del análisis de contenido en los tres videos más representativos de *Seenfire* en miras a analizar aspectos como: narrativa, imagen y sonido.

## **1.5 CONTEXTUALIZACIÓN**

Observar el proceso de creación de videos con el método *Seenfire*, en el mes de diciembre de 2017, a través de un curso online asistido, modalidad distancia entre la investigadora, con residencia en Machala, Ecuador, y sus organizadores en el estado de California, Estados Unidos. Asimismo, se realizó una entrevista con el creador de *Seenfire*, Christoph A. Geisele, vía Skype en el mes de enero de 2018.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

Abordar el tema de los nuevos formatos de productos audiovisuales es de suma importancia debido a que nos permite conocer las innovaciones que se están realizando en este aspecto y cómo va mejorando a lo largo del tiempo.

Realizar videos en 60 segundos en la que se pueda contar una historia de manera directa es lo que está acaparando la atención de un público que en la actualidad está inmerso en el mundo tecnológico. En este sentido, el método *Seenfire* busca mantener la atención de los consumidores con piezas visuales innovadoras, aplicables para todo tipo de contenido comunicacional.

Por esta razón se analizará *Seenfire*, una empresa que ha innovado con la creación de videos de 60 segundos en los que se pueda apreciar un mensaje rápido pero concreto, consiguiendo así la atención de diferentes tipos de espectadores que se encuentran en la red, captando su atención, desde los primeros cinco segundos.

En la actualidad las personas pasan mucho tiempo conectadas a la red, pero no tiene suficiente tiempo para ver un video de larga duración, como comenta Geisele (2018) “las personas no pasan mucho tiempo mirando videos largos, y no se puede gastar y emplear un largo tiempo en editar algo que no van a ver” por esto su metodología permite simplificar todos estos detalles y mostrar algo corto, pero de gran calidez.

Es así que al ser un video corto, es más sencillo obtener la atención del público y con un excelente mensaje. El tema se justifica entonces en cuanto a los vertiginosos cambios en la industria audiovisual y propuestas como *Seenfire* merece la pena ser investigadas a modo de estudio de caso, en investigaciones locales.

## **2. DESARROLLO CONCEPTUAL**

### **2.1 NARRATIVA AUDIVISUAL**

“Mediante la narración audiovisual es posible hacer emerger aquellas cosas que viven en lo cotidiano” (Giannini, 1987; Rhys-Taylor, 2013), citado por Imilán e Iturra (2014). Estos autores nos dicen que a través de la narrativa audiovisual se puede contar historias de todo lo que pasa en el día a día, pero de forma estructurada, mediante imágenes, textos o sonidos en un solo producto que generen gran impacto en el público espectador.

“Así, el video y el sonido se convierten en el registro que necesita ser contado y la narración se vuelve el paisaje que necesita ser construido para ser visto” Imilán e Iturra (2014). Al hablar del término *paisaje* se hace énfasis a lo que se va a mostrar al público y que este necesita ser creado de tal manera que claramente pueda interpretarse su mensaje.

Al respecto, autores como Costa (2014) argumentan que “las historias nos permiten (re)crear otras realidades, sumergirnos en ellas y vivirlas”. En diferentes piezas visuales observamos esta idea, más aún en estudios de caso como *Seenfire*, que a través de su metodología nos

muestra extractos de historias que permiten al público identificarse, pero teniendo como base que “algunos de los rasgos que hacen más efectivos los vídeos es la menor duración”, tal cual explican los autores Guo, Kim y Rubin, (2014) citado por Gértrudix, Rajas y Álvarez (2017).

## **2.2 LENGUAJE AUDIOVISUAL**

Baptista (2007), citado por Jiménez, Pérez y Zambrano (2014: 10), argumenta que:

(...) El lenguaje audiovisual se usan dos tipos de código distintos: los paradigmáticos y los pragmáticos. Los paradigmáticos sirven para articular normas, doctrinas y géneros” que, finalmente, supondrán la base fundamental para las narraciones y diégesis de un contexto. Los códigos pragmáticos hacen alusión al sentido de la utilidad final de los textos y de los significados, contenidos y formas que transmiten los medios, constituyendo las normas no explícitas que condicionan los actos comunicativos.

Autores como Henríquez (2017) afirman que “el lenguaje audiovisual se encargaría de poner en evidencia rigurosa las complejidades de los diálogos, discontinuidades e interacciones cotidianas”, es decir que a través de los elementos del lenguaje audiovisual (mezcla de imagen, sonido y texto), transmitiremos un mensaje audiovisual.

Por su parte, García (2016) explica que “un vídeo se aplicará en áreas que reflejen acción o emoción con apoyo visual”, afirmando que el buen uso de los elementos audiovisuales aplicados en un producto podrá generar acciones o emociones para mantener la atención del público, idea en la que coincide Sánchez y Concha (2014) cuando expresa que “los sonidos y las imágenes hacen que el mensaje sea más atractivo”.

## **2.3 CULTURA AUDIOVISUAL**

A criterio de Pérez Pastor (2009), citado en Abril y León (2016), la cultura audiovisual está impulsada por una contundente idea: “el usuario es un agente de cambio. Hoy, para profesionales o aficionados, las imágenes son de dominio público”. Este autor nos comenta que los cambios surgidos en la cultura audiovisual dependen de los usuarios, pues son ellos quienes toman las decisiones de cómo, cuándo y dónde verán los productos audiovisuales.

Para Lastra (2016), “el espectador ha modificado su comportamiento respecto al contenido que consume, llegando a convertirse en una persona multitarea” pues al obtener el control de lo que quieren ver, la plataforma que usaran entre otros aspectos, los productores deben adaptar la construcción de las narrativas y lograr mantenerse entre las primeras opciones de una audiencia que en actualidad es exigente.

## **2.4 MICROHISTORIA**

Cuando hablamos de microhistoria nos referimos al hecho de contar o investigar temas relevantes de la sociedad, pero de manera corta, en una escala menor, como manifiestan los autores Leal y Salazar (2017), quienes consideran que “la microhistoria, es decir, aquellos problemas relevantes que han ocurrido en la historia nacional, pero estudiados a partir de una escala de observación menor, que en este sentido sería lo local”.

A pesar de que estos temas se vayan a abordar de una manera rápida, no quiere decir que se debe omitir el proceso de investigación que caracteriza a todas las producciones audiovisuales de calidad. Tal y como señala Man (2013), “la microhistoria recurre al modelo del trabajo de campo” para dar la credibilidad del caso.

Por esta razón, Torres (2017) ha establecido que “el enfoque microhistórico puede hacer referencia a un marco cronológico, pero también consiste en una investigación donde el objeto de estudio es más concreto”. Este autor confirma que para tener buenos resultados es necesario hacer una investigación exhaustiva a fin de mostrar un producto bien hecho que refleje la idea principal de nuestro trabajo.

## **2.5 ECOSISTEMAS DIGITALES**

Al hablar de *ecosistemas digitales* nos referimos a todas las herramientas en la red que permiten el crecimiento constante de cualquier empresa, ya que dichas herramientas son utilizadas como estrategias complementarias de crecimiento en el entorno virtual y posicionan a nuestra empresa en el mercado.

Al respecto, autores como Díaz (2016) argumentan que “un ecosistema digital de calidad es imprescindible para la integración y la producción de contenidos y servicios”. En la

actualidad, las empresas necesitan estar inmersas en un mundo digital donde puedan mostrar sus productos, contenidos o servicios de acuerdo a sus objetivos, a través de las diferentes plataformas o dispositivos, lo que les permitirá expandirse y estar adaptadas a la nueva era de la *Sociedad del Conocimiento*.

Según Peñafiel (2016), “la nueva era digital es el triunfo de la tecnología, motor capital de la nueva industria y de la economía, así como un factor determinante entre la cultura y la industria. Ahora, casi todo sucede online, a una velocidad vertiginosa y con carácter global”. Por tanto, las empresas necesitan adentrarse en los escenarios virtuales para lograr fidelidad por parte de sus usuarios y que estos estén pendientes de cada producto que ofrecen y así potenciar su marca en el mercado.

## **2.6 ESTUDIO DE CASO: SEEFNFIRE**

Esta empresa fue creada por el productor norteamericano Christoph A. Geisele con el objetivo de reducir el tiempo y el costo de la producción de video, nace de un emprendimiento llamado *Seenfire*, que según Geisele (2018), significa “ver fuego dentro de alma de una persona” haciendo referencia que si es posible observar a través de la mirada las historias que las personas guardan, se podría mostrar a través de productos audiovisuales cortos pero directos.

De esta manera nace esta empresa creando vídeos de larga duración, entre 1 hora a 30 minutos, pero en el transcurso del tiempo observó que las personas no tenían el tiempo suficiente para ver el video completo y no entendían el mensaje que pretendía mostrar, por esto ellos como empresa notaron que no estaban realizando un trabajo que les permitía sentirse complacidos, como comenta Geisele (2018) “a pesar de que te paguen mucho por un video muy amplio, no es satisfactorio porque no ven el video”

Geisele (2018), expone en una entrevista lo difícil que fue iniciar algo que para muchos no era novedad y que no tendría éxitos, “tuve muchos desafíos, las personas te dicen es imposible, otros ya lo hacen, y nadie pensaba que funcionaría ver y hacer videos cortos. Hace 8 años empecé y no pare hasta conseguirlo, seguí lo que quería hacer”.

Desde hace 8 años *Seenfire* innovó con esta metodología logrando simplificar la narrativa de una historia y poder contarla en poco tiempo, ayudando así a empresas, instituciones y más, a promocionar sus productos de una forma distinta. Su fin es llegar a la audiencia directamente, sin necesidad de realizar un video con detalles muy amplios y que se pierda la atención del público.

*Seenfire* a más de ser una empresa que ya ha realizado exitosos trabajos también ofrece de forma adicional capacitaciones online, donde enseña cómo lograr la producción de un buen video con una corta duración de 60 segundos, mostrándoles su metodología a través del proceso de post producción que se lo puede realizar en un lapso de 24 horas.

A criterio de Geisele (2018), “nuestro ecosistema y herramientas para narradores de un minuto incluyen software pendiente de patente, una academia en línea, manuales, talleres internacionales y una red de profesionales que producen videos de un minuto para clientes de todo el mundo”.

De esta manera, *Seenfire* brindan calidad y calidez a quienes han confiado en su trabajo. No en vano esta empresa ha producido más de 250 videos para patrocinadores como Condé Nast Publications, el Departamento de Estado de EE. UU., Marriott Hotels International y NatGeo Music.

### **3. METODOLOGÍA**

En esta investigación se utiliza una metodología cualitativa, en la cual se realizarán entrevistas al creador de la fundación *Seenfire*, Christoph A. Geisele, vía Skype, donde se plantearon preguntas acerca del inicio de su proyecto y cómo ha llegado la empresa a posicionarse en el mercado audiovisual.

Asimismo, se realizarán entrevistas a productores para que expongan su punto de vista acerca de esta nueva tendencia de videos de 60 segundos, y cómo lo están usando en la actualidad.

En cuanto a las técnicas metodológicas aplicadas estas son:

- Revisión bibliográfica.
- Estudio de caso.

- Análisis cualitativo de contenido.
- Entrevistas.
- Etnografía virtual.

#### 4. RESULTADOS

**Tabla 1. Comparación de definiciones a través de entrevista vía Skype con Cristoph Geiseler y usuario investigador, becario del curso Academy One Minute**

<b>UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	<b>TÉCNICA DE LA ENTREVISTA</b>	<b>TÉCNICA DE LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL</b>
<b>DEFINICIÓN DE MICROHISTORIA VIRAL</b>	En nuestra metodología, la microhistoria es una historia corta que contiene 150 palabras en 60 segundos y se puede lograr dar una impresión fuerte, aunque los temas sean amplios como político, social o religioso, pero puedes simplificarlo.	La microhistoria permite crear algo directo, con elementos esenciales, que muestren la idea que se quiere transmitir, a través de 150 palabras en un producto de 60 segundos.
<b>ETAPA DE PRODUCCIÓN DEL VIDEO SEGÚN MÉTODO SEENFIRE</b>	El proceso de producción inicia por ver a quién va dirigido el video, como en todo proceso de producción, pero en nuestro método lo esencial es la música, imagen y voz, pues esto es lo que hace que el público se interese por verlo.	Es necesario tomar en cuenta detalles antes de iniciar el proceso de realización, a quien va dirigido, que música se utilizará y la voz del narrador debe ser adecuada, dependiendo la idea principal.  Es fundamental tomar en cuenta la regla de 10 segundos en la toma que realicemos, esto permitirá que tengamos suficiente material para nuestra edición, de igual manera hay que tomar en cuenta la parte estética de nuestro video, utilizando técnicas como la regla de tercios para entrevistas, tomar en cuenta si se utilizará luz artificial o natural.
<b>ELEMENTOS DE NARRATIVA AUDIOVISUAL</b>	Para toda realización de video, es necesario tomar en cuenta la música que crea ambiente, ritmo y marca emoción.  La historia, porque es importante que se conozca lo que queremos mostrar.	La atención del público depende mucho de los elementos, como por ejemplo si iniciamos con una toma movida, automáticamente se perderá la atención del público, es por esto que debemos tomar en cuenta la música, la narrativa, los videos y fotos que se necesite.

	Videos o fotos que vayamos a usar, porque es con esto que vamos a captar la atención de los usuarios.	
<b>MENSAJE DEL VIDEO</b>	Crear sensaciones, no sensacionalismo.	Crear efecto de suspenso con la narrativa del video.

**Fuente: elaboración propia.**

Para la aplicación del análisis de contenido se referenció la matriz de evaluación de videos didácticos elaborada por Romero-Tena, Ríos-Vásquez, Román-Graván (2017), la cual se adaptó para analizar los contenidos de 3 videos de *Seenfire*. Para el análisis de contenido se tomó como muestra los tres videos más representativos de la empresa, a fin de determinar tres elementos como: narrativa, música e imágenes usadas.

**Tabla 2. Análisis de contenido**

ASPECTOS TÉCNICOS, ESTÉTICOS Y EXPRESIVOS Adaptación del autor a partir de las aportaciones de (Cebrián y Solano, 2008; Marquès, 2001; Bravo Ramos, 2000; Sevillano, 1995; Aguadero, 1991 y Ferrés y Prats, 1988).	Valoración: Completamente de acuerdo: 5; De acuerdo: 4; Indiferente: 3; En desacuerdo: 2; Completamente en desacuerdo: 1		
	Video 1	Video 2	Video 3
La calidad de imagen es satisfactoria.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
La calidad de audio es satisfactoria.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Textos, gráficos, animaciones y efectos son pertinentes.	Desacuerdo (No contiene textos)	Desacuerdo (No contiene textos)	Desacuerdo (No contiene textos)
La sincronización de los elementos visuales y auditivos es eficaz.	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Completamente de acuerdo
El planteamiento narrativo es eficaz para el logro de los objetivos.	De acuerdo	Completamente de acuerdo	De acuerdo
La estructura y el ritmo se adecúan a la consecución de los objetivos.	De acuerdo	Completamente de acuerdo	De acuerdo
ASPECTOS DISCURSIVOS DEL LENGUAJE Y COMUNICACIÓN Adaptación del autor a partir de las aportaciones de (Sabich y Steinberg, 2017).	Valoración: Completamente de acuerdo: 5; De acuerdo: 4; Indiferente: 3; En desacuerdo: 2; Completamente en desacuerdo: 1		
	Video 1	Video 2	Video 3
Lenguaje apropiado para el público.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Verbalización adecuada.	Desacuerdo (No contiene verbalización)	Desacuerdo (No contiene verbalización)	Completamente de acuerdo
Gestualidad apropiada.	Desacuerdo (No contiene gestualización)	Desacuerdo (No contiene gestualización)	Desacuerdo (No contiene gestualización)
Utiliza narrativas cliché.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Utiliza narrativas autorreferenciales, anecdóticas.	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo
<b>ACCESIBILIDAD</b>	<b>Valoración: Completamente de acuerdo: 5; De acuerdo: 4; Indiferente: 3; En desacuerdo: 2; Completamente en desacuerdo: 1</b>		
	<b>Video 1</b>	<b>Video 2</b>	<b>Video 3</b>
Las versiones idiomáticas cubren las necesidades curriculares.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Las versiones subtituladas cubren las necesidades del público (discapacidad auditiva o adaptación al idioma).	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
La publicidad inserta o previa a su reproducción no perjudica su utilización.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

**Figura 1. Viaje en moto por Hawaii**



**Fuente: Seenfire (2017).**

*Análisis video No. 1:*

- En lo que concierne los aspectos estéticos y expresivos se puede evidenciar que contiene adecuadamente una buena calidad de imagen y sonido, logrando así que se observe de forma clara la narrativa con la que se ha construido el video.

- En los elementos pedagógicos, se puede apreciar que el video es de gran atracción ya que evidencia lugares que Christoph A. Geisele visitó con imágenes y videos que captaron la atención de la audiencia, apoyada por la narración en voz en off, permitiendo que sea comprensible para todo tipo de público.
- En lo que respecta a la parte discursiva del lenguaje y comunicación, el video si contiene un lenguaje adecuado a pesar de estar narrado en otro idioma, los elementos visuales ayudan a la composición de la narrativa, se puede concluir que en este video si usa historias cliché, pues las grabaciones de viajes son comunes en las producciones audiovisuales, contadas en forma de vivencia personal.
- En la parte de accesibilidad cumple con los parámetros respectivos pues al estar en una plataforma gratuita como YouTube es de fácil acceso, de igual manera cuenta con las opciones de subtulado en los diferentes idiomas.

**Figura 2. Sounds of India**



**Fuente: Seenfire (2017).**

*Análisis video No. 2:*

- Lo que respecta a aspectos estéticos y expresivos, el video si contiene una buena calidad de imagen y sonido que es lo fuerte en esta ocasión, logrando así la comprensión de la idea que se quiere mostrar, en este caso los sonidos esenciales de la India.
- En lo que concierne a los elementos pedagógicos, estos están bien estructurados, su presentación es muy atractiva, es concreta y se ha dado buen uso a los elementos

audiovisuales permitiendo que se entienda de forma correcta. Este video no cuenta con un narrador, aun así el contenido es motivador e inspirador, ya que muestra las tradiciones de este país con frases sencillas.

- En la parte discursiva del lenguaje y comunicación, la historia es un poco cliché; sin embargo, el mensaje logra llegar al usuario final, pues su propósito es evidenciar tradiciones de otras culturas solo con sonido y video, siendo atractivo para el público.
- En términos de accesibilidad, el video cumple con las diferentes versiones de idioma.

**Figura 3. Earnest job recruiting**



**Fuente: Seenfire (2017).**

#### *Análisis video 3:*

- Los aspectos estéticos y expresivos de este video son muy satisfactorios. Aquí se evidencia una buena calidad de imágenes y sonidos. En este caso, usa el recurso de *voz en off*, lo que ayuda a la comprensión de la temática, el orden de su estructura permite entender que es un video institucional ya que informa sobre los servicios que brinda una empresa, en este caso *Ernest*.
- Según los aspectos pedagógicos, el presente video se puede considerar como una pieza visual interesante porque informa toda lo que se hace en la empresa de forma resumida pero concreta, con contenido bastante explícito; sin lugar a dudas muestra la visión de *Seenfire*.
- Los aspectos de lenguaje y comunicación usados en el video son apropiados y de fácil entendimiento para todo tipo de público. En cuanto a la entrevista, esta contiene una

clara verbalización y las gestualidades de los entrevistados son apropiadas y se desarrollan de forma coherente con la narrativa del video.

- La accesibilidad del video es gratuita y cuenta con las opciones de subtítulo en los diferentes idiomas.

**Tabla 3. Extractos de entrevistas a productores audiovisuales en el contexto Machala**

Variables	Ideas
<b>Evolución de formatos audiovisuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estamos atravesando la época de las multipantallas y la generación de contenidos transmedia, y por esta razón la producción audiovisual ha evolucionado, en este caso los videos de 60 segundos, la producción es más sencilla, porque se optimiza recursos, pero transmitimos el mismo mensaje con la misma intensidad (Pacheco).</li> <li>● En la actualidad las productoras se adaptan a lo que está en boga, pero para nosotros el tiempo es irrelevante porque lo que realmente nos interesa es la narrativa, como vamos a contar la historia (Montalvo, G. &amp; Montalvo, V.).</li> <li>● Esto se ha dado porque en la actualidad las personas viven muy aceleradas, pero captan más lo audiovisual que lo textual, por esto siempre debe primar la buena composición de los elementos audiovisuales para que la diferencia no solo sea la duración, sino la calidez del producto (Quezada).</li> </ul>
<b>Funcionalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es factible para generar concientización de algún tema en específico, informativos, para fechas importantes, hasta publicidad, ya que es posible crear una buena narrativa simplificada y contar lo mismo que antes se contaba en 120 minutos ahora en 60 segundos y hasta en 30 segundos (Pacheco).</li> <li>● En nuestra productora realizamos videos de corta duración para mostrar momentos importantes de eventos sociales, también institucionales o publicitarios, ya que este tipo de producciones son vendibles y obtenemos mayor aceptación del público. (Montalvo, G &amp; Montalvo, V)</li> <li>● Son funcionales para la educomunicación, se pueden compartir en el aula de clases varios videos de 1 minuto del mismo tema, y los estudiantes pondrán más atención y su comprensión se facilitará (Quezada).</li> </ul>
<b>Aspectos negativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No es posible crear una cultura con estos cortos, porque no se pueden comparar con un documental o un reportaje que tienen más proceso de investigación, y su profundidad es más significativa (Pacheco).</li> <li>● A veces 1 minuto es muy largo, sentimos que la gente no lo ve, pero al implementarlo en plataformas donde todos siempre están conectados se tiene la posibilidad de que lo observen, por esto ahora realizaremos cortos de hasta 20 segundos (Montalvo, G &amp; Montalvo, V.).</li> <li>● No es funcional para el tema publicitario, debido a que se requiere menos duración porque se necesita ir directo a lo que se quiere vender, a pesar que, si hay publicidades en las que se necesita más producción, pero muy pocas, siempre se pretende enviar un mensaje directo y rápido (Quezada).</li> </ul>

**Fuente: elaboración propia.**

## CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos en la investigación, en base de los objetivos planteados al inicio, se concluye que:

- En la actualidad se ha notado una gran evolución en los formatos de las narrativas audiovisuales, debido a que la sociedad contemporánea atraviesa una época de inmediatez. Por ello, en el análisis de videos de 60 segundos realizado por la empresa *Seenfire* se pudo evidenciar que con un uso apropiado de los elementos audiovisuales en un corto lapso es posible generar reacciones positivas en el público, tales como: entretenimiento, esperanza y carácter formativo sobre las realidades y las culturas de todo el mundo.
- Con el análisis de los videos de 60 segundos se ha obtenido como resultado que la buena calidad de la narrativa audiovisual usada en este formato logra tener una gran aceptación por el público, que usualmente opta por ver piezas de corta duración, pero que a la vez informen de un tema específico.
- Con la realización del curso online dictado por especialistas de la empresa *Seenfire* se evidenció un proceso eficaz, eficiente y efectivo de producción de videos de 60 segundos. Al respecto, es importante tener presente aspectos como: elegir la audiencia antes de iniciar el video, no intentar viralizar el video recurriendo al sensacionalismo de la historia, y apelar por una sensación melódica a través del uso de la música.
- En los videos que se han analizado según sus aspectos técnicos, estéticos, expresivos, discursivos, del lenguaje, de comunicación y de accesibilidad, se evidenció los conocimientos impartidos en el curso online de *Seenfire*. Cada video analizado tuvo una excelente calidad de imagen y de sonido, de tal manera que se conjugó con una narrativa apropiada, atractiva para la audiencia.

## RECOMENDACIONES

- Después del análisis realizado se recomienda que para la elaboración de productos audiovisuales de corta duración es necesario que se respete el debido proceso de producción *Seenfire* para obtener un trabajo de calidad y pueda ser apreciado por un público global.
- Es necesario tener en cuenta que la narrativa audiovisual usada en los videos de 60 segundos esté muy bien elaborada con detalles atractivos, puesto que será lo que enganche al público.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, J. & León, G. (2016). Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles: sociabilidad y apropiación mediática de jóvenes en el ciberespacio. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 101-109.

Bañuelos, J. I. & Saldaña, C. (2017). El cineminuto: festivales y contenidos de un género audiovisual. *Miguel Hernández Communication Journal*, 231-266.

Costa, C. (2014). Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña Gracias por Elegirnos. *Organicom*, 163 - 176.

Díaz, R. (2016). La Educación en Latinoamérica entre la red y el ecosistema digital, el caso venezolano. *Revista de Educación a Distancia.*, 2 - 16.

García, A. (2016). Diseño y presentación en el periodismo multimedia. *Panoràmica. Trípodos*, (38), 217 - 225.

Gértrudix, M., Rajas, M., & Álvarez, S. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, RIED*, 183-203.

Henríquez. (2017). El etnógrafo y la cámara en la producción audiovisual de productores informales. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas - Universitas*, 93 - 115

Imilán & Iturra. (2014). Narrativa visual del paisaje migrante. Aproximaciones desde la etnografía y el video como herramientas de exploración urbana. *Revista 180*, 14 - 15.

Jiménez, G., Pérez, C. & Zambrano, R. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. *Ámbitos*, (25).

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Ícono 14*, 71-94.

Leal, C. & Salazar, R. (2017). Investigación etnográfica en la Formación Inicial de Profesores. Una experiencia en el mundo rural de Chile. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 143-155.

Man, R. (2013). 12. La microhistoria como referente teóricometodológico. Un recorrido por sus vertientes y debates conceptuales. *Historia Actual Online*, 167-173.

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*,163-182.

Sánchez, J. & Concha, E. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. *Fonseca Journal of Communication*, 233-262.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Torres, A. (2017). Historiografías. *Jo Guldi y David Armitage, Manifiesto por la Historia.*, 141-145.

Blog Comunicación, (2016-2018),

<https://comunicacionsocutmach.blogspot.com/2018/06/entrevista-Christoph-Geiseler-Seenfirse.html>

## **ANEXOS**

### **ENTREVISTA 1. Lic. en Producción Audiovisual, Patricia Pacheco**

**Objetivo:** Conocer el criterio de profesionales en el área de producción audiovisual, respecto a las nuevas tendencias de los formatos en las narrativas, con el fin de evidenciar cómo se están usando estas nuevas propuestas de corta duración.

#### **1. ¿Cómo han cambiado los formatos de la producción audiovisual en la actualidad?**

Estamos atravesando el tiempo de las multipantallas y la generación de contenidos transmedia, y por esta razón la producción audiovisual ha evolucionado, en este caso la producción de videos de corta duración que aunque la producción es más sencilla, y se optimiza recursos es posible transmitir el mismo mensaje. Pero debemos saber que la tecnología avanza y nosotros evolucionamos con la tecnología y hay que ir adaptándose a cada nueva tendencia que surja en nuestra sociedad.

#### **2. ¿Cómo cree que han influido las redes sociales en la evolución de los formatos de la producción audiovisual?**

Todo se va adaptando a la era de las redes sociales y la producción audiovisual no ha sido una excepción y es aquí donde he notado más este tipo de productos de corta duración, Y las redes sociales influyen porque en la actualidad vivimos en una sociedad acelerada donde cada día se va resumiendo la información y crear una buena narrativa en una duración mucho más simplificada, permitirá contar lo mismo que antes se contaba en 120 minutos ahora en 60 segundos y hasta en 30 segundos.

#### **3. Desde su experiencia ¿En qué tipo de productos creen que tendrían una buena funcionalidad los videos de 60 minutos?**

Funcionaria mucho para generar concientización de algún tema en específico, informativos, para fechas importantes y hasta publicidad.

#### **4. Sabemos que no siempre una metodología es aplicable para todo ¿En qué productos cree usted que no funcionan los videos de corta duración, 60segundos?**

A través de estos productos no es posible crear una cultura y no creo que se pueda usar para este aspecto, porque no se pueden comparar con un documental o un reportaje que tienen más proceso de investigación, y su profundidad es más significativa.

**ENTREVISTA 2. Productora Play Studio. Productoras en Multimedia; Lic. Gabriela Montalvo y Vanessa Montalvo**

**Objetivo:** Conocer el criterio de profesionales en el área de producción audiovisual, respecto a las nuevas tendencias de los formatos en las narrativas, con el fin de evidenciar cómo se están usando estas nuevas propuestas de corta duración.

**1. ¿Cómo han cambiado los formatos de la producción audiovisual en la actualidad?**

En la actualidad las productoras se van adaptando a lo que va cambiando cada día. Nosotros hacemos estos videos cortos porque es lo que está en boga, y contienen una estructura en la que tiene un principio, un punto fuerte y un final que es lo que se necesita para vender al público.

**2. ¿Cómo cree que han influido las redes sociales en la evolución de los formatos de la producción audiovisual?**

Actualmente se dice que si no estás en las redes sociales no estás en nada, y en lo que respecta los productos audiovisuales, las redes sociales nos permiten mostrar nuestro trabajo diario al público y entre menos duración tenga los videos podremos obtener más aceptación de la audiencia, pero siempre se debe tener presente que deben contener una estructura en la que tenga un principio, un punto fuerte y un final. Por esta razón nuestros trabajos siempre buscan evidenciar detalles importantes de los eventos sociales o institucionales de los que somos parte.

**3. Desde su experiencia ¿En qué tipo de productos creen que tendrían una buena funcionalidad los videos de 60 minutos?**

Es factible para temas sociales e institucionales, en los que se busque concientizar o informar, hace poco realizamos un video en la que mostramos diferentes regiones de nuestra provincia y logramos mostrar cada detalle en una corta duración. En ciertas ocasiones usamos este

formato para videos marketing, pero realmente pocas veces porque esto requiere de menos duración.

**4. Sabemos que no siempre una metodología es aplicable para todo ¿En qué productos cree usted que no funcionan los videos de corta duración, 60 segundos?**

A veces 1 minuto es muy largo porque sentimos que la gente no lo ve, aunque sean videos emocionales las personas solo se detienen a ver entre 20 a 30 segundos, por esto ahora estamos en una transición de adaptarnos a realizar productos de menos duración, para tener más aceptación en el público.

**ENTREVISTA 3. Lic. Laddy Quezada, docente de Producción Audiovisual de la UTMACH**

**Objetivo:** Conocer el criterio de profesionales en el área de producción audiovisual, respecto a las nuevas tendencias de los formatos en las narrativas, con el fin de evidenciar cómo se están usando estas nuevas propuestas de corta duración.

**1. ¿Cómo han cambiado los formatos de la producción audiovisual en la actualidad?**

Estos cambios han surgidos porque en la sociedad actual las personas ha evolucionado por la tecnología, se ha disminuido el tiempo de duración de los productos porque ocupan menos tiempo observando producciones largas, por esta razón las productoras optan por innovar en nuevos formatos que sean vendibles y aceptados por la audiencia.

**2. ¿Cómo cree que han influido las redes sociales en la evolución de los formatos de la producción audiovisual?**

En la actualidad las redes sociales nos han permitido ver información inmediata lo que ha conllevado a que las personas se tomen menos tiempo en leer u observar algo, y esto ha influido en que los formatos de las narrativas audiovisuales evolucionen y se adapten a esta nueva forma que las personas observan el mundo, muy acelerada.

**3. Desde su experiencia ¿En qué tipo de productos creen que tendrían una buena funcionalidad los videos de 60 minutos?**

En mi experiencia como docente y productora audiovisual, como hoy en día donde todo es internet y redes, he notado que estos videos son funcionales para la educomunicación, se pueden compartir en el aula de clases, porque al ser cortos los estudiantes tienden a prestar más atención y es más fácil su comprensión. Se puede mostrar una secuencia de videos de 1 minuto del mismo tema, y los alumnos obtendrán un mejor análisis, ya que aunque ellos no recuerden lo que han leído, podrán recordar lo que han observado y escuchado y les facilitará el aprendizaje.

**4. Sabemos que no siempre una metodología es aplicable para todo ¿En qué productos cree usted que no funcionan los videos de corta duración, 60 segundos?**

A mi criterio no he visto muy funcional que se use en el tema publicitario debido a que se requiere menos duración porque se va directo a lo que se quiere vender al público, pero si hay publicidades en las que se necesita más producción pero muy pocas, siempre se pretende enviar un mensaje directo y rápido.

## GALERÍA DE IMÁGENES

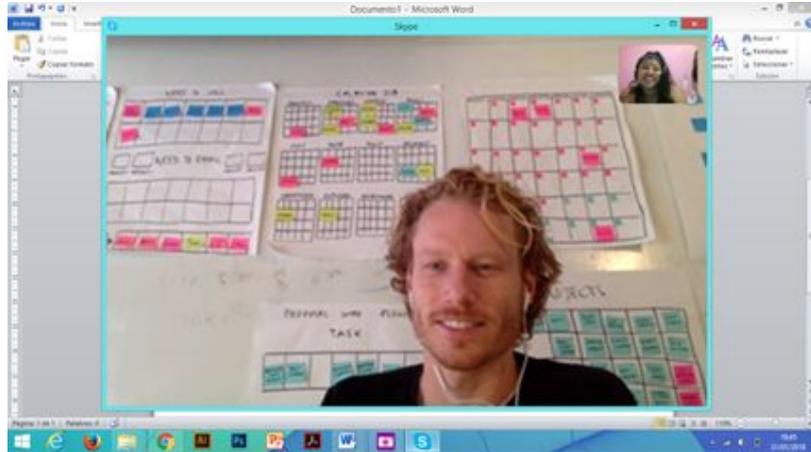


Foto 1. Entrevista vía Skype con Christoph A. Geiseler



Foto 2. Certificado de Participación en “One Minute Academy”