

Creatividad en imagen, cine,
TV y medios interactivos:
Del guion a la exhibición

Francisco José Gil Ruiz

franciscojosegilruiz@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Patricia de Casas Moreno

pcasas@nebrija.es

Universidad Antonio de Nebrija

Para citar este artículo: Gil-Ruiz, F. J. y De-Casas, P. (2019). Creatividad en imagen, cine, TV y medios interactivos. Del guion a la exhibición. *Creatividad y Sociedad* (extraordinario) 1-4

Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/articulos/31/> 0. Editorial

Editorial

El impacto e influencia permanente que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) hace necesario, como indican los expertos, una alfabetización también permanente. En este caso, pensar sobre las narrativas audiovisuales existentes resulta de importancia capital. Sin duda, los relatos son necesarios para comprender, no solo el mundo que nos rodea, sino también el propio de cada uno. De esta forma, nos enriquecemos a nivel individual y social. En palabras de Lipovetski y Serroy (2009, p. 268):

La época hipermoderna es contemporánea de una auténtica inflación de pantallas. Nunca hemos tenido tantas, no sólo para ver el mundo, sino para vivir nuestra vida. Y todo indica que el fenómeno, arrastrado por las conquistas de las tecnologías high-tech, seguirá extendiéndose y acelerándose.

Vivir sin las tecnologías audiovisuales es posible, pero resultaría un trastorno importante para la cotidianidad, debido a la característica innata de consumidores (y productores) audiovisuales compulsivos. Pensar sobre ello solo puede ofrecernos herramientas para llegar a ser coherentes con el uso de las narrativas que nos rodean, para otorgarles un sentido dentro de nuestro desarrollo personal y social. Esa es la finalidad del presente número de la Revista *Creatividad y Sociedad*, denominado *Creatividad en imagen, cine, TV y medios interactivos. Del guion a la exhibición*. El cine, las plataformas de streaming, las redes sociales, la educación, la publicidad y los videojuegos (entre otros temas) convergen en un enfoque creativo del panorama audiovisual actual y por ello, el presente número aborda las maneras en que la creatividad se transmediatiza.

En primer lugar, el lector encontrará un bloque dedicado al cine, las series y las múltiples plataformas audiovisuales relacionadas. El trabajo de Jorquera-Trascastro aborda el concepto de originalidad en la popular serie *El cuento de la criada*, partiendo del concepto de gestación subrogada, un tema social en boga, relacionándolo con este discurso narrativo televisivo y la distopía que éste representa. Por su parte, Furió-Alarcón, López-Pérez y Matarín-Rodríguez-Peral evalúan el factor creativo aplicado

al éxito de la archiconocida película *Titanic*. Las plataformas de *streaming*, como parte importante de la producción y la exhibición audiovisual actual, encuentran también su lugar con el trabajo de González-Bengoechea, que estudia la presencia en Twitter de la plataforma HBO. A continuación, para culminar con esta temática, encontramos el artículo de Monasterio Morales, que profundiza en la labor cultural de las filmotecas y más concretamente, en la Filmoteca de Andalucía, analizada desde la creatividad.

En cuanto a redes sociales, Estévez-Martín, Izquierdo-González y Soler-Guirao tratan la repercusión publicitaria de la marca Loewe en Instagram, mientras que Grijalba-de-laCalle y Torres-Narváez indagan en la naturaleza e impacto de los *memes*, construcciones que con tanta facilidad se intercambian en los actuales discursos digitales.

Continuando con la influencia de los medios de comunicación, Díaz-Gutiérrez y Romero-Rodríguez, profundizan y desarrollan un extenso marco teórico y epistemológico sobre la necesaria inclusión de la publicidad como contenido pedagógico en la educación formal, tratándose a la misma como un elemento transversal del desarrollo de la competencia mediática y digital. Por su parte, continuando con estudios publicitarios, Muñoz-Sastre y Cañadas-Jiménez demuestran de qué forma se ha integrado a la población extranjera en la publicidad española y, de esta manera, reflejar la realidad de una sociedad pluricultural.

En otra instancia, Sbai-Belmar, desde una mirada antropológica, realiza un estudio donde manifiesta los fundamentos biológicos y cognitivos que participan en la consolidación de un lenguaje creativo, así como su aplicación en la construcción de narrativas en la sociedad.

Desde otro punto vista y temática de estudio, Estupiñán-Estupiñán y Martínez-Barahona identifican las claves encontradas en el diseño de videojuegos más accesibles para personas con discapacidad visual hasta el momento. Además, comparten con el lector los testimonios de personas con discapacidad visual como puntos de guía adicionales en el desarrollo de videojuegos más accesibles.

Por último, Gómez-Ortiga presenta un estudio donde la luz y el sonido son compatibles. En este sentido, establece una conversión de la realidad visual en realidad sonora con el fin de transformar los patrones que intervienen en el proceso de la luz, en sonido.

Como podemos observar, en el presente número de *Creatividad y Sociedad* convergen múltiples experiencias y reflexiones, donde las pantallas y los medios de comunicación son los protagonistas principales. Sin duda, esta presentación es solo un esbozo de las múltiples líneas de investigación que se pueden abordar sobre la creatividad en imagen, cine, tv y medios interactivos, pero consideramos que supondrá un enriquecimiento notable para los lectores del número.

Bibliografía

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.