

Creatividad  
y Sociedad

Creatividad en imagen, cine,  
TV y medios interactivos

nº extraordinario · mayo 2019

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

Patricia de Casas Moreno  
pcasas@nebrija.es

Universidad Antonio de Nebrija

Francisco José Gil Ruiz

franciscojosegilruiz@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

## Resumen

Contar historias es un hábito humano fundamental para administrar identidades, conocimientos y saberes. El cine y posteriormente la televisión han propiciado, desde su nacimiento, historias que han erigido a la imagen, ya no solo como un instrumento intelectual y estético, sino como uno motivador, creativo, informativo y de entretenimiento.

Entender la narratología y el papel de la imagen en las múltiples pantallas existentes en la actualidad no es fácil; cada día nacen nuevos géneros y formatos audiovisuales, y es importante conocer su evolución, desarrollo e impacto, especialmente con la inclusión de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). En este sentido, para que el consumidor no quede indefenso ante la avalancha audiovisual, es necesaria la alfabetización, la educación en la administración de su entorno audiovisual. El mero consumo compulsivo, ya sea de series, películas, vídeos o de *memes*, potenciado por las estrategias de publicidad y marketing, no puede ser el “sentido único” de los relatos; la incidencia de los mismos es mucho más profunda, y así debe ser reconocida. Los expertos insisten en que consumimos relatos para dar sentido y/o significado a nuestras vidas, y si vivimos en una sociedad donde los relatos fluyen por doquier, es necesario saber gestionarlos y *pensarlos*.

En el contexto digital actual, los relatos son formas audiovisuales de interacción, donde el prosumidor establece una cultura de participación y experiencias, expandiendo historias a lo largo de formatos, plataformas y pantallas, conformando las conocidas narrativas transmedia. Sin embargo, es tal la cantidad de información disponible, que puede terminar confundiendo al usuario por la sobresaturación y la desinformación. Conviene por tanto reflexionar sobre cómo las narraciones audiovisuales se conforman, distribuyen y exhiben. Ahora las historias se cuentan en

la televisión, los móviles, las tabletas, y por supuesto, los ordenadores. Las historias se escriben para un consumo compulsivo, multipantalla, interactivo y transmediático, de manera que resulta capital profundizar en ello e incidir en su sostenibilidad.

En definitiva, el objetivo de este monográfico es aunar todas aquellas aportaciones, que ayuden a la comunidad científica a comprender mejor la situación actual de los relatos audiovisuales, así como sus vínculos con los diferentes medios de comunicación (televisión, cine y medios interactivos), sus fases de gestación (guion, producción, realización, distribución y exhibición), con la publicidad, la creatividad, el consumo y la educación.

## Palabras clave

Creatividad · medios de comunicación · narrativa · interactividad · multipantalla · imagen · exhibición · transmedia · educación

## Líneas temáticas

- Cine, televisión y educación
- Evolución de las pantallas e inclusión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC)
- Cultura participativa y medios de comunicación de masas
- Narrativa digital: interactividad y multimedialidad
- Nuevos géneros y formatos de entretenimiento
- Estrategias de exhibición multipantalla: nuevos hábitos de consumo
- Comunicación y tendencias en el escenario digital: nuevas plataformas audiovisuales
- La ficción transmedia como fuerza social y creadora
- Publicidad y medios audiovisuales: prácticas creativas
- Las redes sociales como promotoras de los medios de comunicación audiovisual
- El poder integrador de la imagen
- La ética en la imagen multipantalla

## **Abstract**

Storytelling is a fundamental human habit for managing identities, knowledge and wisdom. Cinema and later television have promoted, from their birth, stories that have proclaimed to the image, not only as an intellectual and aesthetic instrument, but also as a motivating, creative, informative and entertaining one.

It is not easy to understand narratology and the role of the image on the multiple screens existing today; new audiovisual genres and formats are born every day, and it is important to know their evolution, development and impact, especially with the inclusion of New Information and Communication Technologies (NICT). In this way, so that the consumer is not defenceless facing with the audiovisual avalanche, literacy and education in the administration of his audiovisual environment are necessary. The mere compulsive consumption, whether of series, films, videos or memes, boosted by advertising and marketing strategies, cannot be the "single sense" of the stories; their incidence is much deeper, and this must be recognised. Experts insist that we consume stories to give sense and/or meaning to our lives, and if we live in a society where stories flow everywhere, it is necessary to know how to manage them and think about them.

In today's digital context, stories are audiovisual forms of interaction, where the prosumer establishes a culture of participation and experiences, expanding stories throughout formats, platforms and screens, shaping the well-known transmedia narratives. However, such is the amount of information available that it can end up confusing the user by over-saturation and disinformation. It is therefore appropriate to reflect on how audiovisual narratives are shaped, distributed and exhibited. Nowadays stories are told in television, mobile phones, tablets, and of course computers. Stories are written for compulsive consumption, multi-screen, interactive and transmediatic, so it

is crucial to delve deeper into it and influence its sustainability.

In short, the aim of this monograph is to bring together all those contributions that help the scientific community to better understand the current situation of audiovisual stories, as well as their links with the different media (television, cinema and interactive media), their gestation phases (script, production, production, distribution and exhibition), with advertising, creativity, consumption and education.

## **Key words**

Creativity · media · narrative · interactivity · multiscreen · image · exhibition · transmedia · education

## **Thematic lines**

- Cinema, television and education
- Screens evolution and inclusion of new information and communication technologies (NICTs)
- Participatory culture and mass media
- Digital Narrative: interactivity and multimediaity
- New genres and entertainment formats
- Multiscreen Display Strategies: New Consumer Habits
- Communication and trends in the digital scenario: new audiovisual platforms
- Transmedia fiction as a social and creative force
- Advertising and audiovisual media: creative practices
- Social networks as promoters of audiovisual media
- The Integrating Power of Image
- Ethics in the multi-screen image