



# LA NUEVA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Un estudio descriptivo sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la población usuaria de redes sociales.

# INTEGRANTES



**ALEJANDRO BRIANZA**

Mg. en Metodología, compositor  
Director del Proyecto



**NOELIA CASSANI LAHAM**

Lic. en Diseño y Comunicación Visual  
Mg. en Epidemiología, Gestión y Políticas  
Co-Directora del Proyecto

# INTEGRANTES



**PAULA CAIA**

Diseñadora gráfica y audiovisual.  
Especialista en Diseño Comunicacional.  
Investigadora



**LEANDRO FERRER**

Téc. en Dirección de Cine y TV  
Realizador Audiovisual. Docente  
Investigador

# INTRODUCCIÓN

A partir de la revolución de las redes sociales en las últimas décadas, la comunicación audiovisual se ha estado modificando, mutando y alterando sus paradigmas hasta llegar a la nueva comunicación de hoy en día.

En la actualidad, la información se transmite de forma casi instantánea a través de internet hacia cada rincón del mundo. En el proceso, hay agentes que repiten dicha información sin corroborar su fuente o en varios casos con una modificación intencional para cumplir intereses particulares, influyendo en la percepción del mundo que pueda tener su receptor.





**FORMATO VERTICAL**

**CANALES [NO]OFICIALES**

**PUBLICIDAD**

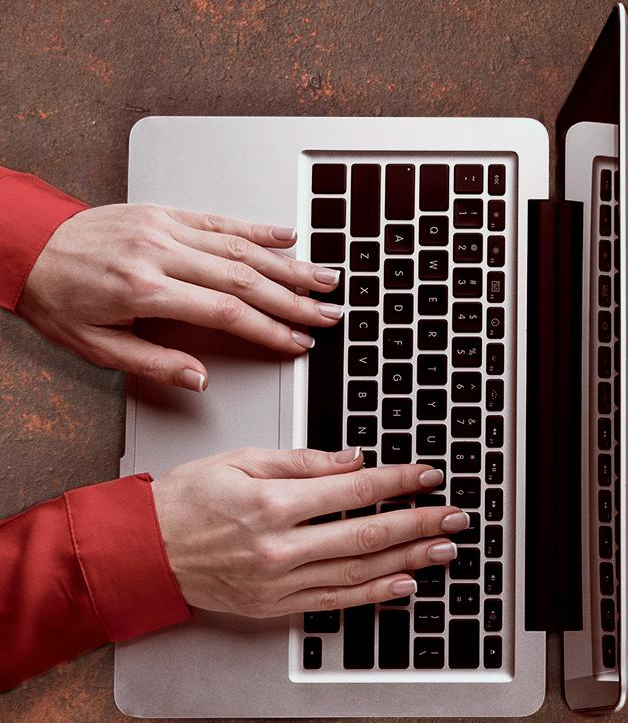




Creemos que los resultados de este proyecto contribuirán en la tarea de entender y entendernos como sociedad. Cómo nos desenvolvemos en las Redes Sociales, nuestra capacidad de incorporar nueva información y ser influidos por lo que entendemos como Nueva Comunicación Audiovisual.







01. OBJETIVOS

02. METODOLOGÍA

03. HIPÓTESIS





01.

OBJETIVOS



# OBJETIVOS GENERALES

- **Caracterizar** la Comunicación Audiovisual Moderna respecto a la Nueva Comunicación Audiovisual.
- **Identificar** los elementos, prácticas y valores audiovisuales según su desarrollo, modificación, y comparación con la nueva comunicación audiovisual según la opinión de los **usuarios** de redes sociales (comunidad UCES).

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el funcionamiento y las características principales de la Comunicación Audiovisual Moderna.
- Funcionamiento de la Nueva Comunicación Audiovisual identificando cuales son las actividades de mayor impacto en la sociedad y sus alcances socio-culturales, comerciales y políticos.
- Analizar recursos y valores empleados para el ejercicio de la comunicación audiovisual.







02.

METODOLOGÍA



# METODOLOGÍA

Se trata de una investigación descriptiva, transversal, realizando un trabajo de campo mediante la ejecución de encuestas abiertas y anónimas a **50 usuarios de redes sociales** de diferente rango etario (mayores de 18 años) y de formación, que integren la comunidad UCES.





# CRONOGRAMA

Período de investigación y realización:  
Octubre 2020 a octubre 2021

Campo de observación: Redes sociales



# ACTIVIDADES


- / Búsqueda bibliográfica y de producciones audiovisuales.
- / Abordaje de la bibliografía.
- / Conformación de categorías de análisis.
- / Confección del instrumento de recolección de datos.
- / Implementación de las encuestas.
- / Interpretación de datos resultantes.
- / Divulgación de avances y presentaciones.
- / Redacción de artículos e informe final.



03.

HIPÓTESIS



A top-down view of a desk with a keyboard, a spiral notebook, a mouse, a small green succulent, and a pair of glasses. The desk surface is dark brown with a textured, slightly mottled appearance. The keyboard is white with black keys, and the mouse is white. The spiral notebook has a brown cover and a black spiral binding. A pair of black-rimmed glasses is resting on the notebook. A small green succulent in a white pot is positioned to the left of the keyboard. The background features dark blue abstract shapes with white lines in the corners.

Analizando el estado actual de *La Nueva Comunicación Audiovisual* y a partir de la explotación colectiva de las Redes Sociales, tanto para la comunicación de información personal, como por motivos comerciales y políticos, esperamos encontrar una falta de responsabilidad al momento de gestionar los medios audiovisuales.

# BIBLIOGRAFÍA

- Aumont, Jaques (1987), Estética del cine, Paidós: Barcelona.
- Chion, Michel (2008), La Audiovisión, Paidós: Buenos Aires.
- Eco, Umberto (2008), Apocalípticos e integrados. Tusquets editores: Buenos Aires.
- Eisenstein, Sergei (1999). La forma del cine. Siglo XXI editores: México D.F.
- Irigaray, Fernando y Lovato, Anahí (2014). Producciones transmedia de no ficción. UNR editora: Rosario.
- Martin, Marcel (2002), El lenguaje del cine. Ed. Gedisa.
- Mitry, Jean (1986), Estética y Psicología del Cine. Ed. Siglo XXI.
- Moholy-Nagy, Laszlo (2018). El Arte de la luz. Buchwald: Buenos Aires.
- Nichols, Bill (1997), La representación de la realidad. Ed. Paidós
- Kozak, Claudia (editora) (2015). Tecnopoéticas Argentinas. Archivo blando de arte y tecnología. Caja Negra, Buenos Aires.
- Sadin, Éric (2017). La humanidad aumentada, Caja Negra, Buenos Aires.
- Jenkins, Henry (2015). Cultura Transmedia. Gedisa.
- Barthes, Roland (1982). Lo obvio y lo obtuso. Ed. Paidós
- Metz, Christian (1977) Psicoanálisis y Cine. Ed. Paidós





**¡GRACIAS POR SU TIEMPO!**

Para más información sobre este proyecto,  
comunicate con el Instituto de Investigaciones en  
Ciencias de la Comunicación y Diseño (IICCOD)