



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

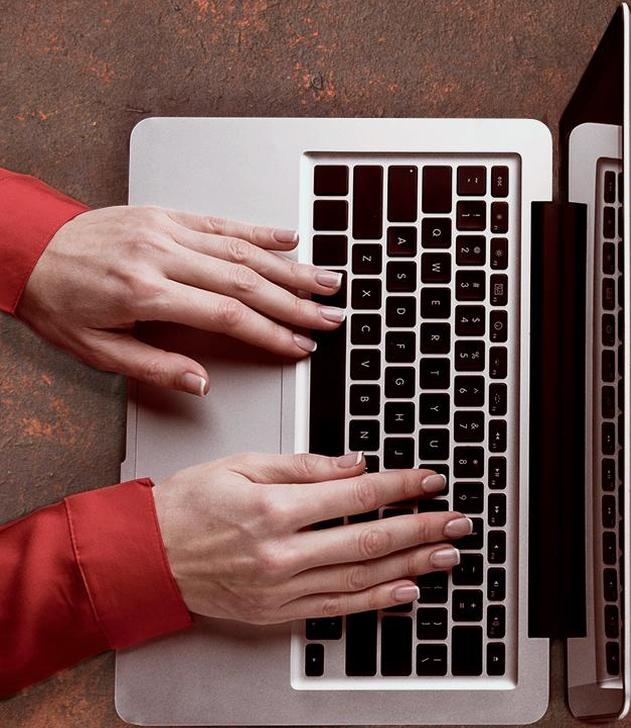
CANALES [NO]OFICIALES

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

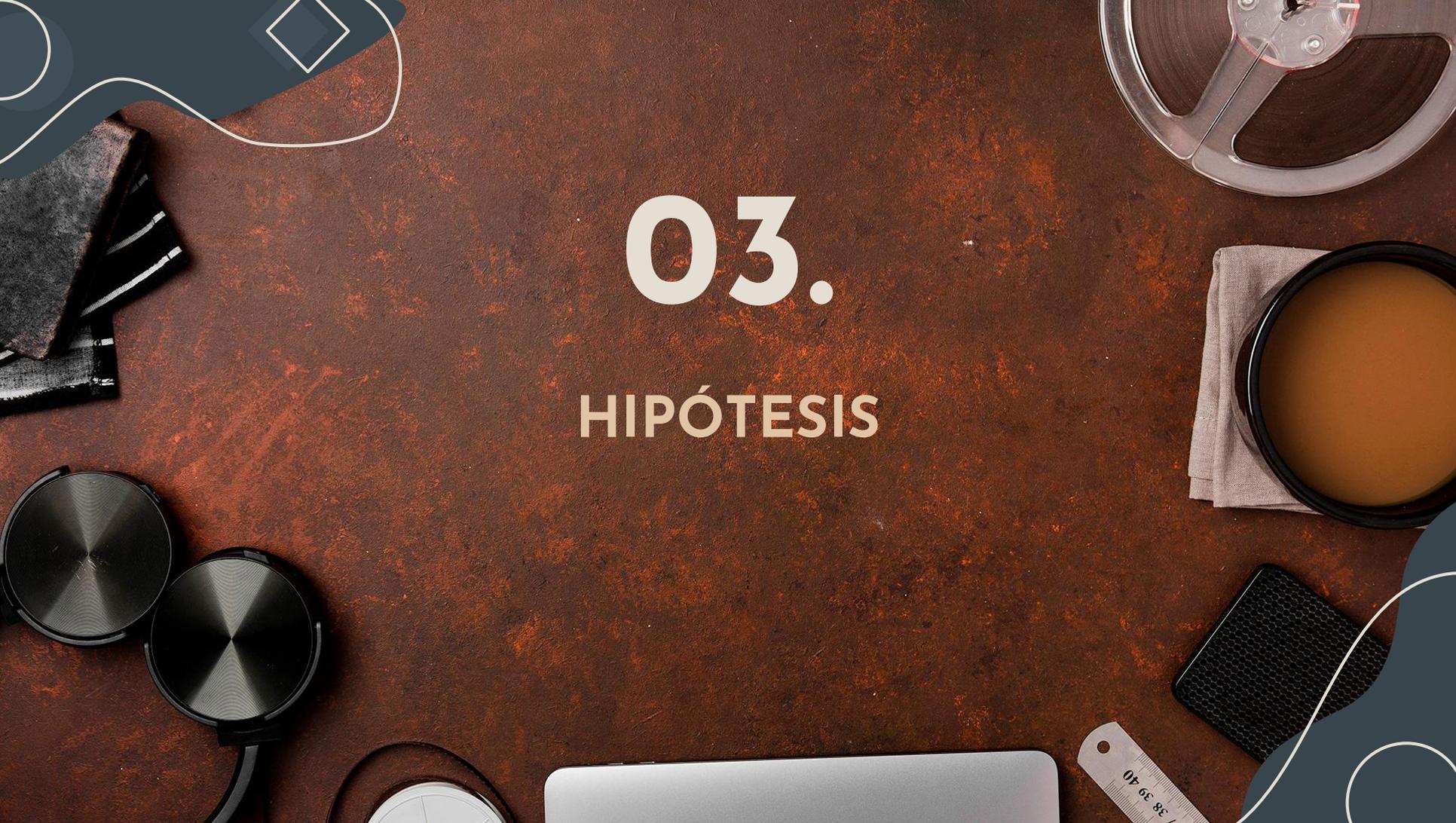
Período de investigación y realización:
Octubre 2020 a octubre 2021

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, and a small succulent plant. The desk surface is dark brown and textured. The keyboard is white with black keys. The spiral notebook is brown with a black spiral binding. The mouse is white. The succulent plant is green and sits in a white pot. There are blue and white decorative shapes in the corners of the image.

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)