

Revisión

Tendencias contemporáneas en narrativa audiovisual: estudio de caso Seenfire

Jepsy Lindao Torres y Fernanda Tusa Jumbo
ftusa@utmachala.edu.ec

Recibido: 27 de junio de 2018 | **Aceptado:** 20 de julio 2018

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1340>

Referencia de este artículo:

Lindao, J., y Tusa, F. (2018). Tendencias contemporáneas en narrativa audiovisual: estudio de caso Seenfire. *#PerDebate, volumen 2* (pp. 188-207). Quito: USFQ



Fernanda Tusa Jumbo es doctora en comunicación social de la Universidad Austral, Argentina. Es docente de la Universidad Técnica de Machala (Utmach), investigadora de su Centro de Investigaciones y coordinadora del programa radial *Pura Ciencia* de Radio Pública Utmach.

Jepsy Lindao Torres es licenciada en Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala (Utmach). Tiene experiencia *junior* en producción audiovisual en medios locales de la provincia de El Oro. Fue asistente en Prácticas del Centro de Investigación de la Utmach en 2017.

Resumen

Este artículo describe la producción de microhistorias audiovisuales realizada por la empresa Seenfire. La metodología aplicada es la etnografía virtual, la entrevista y el análisis de contenido. Al respecto, se analizó los videos más representativos de Seenfire a través de las siguientes variables: aspectos técnicos, discursivos y de accesibilidad. Como resultado, se evidencia que la calidad de la narrativa audiovisual usada en los videos de 60 segundos logra tener gran aceptación en una sociedad que opta por ver piezas de corta duración que informen de forma sintetizada una temática en particular.

Palabras claves

Christoph Geiseler, Seenfire, producción audiovisual, narrativa audiovisual, microhistorias, ecosistema digital, viralidad.

Contemporary trends in audiovisual narrative: Seenfire case study

Abstract

This article describes the production of audiovisual microhistories made by the Seenfire company. The applied methodology is virtual ethnography, interview and content analysis. In this regard, the most representative videos of Seenfire were analyzed through the following variables: technical, discursive and accessibility aspects. As a result, it is evident that the quality of the audiovisual narrative used in the 60-second videos achieves great acceptance in a society that chooses to see pieces of short duration that inform in a synthesized way a particular subject.

Keywords

Christoph Geiseler, Seenfire, audiovisual production, audiovisual narrative, microhistories, digital ecosystem, virality.

1. Introducción

Desde décadas atrás, los humanos contamos historias. La forma de hacerlo cambia con el tiempo transcurrido, pero no la esencia. Al principio, se mostraban las historias en piedras talladas, luego en escrituras y, desde los inicios de la TV a la actualidad, las historias se pueden mostrar en pantallas, en diferentes plataformas y formatos.

El objetivo de contar las historias no cambia. Siempre tiene un mensaje por enviar al público, como indica Scolari (2013, p. 17): “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.

Estamos en una era digital donde ver historias que pasan alrededor del mundo es más sencillo por la tecnología que nos rodea. El tiempo en que se las muestren también es fundamental, debido a que las personas viven en un mundo muy acelerado, siempre están conectados. Este ha sido el punto esencial del cual Seenfire se ha adueñado, con su metodología para producir videos de un minuto, en el que no deja fuera ningún punto principal 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 (2017) 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 un minuto en 24 horas” (EP01).

A breves rasgos, el planteamiento central del texto es analizar los nuevos formatos de narrativa audiovisual, aplicando así el estudio de caso de la metodología Seenfire. Al respecto, las investigadoras se plantean el siguiente problema de investigación: ¿por qué en la actualidad las empresas audiovisuales tienden hacia la creación de piezas visuales de corta duración?

Del mismo modo, el objetivo general de la investigación es analizar la nueva tendencia de contar historias en productos audiovisuales de 60 segundos. Para ello, se aplica la etnografía virtual en un curso *online* auspiciado por la empresa, y se establece la técnica del análisis de contenido en los tres videos más representativos de Seenfire (seleccionados por su alto índice de reproducción) en cuanto a variables como narrativa, imagen y sonido.

Abordar el tema de los nuevos formatos de productos audiovisuales es de suma importancia en la sociedad actual debido a que nos permite conocer las innovaciones que se están realizando en este campo emergente y cómo se van optimizando sus procesos a lo largo del tiempo.

Al respecto, realizar videos en 60 segundos en los que se pueda contar una historia de manera directa es lo que está acaparando la atención de un público inmerso en la efervescencia tecnológica. Según la empresa HubSpot (2018): “El consumo de video supone 1/3 de la actividad *online* de un usuario promedio”. En este sentido, la metodología Seenfire busca mantener la atención de los consumidores con piezas visuales innovadoras, aplicables para todo tipo de contenido comunicacional.

Por esta razón, se analiza One Minute Academy como empresa que, a su criterio, ha innovado en la creación de videos de 60 segundos, en cuyas piezas visuales se puede apreciar un mensaje rápido y concreto, que consigue así la atención de diferentes tipos de espectadores que se encuentran en la red.

En la actualidad las personas pasan muchas horas conectadas a la red, pero no tienen suficiente tiempo para ver un video de larga duración, como comenta Geiseler (EP01): “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”.

Al mismo tiempo, la empresa Wistia (2018) indica: “Los videos de hasta dos minutos de duración generan el mayor *engagement* o fidelización de la audiencia”. Por consiguiente, la metodología Seenfire simplifica detalles accesorios y muestra una historia sintética, de gran calidad visual. Para Geiseler (EP01): “Con un video corto es más sencillo obtener la atención del público, claro está, sin dejar de lado la profundidad del mensaje”.

Cabe mencionar que concebir una investigación en esta área temática nació a partir de la conferencia pronunciada por Christoph Geiseler titulada “Cómo producir videos cortos para nuevos medios” en el marco del evento Periodismo en Debate, organizado por la Universidad San Francisco de Quito USFQ en el año 2017, a la cual las investigadoras acudieron en calidad de asistentes y posteriormente se buscó sistematizar esta experiencia en formato de artículo científico.

2. Desarrollo conceptual

2.1. Narrativa audiovisual

“Mediante la narración audiovisual es posible hacer emerger aquellas cosas que viven en lo cotidiano (Giannini, 1987; Rhys-Taylor, 2013)” (citados por Imilán e Iturra 2014). Estos autores nos dicen que, a través de la narrativa audio-



Seenfire es una firma incubada por One Minute Academy como marca comercial y fundación, que ha trabajado en 43 países. Crédito: Seenfire.com

visual, 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 genere 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 en lo que se muestra 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, ya que uno “de los rasgos que hacen más efectivos los videos es la menor duración”, tal cual explican Guo, Kim y Rubin (2014, citados por Gértrudix, Rajas y Álvarez, 2017).

2.2. Lenguaje audiovisual

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

En 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.

Henríquez (2017) afirma 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.

García (2016) explica que “un vídeo se aplicará en áreas que reflejen acción o emoción con apoyo visual”, 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 Mayoral Sánchez y Edo Bolós (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 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 usarán, entre otros aspectos, los productores deben adaptar la construcción de las narrativas y lograr mantenerse entre las primeras opciones de una audiencia que, en la 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 se aboca a temas relevantes del devenir histórico, analizados desde una escala de observación menor, lo que posibilita reparar en sujetos o comunidades que, para la historiografía tradicional, carecen de importancia, se saca del anonimato a esos *otros* protagonistas de la historia”.

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

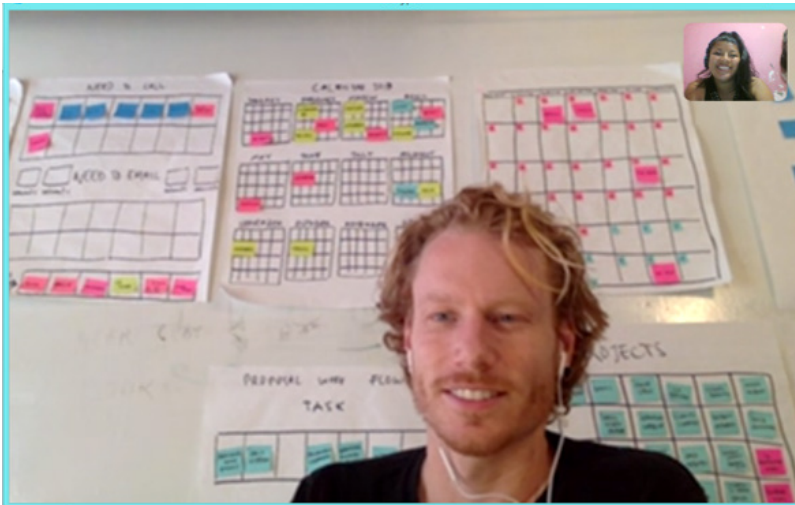
Al hablar de *ecosistemas digitales*, nos referimos a todas las herramientas en la red que permiten el crecimiento constante de cualquier empresa, ya que dichas herramientas son utilizadas como estrategias complementarias de crecimiento en el entorno virtual y posicionan a nuestra empresa en el mercado.

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: Seenfire

Seenfire reduce el tiempo y el costo de la producción de video. Para Geiseler (EP01), “inventamos un método narrativo de un minuto, llamado Método Seenfire. Las personas, las empresas y las instituciones pueden ahorrar tiempo y dinero cuando utilizan nuestro sistema de organización de archivos, emplean nuestro *software* de creación de historias y hacen videos que duran exactamente 60 segundos”. Por ello, su lema es: *stories made simple*.



Jepsy Lindao se entrevistó vía Skype con Christoph Geiseler, fundador de Seenfire. Crédito: Cortesía Jepsy Lindao.

Esta empresa fue creada por el productor estadounidense Christoph Geiseler con el objetivo de reducir el tiempo y el costo de la producción de video. Nace de un emprendimiento llamado Seenfire que, según Geiseler (EP01) significa: “Ver fuego del alma de una persona” haciendo referencia a la acción de develar la profundidad de las historias personales por medio de la mirada del productor, lo que converge en piezas visuales de corta duración, con un mensaje directo a la audiencia.

Tras su creación, la empresa empezó produciendo videos de larga duración, de 30 a 60 minutos. En el transcurso del tiempo, y a criterio de su fundador, Christoph Geiseler, (EP01): “Observé que las personas no tenían el tiempo suficiente para ver el video completo y no entendían el mensaje que pretendíamos mostrar; por eso, como compañía, notamos que no estábamos realizando un trabajo que nos permitiera sentirnos complacidos, pues a pesar de que te paguen mucho por un video muy amplio, no es satisfactorio porque no ven el video”.

Geiseler (EP01) expone en una entrevista lo difícil que fue iniciar algo que para muchos no era novedad y que para ellos no tendría éxito. “Tuve muchos desafíos. Las personas te dicen es imposible, otros ya lo hacen, y nadie pensaba que funcionaría ver y hacer videos cortos. Hace ocho años empecé y no paré hasta conseguirlo, seguí lo que quería hacer”.

Desde hace ocho años, Seenfire innova con esta metodología que logra simplificar la narrativa de una historia para 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*, en las cuales enseña cómo lograr la producción de un video de calidad con una corta duración de 60 segundos, mostrándoles su metodología a través del proceso de posproducción que se puede realizar en un lapso de 24 horas.

Geiseler (EP01) explica: “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 produce videos de un minuto para clientes de todo el mundo”.

De esta manera, Seenfire brinda calidad 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 tres fases de entrevistas. Se empezó con entrevistas al creador de la fundación Seenfire, Christoph A. Geiseler, vía Skype, donde se plantearon preguntas acerca del inicio de su proyecto y cómo ha llegado a posicionarse en el mercado audiovisual.

A continuación, se realizó una revisión bibliográfica de conceptos clave en torno al tema-objeto de estudio. Se seleccionaron artículos científicos que se han publicado en los últimos cinco años (2013-2018). Asimismo, se aplicó un análisis cualitativo de contenido de los tres videos más representativos de Seenfire (seleccionados por el número de reproducciones en YouTube) en cuanto a variables como: aspectos técnicos, discursivos y de accesibilidad.

Posteriormente, se entrevistó otra vez a Christoph A. Geiseler, así como a diferentes productores audiovisuales del cantón Machala y docentes universitarios. A continuación, se realizó el curso a distancia en One Minute Academy (Seenfire) con el fin de conocer el proceso de producción de los videos de 60 segundos, aplicándose la técnica de la etnografía virtual en cada módulo de contenido del programa.

Para terminar, se realizaron entrevistas a dos productoras audiovisuales ecuatorianas 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.

4. Resultados

En la tabla 1, se muestra la entrevista al productor audiovisual Christoph Geiseler, director de One Minute Academy y creador del método de los videos de 60 segundos. En la entrevista, se pretende conocer qué es una microhistoria virtual, cuáles son las etapas de producción de un video según el método Seenfire, cuáles son los elementos que caracterizan su narrativa audiovisual y cuál es el mensaje que se difunde en sus piezas visuales.

La entrevista, vía Skype, a Christoph Geiseler se contrastó con la información adquirida en el curso One Minute Academy en 2017, a través de la aplicación de la técnica de la etnografía virtual en los módulos del curso. Aquí también se emplearon las mismas unidades de análisis (definición de microhistoria viral, etapa de producción del video según el método Seenfire, elementos de narrativa audiovisual y mensaje de los videos de 60 segundos) en un intento de contrastar el criterio del creador de la empresa con la experiencia vivencial, *in situ*, en los entornos virtuales de Seenfire (ver tabla 1).

Tabla 1. Comparación de definiciones a través de entrevista con Christoph Geiseler y el usuario investigador becario del curso One Minute Academy

UNIDADES DE ANÁLISIS	TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	TÉCNICA DE LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL
Definición de microhistoria viral	En nuestra metodología, la microhistoria es una historia corta que contiene 150 palabras en 60 segundos y logra dar una impresión fuerte, aunque los temas sean amplios como político, social o religioso, pero con posibilidades de ser simplificados.	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.
Etapa de producción del video según el método Seenfire	El proceso de producción se 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 quién va dirigido, qué música se utilizará y la voz del narrador debe ser adecuada, dependiendo de la idea principal. Es fundamental tomar en cuenta la regla de 10 segundos. 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.
Elementos de narrativa audiovisual	Para toda realización de video, es necesario tomar en cuenta la música que crea ambiente, ritmo y marca emoción. También hay que dar la importancia necesaria a la historia que se quiere mostrar mediante videos o fotos. Con estos recursos vamos a captar la atención de los usuarios.	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. Por esto, debemos tomar en cuenta la música, la narrativa, los videos y fotos que se necesite.
Mensaje del video	Crear sensaciones, no sensacionalismo.	Crear efecto de suspenso con la narrativa del video.

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), segmentada en las variables aspectos técnicos, discursivos y de accesibilidad. Para el análisis de contenido se tomó como muestra los tres videos más representativos de Seenfire a fin de determinar elementos como narrativa, música e imágenes usadas (ver tabla 2).

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
ACCESIBILIDAD	Valoración: Completamente de acuerdo: 5; De acuerdo: 4; Indiferente: 3; En desacuerdo: 2; Completamente en desacuerdo: 1		
	Video 1	Video 2	Video 3
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



Esta producción muestra en breve los atractivos turísticos del archipiélago estadounidense. Crédito: Seenfire (2017), captura de video.

Análisis video 1:

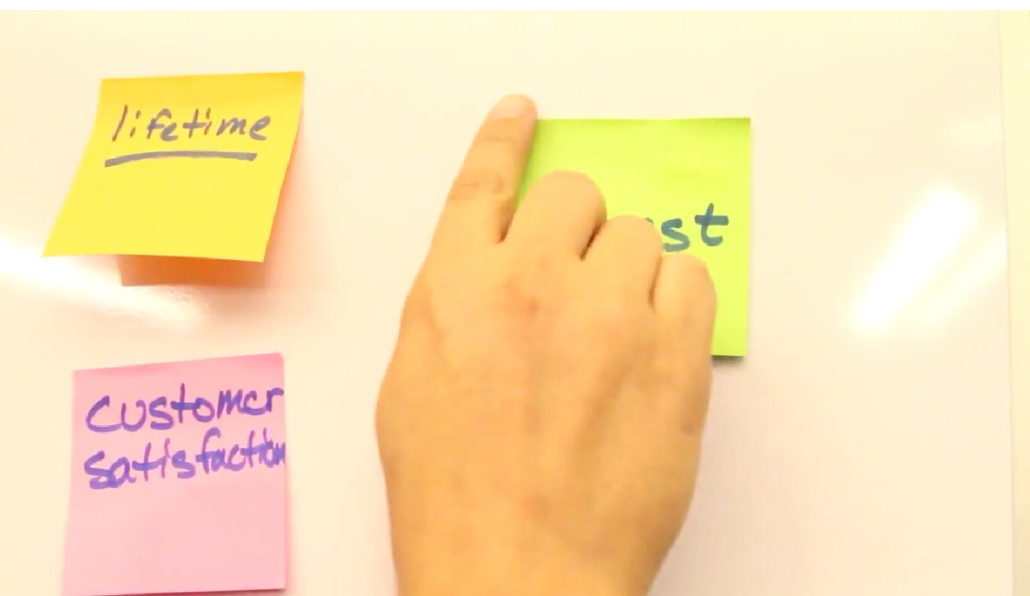
- Entre los aspectos estéticos y expresivos, se puede evidenciar una buena calidad de imagen y sonido, logrando así que se observe de forma clara la narrativa con la que se ha construido el video.
- En los elementos pedagógicos, se puede apreciar que el video es de gran atracción ya que evidencia lugares que Christoph A. Geiseler visitó con imágenes y videos que captan la atención de la audiencia, apoyados por la narración en voz en *off*, permitiendo que sea comprensible para todo tipo de público.
- En la parte discursiva del lenguaje y comunicación, el video sí 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 usa una historia 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 subtítulo en los diferentes idiomas.



Esta producción no tiene locución sino música que guía sobre la relación de la gente con los camellos. Crédito: Seenfire (2017), captura de video.

Análisis video 2:

- Entre los aspectos estéticos y expresivos, el video exhibe 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.
- Los elementos pedagógicos 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, pero, 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.



Esta producción corporativa incorpora locución y entrevistas de la organización. Crédito: Seenfire (2017), captura de video.

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 *Earnest*.
- En sus aspectos pedagógicos, el presente video se puede considerar como una pieza visual interesante porque informa sobre todo 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.

A fin de complementar la investigación se entrevistó a docentes de la Universidad Técnica de Machala especializadas en el ámbito de la producción audiovisual como son Patricia Pacheco (EP02) y Laddy Quezada (EP04). Además, se entrevistó a productoras audiovisuales en actividad profesional vigente. Ellas son Gabriela Montalvo y Vanesa Montalvo (EP03), representantes de la empresa PlayStudio. Las entrevistas fueron segmentadas en variables como: evolución de los formatos audiovisuales, funcionalidad de las piezas visuales de 60 segundos y aspectos negativos de los videos de corta duración. El propósito de estas entrevistas fue contrastar la metodología Seenfire frente al juicio valorativo de personal externo a One Minute Academy.

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

VARIABLES	IDEAS
Evolución de formatos audiovisuales	<p>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 de los videos de 60 segundos, la producción es más sencilla, porque se optimizan recursos, pero transmitimos el mismo mensaje con la misma intensidad (EP02).</p> <p>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, cómo vamos a contar la historia (EP03).</p> <p>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 (EP04).</p>
Funcionalidad	<p>Es factible para generar concientización de algún tema 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 (EP02).</p> <p>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 (EP03).</p> <p>Son funcionales para la educomunicación, se pueden compartir en el aula de clases varios videos de un minuto del mismo tema, y los estudiantes pondrán más atención y su comprensión se facilitará (EP04).</p>

Aspectos negativos

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 (EP02).

A veces un 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 (EP03).

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 (EP04).

5. Conclusiones

Luego de analizar los resultados obtenidos en la investigación, sobre la 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 y efervescencia tecnológica. 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 evidencia que la buena calidad de la narrativa audiovisual usada en este formato logra tener gran aceptación por el público, que usualmente opta por ver piezas de corta duración, pero, que, a la vez, informen de un tema específico. Hoy se valora la economía del tiempo y por eso es congruente el método Seenfire.

Con la realización del curso *online* dictado por especialistas de la empresa One Minute Academy se evidenció un proceso eficaz, eficiente y efectivo de producción de videos de 60 segundos. Al respecto, es importante tener presentes aspectos como: elegir la audiencia antes de iniciar el video, no intentar viralizar al video recurriendo al sensacionalismo de la historia y buscar producir una sensación melódica a través del uso de la música instrumental.

En los videos que se han analizado en sus aspectos técnicos, discursivos y de accesibilidad, se evidenciaron los conocimientos impartidos en el curso *online* de Seenfire. Cada video analizado tuvo una excelente calidad de imagen y de sonido, elemento que se conjugó con una narrativa apropiada, atractiva para la audiencia.

Lo novedoso del método Seenfire es que reduce los costos de producción, incluso pueden hacer videos en menos de 24 horas. Sin embargo, ello no desmerece la calidad de sus piezas visuales. Además, apelan a una tendencia minimalista de “menos es más” por lo que hacen sus historias de modo simple, lo cual denota autenticidad, orden y simpleza.

6. Recomendaciones

Después del análisis realizado, se recomienda que, para la elaboración de productos audiovisuales de corta duración, se respete el debido proceso de producción según el método Seenfire a fin de obtener un trabajo de calidad técnica, estética, discursiva y de accesibilidad, que pueda ser apreciado por un público global.

Es necesario además tener en cuenta que la narrativa audiovisual usada en los videos de 60 segundos esté elaborada de forma apropiada, en cuanto a contenido y lenguaje, con el objetivo de que logre adhesión cultural en el público objetivo.

Referencias

- Abril, J., y León, G. (2016). Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles: sociabilidad y apropiación mediática de jóvenes en el ciberespacio. *Revista Internacional de Cultura Visual* 3 (2), 101-9.
- Aguadero, F. (1991). *Diccionario de comunicación audiovisual*. Madrid: Paraninfo.
- Bañuelos, J. I., y Saldaña, C. (2017). El cineminuto: festivales y contenidos de un género audiovisual. *Miguel Hernández Communication Journal* (8), 231-66.
- Bravo Ramos, J. L. (2000). ¿Qué es el vídeo educativo? *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 6, 100-5.
- Cebrián, M. y Solano, N. (2008). Evaluación de material videográfico de apoyo al aula de primaria. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación* 33, 43-58.
- Costa, C. (2014). *Storytelling* y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña Gracias por Elegirnos. *Organicom* 11 (20), 163-76.
- Díaz, R. (2016). La educación en Latinoamérica entre la red y el ecosistema digital, el caso venezolano. *Revista de Educación a Distancia* (48), Art. 8. doi: 10.6018/red/48/8
- EP01. Entrevista personal Christoph Geiseler, 10 de enero de 2018.
- EP02. Entrevista personal Patricia Pacheco, 10 de enero de 2018.
- EP03. Entrevista personal Gabriela y Vanesa Montalvo, 10 de enero de 2018.
- EP04. Entrevista personal Laddy Quezada, 10 de enero de 2018.
- Ferrés y Prats, J. (1988). *Vídeo y educación*. Barcelona: Laia.
- García, A. (2016). Diseño y presentación en el periodismo multimedia. *Trípodos* (38), 218-9.
- Gértrudix, M., Rajas, M., y Sergio, Á. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia RIED* 20 (1), 183-203.
- Henríquez, E. F. (2017). El etnógrafo y la cámara en la producción audiovisual de productores informales. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (27), 93-115.
- HubSpot (2018). *HubSpot Research*. Disponible en <https://research.hubspot.com>
- Imilán, L., e Iturra, W. (2014). Narrativa visual del paisaje migrante. Aproximacio-

nes desde la etnografía y el video como herramientas de exploración urbana. *Revista 180* 18 (34), 10-5.

Jiménez, G., Pérez, C., y 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 (1), 71-94.

Leal, C., y 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* 20 (2), 143-55.

Man, R. (2013). La microhistoria como referente teóricometodológico. Un recorrido por sus vertientes y debates conceptuales. *Historia Actual Online* (30), 167-73.

Mayoral Sánchez, J. y Edo Bolós, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. *Fonseca Journal of Communication* (9), 233-62.

Marquès, P. (2001). Plantilla para la catalogación y evaluación multimedia. Recuperado de <http://peremarques.pangea.org/evalua.htm>

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (12), 163-82.

Romero-Tena, R., Ríos-Vázquez, A., y Román-Graván, P. (2017). Youtube: evaluación de un catálogo social de vídeos didácticos de matemáticas de calidad. *Prisma Social* 18, 515-39.

Sabich, M.A., y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación* 8 (2), 171-88.

Seenfire (2017). *Seenfire Academy*. Disponible en www.seenfire.com

Sevillano, M. L. (1995). *Evaluación de materiales y equipos en Tecnología Educativa. Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*, 463-495. Elche: Marfil.

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

Torres, A. (2017). Jo Guldi y David Armitage, *Manifiesto por la Historia*. *Historiografías* (13), 141-5.

Wistia (2018) *Wistia Hosting*. Disponible en: <https://wistia.com>