

**Abstract:** Is the musical theater the discipline where the rest of the disciplines related to music, theater and dance meet and celebrate that unity? In the following story, you will find some interesting revelations that were born from the meeting and debate among professionals from these various disciplines.

**Keywords:** Musical theater - dance - theater - performing arts

**Resumo:** O teatro musical é a disciplina em que o restante das disciplinas relacionadas à música, teatro e dança se encontram e comemoram essa unidade? Na história a seguir, você encon-

trará algumas revelações interessantes que nasceram da reunião e debate entre profissionais dessas várias disciplinas.

**Palavras chave:** Teatro musical - dança - teatro - artes cênicas

(\*) **Nicolás Sorrivas.** Licenciado en Enseñanza de las Artes Audiovisuales (UNSAM, 2008). Realizador Audiovisual (CIEVYC, 2005), Crítico de Cine (El amante / Escuela, 2006). Autor, director, docente. Profesor de la Universidad de Palermo en el Área Audiovisual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Los desafíos de las nuevas narrativas transmedia

Paula Trucchi (\*)

Fecha de recepción: julio 2020

Fecha de aceptación: septiembre 2020

Versión final: noviembre 2020

**Resumen:** Vivimos un momento histórico donde lo audiovisual y el *storytelling* son los protagonistas y esto es una oportunidad y una responsabilidad para quienes trabajamos en esto. Los desafíos de las nuevas narrativas transmedia exigen adaptar el mismo lenguaje a diferentes soportes, mecanismos de distribución, modelos de negocios y proponen nuevas expresiones artísticas que hay que saber identificar, utilizar y producir.

**Palabras Clave:** transmedia – storytelling – contenidos verticales – realidad virtual – realidad aumentada – realidad mixta – mapping – franquicia – crossmedia – videojuegos – juegos interactivos – narrativa transmedia - narrativa de encuadre - narrativa del entorno.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 115]

Durante el Congreso de Tendencias Escénicas y Audiovisuales 2020, en la comisión Transmedia, se abordó esta realidad desde puntos de vista distintos y complementarios. La variedad de las exposiciones, tanto desde el punto de vista teórico como práctico y experimental, ayudó a un análisis más abarcador y diverso.

Desde un punto de vista teórico, María Celeste Marroco expuso una breve reseña de su trabajo de investigación para su tesis de doctorado de la carrera de Artes en la ciudad de Córdoba. Ella propone un *Modelo de análisis para propuestas transmediales*, tanto de tipo documental como ficcional, abordando diversas áreas de planificación y diseño en las estrategias y formas de expansión narrativa, así como prácticas desarrolladas para contemplar la participación de los prosumidores en el desarrollo narrativo. El objetivo de este modelo apunta a establecer algunas líneas de trabajo para desarrollar propuestas transmedia.

Para entender y analizar el mundo transmedial y poder actuar en él, tanto como productores como prosumidores, es necesario tener en cuenta ciertos conceptos que ya forman parte del marco teórico de cualquier análisis de la sociedad actual.

- La Convergencia como proceso social que cambió la forma de consumir los medios.

- La Inteligencia Colectiva tal como la define Pierre Levy, donde "...más allá de una indispensable instrumentación técnica, el proyecto del espacio del conocimiento incita a inventar de nuevo el vínculo social alrededor del aprendizaje recíproco, de la sinergia de las competencias, de la imaginación y de la inteligencia colectiva. Se habrá comprendido, que la inteligencia colectiva no es un objeto puramente cognitivo. La inteligencia debe ser comprendida aquí en su sentido etimológico, es decir trabajar en conjunto (inter legere), como punto de unión no solo de ideas sino también de personas, "construyendo la sociedad".

- "Las Burbujas de Ocio" tal como las describe Roberto Garza: "La vida laboral y extra laboral se ha colmado de pequeñas pausas. Las nuevas generaciones entremezclan las actividades de producción y de entretenimiento de manera muy diferente de las generaciones anteriores. Su mundo está repleto de micro pausas que coinciden con el tiempo de ver un video en Internet o consultar un blog. El ocio se ha vuelto intersticial, se escurre entre bloques económicamente productivos, entre las tareas

para el colegio, en los tiempos de espera, durante los cortos desplazamientos. Con la aparición de estas burbujas de tiempo, los nuevos medios y los dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico en la vida de las personas y en el consumo cultural. Son los que mejor se adaptan a estas nuevas formas de distribución de los tiempos de ocio. Más que ninguna otra, la recepción móvil favorece el empleo de estas burbujas para acceder e, incluso, producir y distribuir contenidos breves”.

- “La Ecología de los medios” es un teoría basada en el estudio de la interrelación de los medios de comunicación, sus tecnologías aplicadas, las prácticas culturales consecuentes a la sistematización de estos medios y los cambios, tanto biológicos como socio-ambientales, que generan el surgimiento, la evolución, la hibridación o la extinción de interfaces comunicacionales. Estos conceptos teóricos fueron propuestos por Marshall McLuhan en 1964, para después ser formalmente expuestos en 1968 por Neil Postman. Ecología en este contexto hace referencia a los ambientes en que los medios son desarrollados funcionalmente para corresponder a prácticas sociales determinadas. La Ecología de los Medios argumenta que los medios de comunicación actúan como extensiones de los sentidos del hombre, y que por lo tanto, la tecnología de la comunicación se vuelve la principal causa del cambio social. Estos cambios se derivan de un ecosistema mediático que construye y determina un marco de referencia sobre los comportamientos y actitudes en una población, además de las propias dimensiones anexadas de los medios en cuestión.

María Celeste explicó que una vez entendido el marco conceptual donde estamos insertos y habiendo definido las necesidades de mercado, se puede empezar el análisis de las diferentes propuestas: franquicias, *crossmedia*, transmedia. Si bien hay diferentes definiciones de estos términos, en el marco de este Congreso acordamos en definir a la Franquicia tomando como ejemplo el Agente 007, aquí un personaje es el hilo conductor que genera diferentes productos (películas, libros, etc.) entendiéndose cada uno de ellos individualmente y sin necesidad de ver todo lo producido al respecto. El concepto de *crossmedia* se entiende como una creación que necesita ser consumida toda, sus libros, sus películas, sus videojuegos, sus programas web, es decir, son productos interrelacionados. En relación a transmedia, es la expansión de la narrativa, donde a partir de un producto nacen nuevos productos que a su vez generan su propia *crossmedia*.

Otro de los planteos de la Comisión Transmedia en este Congreso lo trajo Solange Rodríguez Soifer, productora audiovisual, quien propuso analizar qué metodología se puede utilizar para desarrollar un producto nativo transmedia que pueda ajustarse al presupuesto existente y que pueda ser monetizado. Para ello se tomaron como ejemplo dos producciones infantiles: Los Creadores y Los Appis.

La primera fue un producto televisivo creado por la compañía de medios pedagógicos Competir, la serie fue realizada por Aula365 Studios, producida por Polka y emitida por Telefé durante 2015 y 2016. Es la primera serie animada argentina que combina 3D e imagen real,

permitiendo a los televidentes interactuar en simultáneo entre la televisión y la web. La historia transcurre en dos mundos: el físico y el virtual, donde conviven diferentes personajes: actores reales y personajes animados en 3D. Se trata de una propuesta con un contenido audiovisual que se expande a través de las distintas plataformas tecnológicas de forma paralela y complementaria, con juegos narrativos, aplicaciones, experimentos, coreografías e interactuando con el mundo virtual de Crápulas, la ciudad de Los Creadores.

La segunda, Los Appis, es una propuesta para niños, también creada por Competir, a la que se puede acceder por la web y por el celular, es una app donde los niños pueden encontrar revistas digitales, películas educativas, juegos interactivos.

Como primera instancia surgieron preguntas como: ¿cuál es la historia?, ¿a quién está dirigida?, ¿qué calidad de imagen exige ese tipo de audiencia?, ¿dónde voy a transmitir mi historia?, ¿qué quiero lograr que mi audiencia haga (mas allá de la libertad de los prosumidores)?, ¿cuál es el modelo de negocio? ¿cómo vinculo mi storytelling con mi modelo de negocio?

En ambos productos infantiles ya desde el guion se pensó cómo cada cápsula y cada propuesta iban a insertarse en una unidad de negocio diferente, y surgieron negocios con YouTube, con empresas de distribución musical, con la app y web app, entre otros.

Lo importante es: 1- establecer premisas en la pre producción y respetarlas, 2- ir reconociendo en mi *storytelling*, durante la producción, cuáles son los indicadores que me dicen si mis objetivos se van cumpliendo, 3- el *social listening*: preguntarse si puede mi proyecto evolucionar a partir del *feedback* de la audiencia.

Este análisis llevó a otra ponencia donde la guionista Romina Paola Ballester planteó como trabajar con un contenido transmedia desde el guion. Las preguntas fueron: ¿qué sucede cuando la historia arranca en una sola plataforma y luego se busca expandirla? ¿cuáles son las similitudes y diferencias entre los distintos soportes: serie televisiva, historias interactivas en apps, los libros? ¿qué estrategias narrativas deben modificarse y cuáles se mantienen?, ¿cómo cambia la escritura analógica a la digital?

A modo de ejemplo se analizó la serie de Disney “*Soy Luna*” donde el modelo de negocio se planteó abarcando serie de tv, libros, música, videojuego de animación con una historia interactiva en app de *google play* y en *Apple store* y *merchandising*.

El trabajo del guionista se ha ampliado considerablemente a partir de la aparición de la narrativa transmedia, cada formato requiere una forma de escritura diferente. En el caso de *Soy Luna*, había guionistas que escribían los capítulos para la TV y al mismo tiempo debían guionar el videojuego que no podía adelantar nada de lo que sucedería en la TV pero al mismo tiempo debía respetar la personalidad de los personajes de ficción y generar historias alternativas para que los prosumidores eligieran diferentes caminos dentro del videojuego y pudiesen interactuar con los personajes ya conocidos por los capítulos de la TV. Se generó un concurso musical que nada tenía que ver con la serie de TV y se podía consumir de manera independiente a la ficción de

TV. Por otro lado el libro tuvo un formato de escritura diferente e implicó un tratamiento distinto. Las redes sociales también implicaron otro desafío, aunque allí el trabajo fue de otro grupo de personas.

También se analizó la serie noruega SKAM (Vergüenza) sobre diferentes problemáticas adolescentes, que tuvo adaptaciones en Francia, España, Estados Unidos e Italia. En esta serie la relación web y redes sociales es extremadamente dependiente. Los personajes de ficción tenían sus propias redes sociales y se comunicaban a través de ellas, por ejemplo, citándose a un encuentro en un espacio público o privado a una hora determinada. Los seguidores de la serie abrían la web en ese horario y se encontraban con la escena del encuentro en el lugar pactado. También había datos de la serie, de sus personajes y sus relaciones, que se conocían solo en *Instagram*. Las escenas se transmitían en la semana por la web y el viernes se mostraba el capítulo con un resumen de las escenas ya vistas en la web durante los días previos. Esta serie tuvo una gran identificación con la audiencia para la que se pensó en los países donde se emitió.

Como parte de la interacción de la tecnología con las distintas narrativas, Aline Mendes de Oliveira Andrade profesora de la Universidad de Ouro Preto en Brasil, expuso sobre el nacimiento del cine y las revoluciones escénicas que viven hoy los directores del siglo XX y lo que se observa hoy: cómo dos apoyos artísticos diferentes traen en este momento histórico el lenguaje y los enfoques narrativos que coinciden con las revoluciones tecnológicas de finales del siglo XIX al XX, revelando el innovador momento histórico artístico.

Las Narrativas se expanden y nacen nuevas formas de expresión artística, sobre esto disertó Marcel Márquez egresado de la Escuela de Cine de Cuba quien vino especialmente para compartir con la Comisión su trabajo con el *mapping*. El video *mapping* es un tipo de realidad aumentada. Por medio de proyectores digitales de alta potencia es posible plasmar imágenes, fotografías, animaciones 3D y videos sobre superficies arquitectónicas. Marcel comentó en su ponencia que las iglesias en Cuba lo convocan para que el *mapping* se ofrezca como una atracción para retener o atraer a los jóvenes que se han ido de la comunidad religiosa. Él considera que este tipo de concepción limita a esta expresión y no llega a entender que estamos frente al nacimiento de una nueva forma de expresión artística con un lenguaje audiovisual apoyado en un soporte arquitectónico que puede también contar una historia, comunicar, expresar e interactuar con sus prosumidores al igual que el cine, la TV, el teatro, la web.

Como última reflexión, quien les escribe Paula Trucchi, expuso sobre el momento que estamos viviendo como realizadores y profesores, donde conviven los contenidos verticales en 9:16, los contenidos apaisados aun en 16:9, los contenidos filmados en 360, la realidad virtual, la realidad aumentada y la mixta. Como docentes debemos preparar a nuestros alumnos para que sepan guionar, producir, realizar, distribuir y comercializar estos contenidos teniendo en cuenta que la narrativa de encuadre es diferente a la narrativa de entorno.

En una narrativa de encuadre, donde aún el realizador determina el punto de vista del espectador, debiéramos

enseñar a mirar en vertical para aprovechar los 9:16 en todo su potencial, ya que estamos acostumbrados a mirar y filmar apaisado, en 16:9. Las locaciones deben contar en vertical, la puesta en escena debe aprovechar todo el espacio especialmente el arriba y el abajo que en lo apaisado muchas veces solo acompaña, la escenografía debe adaptarse como así la puesta actoral que implica un ejercicio difícil tanto para los actores como para los directores que tienen un margen de acción más reducido. El primer plano se agradece especialmente si el soporte de distribución es *Instagram*. Al igual que en las puestas apaisadas, el ángulo de toma puede hacer sentir al personaje un gigante o un insignificante sujeto. No son muchos aún los soportes donde se visualiza en vertical, pero gran parte de este formato se lo lleva *Instagram* donde es muy alto el consumo de historias, fotografías, publicidad, información en este momento histórico. Si bien hay festivales de cortos cinematográficos verticales, aun no hay mucha posibilidad de ir a cines de pantallas verticales. En los soportes como la web, la TV, el cine aún el contenido es apaisado y si se reproduce algo en vertical aparecen las franjas negras a los costados. Los soportes que si reproducen contenidos verticales como los celulares, las *tablets*, no se consumen en un lugar a oscuras, y no siempre en la tranquilidad de la casa, sino en medios de transporte, en oficinas públicas o privadas, en plazas, es por eso que la imagen usa una edición más rápida, colores brillantes, pueden insertarse iconos, sonidos complementarios, subtítulos o textos para reforzar el mensaje.

En una narrativa de entorno como es la inmersiva, los puntos de vista son creaciones conjuntas entre los realizadores y los espectadores, se filma todo el espacio visual circundante. Se puede guiar la mirada del espectador, para ello se utilizan herramientas diegéticas y extradiegéticas. Por ejemplo: flechas en la pantalla que indique donde mirar, sonido que nos lleve a buscar lo que está sucediendo atrás, acercar o alejar un objeto para que lleve y guíe la mirada del espectador. En una filmación 360 es muy importante que la cámara esté en el medio del entorno para aprovechar todo el espacio. Aquí también hay que tener en cuenta que la escenografía es todo el ambiente donde se filma, que los objetos sufren la deformación de la cámara 360, el famoso ojo de sapo, que la nitidez no es la misma ya que la cámara deforma y que 5 metros en un gran angular los objetos se reducen y parecen 20 mts de un lente no angular. El primer plano no genera empatía, sino que molesta, como los movimientos de cámara bruscos, el movimiento debe ser en línea recta y con velocidad constante, hay que evitar que el espectador sienta que se cae. La ventaja es que en una filmación 360 se puede distribuir y balancear la acción en todas las direcciones. En lo inmersivo la puesta de cámara determina la experiencia y sensaciones de espectador, se genera una empatía mucho mayor con el espectador porque se siente dentro de la historia.

Los guionistas también tienen más trabajo, ya no se puede guionar a dos columnas como se acostumbraba siguiendo los formatos europeos o americanos. Al guion ahora se sugiere escribirlo en cinco columnas, una para cada cuadrante y otro para los polos. Lo ideal es dibujar una planta circular para distribuir las acciones en el espacio.

La Realidad Virtual saca al espectador de su realidad y lo pone en otra, hay un entorno artificial creado para que el usuario se sienta parte de él. No solo los juegos de entretenimiento se ven favorecidos por este tipo de inmersión, el género documental, las experiencias educativas también. No hay como estar ahí, en el lugar de los hechos para entender al otro.

La Realidad Aumentada superpone sobre la realidad del usuario objetos o situaciones generadas artificialmente por animación digital o 3D. Un ejemplo de ello fue la proyección de un león que caminaba por la cancha de Estudiantes de la Plata en la inauguración del estadio en 2019. Quien estaba en la casa viendo el partido podía ver en su pantalla a un león en medio de la cancha, los que estaban en el estadio lo veían en las pantallas gigantes del estadio

La Realidad Mixta, es una mezcla de las anteriores, el mejor ejemplo es un juego policial donde a modo de detectives se debe averiguar quién asesinó a la persona que aparece por la magia de la holografía en el suelo de la sala de la casa donde se está jugando. No sólo juegos, también se pueden hacer reuniones de trabajo con personas que aparecen en la sala de reuniones pero están a kilómetros de distancia.

El espacio toma una importancia superlativa en este tipo de realidades, ya que ahora el espacio en el relato audiovisual es básico para que el usuario sienta que está ahí.

El rol del usuario es más activo y se genera otra empatía con el o los protagonistas del relato.

### Conclusiones

La relación tecnológica y narrativa transmedia abre un abanico de posibilidades, de creación y de necesidad de estudio y especialización constante. Si bien el lenguaje audiovisual es el mismo, es necesario adaptarlo a cada nuevo formato narrativo, a cada soporte tecnológico y plataforma de distribución y visualización. La interacción con los prosumidores es un desafío porque, si bien hay una guía desde la propuesta creativa, la respuesta activa y constante de los prosumidores obliga a redefinir y ampliar constantemente el proyecto transmedia. Vivimos un momento histórico donde lo audiovisual y el *storytelling* son los protagonistas y esto es una oportunidad y una responsabilidad para quienes trabajamos en esto. Otro desafío es adaptarse al presupuesto pre definido y no olvidar la necesidad de la monetización para poder seguir ampliando el proyecto transmedia dando repuestas a una audiencia cada vez más exigente y para seguir descubriendo nuevas narrativas, formatos y expresiones artísticas.

### Bibliografía:

- Jenkins, H. (2013) *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Disponible en: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Marshall, D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers
- STAC. (2019). *Social Media, Television And Children Guidance for Parents and Carers*. Estados Unidos.

Recuperado de: [https://www.stac-study.org/downloads/STAC\\_Parents\\_Report.pdf](https://www.stac-study.org/downloads/STAC_Parents_Report.pdf)

- Giovagnoli, Max (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. <http://etc.cmu.edu/etcpress>
- Nielsen, Matías F. y Del Árbol, Laura (2019) *Cambiando Encuadre por Entorno*. Revista DIRECTORES Nº 21. Noviembre/Diciembre. Pp. 79-81.
- Nielsen, Matías F. y Del Árbol, Laura (2019) *Cine Inmersivo. Los desafíos del guion y la nueva puesta en escena*. Revista DIRECTORES Nº 20. Agosto/Septiembre Pág.85
- Montoya, Maria I (2018). *Editorial: Narrativas inmersivas para comunicadores*. Revista COMUNICACIÓN Nº 39. Julio/Diciembre Pág. 7-12
- Pratten, Robert (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Create Space Independent Publishing Platform.

### Expositores

- María Celeste Marroco: *Modelo de Análisis para Propuestas Transmediales*
- Solange Rodríguez Soifer: *Del mundo digital a la TV: produciendo transmedia first*
- Romina Paola Ballester: *Cómo trabajar con un contenido transmedia*
- Marcel Márquez: *La luz sacra del mapping*
- Aline Mendes de Oliveira Andrade: *Diálogos sobre cine y puesta en escena teatral: revoluciones estéticas y técnicas a principios del siglo XX*
- Paula Trucchi: *Contenidos verticales, Realidad Virtual y Narrativa 360*

**Abstract:** We live in a historical moment where audiovisual and story-telling are the protagonists and this is an opportunity and a responsibility for those of us who work on this. The challenges of the new transmedia narratives require adapting the same language to different supports, distribution mechanisms, business models and propose new artistic expressions that must be identified, used and produced.

**Keywords:** Transmedia - storytelling - vertical contents - 360 - virtual reality - augmented reality - mixed reality - mapping - franchise - crossmedia - videogames - interactive games - apps - web apps - transmedia narrative - framing narrative - environment narrative

**Resumo:** Vivemos um momento histórico em que o audiovisual e a narrativa são os protagonistas e esta é uma oportunidade e uma responsabilidade para aqueles que trabalham nisso. Os desafios das novas narrativas transmídia exigem a adaptação da mesma linguagem a diferentes suportes, mecanismos de distribuição, modelos de negócios e propõem novas expressões artísticas que devem ser identificadas, usadas e produzidas.

**Palavras chave:** transmídia - narrativa - conteúdo vertical - 360 - realidade virtual - realidade aumentada - realidade mista - mapeamento - franquia - crossmedia - videogame - jogos interativos - aplicativos - aplicativos web - narrativa transmídia - narrativa do enquadramento - narrativa do ambiente.

(\*) **Paula Trucchi**. Licenciada en Comunicación Social (UNC, 1996). Periodista y Locutora Nacional (Esc. Sup. Periodismo e ISER, 1993). Se desempeña como productora en medios de

comunicación, teatro y cine. Es Actriz. Profesora de la Universidad de Palermo en el Área Audiovisual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Todos podemos hacer algo

Michelle Wejcman (\*)

Fecha de recepción: julio 2020  
Fecha de aceptación: septiembre 2020  
Versión final: noviembre 2020

**Resumen:** Todas las personas pueden hacer algo para cambiar la forma en que se llevan adelante las distintas tareas de producción audiovisual, para contribuir al cuidado del mundo y de los y las demás. En esto acordaron quienes presentaron sus ponencias durante la comisión. Aunque pertenecían a diferentes áreas de la producción, cada quien encontró en la suya puntos para reflexionar a partir de la experiencia compartida. Desde el sistema de casting hasta la planificación de planos, desde la legalidad del uso del espacio aéreo a la animación de personajes, en cada etapa del proceso hay necesidad y espacio para repensarse y transformarse en pos de crear colectivamente un mejor ambiente de trabajo, cuidando a las personas, a la naturaleza y garantizando los recursos para las generaciones futuras.

**Palabras clave:** Producción audiovisual – sustentabilidad – drones – Animación digital – impacto ambiental - casting

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 117]

---

La Comisión de Debate y Reflexión titulada Producción de contenidos audiovisuales contó con la participación de diversas personalidades que compartieron y profundizaron sobre distintas áreas dentro del mundo de la producción audiovisual, tomando lo colectivo como eje en común y la responsabilidad social como valor fundamental.

La primera presentación, titulada Drones: producción y legales, estuvo a cargo de Marcos Hurvitz Torres, Manuela Marich y Germán Abal, quienes explicaron todos los puntos a tener en cuenta a la hora de grabar con drones. Su disertación tocó los temas de la pre-producción a la hora de realizar un rodaje, para entender qué hay que tener en cuenta a la hora de contratar un servicio de drones, qué parámetros se debe tener en mente para poder realizar una operación aérea segura; y también entender la dicotomía actual entre pilotos de drones ilegales y legales, cómo identificar a los que quieren ocultar la ausencia de papeles e iniciar una concientización básica para poder dejar de invadir el espacio aéreo de forma ilegal, entendiendo las consecuencias de la ilegalidad.

Durante la presentación, contaron anécdotas vividas desde su productora Sr. Hornero; explicaron que trabajar con un dron implica tener en cuenta ciertos aspectos legales – de licencias y permisos de uso- y de seguridad, para garantizar que el trabajo se realice en un ambiente seguro con la menor cantidad de riesgos posibles.

Explicaron los pasos legales a seguir para realizar una grabación y el público se mostró muy curiosos frente al tema de los espacios privados: “¿Pueden filmar terrazas privadas”, consultaron. La respuesta es que sí, siempre y cuando no se reconozca a la persona. Ante esta consulta, compartieron una anécdota de un señor que disparaba a los drones y salió perdiendo, ya que los drones son considerados propiedad privada y tuvo que pagar los daños ocasionados.

La segunda disertación, titulada Ser Artista Digital (Animador de Personajes 3D) Mi Experiencia, estuvo a cargo de José Sinchicay quien compartió con la audiencia su experiencia desde que decidió ser artista digital y todo lo que vivió a partir de allí. Durante su presentación expresó los miedos, obstáculos, desafíos y triunfos a los que se enfrentó durante su vida y compartió concejos y sugerencias para aquellos que pudieran estar interesados en hacer una carrera similar. Mencionó que tuvo abandonar los estudios por temas económicos y que se formó de manera autodidacta. Si bien logró su meta y trabaja de algo que lo apasiona, muchas veces no tener el título académico le cerró puertas. Al finalizar, su conclusión fue que siempre hay que perseverar y seguir actualizándose, cuando se termina de trabajar, seguir trabajando... porque es la única forma de sostenerse. Y cuando se necesita, pedir ayuda, porque solo no se puede.

La tercera ponencia, titulada, Intervenciones Colaborativas. Reconstruyendo Imaginarios, fue presentada por Vera Menicchiatti, quien forma parte de un equipo de investigadores e investigadoras que apuestan a la creación audiovisual colectiva. Si bien el proyecto está en sus primeras etapas y aun no es abierto a la comunidad, explicó que se proponen abordar la producción de obras audiovisuales, utilizando estrategias realizativas, desde una perspectiva colectiva cooperativa. “Planteamos un modelo de producción que parte de un diálogo directo con nuestros espectadores, para que se conviertan en productores o realizadores, con el fin de crear intervenciones artísticas en el espacio virtual que forma parte de la tecnosfera. Desde un abordaje de sujetos post orgánicos, con herramientas ya aprehendidas, buscamos re interpretar su cotidiano con estrategias narrativas devenidas de nuestra propuesta”.

En este sentido, realizan convocatorias a través de redes sociales con temáticas específicas y reciben videos que