COMUNIS

3ra edición| Abril-Diciembre | 2017

PUCMM
Pontificia Universidad Católica
Madre y Maestra

FESTIVAL AUDIOVISUAL

LA Semana MÁS Corta

10 ANIVERSARIO

BAJO EL MISMO TRAYECTO DEL SOL

DEL 19 AL 23 DE JUNIO

Exprésate en PUCMM expresatepucmm expresapucmm

Índice

LEAD

La cultura como motor de **Integración** 6
Por: Elvis Guzmán

ARTE

La semiótica de **Moonlight** 12
Por: Nicole Matrillé

El **guion**: arte detrás de la sombra 16
Por: Laura Gómez

ON

Más que **cuerpos condenados** 22
Por: Onoris Metz

2.0

Periodismo en la era **app** 28
Por: Elvira Lora

Magna

Tesis **meriotorias** 38
Por: María Simó, Fernando Alvarado, Estefanía Kelly & Pricis de la Cruz

Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Comunicación Social

COMUNIS

3ra edición. Abril 2017

DIRECTORA
Estefanía Kelly

EDITORA DE DISEÑO
Nicole Matrillé

DISEÑADORES
Fernando Alvarado
María Simó
Pricis de la Cruz

COORDINADORA DE CONTENIDO
Elvira Lora

DOCENTE DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN
Elizabeth Veloz

COLABORADORES
Elvira Lora
Elvis Guzmán
Laura Gómez
Onoris Metz

REDACCIÓN
Nicole Matrillé
Estefanía Kelly
Fernando Alvarado
María Simó
Pricis de la Cruz

FOTÓGRAFOS
Nicole Matrillé
Fernando Alvarado
Andrea Santana

Editorial

Un **iceberg** confiable

"Cualquier producto público es la punta de un iceberg, porque quienes acceden a él no perciben, a veces ni siquiera imaginan, lo que hay debajo, esa masa sustentante de acciones y decisiones, de avances y retrocesos, de dudas, de zozobras, de penurias y de euforias."

Susana Romanos de Tiratel, directora de la revista Información, cultura y sociedad

DIRECTORA
Estefanía Kelly

La revista académica Comunis es un iceberg, un iceberg que presenta su superficie en esta tercera edición, y cuya base es el aporte de docentes, egresados y estudiantes de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, a la documentación existente sobre temas especializados en la comunicación.

Es, en efecto, un compromiso asumido por profesionales y estudiantes de Comunicación de brindar a la comunidad universitaria una fuente confiable dónde buscar artículos de divulgación académica de diferentes áreas de la carrera.

En este sentido, el equipo de Comunis invita a la lectoría, especialmente al estudiantado, a aprovechar este proyecto que sirve de fuente para todo aquel que desee profundizar en el amplio y diverso campo de la comunicación.

Esta tercera edición presenta temas en las áreas del cine, la televisión, la cultura, la comunicación digital y los trabajos meritorios de grado. En sus artículos se analiza sobre el rol del guion en la obra cinematográfica, la imagen del cuerpo femenino en la televisión dominicana, la importancia de la cultura, la adaptación del periodismo tradicional a los medios digitales y las campañas educativas fruto de tesis de grado que destacaron por su excelencia.

El equipo de Comunis agradece a cada una de las personas que de una forma u otra hicieron posible la realización y presentación de este proyecto de rediseño. Gracias porque su colaboración permitió concluir con broche de oro este proceso de "acciones y decisiones, de avances y retrocesos, de dudas, de zozobras, de penurias y de euforias".

LEAD

>> *Análisis sociocultural*

La cultura como motor de **Integración**

Por: Elvis Guzmán
Foto: Nicole Marillé & Fuente externa

Palabras Claves: Cultura, China, Comunitario.

El programa Beijing Abierto a la Cultura buscaba ser la prueba de la increíble vitalidad de la creación contemporánea china, y estaba basado en manifestaciones inéditas: encargos hechos a creadores chinos y españoles, producciones originales concebidas por una nueva generación de artistas.

A través del fomento de la **cultura** cobran fuerza los conceptos que engloban costumbre, expresión, conocimiento, comunicación e identidad. Reconocida como un derecho universal de los individuos o grupos, permitiéndoles ser parte activa de la sociedad. Derecho que debe ser garantizado, con el fin de otorgar la justa participación de las personas en los procesos de la educación, la ciencia y el arte.

La definición de **cultura** es amplia, su conceptualización ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Según la guía para la gestión de proyectos culturales creada por el Consejo Nacional de la Cultura y las artes de Chile, hablar de cultura conlleva hablar de cultural, civilización, cúmulo de conocimientos, forma de vida, etc (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES: Guía para la Gestión de Proyectos Culturales, Gobierno de Chile: Valparaíso, 20).

La Real Academia de la Lengua Española define: Conjunto de modo de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social, etc. En efecto, la **cultura** nos permite estudiar una determinada sociedad. Son muchos los artistas que con su trabajo han manifestado el sentimiento de la colectividad, por lo que podemos decir, que el arte contribuye al desarrollo de nuestras potencialidades. No olvidemos que somos esencialmente creadores, por tanto, el camino del arte nos conduce a la sensibilidad que facilita las prácticas integrales, la imaginación y por supuesto la creatividad con la que aportar nuevos lenguajes a la creación de proyectos culturales que propicien esas sinergias.

Debemos entender que la **cultura** es una necesidad, que nos lleva a exigir una política que la contemple como prioridad. Es una cuestión que atañe a todas las personas, sin importar edad, sexo, lengua, ideología o creencia.

Se hace evidente un problema cuando vemos que en muchos países existen grupos que no tienen acceso al conocimiento, en consecuencia, no se está educando en este enfoque.

Son muchos los expertos que sostienen que es una equivocación el contemplar el pensamiento de que la enseñanza cultural conlleva a un gasto que no conduce a un beneficio tangible, por tal razón se considera que no es rentable invertir en este terreno, hay que añadir otra situación, y es asociar lo cultural con una sociedad de élite, reservada para algunos privilegiados, hecho que dificulta la oportunidad que deben tener todos los individuos a su acceso.

Los valores que aporta el fomento de la **cultura**, serían una sociedad consciente con capacidad de raciocinio, comprender diferentes posturas.

Respetar distintos planteamientos, una sociedad crítica y exigente, con mayor sensibilidad, cambios en los patrones de conducta, entre otros. A través de una gestión cultural consciente de estos planteamientos, se podrá dotar al colectivo de los conocimientos que le permitan una mejor participación de los procesos de desarrollo del mundo globalizado. La observación del entorno humanos en su diario vivir es la forma de comprender el quehacer cultural. Ahí estará el reto de los gestores.

El desafío es el ligar lo que es imposible ligar, lo existente y lo no existente. Crear las bases de integración que fundan en un colectivo de gente en total conexión. Con esto se separan las ideologías, la marginación de las clases sociales, la discriminación en todos los sentidos, que no hacen otra cosa que anquilosar el movimiento de la convivencia (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: Guía para la Gestión de Proyectos).

En el máster de Gestión y Liderazgo de Proyectos Culturales realizado en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid en el curso académico 2011-2012, fue el lugar donde pusimos en práctica diseños de proyectos con la intención de establecer marcos de trabajos en conjunto entre distintas culturas, con el fin de crear un espacio de reflexión, diálogo e integración.

El trabajo final fue realizado junto a dos compañeros Xinghao Long y Xi Wu, dirigido por Javier Aparicio, cuyo resultado fue la creación de un proyecto cultural titulado "Beijing Abierto a la Cultura" con el que se hacía necesario realizar un estudio del entorno sociológico a intervenir en este caso era la cuidad de Madrid, donde la aproximación a China ha estado estrechamente vinculada al fenómeno de la inmigración, con más claras motivaciones económicas que intelectuales, apenas se ha tenido acceso al lenguaje de sus creadores contemporáneos.

BEIJING ABIERTO A LA CULTURA

Los propósitos del proyecto:

1. Corregir la imagen distorsionada e incompleta que tienen los madrileños de la cultura China. Principal problema detectado en el estudio previo realizado para este proyecto.

2. Conceptualizar modernidad y tradición no como fenómenos antagónicos, sino complementarios e interconectados, mostrando el verdadero sentido de la innovación artística.

3. Fortalecer las relaciones de cooperación y amistad entre los ciudadanos chinos y españoles.

4. Conveniencia y coordinación de los objetivos anteriores y de las acciones diseñadas con los objetivos de la Dirección General de Relaciones Internacionales del Ayuntamiento de Madrid y sus políticas establecidas de comunicación.

Absolut China: Opera de Beijing

Ese estudio nos permitió poner en relieve el desconocimiento que los madrileños tienen de China y de su cultura de la que se conocen sólo sus aspectos más tópicos (como la gastronomía en establecimientos temáticos, el año nuevo chino, etc.), incluso los jóvenes madrileños más informados tienen una "imagen-país" de China muy distorsionada e incompleta.

Made in **China**

Existe igualmente un escaso conocimiento de los productos "Made in China", que son considerados de calidad media-baja. Sin embargo, la valoración general de China es positiva, ya que se identifica al gigante asiático con su cultura milenaria. Lo que induce a concluir la tarea ingente que quedaba por delante para transmitir una imagen actualizada y moderna de China al ciudadano madrileño. En este contexto, planteamos promover en diferentes espacios de Madrid una imagen nueva y actualizada de China, que facilite un cambio en la conciencia de los espectadores madrileños.

Una iniciativa singular que ofreciera las aportaciones más sobresalientes producidas en distintos ámbitos de la creación china. Un programa que mostrara la riqueza de ideas llevada a cabo en el pasado y su influencia y relación con el presente.

El programa Beijing Abierto a la Cultura buscaba ser la prueba de la increíble vitalidad de la creación contemporánea **china**, y estaba basado en manifestaciones inéditas: encargos hechos a creadores chinos y españoles, producciones originales concebidas por una nueva generación de artistas.

Es esta imagen de país moderno y dinámico, tan alejada del folclorismo y lo exótico, lo que este proyecto pretendía mostrar a los madrileños.

Los apartados del programa incluían a las más destacadas modalidades del quehacer cultural contemporáneo. Y, de esta forma, junto a las artes escénicas, las artes plásticas, las instalaciones, el arte sonoro, la poesía visual o la caligrafía, también se prestaba cuidada atención al estilo de vida y a la gastronomía, y todo ello unido a otras propuestas de carácter más bien técnico. Además, se proponía la organización de debates donde se diera cita a expertos (escritores, arquitectos, lingüistas, sociólogos, artistas plásticos, críticos...) para que hablaran sobre el arte contemporáneo, la identidad, el racismo y las nuevas formas de ciudadanía, sobre el universalismo y la **cultura**, entre otros asuntos.

Lo singular de Beijing Abierto a la **cultura** como programa expositivo era su capacidad de introducir lo comunitario, pues se ofrecía al espectador espacios donde compartir con los otros, algo que también resulta habitual en las ciudades **chinas** donde lo privado es relegado en beneficio de lo público.

Lo singular de Beijing Abierto a la **cultura** como programa expositivo era su capacidad de introducir lo comunitario, pues se ofrecía al espectador espacios donde compartir con los otros, algo que también resulta habitual en las ciudades **chinas** donde lo privado es relegado en beneficio de lo público.

De esta forma la sensación de libertad que aportaba el programa hacía pensar que realmente más que representar y exhibir creaciones artísticas chinas su principal preocupación es que el visitante disfrute y todo ello en espacios amplios, bien iluminados, con un diseño ajustado para el desarrollo de cada actividad.

Al concretar el diseño de este proyecto también consideramos necesario realizar un estudio sociológico (mediante encuestas realizadas a pie sala o espacios en los que se desarrollaran las actividades) que evaluará los cambios de percepción sobre la **cultura china** entre los madrileños, la valoración de los propios visitantes chinos acerca de lo exhibido en las muestras y la notoriedad e impacto de las actividades realizadas, entre otras cuestiones de interés.

ELVIS GUZMÁN

DOCTOR EN BELLAS ARTES

Lo sigular de Beigin Abierto a la cultura como programa expositivo era su capacidad de introducir lo comunitario."

Bibliografía

Ander-Egg, E. & Aguilar, M. (2000): *Como elaborar un proyecto*, Buenos Aires: Lume/ Humanitas.

Bonet, Li., Casteñer, X. Y Font, J (1999): *Gestión de proyectos culturales. Análisis de casos*, Barcelona: Ariel.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2009): *Guía para la Gestión de Proyectos Culturales*, Gobierno de Chile: Valparaíso.

Roselló Cerezuela, D. (2008): *Diseño y proyectos culturales*, Barcelona: Editorial Ariel

http://www.ine.es Consultado: 6 de febrero, 2012

http://www.madrid.es/portal/site/munimadrid Consultado: 16 de abril, 2012

https://sites.google.com/site/asociacioncasachina/ Consultado: 23 de mayo, 2012

NICOLE MATRILLÉ

ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN

AR7E

El guion arte detrás de la sombra // **Laura Gómez**

La semiótica de **Luz de Luna** // **Nicole Matrillé** (Estudiante de Comunicación Social)

›› *Análisis de filmes*

La semiótica de **Moonlight**

Por: Nicole Matrillé
Foto: Fuente externa

Palabras Claves: Cine, Semiótica, Simbolismo

A través de la semiótica se puede analizar desde un punto científico cualquier obra compuesta de signos, tanto lingüístico como no lingüístico. Que permite comprender el trasfondo de piezas cinematográficas.

La creación cinematográfica, surge con diferentes propósitos, ya sea el entretenimiento, la representación de una sociedad o la reproducción de las ideas del autor. A partir de esto, puede ser estudiada desde una perspectiva científica, en donde se analicen elementos de la composición, la narrativa, y como el conjunto de estos puede llegar a transmitir un mensaje entendible para el espectador.

Para investigar esto se aplica la semiótica, que es la ciencia encargada del estudio de los signos lingüísticos y no lingüísticos, que son por los que esta compuestos el cine.

La película Moonlight (Luz de luna), dirigida por Barry Jenkins y escrita por Tarell McCraney, ganadora de tres premios de la Academia, incluido el de mejor película. Ha sido aclamada por la crítica de periódicos como New York Times y The Guardian, por el empleo de las herramientas cinematográficas y como rompe con el estilo en el que se cuenta una historia.

La película trata de un niño afroamericano que es homosexual, cuya madre es adicta a las drogas. En ningún momento de la película, se representa con tiros, sangre o música de rap; que son elementos usuales al momento de contar este tipo de historias, en cambio decide emplear

Alex Hibbert y Jaden Piner
Interpretan el papel de Chiron y Kevin.

música clásica, que es un elemento que permite profundizar en los detalles de la vida de los personajes, y no quedarnos en un plano superficial

Barry Jenkins logra retratar esto por medio del manejo de la cámara y la fotografía logrando así cambiar la forma en que se representa una realidad social, rompiendo con los estereotipos y esquemas establecidos, volviendo una historia cotidiana una pieza de arte.

Una forma de comprobarlo es por medio de un análisis semiótico. Para la realización de esto se aplicará el método desarrollado por José David García Contto en el Manual de la semiótica, que contiene el proceso enunciativo, el análisis denotativo, connotativo y los recursos estéticos semánticos.

"La magia de esta película no se centra en los efectos especiales o en los giros de la trama, se trata de la sensación de que crecemos con y para el personaje, no sólo porque se sentía bien, sino porque su lucha y la búsqueda de la identidad no es diferente de la que tenemos" (Cabral, J. 2017).

FICHA TÉCNICA

Titulo Original: Moonlight
Dirección: Barry Jenkins
Guion: Tarell McCraney
País: Estados Unidos
Año: 2016
Duración: 111 minutos
Género: Drama
Reparto: Trevante Rhodes, André Holland, Janelle Monáe, Ashton Sanders, Jharrel Jerome, Naomie Harris & Mahershala Ali
Producción: Adele Romanski, Dede Gardner & Jeremy Kleiner
Música: Nicholas Britell
Fotografía: James Lexton
Montaje: Nat Sanders & Joi McMillon
Dirección Artística: Mabel Marba
Productora: A24

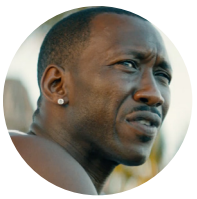
Análisis **Denotativo**

Argumento

Narra la vida de un niño, contada a través de las tres etapas de su vida: infancia, adolescencia, adultez y el complicado viaje de la búsqueda de identidad.

Personajes

Chiron: El personaje principal de la historia, tímido, que sufre del acoso por su orientación sexual.



Juan: Se vuelve la figura paterna de Chiron, es imponente y seguro de sí mismo, pero es quien le vende la droga a la madre de Chiron.

Kevin: único amigo de Chiron, que se convierte en su amor platónico.

Paula: Madre de Chiron, adicta a las drogas, despreocupada con su hijo.

Teresa: Novia de Juan, se vuelve una consejera para Chiron. Su relación con Juan se vuelve un ejemplo para Chiron.

Escenarios

La historia toma lugar en la Ciudad Libertad, en Miami. Donde el autor logra convertir un barrio perjudicado por la delicuencia, en un espacio que esta abierto para el descubrimiento personal.

Aspectos **Sintácticos - Expresivos**

Colores

La película utiliza colores fríos para mantenerse en la línea de su esencia, de que el proceso de la búsqueda de identidad y llegar a comprenderse a uno mismo, conlleva un proceso de calma. Que son los tonos utilizados en los filmes para expresar la tranquilidad.

Planos

En la película se concentra en el uso de planos medios, para mostrar las acciones de los personajes pero sobre todo en la implementación de los planos cerrados, ya que, estos funcionan para representar las emociones de los actores. De esta manera, podamos interpretar y sentir la situación que ellos están viviendo. Debido a esto la utilización de primer plano y primerísimo primer plano.

Ángulos

El ángulo principal en la película es el de espalda, este permite que el espectador pueda ver al mismo tiempo, lo que vive y ve el personaje.

Al final de la película, vemos versión infantil de Chiron mirando directo a la cámara; rompiendo con la cuarta pared, logrando de esta manera hacer una invitación a los espectadores a su búsqueda y aceptación personal. Para comprender que la vida es un proceso que requiere de paciencia.

Análisis **Connotativo**

Estereotipos

La película retrata la vida de un niño afroamericano homosexual, quien es criado por su madre drogadicta. Que termina volviéndose un traficante de droga. Esta es la trama básica, que a pesar de llevar una historia que cuenta con estereotipos, la forma en la que está plasmada sale del estilo tradicional.

Recursos **estéticos** y **semánticos**

Metáforas

"Somos personas diferentes en cada etapa de nuestras vidas", sin tener que mencionar esto en la película el mensaje queda claro. Iniciando porque decidieron elegir un personaje diferente para representar cada etapa de la vida del protagonista. Porque la idea no era buscar un parecido físico, sino una semejanza emocional.

Simbolismos

El agua: Cuando Juan introduce a Chiron en la playa, esto representa su bautizo y su iniciación a su aceptación propia.

El anochecer: "*In the moonlight black boys look blue*" (a la luz de la luna los niños negros se ven azules). Esta frase es dicha por Juan a Chiron, y tiene la importancia en como dentro de un lugar calmado puedes alcanzar una paz interna.

El viento: Cuando Chiron pasa por momentos difíciles, el viento se vuelve el elemento que representa su tranquilidad.

TARELL MCCRANEY

DRAMATURGO

En algún punto tienes que decidir por ti mismo quién vas a ser. No puedes dejar que nadie tome esa decisión por ti."

Bibliografía

Eco, U. (1986). La estructura ausente: Introducción a la Semiótica (Tercera ed.). Barcelona, España: Lumen, S.A. Recuperado el 2 de Octubre de 2016

García Contto, J. D. (2011). Manual de Semiótica. Lima: Universidad de Lima.

Lampis, M. (2008). Emociones y Semiotica de la Cultura. Entretexto, 1-12.

McCraney, T. (Escritor), & Jenkins, B. (Dirección). (2016). Moonlight [Película].

Oscar mejor película Moonlight. (2017). Recuperado el 25 de Marzo de 2017, de Premios Cine: http://www.premios-cine.com/oscars/peliculas/oscar-moonlight.html

Screen Prism. (26 de Febrero de 2017). Moonlight Explained: Symbols, Camera & More. Estados Unidos.

LAURA GÓMEZ
PROFESORA AUDIOVISUAL PUCMM

›› Guión Cinematográfico

El guion: arte detrás de la sombra

Por: Laura P. Gómez
Foto: Nicole Matrillé & Andrea Santana

Palabras Claves: Guion, estructura escrita, creatividad

El guion es la base de toda producción cinematográfica, y las ideas para construir un relato vienen tanto del interior como del exterior del guionista, así como un escritor literario, el deseo intrínseco de comunicar experiencias.

El guion es más que una pieza técnica dentro de una película, es arte. Y al igual que en otras ramas artísticas como la literatura, se puede diferenciar una obra literaria de un libro cualquiera, así por el extraordinario tratamiento de la forma en la narrativa de un guion se podrá diferenciar una obra maestra de una película puramente comercial.

Desde la concepción de la idea hasta el punto final que da por acabada la historia sobre el papel, cabe la posibilidad de que escribir un guion sea de igual rigurosidad y tiempo que escribir una novela. A pesar de que su estructura no es la misma, la narración, la selección de personajes, ambientes y el tratamiento de los diálogos requieren de un arduo trabajo en ambos casos.

Jean-Luc Godard (Huet, Anne cita a Godard, Jean-Luc "El guion" 2006.) señala que el guion "no es ni un arte ni una técnica, sino un misterio". Y el enigma consiste en que no solo se debe conseguir un guion de alto calibre artístico, sino que este también determina dos etapas trascendentales dentro de un filme que son la producción y la post-producción. Además de constituirse como elemento indispensable para las actrices y los actores y el resto del equipo que hace posible que una película salga a la luz.

El guion es la base de toda producción cinematográfica, y las ideas para construir un relato vienen tanto del interior como del exterior del guionista, así como un escritor literario, el deseo intrínseco de comunicar experiencias, un mensaje, una historia y conseguir que el espectador empatice con lo narrado en el guion que posteriormente se refleja en la pantalla.

A pesar de que el elemento primario es que el filme alcance el éxito taquillero, no es necesario escribir historias burdas y reiterativas acerca de los temas cliché que plagan cada año las salas de cine. Frank Pierson (Guionista de Presunto Inocente, La leyenda del indomable, Tarde de Perros, Soldier's Girl.) plantea que "se puede concebir de una manera honesta, intentando trasladar a los espectadores los sentimientos e ideas personales sobre la vida que nosotros compartimos, literalmente, con cientos de millones de personas" (Seger, Linda; Whetmore, Edward "Cómo se hace una película" 2004).

> **Nuestro trabajo no debe seguir el modelo de una obra bien hecha, sino que debe estar bien hecho según establecen los principios que conforman nuestro arte. Quienes cumplen las normas son los escritores ansiosos e inexpertos. Los escritores rebeldes y sin formación las incumplen. Los artistas son los maestros de la forma.**
>
> **Robert McKee**

Por el contrario William Kelley (Guionista estadounidense, autor de Único Testigo (1985), The Winds of Kitty Hawk (1978) y Objetivo rescate (1985) se apoya en el deber a con el público que tiene el guionista, por ser estos los que deciden al final si es una historia que vale la pena no solo por el dinero sino también por el tiempo invertido.

Sin embargo, Robert Mckee (Profesor estadounidense de guión cinematográfico, reconocido por el seminario "El Guion") insiste sobre el hecho de que "si hacemos una torpe imitación del éxito del verano pasado, engrosaremos a las filas de esos mediocres que todos los años inundan Hollywood con miles de historias saturadas de tópicos.

"En lugar de obsesionarnos por nuestras posibilidades de éxito, debemos dedicar nuestra energía a alcanzar lo sublime" (McKee, Robert "El Guion: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones" 2008).

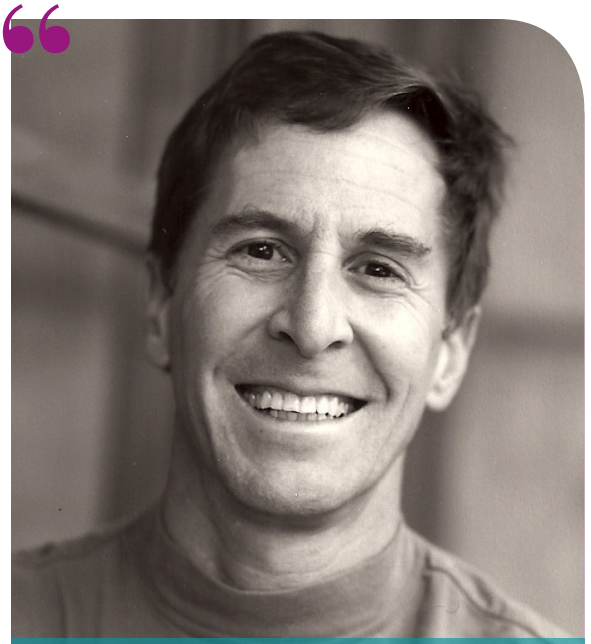
El empeño por conseguir un blockbuster(Término en inglés que hace referencia a una película taquillera) genera interferencias en el proceso creativo y en el objetivo de crear una historia excepcional. El temor al rechazo por parte de la industria cinematográfica hacia los relatos artísticos que a los ojos del colectivo no tienen salida, merman significativamente los trabajos de calidad insuperable. Pero siendo objetivos frente a esta teoría, cuando presentamos un trabajo irrefutablemente bueno no solo se consigue un agente, también se logra vender el guion para verlo plasmado en las pantallas.

Una de las consecuencias de lo planteado anteriormente es la coerción creativa a la que se someten los guionistas creando guiones por encargo, con ideas preestablecidas por personas que no necesariamente tienen conocimientos cinematográficos, sin embargo, el trabajo que deben realizar para sacar de esa semilla que le ha sido entregada una historia de más de cien páginas es arduo y largo.

Babaloo Mandel y Lowell Ganz aseguran que "solamente ponemos en marcha aproximadamente un cinco por ciento de las ideas. Tenemos un cajón totalmente ocupado por unos siete u ocho guiones que nos han pagado pero que no han llegado a ser producidos" (Cómo se hace una película pág. 27.).

Otros como Tom Schulman (Guionista estadounidense reconocido por películas como "Dead Poets Society"), luego de años trabajando con ideas por encargo, se replanteó el propósito por el cual había decidido dedicar su vida a la creación de guiones cinematográficos. "Me encontraba anímicamente frustrado con la tarea de tratar de escribir guiones que no tenían una conexión real con lo emocional. Estaba escribiendo películas de acción, filmes de terror, comedias frívolas de consumo fácil. Trabajos para los que, francamente, yo tenía escasas aptitudes" ("Cómo se hace una película" pág. 20).

A raíz de su deseo por escribir relatos con alma, pasión y la convicción de ir más allá de lo conocido, inició el trayecto creativo de poner sobre el papel una historia que rondaba su cabeza desde hacía años y que poco a poco fue develando hasta convertirse en un guion excepcional ganador de un Oscar a mejor guion original, en la sexagésima segunda entrega de dichos premios.



TOM SCHULMAN

GUIONISTA

Jamás me planteé El club de los poetas muertos como un guion comercial. De hecho, en realidad pensaba que no podría venderse, pero cuando conseguí hacerlo me sentí terriblemente bien."

Trabajo en la **sombra**

A diferencia de un escritor de prosa, el guionista permanece la mayor parte del tiempo en el anonimato, saliendo a la luz solo en las ocasiones en que su trabajo se vea retribuido en algunas de las premiaciones dedicadas a la industria cinematográfica. El 16 de mayo de 1929 se entregó el primer Premio de la Academia al Mejor Guion Original, a partir de ese momento, con sus altibajos se continuó reconociendo a esos artistas que crearon un relato propio partiendo de su imaginación, experiencias e investigación.

Desde 1928 solo 110 guionistas han sido premiados con un Oscar a mejor guion original. A pesar de que los más destacados escritores de guiones trabajen en el anonimato, las huellas de su trabajo hablan por sí solas, y trazan el camino a seguir para cada uno de los individuos que participarán en los procesos de pre-producción, producción y post-producción del filme.

"El viaje del guion a la pantalla será largo y arduo y, es de esperar, que produzca una buena colaboración entre los distintos profesionales que participan en el complejo proceso de creación de un filme. Cuando se logra esta colaboración positiva, a lo largo del camino todos los profesionales –productores, directores, actores, planificadores de producción, compositores y muchos otros- embellecen y perfilan tanto los personajes como la historia. No obstante, todos estarán interpretando y mejorando el guion original" (Seger & Whetmore, 2004).

El **trayecto** hacia la construcción

"Si no tienes nada sobre lo que escribir, intenta ahorcarte. Si tienes éxito, habrás terminado con el problema, y si no lo tienes, ya tendrás algo sobre lo que escribir" (Hemingway).

Al igual que en otras ramas del arte, el guionista inicia la escritura con la página en blanco construyendo con palabras los personajes, los diálogos, las situaciones, los escenarios, e incluso el sonido y las sensaciones que darán vida a la historia. En base a ese relato original se irán desarrollando las demás funciones del equipo de producción, incluyendo al director de la película.

Para algunos como Frank Pierson el proceso creativo inicia con una lluvia de ideas que vislumbran el cimiento de la historia. Para él un guion es "una forma muy extraña de escritura creativa. Está estructurado como si se tratase de una pieza teatral, emanando como si se tratase de notas musicales. Consiste en 120 páginas o más de diálogo y unas pocas direcciones de escena que actúan como impulso creativo de todo lo que está por llegar" (Seger & Whetmore, 2004, p. 22).

Mientras que para otros las ideas son escasas, y el proceso de selección de la chispa adecuada para encender el relato es meticuloso, trabajando esa idea en su mente para luego empezar a escribir.

Lawrence Kasdan, tiene un método particular que consiste en hacer fichas con conceptos independientes y que une por libre asociación. "Suelo utilizar un tipo diferente de fichas, y cada una de ellas puede corresponderse a una escena. A continuación ya puedo empezar a trabajar, de forma completa, el guión en mi mente, construyendo una ficha final, o definitiva, para cada escena o secuencia. Al final del proceso, dispongo de un juego de fichas que puede darme una visión en conjunto de la película".

El proceso de elaboración del guion conlleva generalmente una investigación previa, sin importar la naturaleza del tema a tratar es necesario reunir los detalles que hagan falta para lograr una historia bien elaborada. Durante esta etapa el guion empieza a experimentar los primeros cambios que probablemente no estaban contemplados por el guionista hasta el momento. Esta combinación entre imaginación e investigación se traduce a un guion más preciso.

"Comencé con una línea argumental que era Robin Hood a la caza del arco perdido y guardé la información en la memoria de mi ordenador durante aproximadamente cinco años. Me puse a leer sobre los árabes en libros de historia (...) mientras tomaba estas notas comencé a obtener pequeñas nociones, todavía vagas y aisladas, de lo que quería realmente hacer. Mi intención era que las fuerzas religiosas y éticas se elevaran contra la magia negra. Yo quería que Robin fuese un héroe sensato en busca de su maduración espiritual y que el gobernador fuese su otro yo tratando de conseguir el desarrollo espiritual en términos sensuales, carnales y rituales "(Seger & Whetmore, 2004, p. 28).

La investigación como parte del proceso creativo proporciona una noción más acabada de lo que se quiere comunicar, en el caso de Pen Densham pudo hacerse una idea más clara, no solo de lo que deseaba contar, sino también del escenario que jugaría un papel fundamental en su historia.

A la concepción de la idea o tema que se busca tratar le sigue la imaginación, pero al momento de agregarle realidad al relato debemos indagar a profundidad un tema, ya que no se podría abordar sin conocimiento previo.

Para la película Ellas Dan el Golpe, los guionistas Mandel y Ganz realizaron una serie de lecturas de artículos relacionados a ese grupo de mujeres que participaron en la liga de béisbol como jugadoras. Durante su investigación fueron "a una reunión que tuvo lugar en Cooperstown, de las mujeres que fueron pioneras en jugar la liga y las entrevistamos durante un par de días". Lo que dio como resultado un retrato fidedigno de las jugadoras.

Como toda historia, luego del proceso de germinación de la idea y de investigación del tema a tratar dentro del relato, llega la edificación de la misma, la estructura de lo que se quiere contar es uno de los pasos más importantes antes de sentarse a plasmar en papel todo lo que se desea

contar. Previo a la elaboración de el guion es necesario sentar las bases, los puntos que van conectando las ideas que queremos expresar y así alcanzar el conocimiento de cómo será narrada.

La estructura va a depender del guionista, el cómo procederán a contar la historia es un sello propio. Kelley contempla tres actos, indicando que los dos primeros capítulos poseen ritmos narrativos diferentes y cumplen con objetivos distintos en cada caso. Algunos no siguen una estructura específica, se guían por el clímax del primer acto donde el cauce de la historia experimenta un cambio y se pone en marcha la naturaleza del problema. Y otros se basan en fragmentar el relato en tres partes que constan de la hipótesis, el arco del personaje y el arco de la historia.

Los que se dedican al arte de la escritura como los guionistas enfrentan el periodo, para muchos el más complejo, de empezar a llenar las páginas en blanco con las ideas, las informaciones, los personajes y diálogos previamente investigados y estructurados. Son los meses de largas horas de trabajo y días que pasan sin dejar caer ni una solas letras sobre la cuartilla.

Un trayecto que muchos describen como locura, con toques de arte y que requieren de una gran disposición para ver el trabajo terminado; y es esa locura el indicador de que se está haciendo una labor con pasión, de que se está creando una historia digna de contar.

Para atravesar esta etapa, cada guionista tiene su truco bajo la manga, desde escuchar música al estilo Barry Levison , a dedicar a dedicar un vasto tiempo a la reflexión para luego escribir en el menor tiempo posible, técnica que utiliza Ron Shelton o, como describen Ganz y Mandel, "nos pasamos semanas enteras trabajando cinco días a la semana, hablando sobre la película, antes de empezar a escribir realmente (…) una vez que comenzamos a escribir no solemos tardar más de dos meses en tener preparado un primer borrador del guión" (Seger & Whetmore, 2004).

En el caso del guionista y director Woody Allen el resultado tiene siempre el elemento sorpresa: "No escribo con una intención, con un objetivo; me hago sobretodo preguntas relativas a la estructura del relato. Pero al principio necesito una buena idea, siendo el gran problema que sólo una vez terminada la película podremos estar seguros de que lo era efectivamente" (Frodon, 2002).

Independientemente del uso posterior que se le da al guion durante la producción cinematográfica, quienes se sientan en las sombras de los ordenadores o detrás del sonido peculiar de las teclas de una máquina de escribir, con no más que el deseo ferviente de narrar una historia única y diferente, que atraviesa por un camino que va de la imaginación al papel, pasando por una carrera de obstáculos hasta llegar a la meta final con la satisfacción de haber logrado más de lo que imaginó, están haciendo arte.

Escritores que sientan una base para que más tarde esos personajes, lugares, diálogos, sentimientos cobren vida en las grandes pantallas de cine y el público pueda seguir disfrutando e identificándose con esas maravillosas historias de esos artistas en la sombra.

Termino con esta frase de David Zucker que retrata brevemente lo que se ha detallado a lo largo de este escrito. "Puedes conseguir una película taquillera con un mal guion, pero jamás conseguirás una buena película".

Bibliografía

Frodon, J. (2002) *Conversaciones con Woody Allen*
Huet, A. (2006) *El guion*
McKee, R. (2008) *El guion: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*
Seger, L., & Whetmore, E. (2004) *¿Cómo se hace una película?*

ONORIS METZ

PROFESORA CORPORATIVA PUCMM

Más que cuerpos **condenados**

Palabras claves: Televisión, mujeres, raza

Una mirada a la situación de las mujeres en la televisión dominicana a la luz del colonialismo caribeño.

Por: Onoris Metz
Foto: Nicole Matrillé & Andrea Santana

La televisión es una estructura preñada de violencia simbólica que oculta nuestra identidad racial y perpetúa la discriminación. Un estudio realizado en PUCMM revela que 73% de las presentadoras son blancas, el 14% son mulatas, en tanto que el 13 son morenas.

La televisión es un instrumento por excelencia para la construcción de estereotipos, especialmente de las mujeres, cada vez más nocivos, cada vez más violentos, cada vez más deteriorados -y me atrevería a decir- que cada vez más naturalizados.

Las mujeres forman parte de los grupos más vulnerables que existen en la sociedad. No sólo se enfrentan a un sistema violento que busca perpetuarlas en los roles tradicionales otorgados por el patriarcado, sino que las formas de opresión y silenciamiento se han reciclado, pero las estructuras sociales y un pensamiento que las invisibiliza y les niegan espacio a sus voces, se mantienen (Richardson, 2010) en un constante crecimiento.

No obstante a la segregación que enfrentan por el sólo hecho de ser mujeres; el discurso mediático establece cánones de belleza inalcanzables y quienes salen a la búsqueda de ese ideal de "mujer perfecta" no dudan en someterse a complejos y dolorosos procesos de "perfeccionamiento", todo para alcanzar una belleza impuesta por los medios y la publicidad.

El cuerpo de las mujeres es valorado como un trofeo apetecible por el machismo absurdo que permea toda la sociedad, es decir, dejan de ser personas para convertirse mercancía de consumo, si le agregamos el elemento racial se podría inferir que no hay peor desgracia para un ser humano que: ser mujer, no contar con "el real cuerpo perfecto" y ser negra.

Vivimos en una sociedad cada día más globalizada, todo está, aparentemente, a la "distancia de un clic"; a pesar de los cambios que se han producido y que continuarán produciéndose

SIMONE DE BEAUVOIR

ESCRITORA Y FILOSOFA

"El privilegio económico que disfrutan los hombres, su valor social, el prestigio del matrimonio, la utilidad de un apoyo masculino, todo empuja a las mujeres a desear ardientemente gustar a los hombres. Siguen estando en su conjunto en posición de vasallaje. El resultado es que la mujer se conoce y se elige, no en la medida en que existe para sí, sino tal y como la define el hombre".

en la sociedad mundial, como resultado de esa apertura global de la que tanto alardeamos, continuamos exponiéndonos al sincretismo cultural que soporta el continente americano desde 1492; dejando a su paso rastros de explotación, desolación y muerte; consolidando el mito del Calibán en nuestra propia tierra (Retarmar, 1979), en nuestras propias mujeres.

La televisión tiene un enorme poder de penetración, especialmente en los sectores con menor poder adquisitivo. Creámoslo o no, su impacto tiene una influencia directa en la conformación de creencias y valores. A través de ellos, se consolidan imaginarios sociales que permanentemente son revalidados.

La televisión, por sus alcances, se convierte en la herramienta por excelencia para la difusión de mensajes racistas encubiertos bajo la excusa de la representación de genotipos de las dominicanas irreales. Barbero insiste en que la televisión es un espacio estratégico de representación del vínculo entre los ciudadanos constituyendo el espacio por antonomasia de recreación de lo público desde donde enfrenta la erosión del orden colectivo. (Barbero, 2001, págs. 38-39).

Los formatos televisivos responden a modelos universales y cuyos modelos femeninos responden a las mujeres caucásicas (Blancas, delgadas, ojos de color, pelo lacio y largo), apartados de los rasgos propios del fenotipo caribeño.

La televisión es un medio que crea y perpetúa estereotipos- tanto raciales como de género- y no le interesa que se produzcan cambios, mucho menos cuestionamientos, es un sistema dominado por el pensamiento machista, que demuestra su poder y reafirma la inequidad, y tal como plantea Herrero Cervera (2013), la televisión y, en general, la cultura visual representan a la mujer desde la sexualidad con características físicas específicas. A partir de esa representación social, el cuerpo femenino es controlado y canonizado. A la mujer la convierten en sede de la sexualidad y del deseo masculino.

El modelo de mujer presentado en el ejercicio irónico que realiza Moya Richardson busca, de algún modo, visibilizar las construcciones generalizadas que se producen en los medios de comunicación sobre las mujeres, llegando incluso a considerarlo como condiciones sine qua non para formar parte de un círculo, aparentemente, privilegiado de los medios de comunicación.

La televisión dominicana no está exonera de la reproducción de prototipos globalizados, en los que las mujeres son vistas como modelos únicos, homogéneos sin considerar su pluralidad y multiculturalidad, descontextualizadas de sus realidades particulares. (Moya Richardson, 2010, pág. 42). El aspecto racial aún no es valorado en su justa dimensión, no porque no exista racismo, sino porque existe una negación de esta realidad, una alta proporción de mujeres no se auto-per-

RECETA PARA CONSTRUIR UNA **MUJER GLOBAL**

- Tome unas gotitas de Amarige de Givenchy.
- Un poco de crema antiarrugas de Clinique.
- Una porción de extracto revitalizante para el cabello de L'Oreal.
- Mézclelo cuidadosamente para que no haga grumo.
- Distribúyalo sobre un cuerpo femenino de 1.80 metros con 90, 60, 90 centímetros de pecho, cintura y cadera, preferiblemente blanco y rubio. Si no encuentra fácilmente este producto en el mercado, puede recurrir sin remordimientos a silicona o colágeno, extraer algunas costillas o realizar lipoescultura.
- Salpimiente con algo exótico a gusto.
- Cueza a fuego lento en un caldo con algo de consumismo, fin de las ideologías y las historia u otras hierbas...
- Sirva enfundad en Dona Karam, Ágata Ruiz de la Prada, Dior, Armani... de acuerdo con su presupuesto. (Moya Richardson, 2010, pag. 13)

cibe como afroantillana. Tal vez, contrario a la interiorización del negro que propone Frantz Fanon, en el caso de la República Dominicana, existe una interiorización de los colonos españoles (raza blanca) tan enraizada que produce la negación de la diversidad racial heredada del traumático proceso de conquista.

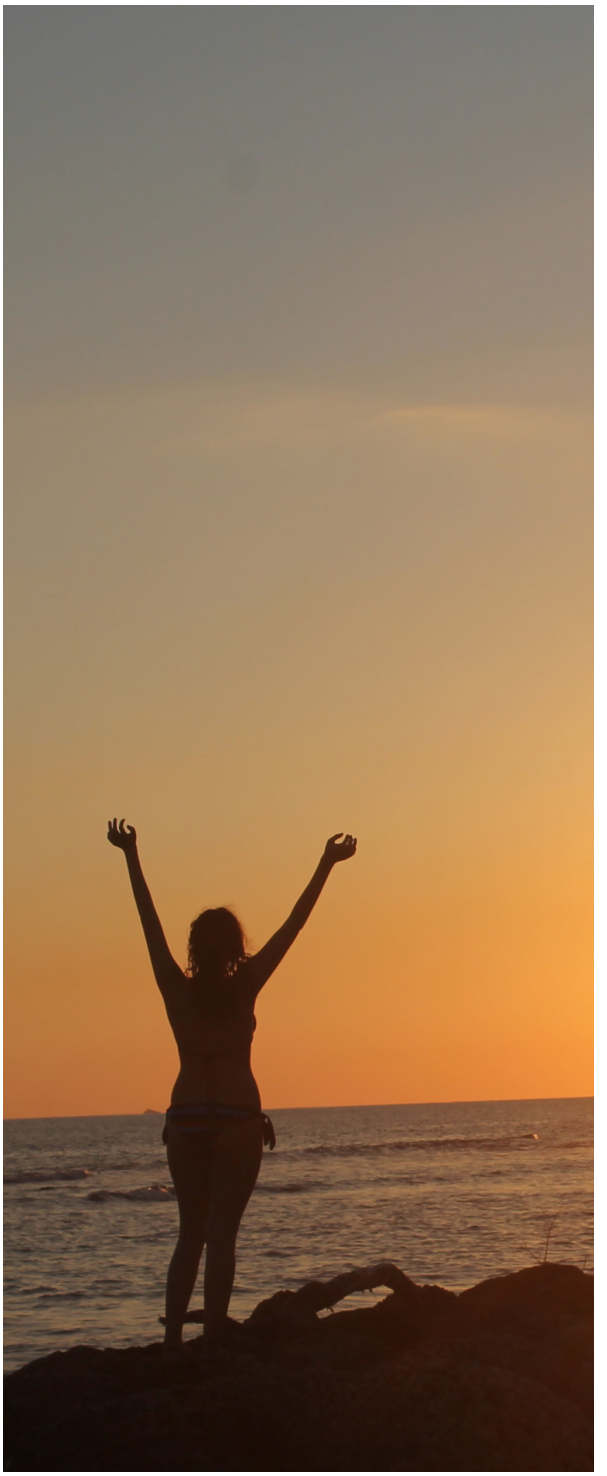
Estudio sobre las **mujeres**

En el Estudio Exploratorio sobre el Rol de las Mujeres en la Televisión Dominicana se identificó la presencia de estereotipos de género y raciales en la pantalla chica. La investigación reveló que en los programas de entretenimiento el 90 % de las mujeres son blancas (la muestra fue de 33 mujeres de una universo de 44), el 7% son mulata, en tanto que el 3% son señaladas como morenas. Respecto a las mujeres de los informativos, cuyas segmentación fue realizada con la intención de identificar si la percepción variaba entre unas y otras (entretenimiento e informativos) la muestra reveló que el 73% son blancas, el 14% son mulatas, en tanto que el 13 son morenas (Departamento de Comunicación Social, PUCMM, 2014).

Otro de los elementos que salieron a relucir en dicho estudio es que a pesar de que la participación de las mujeres se ha incrementado en los últimos tiempos, los roles continúan siendo limitados y ocupando lugares secundarios, ya que los de mayor protagonismo son asumidos por los varones. Las mujeres son señaladas como piezas decorativas, objetos del deseo.

La imagen de mujer de tipo racial caribeña, tal y como es usada en los canales nacionales, está relacionada con el folklor, la vulgaridad o la pobreza. En la televisión dominicana las negras tienen pocas oportunidades, por no decir que tal vez ninguna.

Los postulados sobre la representación de los grupos sociales en los medios respaldan la idea de que si la identidad del ser se construye a partir de la observación y asimilación del entorno, entonces los medios, como parte del mismo, juegan un rol importante en la construcción de la identidad propia y de la percepción de los demás. Así, teóricas como Bell Hooks (1981) critican los medios en función de la representación simplificada de grupos sociales (como las mujeres) en favor de la figura dominante, excluyendo la diversidad racial presentes en todo Caribe.



Lo novedoso de la segunda mitad del siglo XX, según Canclini (1995), es que estas modalidades audiovisuales y masivas de organización de la cultura fueron subordinadas a criterios empresariales de lucro, así como a un ordenamiento global que desterritorializa sus contenidos y formas de consumo; pero que también responden a características raciales específicos – dicho sea de paso, blancas.

90%
de las mujeres en los programas dominicanos de entretenimiento, son blancas

Es posible advertir la influencia de la televisión como herramienta de dominación a cargo de la burguesía; que a través de un contenido que no responde a la cultura nacional, sino a conceptos de una sociedad globalizada, que fomentan el consumismo e imaginarios racistas- sexistas que impactan en toda la sociedad.

Según Enrique Rojas (2012), en su obra El Hombre Light, dice que las conquistas técnicas y científicas han traído logros evidentes, pero también esos logros han provocado que otras cosas funcionen mal, produciendo un individuo light, que es: materialista, hedonista, permisivo, relativista y consumista. Esta idea del hombre light, es la imagen más difundida a través de la televisión, con los modelos que son vendidos por esta industria cultural.

Ciertamente la identidad se construye dentro de la diversidad, pero no menos cierto es que a través de la televisión se nos impone modelos únicos que en nada se relaciona con la diversidad racial caribeña, más bien responde a modelos importados de naciones poderosas.

Algo debe quedarnos claro, la ausencia de diversidad racial en la televisión dominicana consolida la existencia de las más variadas formas de dominación. Es necesario, desde distintos ámbitos de la vida nacional, que se visibilice la discriminación racial que soportan las mujeres, aún y cuando no advierten que sus cuerpos son más que cuerpos condenados.

La televisión es una estructura preñada de violencia simbólica que oculta nuestra identidad racial y perpetúa la discriminación.

Bibliografía

Barbero, J. M. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano.* Bogotá, Colombia, Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México: Editorial Grijalbo.

Césarie, A. (2006). *Discurso del Colonialismo. Madrid,* España: Ediciones Akal, S.A.

Departamento de Comunicación Social . (2014). *Estudio Exploratorio de los Roles de las Mujeres en la Televisión Dominicana. Santo Domingo, Rep. Dom.*: Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra .

Escobar, M. S. (2006, Agosto). L*os efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales.* Retrieved abril 13, 2016, from Periódicos Electrónicos de Psicología: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200002

Estado Plurinacional de Bolivia y Comité Nacional contra el Racismo y toda Forma de Discriminación. (23 de mayo de 2014). Obtenido de *Discriminación y racismo: flagelos que afectan a la mujer en el mundo*: http://www.noracismo.gob.bo/index.php/233-el-titicaca-es-explorado-por-expertos-de-dos-paises

Fanon, F. (1973). *Piel Negra,* Máscaras Blancas. Argentina : Editorial Abraxas.

Fanon, F. (1983). *Los condenados de la tierra.* México: Fondo de la Cultura Económica .

Hooks, B. (1981). A*in't I a woman: Black women and feminism.* South End Press.

Lamas, M. (2011, Octubre 31). *¿Qué es una muñeca?* Cuerpo, representación y política. Retrieved from Bibliopueg UNAM: http://youtu.be/lD5v_6S3Uho
Lois, H., & Scott Paris, E. H. (1995). *Psicología de desarrollo hoy.* Madrid, España: McGraw, Hill.

Mattelart, A. D. (2005). *Para leer al Pato Donald.* México: Ediciones Siglo XXI.

Retarmar, R. F. (1979). *Calibán y otros ensayos.* La Habana, Cuba: Editorial Arte y Literatura.

Richardson, I. M. (2010). *El sexo de los ángeles. Una mira de género a los medios de comunicación.* La Habana, Cuba: Centro Félix Valera. Publicaciones Acuario.

PUCMM
Pontificia Universidad Católica
Madre y Maestra

QUINTO FESTIVAL DE LA COMUNICACIÓN

EVIDENCIAR LAS EXPERIENCIAS AULICAS

DEL 3 AL 7 DE ABRIL
AUDITORIO I Y OCTAGONALES, EDIF. A
PUCMM-CSTA

CDN | NCDN
PASIÓN POR DARTE MÁS QUE NOTICIAS

ANKROM
GLOBAL CONSULTING GROUP

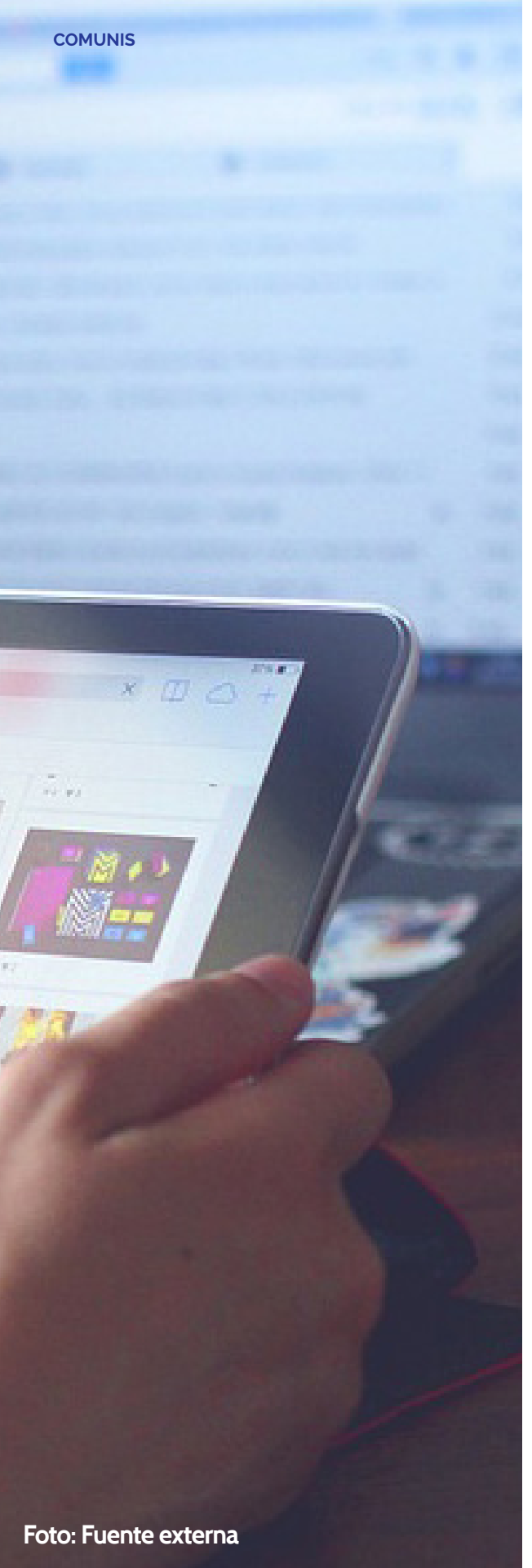


Foto: Fuente externa

Periodismo en la era app

Ideas para no naufragar ante la vorágine de la tecnología y para vindicar el periodismo

Por: Elvira Lora
Foto: María Simó, Nicole Matrillé & Andrea Santana

Palabras claves: Multimedial, -Periodismo, Trasdisciplinaridad

La Era Digital pone a prueba, cada vez más, el pensamiento crítico de quienes nos dedicamos al periodismo. Y es el pensamiento crítico la interface o capa de mayor relevancia de nuestra aplicación.

En estos instantes se crea una aplicación móvil. Permite decodificar los perfiles de usuarios de las redes sociales de personalidades, influencers... empresarios, políticos, políticas. Recordemos, como demostración de poder, ellos y ellas poseen millones y millones de usuarios, y tal como ha advertido Julian Assange, irradian desde un lugar muy similar a la habitación 101 que George Orwell ideó en la obra 1984 para torturar a Julia y a su amado William Smith, en fin, a todos y a todas los que se opusieran al Partido...

¿Saben cuál es el nombre de esa nueva app (aplicación)?... Su nombre es OF (siglas de olfato periodístico)... Fue utilizada por Oriana Fallaci para entrevistar a mujeres y hombres que mantenían luchas ideológicas y territoriales en la convulsa década de 1970; condujo a Elena Poniatowska Amor a reescribir las historias de las mujeres mexicanas, una década después... Pero sus verdaderos orígenes se remontan a O las que también utilizó la dominicana Virginia Elena de Ortea para la crónica "crónica-interview" al prevenido Jacobito de Lara, en la cárcel de San Felipe de Puerto Plata, unos de los principales magnicidas del dictador Ulises Heureaux en 1901.

La era digital pone a prueba, cada vez más, el pensamiento crítico de quienes nos dedicamos al periodismo. Y es el pensamiento crítico la interface o capa de mayor relevancia de nuestra aplicación, la OF. Compartimos evidencias numéricas por las cuales es sumamente urgente y necesario cultivar el pensamiento crítico:

Al googlear

"aplicaciones para periodistas" obtendremos: cerca de 3,040,000 resultados (fecha de Octubre 2016)

Sitios especializados

como Knight Center (estadounidense) o Clases de Periodismo (Latinoamericano), reseñan entre 100 a 1,000 herramientas digitales al mes.

Si le preguntamos

al estudiantado de Comunicación la cantidad de recursos digitales que utilizan diariamente obtendríamos un promedio entre 50 a 70 aplicaciones. La pregunta, que hemos realizado a profesores de periodismo, alcanza a 20, y a periodistas en ejercicio 15.

ELVIRA LORA

DOCTORANDA EN COMUNICACIÓN & GÉNERO UAB

¿Seriamos partes de quienes ahora con menos de 140 caracteres y con neologismos se muestran capaces de influenciar nuestras decisiones? ."

Es decir, enfrascarnos en una nemotecnia de los recursos digitales, o una alfabetización digital fundamentada solo en conocer las herramientas tiene un solo destino: habitar como autómatas en el ciberespacio, quedarnos de lado de la cultura digital o convertirnos en parte de la legión seducida por los artilugios momentáneos de las tecnologías, que suele reflejar espejismos de sus vidas en cada posteo.

- Para que la travesía por el océano Internet no termine en naufragio, lo que nos permitirá navegar con certezas será la capacidad de pensar y reflexionar sobre las utopías de este mundo en red, tal como lo ha descrito Manuel Castells.

- La construcción de conocimientos de manera colaborativa (compartir hasta nuestras intenciones para hacer crecer a Facebook en la bolsa de valores).

- Promueve como valor la libertad de expresión y difusión de su pensamiento (siempre y cuando no revelemos los secretos de Hillary Clinton cuando era Secretaria de Estado de Estados Unidos).

- Se pretende fundamentar en la transparencia y veracidad en los actos y publicaciones... (Pese a que podamos "editar las realidades" con más de un centenar de filtros).

- Parece no tener fronteras, no obstante, a través de las tecnologías segmentamos a usuarios y usuarias. Crea nuevas clases sociales: los que tienen acceso a la tecnología y los que no tienen acceso; en República Dominicana deben pagar "paqueticos", esperar las horas libres del trabajo o conformarse con las promesas de Internet gratuito.

- Un ecosistema en el cual son evidentes las brechas de género (continúan siendo las mujeres las que menos producen contenidos).

- Nos motiva a movilizarnos, siempre y cuando las causas permitan reforzar los imaginarios existentes (colocamos la bandera de Francia y no la de Siria, pese a que en ambas naciones se registran muertes por el terrorismo).

Esencias para comprender el **flujo digital**

1 Ser en el mundo. Las esencias humanísticas contribuirán cohabitar en estos entornos digitales con el sentido del Ser, en sus conflictos y dilemas. Es notorio que prevalecen las inequidades cuando se habla de que más de tres billones de personas en todo el mundo tiene acceso a la Internet, y en un 80 por ciento habiten en los países que también poseen armas nucleares.

3 La del tiempo. De manera histórica, periodismo y reloj han sido dos partes complementarias. Una relación de amor y desamor que nos ayuda a comprender –y a veces a no entender- las velocidades por las cuales transitan las nuevas autopistas de la información.

Laten las esencias que permitirán des-aprender el paradigma mediático y confluir en esta era digital:

2 La trasdiscidiplinaridad. ¡Qué bueno que quienes han denotado al periodismo lo han hecho señalando que somos profesionales generalistas! "Que sabemos de todo y no sabemos de nada", y es que esta manera de mirar al mundo nos permite formar equipos con pensadores de diversas áreas del conocimiento que permiten construir nuevas narrativas del lenguaje de los medios digitales.

4 El lenguaje. Como articulador de la conciencia, base y expresión de la realidad social, la era digital nos trae nuevos medios, y estos nuevos lenguajes. Comprenderlos facilitará levantar puentes de entendimientos a través de las diversas, emergentes y abundantes plataformas digitales.

Hay que comprender la comunicación como flujo y este cambio de paradigma implica reconocer:

- Los nuevos medios (ya no hacemos zapping, se interactúa con los medios de manera tal que somos prosumidores)
- Los accesos (red de espacios, entornos, ecosistemas)
- La usabilidad (como se usa y para que se usa una aplicación, lo que nos conllevará a producir la experiencia)

Las vindicaciones del periodismo

Si entendemos el periodismo como un ejercicio comprometedor de jerarquización de la realidad, de su construcción, narración significativa y análisis ya no diarios, sino instantáneos, en este espacio temporal que llamamos era digital, su presencia es urgente y necesaria. Es decir, lejos de creer que el periodismo queda en el pasado, es una verdadera estrategia de pensamiento regeneradora que puede contribuir a una verdadera –y plural- democratización que se pretende promover en esta era digital.

Las siguientes vindicaciones han surgido de la "redacción a la inversa" que hemos tenido que compartir con el estudiantado de Comunicación Social que se acerca por primera vez al periodismo. Nativos y nativas digitales, prosumidores de medios sociales, explicarles las esencialidades del periodismo ha ameritado dar una mirada a sus "post" y crear puentes con el lenguaje y el estilo periodísticoLas siguientes vindicaciones han sur

1 Nuestros breves son los tuits

Hace unos días conversaba con el creador de periódicos Javier Errea sobre una dinámica de acercamiento al periodismo realizado con el estudiantado a quien se les dificultaba encontrar ideas centrales para elaborar un tuit que logre reticular. La estrategia utilizada fue similar a la que debí hacer cuando a los 18 años comencé a hacer el periodismo y se me encargaba hacer los breves de la sección de política. En menos de tres líneas debía resumir un comunicado de prensa. Las columnas de breves continúan publicándose en los medios impresos, con menos ímpetus que los tuits que emite este periódico el día, pero sí con esencias similares. Con la intencionalidad del periodismo de responder las cinco preguntas en la extrema brevedad.

2 Siempre hemos tenido #hashtag

¿Qué es el localizador? En la prensa escrita el localizador opera como las etiquetas en los blogs o los #hashtag. El localizador es una manera de clasificar los tópicos en los cuales se enmarca una información periodística, tópicos generalistas, los cuales representan, por igual fuentes del poder factico al que se da cobertura. Los más comunes son: Justicia, Política, Salud, Entretenimiento. Los #hashtag formulan los temas o hechos que resultan relevantes para las personas usuarias de los ecosistemas digitales.

3 Los enlaces

Cuando en el periódico El Siglo fueron incluidos los formatos de primera lectura, se incluyó el elemento de apoyo, suelto o despiece. Eran, me dije, los efectos de Rayuela, de Julio Cortázar en el diseño. Pero, para 1997, cuando se propagaba la Internet lo hacía en base de estas piezas con el nombre de links o enlaces. Los apoyos como los enlaces de los diarios digitales: -Contextualizan, recordando lo que había sucedido previo al hecho que se destaca; -Aportan un dato histórico, en el sentido que explica, de manera crítica, un proceso de evolución o fundación; -Coloca un dato en perspectiva, en este sentido hace un pronóstico, con otras fuentes, sobre la situación.

TENDENCIAS

#RDsegura
Tweet 1.5 K
#Duquesa
1,195 Tweets
Educación

4 ¡Vivan las entradas!

En definitiva, los entretítulos son las entradas de un blog, o un post dentro de tu red social. Fíjense que un blog tendrá tantas entradas como enfoques narrativos deseen presentarse. Es más, hace una semana surgen los "ego-blogs", con entradas centradas en protagonistas de un hecho; en las bitácoras las entradas, o entretítulos, se centran tema, en este caso, los entretitulares se convierten en bloques temáticos. Es decir, estos recursos paralingüísticos tan creativos muestran la vigencia del periodismo.

5 Las personas son el epicentro

La prominencia, el sentir y el ser humano es una quinta esencia del periodismo, y ya se ha señalado que las redes sociales es "hablar de personas". Es del periodismo que el "marketing de contenidos" aprende. Debe nutrirse del "newsmaker", con la finalidad de no convertir las redes de la entidad, empresa o personalidad en canales de propaganda.

6 Comunicación en tiempo real, instantaneidad

Desde la aparición del papiro, la llegada de la imprenta y la irrupción de la televisión, la variable tiempo ha significado para los que hacen periodismo un elemento a conquistar. Si se ha tenido experiencia periodística, la planificación temporal de informaciones será mucho más certeras, desde las fechas claves (aniversarios, hitos) hasta las respuestas que requieran los usuarios de las redes.

7 Fomentar el diálogo

El periodismo, el buen periodismo, puede garantizar un diálogo equilibrado con los usuarios de las redes (Facebook y Twitter) de las entidades, empresas, organizaciones y personalidades.

8 ¿Me da su nombre?... ¿Cuál es su usuario?

Al iniciarme en el periodismo de sociales, siempre me he afanado por los pies de foto. Ahora, cuando el periodismo irrumpe en nuevos espacios, para etiquetar debemos tener el "chip" de los correctos pies de fotos. El periodismo de datos, por ejemplo, se fundamenta en estas y otras búsquedas en la Internet.

9 Multicanal... ¡Las fuentes!

Entre las habilidades periodísticas para operar las plataformas digitales (la web institucional, portales de prensa, RSS, servicios de microblogging, apps, redes sociales) está en la selección de a quien seguir, como compilar seguidores y seguidoras que informen y a la vez proporcionen prestigio.

10 Describir, un ejercicio tan periodístico

¿Pero cuáles diferencias tienen la producción de contenidos con la creación de informaciones en los formatos periodísticos de siempre? ¿Acaso el storytelling se aparta de la narración, que bien puede ser un reportaje o crónica en franca mirada hacia la historia humana?

Foto: Fuente externa

CDN | NCDN

PASIÓN POR DARTE MÁS QUE NOTICIAS

PUCMM
Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

QUINTO FESTIVAL DE LA COMUNICACIÓN

EVIDENCIAR LAS EXPERIENCIAS AULICAS

PANEL

CONTRIBUCIÓN DEL PERIODISMO A LA CONSTRUCCIÓN DE LA DEMOCRACIA DOMINICANA

Altagracia Salazar
Periodista
Directora,
A Quien Madruga

Ramón Colombo
Dr. y maestro del
periodismo
dominicano

Fausto Rosario
Periodista
Propietario,
Acento

Lunes 3 de abril de 2017,
de 6:00 a 10:00 P.M.
Auditorio I, Edif A. PUCMM-CSTA

ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DEL PERIODISMO

¿Periodismo para la tecnología o... tecnología para el periodismo?

Esencialmente he tratado de formular la necesidad de no convertirnos en autómatas... De no sufrir los sobresaltos que puede ocasionar en algunas personas no tener la aplicación de último minuto, o que las fotos y videos de nuestros blogs no sean realizados con los megapíxeles de las multinacionales de la tecnología; y, sobre todo, lograr que sea la misión reveladora, jerarquizadora, social, comprometida y humana del periodismo el fundamento para "digitalizarnos".

¿Para qué nos puede servir Google Map ante la oleada de violencias?

Cada día, periodistas dominicanos dan cobertura a la Policía Nacional y hospitales, instituciones en los cuales se registran los hechos de violencias. Es posible, como colaboración a la ciudadanía, mapear los lugares en los cuales se registran los actos de violencias y sus tipos; tal cual, periodistas de Tijuana geo-localizaron las muertes violentas ocurridas por el narcotráfico en 2009, lo cual no solo les mereció el premio de Periodismo de las Américas y FNPI, también, logro que las autoridades previnieran que otras muertes ocurrieran en esos lugares.

Foto: Fuente externa

¿Cómo puedo lograr una huella digital?

Una de las características de la era digital es el almacenamiento, que para bien o para mal, puede hacer de lo nuestros perfiles. Los sistemas como blogger, wordpress, médium, mix, atavist, permiten colocar de manera completa las historias que por el reducido espacio de los medios impresos no podemos publicar; por igual, son ventanas para el periodismo especializado, fundamentándonos que en la era digital prevalecen los nichos informativos. Son estas plataformas los espacios ideales para el periodismo emprendedor, de hecho, nuestras provincias han logrado tener voz a través de las plataformas creadas por quienes creen en el periodismo y se han atrevido a emprender.

¿De qué manera puedo almacenar mis reportajes en las nubes?

Hay quienes dicen que entre las competencias venideras que debemos asumir están las de DJ y la de jackers. Le agrego la premonición de John Lenon, "vivir en las nubes"; mejor dicho almacenar en las nubes nuestras producciones garantiza disponibilidad inmediata, así como tener un historial de cobertura de manera organizada, lo que garantiza que nuestras historias brinden un contexto. Pienso en la utilidad de Dropbox, Panda Project y Drive.

¿De qué manera podemos dimensionar nuestra marca personal?

Los nuevos medios nos hablan de personas, precisa José Luis Orihuela. Y en los espacios que habitamos del ecosistema digital nuestra firma trasciende. Las estrategias de contenidos que se necesitan para cada red social puede encontrar un soporte genial en canva.com (esta presentación es "canviana"). Es más, junto a los estudiantes que se inician en la carrera hemos trabajado editoriales historiográficos, que nos aprestamos ahora colocarlos en la plataforma Issuu, a fin de compartirlos y que sean valorados con los comentarios.

¿Cómo puedo hacer coberturas de fuentes?

Quienes emprenden en espacios digitales no tendrían los recursos necesarios para movilizarse hacia las fuentes tradicionales de cobertura; sería, por igual, difícil, que puedan tener la planilla personal de un periódico. Herramientas como el Tagboard y Topsy nos permiten rastrear hashtags o etiquetas en redes como Twitter, Instagram, Facebook, Vine y Google+ y almacenarlas en un enlace... Por igual, buscar videos, fotos, enlaces, twitts, usuarios destacados (llamados "influencers") y tendencias en el historial de Twitter.

En fin, de no ser usuarias intensas de esa aplicación llamada OF, la cual les hablamos al comienzo de este artículo, las periodistas estaríamos asumiendo una nueva dependencia, la de la tecnocracia, sumándose está a la de la propiedad de los medios, las innumerables tácticas dilatorias de los poderes fácticos, y las tentaciones de ser parte de los exclusivos grupos que han utilizado la palabra para eternizar las subordinaciones... Seriamos partes de quienes ahora con menos de 140 caracteres y con neologismos se muestran capaces de influenciar nuestras decisiones. Sólo la urgencia del periodismo puede contribuir a colocar estas herramientas al servicio de las reivindicaciones latentes de nuestras sociedades.

Bibliografía

Bowman y Willis (2003) Nosotros el medio. The Media Center del American Press Institute

Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007) Planeta Web 2.0. FLACSO México

Cornejo Castro, Joseph (2009) Comunidades online. Macuarium Knowledge Management.

Iruzubieta, Gonzalo (2008) La comunicación en medios sociales. Edipo S.A.

Lévy, Pierre (2004) Inteligencia colectiva. Organización Panamericana de la Salud.

Harvey, Mark (2008) Perspectivas sobre avances de gobernabilidad y desarrollo del Foro Global para el Desarrollo de Medios. Creative Commons.

Mayans, Jean (2004) Género chat: ¿Surge Un género nuevo en comunicación? Editorial Gedisa

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN

Pricis de la Cruz

Estefanía Kelly

Fernando Alvarado

María Simó

Tesis meritorias Magna

>> Tesis meritorias

El ladrón silente

Propuesta de campaña educativa sobre Glaucoma

Por: Pricis de la Cruz
Foto: Nicole Matrillé

Palabras claves: Campaña, Glaucoma, ojos

Así se llamó la propuesta de campaña educativa realizada por las Licenciadas en Comunicación, Ana Luisa Fabela Tejeda y Nicole Michelle Pérez Villalona, sobre la enfermedad del Glaucoma. De acuerdo con Tejeda y Villalona (2013), "el glaucoma es una enfermedad ocular que no presenta síntomas y que de no detectarla a tiempo provoca la pérdida parcial o total de la visión. Esta enfermedad es considerada la principal causa de ceguera irreversible a nivel mundial". En ese sentido, el objetivo de su estudio fue "crear una campaña educativa para sensibilizar sobre el glaucoma a la población del Distrito Nacional". (Tejeda y Villalona, 2013). Para el desarrollo de su investigación, se valieron de un modelo exploratorio y utilizaron el método deductivo, que consiste en recopilar y analizar datos que aporten al estudio.

Tejeda y Villalona (2013), identificaron que a nivel nacional no se han desarrollado campañas de carácter educativo sobre el glaucoma, a pesar de que, según la sociedad Dominicana de Oftalmología (SDO), en el país alrededor de 250mil personas padecen de esta enfermedad. Asimismo, observaron que la sociedad dominicana no tiende a realizarse un chequeo rutinario para prevenir la discapacidad visual, lo que se le suma al hecho de que el Estado y las instituciones competentes no han desarrollado programas de orientación para la detección y prevención de este tipo de padecimiento.

En ese sentido, Tejeda y Villalona (2013) destacaron que una de las causas más usuales de la ceguera por glaucoma, es el desconocimiento de sus síntomas, causas y consecuencias; lo que junto a todo lo expuesto anteriormente,

> **"El ladrón silente" es el fruto de meses de investigación y análisis de las situaciones que han impedido que muchas personas estén familiarizadas con el padecimiento y que velen por su detección temprana."**
> **Fabela y Pérez**

genera el interés de realizar una campaña educativa para luchar contra esta enfermedad.

Tejeda y Villalona (2013), recomiendan a las personas con glaucoma, que realicen las indicaciones de su doctor y que sensibilicen a sus allegados sobre la enfermedad. Asimismo, que el Estado dominicano invierta en el desarrollo de programas sobre discapacidad visual y glaucoma.

En conclusión, sostuvieron que "la campaña invita a cuidar uno de los sentidos más apreciados: la vista; y a conocer esa afección crónica que es el glaucoma, que puede impactar de manera irreversible la vida de cualquier persona".

›› *Tesis meritorias*

Campaña educativa para **erradicar el trabajo infantil**

Por: Fernando Alvarado & María Simó
Foto: Fernando Alvarado

Palabras claves: Campaña, educaci, ojos

El objetivo principal de esta tesis realizada por Leonela Medina Báez fue elaborar una propuesta de campaña educativa con la finalidad de concientizar al público meta sobre el impacto del trabajo infantil, tanto en los niños y niñas, como en la sociedad.

Durante esta investigación, asesorada por las profesoras Patricia García y Elvira Lora, se plantearon como objetivos específicos: determinar el sector social que conformaba el público meta, establecer el enfoque o tema central de la campaña, crear contenidos que lograran transmitir de manera efectiva el mensaje, de forma que el público meta se identifique con la propuesta y se empodere de ella; y determinar los medios y estrategias de comunicación, adecuados para la difusión de la campaña educativa hacia el público meta establecido.

La problemática sobre la que se basó esta propuesta fue el trabajo infantil, el cual se remonta al siglo XIX, durante el estallido de la Revolución Industrial, cuando los empleadores empezaron a contratar a niños, ya que representaban una mano de obra barata y, como son el eslabón más vulnerable de la sociedad, les era fácil violar sus derechos.

Esta situación se mantiene hasta la actualidad, violando la Convención de los Derechos del Niño por la Organización de las Naciones Unidas de 1989.

Para el año 2000 en la Rep. Dom. existían 430 mil menores de edad, ejerciendo actividades laborales remuneradas, según resultados de la encuesta nacional sobre el trabajo infantil.

Esta campaña busca concientizar a la población de que un niño que trabaja puede contribuir económicamente de manera momentánea, pero que a largo plazo se condenaría a un círculo vicioso de pobreza, por su falta de educación.

2003
Se promulgó el código para el sistema de protección y los Derechos Fundamentales de niños, niñas y adolescentes.

Estos mensajes fueron diseñados para ser transmitidos a través de anuncios audiovisuales, arte gráfico para prensa escrita y vallas exteriores; así como para un brochure informativo. Todos los materiales que se diseñaron, seguían una misma línea ideológica, la cual promovía la educación y rechazaba el trabajo infantil.

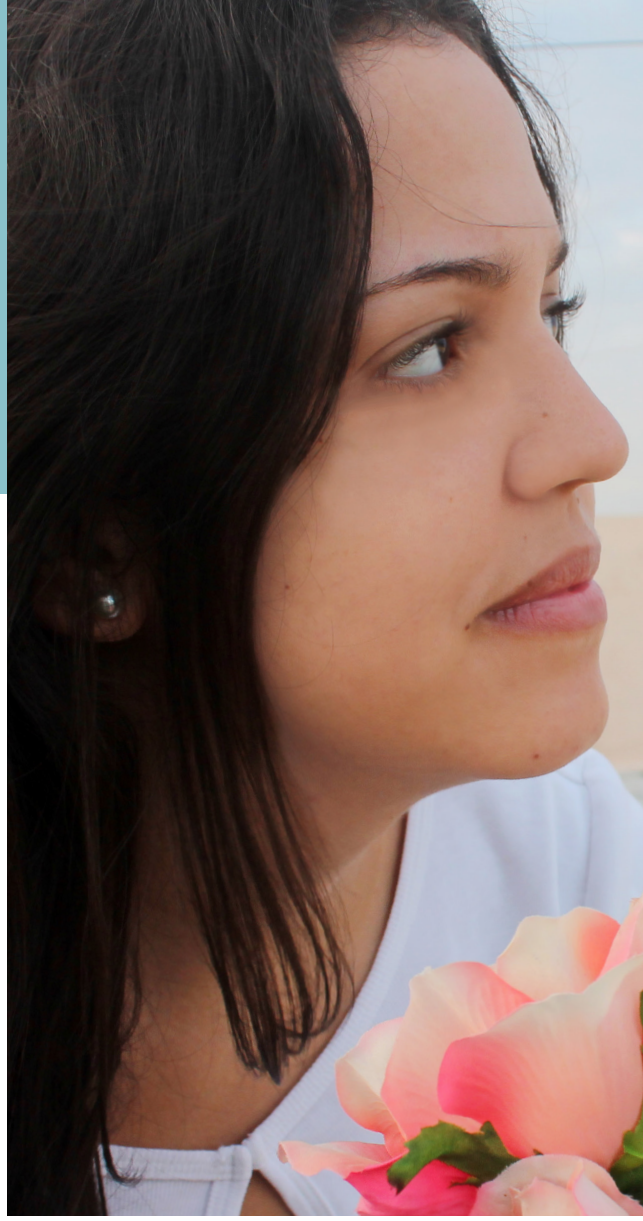
Leonela Medina, concluyó que si los contenidos son elaborados en base la realidad que viven las personas involucradas en la problemática, es muy probable que se identifiquen rápidamente con el mensaje y que lo puedan asimilar. También aclaró que los medios de comunicación no sólo deben ser usados para la transmisión masiva de mensajes, sino que deben servir como una herramienta para la educación. Una de las recomendaciones que Medina hizo a todos

los estudiantes de comunicación social, fue que al momento de hacer una campaña educativa deben conocer muy bien el tema a tratar pero en especial al público al que van a dirigirse. Exhortó también a la sociedad dominicana a no contribuir ni tolerar el trabajo infantil, ya que los niños, niñas y adolescentes representan la población más vulnerable, por lo que requieren la protección de cada miembro de la sociedad.

"SU FUTURO

Está en los estudios, no en el trabajo."

Este fue el lema principal de la campaña educativa, el cual estaba precedido por la frase: "Si estás en una mala situación económica, ponerlo a trabajar no es la mejor opción, inscribirlo en una escuela sí." Esta buscaba conscientizar a los padres sobre las repercusiones que tiene trabajar desde temprana edad, para un niño, en su futuro profesional.



>> Tesis meritorias

Mi voz cuenta

Propuesta de campaña educativa sobre prevención de la violencia contra la mujer

Por: Estefania Kelly
Foto: Nicole Matrillé

Palabras claves: Campaña, medios, empoderamiento

A pesar de que los medios dominicanos exhiben con frecuencia la desigualdad de género, estos pueden ser utilizados para empoderar a la mujer y prevenirla de la violencia

A raíz de los 824 feminicidios íntimos perpetrados en el país desde el año 2005 hasta noviembre de 2012, de acuerdo con datos de la Procuraduría General de la República, las licenciadas en Comunicación Social Darlin Indira Villar Sena y Gina Elisa Trejo Secin desarrollaron una campaña para prevenir la violencia contra la mujer titulada: "Yo valgo, mi voz cuenta".

El objetivo de su estudio fue "producir una campaña educativa que promueva el empoderamiento de la mujer dominicana en prevención de la violencia contra la mujer". (Sena y Secin, 2013).

824
Feminicidios perpetrados en el país desde el 2005 hasta el 2012

Para realizar esta campaña educativa que promueva el empoderamiento de la mujer, utilizaron un enfoque multimodal y el méto-

do inductivo, basando su investigación en el modelo exploratorio-descriptivo, a través del cual puedieron lograr su propósito.

Sena y Secin (2013), al analizar 8 campañas elaboradas en el país por organismos públicos y privados, descubrieron que la mayoría de estas empleaban imágenes violentas que re-victimizaban a la mujer o incitaban a la violencia; además, de la carencia de mensajes que fomenten la igualdad de género, la no discriminación y la independencia.

A través de su investigación hallaron que: "Los medios dominicanos muestran la cultura de desigualdad de género constantemente, tanto en el contenido de la programación como en la publicidad" (Sena y Secin, 2013)

En este sentido, encontraron que ninguna de las campañas estudiadas fueron elaboradas con la finalidad de empoderar a la mujer dominicana, sino más bien para sensibilizarlas a denunciar la violencia y a los hombres a no maltratar.

Concluyeron que para empoderar a la mujer a través de una campaña educativa se necesitan mensajes positivos que eleven su autoestima, muestren su valor como persona y que impulsen su libertad.

"Es necesario que se realicen nuevos mensajes que promuevan una cultura de igualdad entre géneros, y que enseñen a las mujeres que no es necesario depender de los recursos económicos de un hombre, impulsarlas a ser empoderadas en toda la extensión de la palabra" (Sena y Secin, 2013).

En efecto, determinaron que los medios de comunicación son instrumentos esenciales para empoderar a las mujeres y prevenir la violencia contra ellas.

Bibliografía

Villar Sena, D. I., & Trejo Secin, G. E. (2013). Propuesta de una campaña educativa para promover el empoderamiento de las mujeres en la prevención de la violencia contra la mujer, año 2013. Tesis de grado. PUCMM, Santo Domingo, Rep. Dom.

PUCMM
Pontificia Universidad Católica
Madre y Maestra

FESTIVAL AUDIOVISUAL

LA Semana MÁS Corta

10 ANIVERSARIO

BAJO EL MISMO TRAYECTO DEL SOL

DEL 19 AL 23 DE JUNIO

Exprésate en PUCMM expresatepucmm expresapucmm