



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Sosa-Fernández, Rocío del Pilar; Rozados-Lorenzo, Andrés; Calvete-Lorenzo, Sara
Pantalla aumentada, triple narrativa y el rol del usuario: un estudio de caso

Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 2, 2023, pp. 475-493

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3239>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475992025>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Pantalla aumentada, triple narrativa y el rol del usuario: un estudio de caso

Augmented screen, triple narrative, and user role: a case study

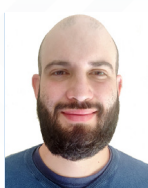
Sosa-Fernández, R. P., Calvete-Lorenzo, S. y Rozados-Lorenzo, A.



Rocío del Pilar Sosa-Fernández. Universidad de Santiago de Compostela (España)

Investigadora en formación en el programa de doctorado de Comunicación e Información Contemporánea en la Universidad de Santiago de Compostela. Miembro del Grupo de Estudios Audiovisuais y del proyecto europeo "CloudClass: Low Cost, Mobile, Cloud & Template Based Augmented Reality Studio for Education" (Eurostars - E115354)

<https://orcid.org/0000-0002-3704-7297>, Rociodelpilar.sosa@rai.usc.es



Andrés Rozados-Lorenzo. Universidad de Santiago de Compostela (España)

Investigador en formación en el programa de doctorado de Comunicación e Información Contemporánea en la Universidad de Santiago de Compostela. Productor audiovisual, organizador de eventos y coordinador de campañas de publicidad y relaciones públicas. Experto en marketing y comunicación audiovisual.

<https://orcid.org/0000-0002-1333-6756>, Andres.rozados@rai.usc.es



Sara Calvete-Lorenzo. Universidad de Santiago de Compostela (España)

Profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Santiago de Compostela, contratada predoctoral e IFP por el Grupo de Estudios Audiovisuais. Forma parte del Grupo de Innovación Docente COMVIRTINDO y del Centro de Investigación Feminista y en Estudios de Género (CIFEX).

<https://orcid.org/0000-0003-0442-5367>, Sara.calvete.lorenzo@usc.es

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 27-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3239>

RESUMEN: El presente panorama muestra una sociedad saturada de imágenes, impulsada por la utilización de dispositivos móviles y un consumo audiovisual constante. No obstante, no se logran mayores aptitudes en las personas usuarias, sino que, por el contrario, se evidencia un detrimento en el índice de atención y la búsqueda de un producto diferenciador del amplio rango de contenido disponible. Dado esta reciente incertidumbre, la industria cinematográfica ha encontrado en la tecnología una gran aliada. La existencia de tecnologías como la realidad aumentada aún se encuentra en un proceso incipiente y genera nuevas interrogantes sobre el potencial de su empleo en el cine. En el presente estudio se llevó a cabo un análisis de caso del primer cortometraje con realidad aumentada de Disney, *Remembering* (Allan-Blitz, 2022). La metodología utilizada se centra en tres enfoques: el lenguaje audiovisual, el visionado con la tecnología y el papel del receptor. Los resultados evidencian la existencia de una disparidad digital y económica, debido a la particularidad de los dispositivos de visualización. Además, el relato presenta una narrativa tripartita; una más pausada y simple con planos amplios, otra más rápida e inestable en el que confluyen espacios físicos y virtuales y una última creada por la persona usuaria como steadycam. Estas lecturas requieren un espectador más activo y presente, en un relato carente de la adaptación del lenguaje audiovisual a la nueva forma de visualización, en el cual no se aprovechan las posibilidades de tiempo y espacio que ofrecen estas tecnologías.

Palabras clave: realidad aumentada; Disney; cortometraje; receptor activo; tecnología; triple narrativa; pantalla aumentada; hibridación; visualización.

ABSTRACT: The present panorama shows a society saturated with images, driven using mobile devices and constant audiovisual consumption. However, no greater skills are achieved in users, but on the contrary, there is evidence of a detriment in the rate of attention and the need for a differentiating product from the wide range of available content. Given this recent uncertainty, the film industry has found a great ally in technology. The existence of technologies such as augmented reality is still in its infancy and raises new questions about the potential for its use in film. In this study, we conducted a case study analysis of the first Disney augmented reality short film, *Remembering* (Allan-Blitz, 2022). The methodology used focuses on three approaches: audiovisual language, technological viewing and the role of the receiver. The results show the existence of a digital and economic disparity, due to the particularity of the viewing hardware. In addition, the story presents a tripartite narrative; a slower and simpler one with wide shots, a faster and more unstable one where physical and virtual spaces converge, and a last one created by the user as a steadycam. These readings require a more active and present spectator, in a story that lacks the adaptation of audiovisual language to the new form of visualization, in which the possibilities of time and space provided by these technologies are not taken advantage of.

Keywords: augmented reality; Disney; short film; active receiver; technology; triple narrative; augmented screen; hybridisation; visualization.

1. Introducción

Estamos en una sociedad que se encuentra en un proceso de consumo constante de contenidos audiovisuales. Esta situación se ha visto afectada por la popularidad del uso de dispositivos móviles, que se incrementa con la concepción de accesibilidad en todo momento y desde cualquier lugar, utilizando un solo dispositivo tecnológico. Esta vorágine de consumo requeriría la elaboración de una oferta audiovisual que se adapte a las necesidades de la audiencia. No obstante, el cine tradicional concebido para la gran pantalla se enfrenta al desafío de reinventarse nuevamente, buscando técnicas y herramientas que le permitan solventar este nuevo contexto.

La realidad aumentada (RA) ha sido una excelente herramienta para la innovación en diversos ámbitos, desde el formativo hasta el entretenimiento. Esta tecnología fue concebida en los años sesenta, no obstante, se ha vuelto relevante en las últimas décadas. En primer lugar, es preciso señalar la falta de consenso en la definición de la RA. En este estudio se define el término RA como una tecnología que amplía el campo visual superponiendo información generada por ordenador que, de otra manera, no se podría percibir con los sentidos (Janin et al., 1993). Los dispositivos tecnológicos utilizados pueden ser gafas virtuales, visualizadores portátiles como tabletas, móviles o pantallas especiales para proyección (Ruiz, 2013).

En segundo lugar, es necesario esclarecer su posible confusión con otra tecnología similar: la realidad virtual (RV). Azuma (1997) definió a la RA en tres características principales: la combinación de realidad y virtualidad, la interacción en tiempo real y el *tracking* (seguimiento de la localización). La principal diferencia que tiene con su similar, la realidad virtual, es la hibridación del entorno real y virtual. Esta combinación de información permite a la persona usuaria ser consciente de la realidad que lo rodea. A diferencia de la RA, la RV permite que el sujeto esté completamente inmerso en el entorno virtual. Milgram y Kishino (1994) sitúan a la RA en el centro de la línea del continuum de virtualidad. La delimitación sitúa en el extremo derecho a la realidad (mundo físico percibido por los sentidos), mientras que en el otro se ubica la virtualidad (espacio intangible creado por un ordenador, en el que confluyen gráficos computacionales que rompen las normas físicas).

En su etapa inicial, la realidad aumentada fue desarrollada para la formación naval y con el transcurso del tiempo fue utilizada para el perfeccionamiento de habilidades prácticas como la simulación de conducción de automóviles. De igual modo, su presencia en la publicidad se evidencia en marcas como Pull and Bear, quienes en su aplicación móvil permiten probarse la

ropa digital mediante la captura de tu imagen. Estos múltiples usos refuerzan el potencial ya evidenciado en el ámbito educativo. Los estudios anteriores destacan su valor visual y explicativo durante las lecciones (Barrett et al., 2018), la posibilidad de materializar conceptos abstractos (Cabero et al., 2019) y como una estrategia para captar el interés y motivación de los estudiantes (Häfner et al., 2013).

Por último, este potencial de empleo en otros ámbitos propicia su incorporación en el cine como una innovación diferenciadora del contenido audiovisual. Empresas como Disney encuentran en esta tecnología una herramienta que les permitiría distinguirse de la competencia. En 2022, la multinacional creó el cortometraje con realidad aumentada denominado *Remembering* (Allan-Blitz, 2022). Como se apreciará a continuación, las innovaciones en el cine han sido implementadas desde una perspectiva única (la gran pantalla dentro del relato o las aplicaciones móviles con RA). Por consiguiente, se considera innovadora esta propuesta de Disney, siendo necesario un análisis posterior con el propósito de conocer el potencial de estas nuevas tendencias de creación audiovisual mediante herramientas tecnológicas.

Este estudio realiza un análisis de caso del producto audiovisual desde una perspectiva triple: la modificación del lenguaje audiovisual, el proceso de visualización mediante el uso de tecnología y el papel de la persona usuaria. El objetivo es determinar si este tipo de innovaciones tecnológicas en el cine modifican el modo de visionado, consumo y contenido del material audiovisual. El valor de esta investigación se encuentra en la carencia de conocimiento existente en el análisis de experiencias de realidad aumentada en el cine, que vincula una doble visualización simultánea.

Con el fin de alcanzar el propósito antes expuesto, se presentarán las innovaciones con RA previas en el cine, la evolución hacia un tipo de consumidor y las nuevas plataformas de consumo bajo demanda, enfocándose en el caso de Disney. A continuación, se detalla la metodología utilizada y los resultados más destacados. Por último, se discutirán los resultados alcanzados desde un triple enfoque y su relevancia para la creación audiovisual, para finalmente presentar las limitaciones y futuras líneas de investigación en este campo de estudio.

1.1. Innovación en el cine

A pesar del énfasis que ostenta en el ámbito académico, la presencia de la RA en el cine es aún incipiente (Jurado-Martín, 2020). Los motivos de su implementación podrían ser debidos a la necesidad de incorporar tácticas para captar la atención de la persona usuaria durante más tiempo, mediante su participación en el relato o la creación de nuevas formas de visionado del contenido. El ámbito audiovisual se enfrenta a un nuevo tipo de usuario rodeado de pantallas en constante visualización de imágenes, el cual, contrariamente a lo esperado, pierde el enfoque de lo que desea ver. La presente circunstancia podría incidir en su capacidad para mantener la atención durante el visionado. De esta forma, la tecnología se contradice en su propia esencia y su uso excesivo moldea el consumo de contenido multimedia.

Este panorama se ha incrementado debido a la accesibilidad a los dispositivos móviles, lo que permitió una segunda democratización del cine, rompiendo oligopolios de producción y el surgimiento de usuarios-creadores de contenido. La variedad de creaciones se diversifica y se generan nuevas oportunidades para productores noveles. No obstante, esta modificación en la perspectiva del cine, debido a la incursión tecnológica, no debería enfocarse en los aspectos más visuales, atractivos, creativos y estéticos; sino en la predominancia del relato sobre la forma (Alves, 2012).

Esta innovación en la creación y presentación del contenido posibilita la integración de la persona usuaria en el relato, estructurando y delimitando el nivel de participación que desea tener. “La pantalla se convierte así en un texto espejo (materialmente meta ficcional) en el

cual el jugador se introduce de forma metaléptica en el universo del relato o, al contrario, este invade el espacio cotidiano de aquel” Gil (2015, 67). Se eliminan los espacios enfocados en la gran pantalla para una visualización simultánea en múltiples dispositivos. El cine se introduce en el entorno diario de los espectadores a través de las plataformas de video bajo demanda, en las cuales cada persona usuaria consume el contenido en el dispositivo de su preferencia y simultáneamente con otras actividades.

La irrupción tecnológica en el cine es una paradoja de sus inicios. Los primeros visionados de la escena del tren de la película *L'Arrivée d'un train à La Ciotat* (Hermanos Lumière, 1896) causaron pánico entre el público, ya que creían que el tren se desplazaría de la pantalla. Esta anécdota del pasado, un suceso que para aquella época parecía imposible, adquiere realismo y se materializa mediante la utilización de tecnologías como la realidad aumentada.

1.2. Ejemplos de innovación

A pesar de no incluir a la realidad aumentada, algunas obras sí otorgan un nivel limitado de interacción por parte del público. Existen ejemplos audiovisuales que involucran a la persona usuaria en el proceso de creación del material que será visualizado. El primer ejemplo es *Kinoutomat: a man and his house* (Radúz Cincera, 1967). La singularidad de esta obra radica en su propia estructura e infraestructura, ambas de suma importancia. Su visualización original requería una doble proyección a pantalla partida y botones cableados en verde y rojo en los asientos de la sala. Asimismo, contaba con un maestro de ceremonias que relataba en simultáneo la historia (el protagonista de la película Miroslav Horníček).

La disparidad con públicos interactivos individuales radica en que en *Kinoautomat*, la visualización en grupo permitía múltiples votos y la reproducción de la opción más seleccionada (nueve veces a lo largo de la película) con un árbol de interactividad limitado. Tuvo una gran aceptación por parte del sorprendido público, no obstante, terminó siendo olvidada de manera rápida como un caso anecdótico cuyo contenido era de comedia ligera y superficial. La causa de esta situación se debió en parte a la Primavera de Praga, el año posterior a su estreno, así como a las propuestas originales de la *Nueva Ola Checa* que la siguieron.

La serie británica *Black Mirror* (Charlie Brooker, 2011), se estrenó en el panorama audiovisual con una premisa específica: generar una crítica de tintes distópicos acerca de la tecnología ya existente o de un futuro plausible y cercano. El estreno de *Black Mirror: Bandersnatch* (David Slade, 2018) en la plataforma de Netflix y cuyo guionista fue Charlie Brooker, supuso un nuevo enfoque en la serie autorreferencial. Esta creación presenta un árbol de interactividad significativamente más amplio que en el ejemplo anterior. Su duración puede variar desde 1 hora 30 minutos e ir aumentando 30” o convertirse en un bucle infinito con un metraje total de más de 5 horas. *Bandersnatch* transporta al público al año 1984 y relata la narrativa de Stefan, un creador y programador de videojuegos que transforma una obra de alta fantasía en un videojuego. Esta aventura gráfica previa a la época de los *Point & Click*, es mucho más similar a un libro de elección de tu propia aventura, ya que se trata de un relato interactivo, en el cual se puede realizar incluso un intercambio de roles emisor-receptor (Martínez-Cano y Ivars-Nicolás, 2019). Además de la meta referencialidad previamente expuesta, las opciones de desenlace siempre permanecen siendo dos.

Como dijo Scolari acerca de la película:

Bandersnatch es un producto híbrido, con un pie en el mundo televisivo de las nuevas plataformas y otro en la tradición de las narrativas hipertextuales, interactivas y video lúdicas. Lo más interesante (...) no se encuentra en su trama proto-hipertextual ni en su simple *plot* sino en la experiencia masiva de interacción y debate que ha generado. (Scolari, 2019)

En cuanto a las producciones más contemporáneas que integran la realidad aumentada, más

allá de la interactividad de la persona usuaria con el árbol narrativo del relato, se destacan *Terminal 3* (Malik, 2018) y *A Jester's Tale* (Malik, 2019). Se trata de dos cortometrajes del mismo autor que difieren en el contenido. El primero de ellos, pionero de la aplicación de RA para la creación de narrativas audiovisuales inmersivas, es considerado el primer documental de realidad aumentada e interactivo (Martínez-Cano et al., 2022). En él, el público se ubica en los ojos de un agente de seguridad de la terminal de un aeropuerto, donde se debe interrogar a un pasajero musulmán. Esta creación se fundamenta en las vivencias del director, debido a su origen pakistaní. En el relato, la persona usuaria puede guiar la conversación y elegir si permite al pasajero el ingreso al país. Se trata de una intersección entre la técnica de la ficción y la no ficción que explora el racismo y las identidades migrantes.

En *A Jester's Tale*, un cortometraje del mismo autor y de doce minutos de duración, Malik ubica a la audiencia en una habitación de un infante, donde su progenitora relata una historia para dormir. La narrativa y el personaje que ocupa el público son similares a su obra anterior. No obstante, este cortometraje exhibe una profunda carga existencialista y cuestiona la naturaleza propia del ser humano y su posición ante la inteligencia artificial (Martínez-Cano et al., 2022).

1.3. De la unipantalla a la omnipantalla

La evolución de la pantalla, más allá de un tema estrictamente técnico, va en concordancia con las formas de consumo audiovisual. Si la gran novedad de comienzos del siglo XX fue el cine, rodeado de oscuridad e imagen compartida en la gran pantalla de la sala oscura; en los años cincuenta, el invento de la televisión trasladó la pantalla a los salones de los hogares y la disminuyó en su tamaño. Esto también afectó la propia narrativa audiovisual y contrapuso la estética cinematográfica con la televisiva. La evolución tecnológica de las últimas décadas ha generado una gran cantidad de dispositivos con necesidad de pantallas de diferentes dimensiones, que van quedando obsoletos rápidamente, tales como videoconsolas, televisores, teléfonos móviles, tabletas, ordenadores portátiles o de sobremesa. Nunca como sociedad hemos experimentado una inmersión tan intensa en las pantallas, que, lejos de quedarse en las salas de cine o en los salones familiares, nos acompañan en todos los momentos del día. “El acceso generalizado a internet (...) aquel trozo de tela ha pasado de ser una pantalla-espectáculo a una pantalla-comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla” (Rivas, 2018).

Esta universalidad ubicua de la pantalla es multiforme, planetaria y multimediática como definirían Lipovetsky y Serroy en *La pantalla global* (Lipovetsky y Serroy, 2009, 10). Esta nos define como sociedad de la imagen de una manera sociocultural, ya no dependientes de la palabra escrita y sí, con un centralismo en la propia autorreferencialidad, como pantallas espejo de los dispositivos o incluso la pantalla esfera definida por Rivas (2018). Sin embargo, la gran pantalla original, el cine, continúa siendo resistente a todas ellas, a pesar de las múltiples hibridaciones interseccionales e influencias mutuas.

El cambio de visionado se genera desde la gran pantalla de cine hacia las múltiples pantallas, invadiendo el espacio cotidiano de la persona usuaria. La evolución de la incorporación de la realidad aumentada en producciones audiovisuales dentro del propio relato se evidencia en películas como *They live* (Carpenter, 1988), en las que los protagonistas utilizan gafas virtuales para visualizar una realidad oculta por sus propios sentidos. De igual manera, películas como *Iron Man* (Favreau, 2010) exhiben hologramas en la narración como superposición de información. En ambos ejemplos, el uso de RA se realiza dentro de la pantalla (el relato), no obstante, en otras producciones abarca otros espacios. En *Top Gun* (Kosinski, 2022), se utiliza un filtro de Snapchat (red social) con el propósito de incorporar elementos gráficos como el casco del protagonista en la imagen captada por la cámara del dispositivo mediante el uso de la aplicación.

1.4. De la pasividad a la interacción

Las nuevas narrativas, diseñadas con realidad aumentada, facilitan nuevos espacios y tiempos de aprendizaje, exponiendo un contenido más atractivo, divertido, estético, innovador e interactivo para los infantes (Peña-Acuña y Martínez-Sala, 2022). Estas características permiten que la experiencia de aprendizaje o asimilación de información sea más lúdica y con un mayor nivel de disfrute por parte de la persona usuaria, basado en conceptos como el aprendizaje constructivo (Vigotsky, 1981). Se promueve la capacidad del receptor para construir el conocimiento e involucrarse en el proceso de aprendizaje. La actitud receptiva del espectador se orienta hacia experiencias que requieren un mayor nivel de interacción y participación, lo cual constituye un aliciente compartido, tanto por el creador como por el usuario, para la elaboración del producto final. Este modo de visualización tiene un doble objetivo para el espectador: el disfrute de la experiencia y una implicación recompensada con la expectativa y la novedad en la creación del contenido.

El contexto social actual sugiere un cambio radical en el paradigma de la comunicación audiovisual. La persona no solo es un receptor de contenido, sino que también participa en el proceso de creación, lo que implica una interacción directa que tiene un impacto en el proceso de consumo. El paradigma comunicacional se ha transformado en un proceso de multilateralidad que establece vínculos entre consumidores y creadores. Este contexto implica una nueva perspectiva del mercado audiovisual, dado que la oferta y la demanda se retroalimentan de manera continua.

Los medios de comunicación tradicionales presentan una situación unilateral del proceso: el emisor transmite información al receptor, y este la recibe sin capacidad de proporcionar una respuesta. A partir del surgimiento y expansión de los medios digitales, las personas usuarias seleccionan el contenido y marcan las tendencias de consumo. Esta situación se relaciona con la proliferación de dispositivos y la democratización del acceso a la red, lo cual propicia un incremento significativo en la oferta de productos y servicios de carácter audiovisual. De manera repentina, el receptor experimentó un visionado multitarea en la que, además de ser consumidor de un contenido, interactuaba con otras personas usuarias a través de las redes sociales, generando debates y retroalimentando el contenido en tiempo real. De acuerdo con lo expuesto por Alonso-González y García-Orta (2017), el rápido progreso de la Red se ha convertido en un catalizador del cambio de hábitos de uso de la pantalla pequeña, cuyo origen se encuentra en la emisión digitalizada de sus contenidos. A mayores de la televisión, es esencial destacar la expansión que han experimentado las redes sociales y plataformas de video bajo demanda en el ámbito global en los últimos años, señalando la pandemia Covid-19 como un catalizador del uso de estas.

En última instancia, la consolidación de plataformas de *streaming* de acceso libre como YouTube y Twitch, así como de pago con los canales de vídeo bajo demanda, junto con los contenidos de vídeo de las redes sociales como Instagram, Facebook o Tiktok, propicia la existencia de una amplia variedad de fuentes no solamente de visionado, sino de conversación, debate y generación de contenido. Este fenómeno no se originó exclusivamente por la aparición de estos canales de comunicación, sino también, por la evolución de las tecnologías innovadoras que posibilitan una mayor accesibilidad a herramientas de filmación y edición para aquellos que desean ser generadores de contenido, así como por el fenómeno conocido como *everytime, everywhere* (24 horas del día en cualquier lugar del mundo).

1.5. Las plataformas de vídeo bajo demanda

Resulta evidente que el modelo tradicional de distribución y consumo de productos audiovisuales ha experimentado una transformación desde la aparición de Internet y los canales de comunicación resultantes en línea, tales como las redes sociales, medios digitales y plataformas

de visualización en *streaming* y vídeo *on demand*. Se originó un modelo que se fundamentaba en los índices de audiencia de un producto y las ventas internacionales del mismo, empleando una metodología de medición y análisis que se ajusta a una revisión supervisada por empresas privadas especializadas que poseían el monopolio de la gestión. En la actualidad, los productos audiovisuales están siendo monitorizados y evaluados a tiempo real, no solamente en cuanto a volumen de visionado, sino también con datos tan relevantes como el perfil socio demográfico (edad, procedencia, género), los hábitos de consumo, la experiencia de las personas usuarias y el tiempo de exposición al contenido. Todo este flujo de información proporciona datos interesantes que permiten realizar mejoras en el diseño y desarrollo de las campañas de publicidad de los productos audiovisuales.

Las estrategias publicitarias implementadas por las plataformas de *streaming* de pago para potenciar y destacar sus contenidos, se nutren principalmente de un modelo tradicional de publicidad de los productos televisivos. La innovación en cuanto a la metodología de trabajo en términos publicitarios se fundamenta en la combinación de una estrategia de medios tradicionales con técnicas de venta propias del comercio electrónico. Las reconocidas listas de deseos, la estrategia de venta cruzada y top de ventas, también denominada como *cross-selling* y *up-selling* y la ingeniería de optimización de búsqueda a través del posicionamiento, así como el marketing de contenidos (portales de búsqueda, webs de opinión, crítica y reseñas, blogs y medios digitales).

1.6. Caso Disney+

Debemos comprender Disney+ como un catálogo de visionado en *streaming* que lo conforma un conglomerado de producciones de Disney, Píxel, Marvel, StarWars, National Geographic y Star Plus. Esta plataforma se estrenó en noviembre de 2019 y ha llegado a España en marzo de 2020. A pesar de estar enfocada en el público infantil y familiar, dispone de un amplio y diverso catálogo que persigue captar a diversos segmentos de edad como mercado dirigido. Pese a ser uno de los últimos canales de vídeo bajo demanda en aparecer ha experimentado un crecimiento exponencial (alcanzó 150 millones de suscriptores en menos de tres años desde su lanzamiento), superando a la pionera Netflix y alcanzando el primer puesto en el ranking. El prestigio histórico de The Walt Disney Company, que fue fundada en el 1923 y que ofrece una amplia filmoteca de producciones propias, ha potencializado su popularidad en un corto periodo de tiempo convirtiéndose en líder del mercado de *streaming* de pago.

La multinacional Disney ha experimentado en la visualización cinematográfica mediante iniciativas cada vez más activas. Una de estas innovaciones fue *Eternals: the AR story experience* (2021). Esta aplicación de Disney superpone elementos, personajes, acciones y descripción de escenas en el espacio personal de las personas usuarias. La finalidad consistió en mostrar contenido de la película antes de su presentación en las instalaciones cinematográficas. La información introductoria se transmite de forma separada a la visualización, lo que permite mantener la presencia de la gran pantalla del cine. Sin embargo, otras iniciativas anteriores no alcanzaron el mismo éxito. Por ejemplo, la colaboración de los estudios Disney con Salvador Dalí para la elaboración de un cortometraje en el que se integren imágenes reales, animaciones y efectos especiales no se estrenó (Fonte y Mataix, 2001, 63).

A pesar de lo que se puede inferir, Disney+ no es una plataforma exclusiva para el público infantil. En primer lugar, resulta fundamental destacar la ausencia de consenso en la estructuración de la producción cinematográfica destinada a los infantes. A su vez, es cierto que las grandes superproducciones dirigidas a los niños han resultado éxitos de taquilla, siendo la principal fuente de inspiración de los filmes resultantes. Por una parte, es relevante destacar la disparidad entre el mercado al que se dirige el producto en cuanto a edad (preescolar, infancia, preadolescencia, entre otras) y, por otra parte, el destino final o la plataforma de

exhibición del proyecto y el objetivo que persigue el proyecto en sí (didáctico, educativo, comercial, entretenimiento, entre otras). En relación con las diversas variables de estudio que podrían determinar la definición del concepto “cine infantil”, es necesario priorizar la duración, ya que, a pesar de la limitada capacidad de atención de los infantes, la mayoría de las producciones que se realizan destinadas a este público son en formato de largometraje (Rodríguez y Melgarejo, 2010).

1.7. Remembering

Remembering es un cortometraje dirigido por Elijah Allan-Blitz. Este director tiene producciones similares realizadas a través de otros medios, en las que utiliza realidad virtual, tales como *The messy truth in VR* (Allan-Blitz, 2019) o *Take every Wave: Laird in VR* (Allan-Blitz, 2017). No obstante, esta es su primera creación audiovisual con realidad aumentada. Este cortometraje de ocho minutos de duración fue estrenado el 08 de septiembre del 2022 en la plataforma de Disney+. El relato consiste en la historia de una escritora que rememora la época de su niñez como un espacio en el que predominaba la imaginación y la fantasía.

Remembering estuvo disponible en el mercado español desde su lanzamiento. No obstante, debido a las deficiencias en el doblaje, se retiró el contenido de la plataforma de Disney+ para toda Europa. Es necesario enfatizar que cuando se realizó este estudio el contenido tampoco estaba disponible para Latinoamérica. Sin embargo, si lo estaba en Estados Unidos en su idioma original (inglés). Por consiguiente, se utilizó una VPN (*virtual private network*) de pago que simula la navegación desde cualquier ubicación en el mundo para acceder al visionado del material.

2. Metodología

En esta investigación se realiza un estudio de caso del cortometraje *Remembering* (Recordando, en su versión en castellano). Es la primera producción audiovisual de ficción con realidad aumentada realizada por Disney. Esta investigación se enfoca en un análisis cualitativo mediante el estudio de caso desde un enfoque triple: el lenguaje audiovisual, el visionado y el papel de participación e interacción de las personas usuarias. En primer lugar, se analizará el lenguaje audiovisual a través del uso de la técnica del decoupage, que se define como un método de análisis fílmico que consiste en desglosar las secuencias de un filme en planos para, posteriormente, poder examinarlos con más precisión. Etimológicamente, el término *decoupage* procede de la palabra francesa *découper*, que significa fragmentar. Este estudio utilizará una versión simplificada del *Modelo para el decoupage de audiovisuales interactivos* (Freixa, 2009).

Posteriormente se realizará el análisis del visionado y la tecnología empleada en la que se recabará información sobre las características técnicas del contenido, el proceso de uso y visionado de la realidad aumentada y los requerimientos técnicos. Por último, se describirá el rol de las personas usuarias desde el grado de participación requerido, la expectativa, la novedad de la visualización y la practicidad de la reproducción de la experiencia.

3. Resultados

3.1. Narrativa audiovisual

Este apartado se centra en el análisis del relato audiovisual existente en el cortometraje mediante un decoupage completo (véase la tabla de análisis completo en el anexo) y la integración de la RA en el mismo. Se confirman las narrativas paralelas y se deducen algunas conclusiones estructurales.

Por un lado, existe una narrativa básica y funcional que oculta los cortes del montaje y emplea el Modo de representación institucional (MRI), frecuentemente empleado en las representaciones fílmicas norteamericanas. Esta estructura de acercamiento-plano/contraplano-alejamiento se encuentra en las secuencias 1, 2, 3, 4, 6, 7 y 8. Es decir, todas las secuencias siguen el modelo MRI, excepto la secuencia 5 que se corresponde con un Gran Plano General (GPG) y fijo, con el propósito de que la RA encuentre el protagonismo buscado. Como consecuencia de este efecto, se observa dos narrativas estructuradas de forma lineal no simultáneas dentro del metraje del cortometraje.

A esta doble narrativa, se añade otra externa creada por las personas usuarias, mediante una segunda pantalla como una *steadycam*. En la cual pueden desplazarse, acercarse o alejarse de la pantalla y cuya visualización principal incluye la doble narrativa previamente mencionada, mientras que el público puede ver en la segunda pantalla la RA reencuadrando esta pseudo-realidad. El visionado puede girarse y dirigirse a través del dispositivo externo vinculado; no obstante, el movimiento es bastante limitado.

3.2. Tecnología

La producción del cortometraje *Remembering* es una colaboración entre Magnopus y StudioLab. Disney fundó StudioLab como una iniciativa para generar narrativas mediante la utilización de tecnologías innovadoras. Por ejemplo, la aplicación de realidad aumentada *Eternals: AR story experience*, que describe los personajes más destacados del mundo Marvel y los sobrepone en el entorno cotidiano de las personas usuarias, visualizándola a través de un dispositivo móvil. El acceso a la experiencia virtual era factible mediante la descarga de la aplicación desde la tienda Apple Store.

A diferencia de su predecesora, *Remembering* fue desarrollado en Unity, un software de creación de contenido en tres dimensiones (3D), requiere de un contrato con Disney+ y la descarga de la aplicación en un *Smart tv* para visionar el contenido. Tras acceder con las credenciales, en la portada del cortometraje *Remembering*, se encuentra un código QR que será necesario leer mediante un dispositivo móvil. Este hipervínculo nos conduce a la plataforma de Apple Store para la descarga de la aplicación *Remembering: The AR Experience*. Por consiguiente, el acceso a la experiencia está limitada a dispositivos móviles con sistema operativo IOS. Los desarrolladores de la aplicación recomiendan que se realice la descarga en dispositivos IOS 15.0 o superior, tales como iPhone12 Pro e iPad Pro12.9 4ta Generación. La aplicación puede funcionar en softwares anteriores; no obstante, la visualización del contenido podría no ser la misma, dado que se puede alterar su resolución y fluidez.

La aplicación tiene un peso de 199.2 Megabytes y una puntuación de 3.5 sobre 5 puntos de máximo. Los comentarios de las personas usuarias que han descargado la aplicación revelan críticas sobre la complejidad de enlace entre los dispositivos, la nula disponibilidad para dispositivos Android y la breve duración de la experiencia. Por otra parte, el visionado de la RA es factible tanto en iPad como en iPhone. Sin embargo, el uso de una pantalla más amplia resulta más eficaz, debido a que tiene una mayor dimensión para la visualización.

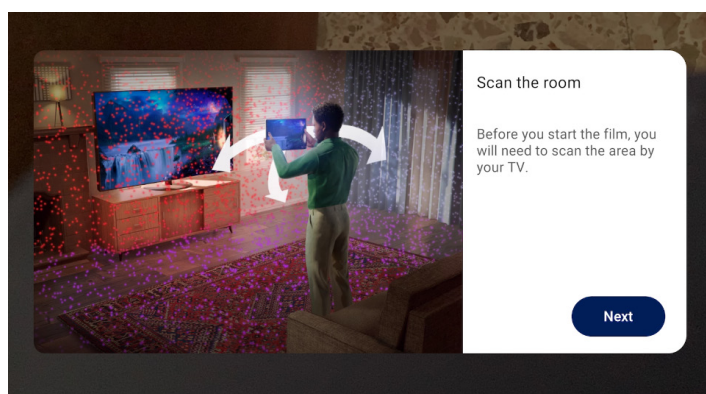
La experiencia con RA dura 45 segundos de un total de 8 minutos de duración del cortometraje. Se requiere la reproducción simultánea del contenido en ambos dispositivos, tanto el televisor como el móvil (véase figura 1).

Figura 1. Dispositivos utilizados para la visualización



Al iniciar la aplicación *Remembering* en el dispositivo móvil, nos solicitará realizar el *tracking* (seguimiento del espacio), con el fin de identificar el entorno sobre el cual se sobrepone la animación en 3D (véase figura 2).

Figura 2. Configuración del espacio de visualización



Tras el *tracking*, se muestra un mensaje que nos indica esperar hasta escuchar y ver la frase "*come on, let's go*". Diez segundos antes de aparecer la animación, comenzará una cuenta regresiva con instrucciones para la visualización de la realidad aumentada.

Figura 3. Indicaciones del visionado de realidad aumentada

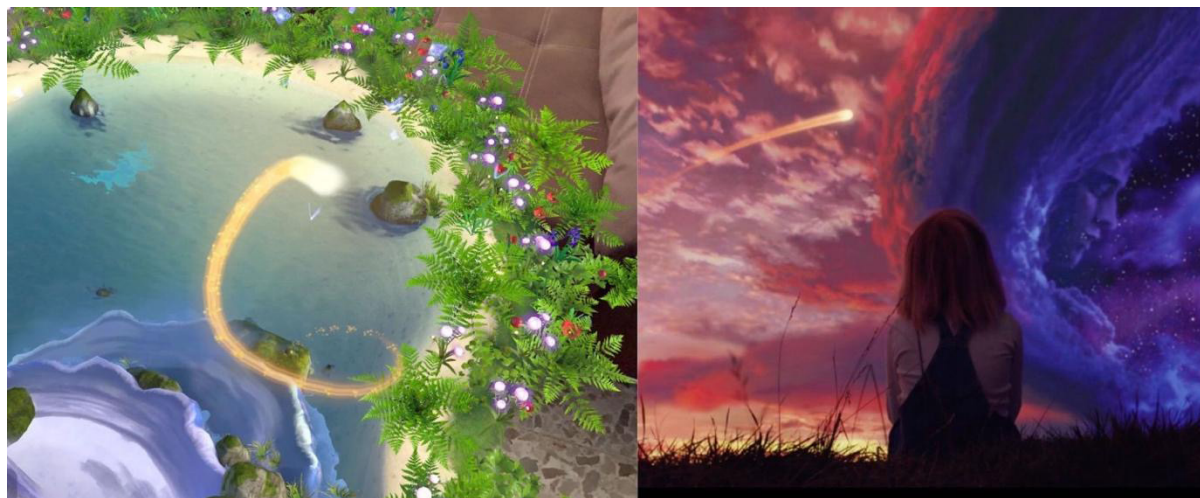


3.3. Rol del espectador

Tras visionar la cinta, y escuchar declaraciones del director de *Remembering*, es evidente que este proyecto está orientado a un público familiar, ya que narra el viaje de regreso a la infancia de una mujer con el fin de conectar con su yo interior. La duración, la interactividad y la tipología de contenido de la experiencia que ofrece *Remembering*, propician una experiencia en familia. En relación con la experiencia del usuario, este proyecto suscita principalmente el interés del espectador por su componente interactivo. Tras un período de más de dos meses desde el estreno de la obra, se pueden registrar más de 90.000 reproducciones del tráiler de presentación y una cifra superior a las 10.000 descargas de la aplicación *Remembering: The AR Experience*. Existen otras producciones previas, como *Avatar* (James Cameron, 2009), las cuales son referentes en la implementación del cine estereoscópico en 3D y han tenido un notable éxito en la audiencia.

La experiencia de RA requiere una persona usuaria comprometida durante el proceso de visualización, e incluso antes de él. Se requiere la instalación y adaptación de dispositivos específicos para el visionado, lo cual implica un mayor esfuerzo por parte de las personas usuarias, pero que tiene como recompensa la novedad e interacción con el contenido de realidad aumentada. Durante el transcurso del relato, se evidencia una constante directriz en el visionado, mediante el uso de distintos elementos tales como la cuenta regresiva, el audio y la estrella fugaz. Esta luz brillante se introduce en el relato de la gran pantalla y se traslada al ámbito cotidiano previamente configurado por la persona usuaria para la visualización de la realidad aumentada (véase figura 3). De este modo, se establece una conexión entre ambas pantallas y relatos, siendo una guía para el visionado que lo instruye hacia dónde moverse durante la experiencia.

Figura 4. Hilo conductor del relato



Antes de la experiencia de realidad aumentada, la persona usuaria tiene que esperar tres indicaciones en el dispositivo móvil: el visionado en la pantalla del televisor del gran plano general, la cuenta regresiva que visualiza en la segunda pantalla y el sonido de la frase acompañada de un pitido. Tras las indicaciones, una voz en off prosigue el relato. La persona usuaria tiene total libertad en su interacción con la realidad aumentada, únicamente guiada por la luz brillante que establece el tiempo de duración, desapareciendo al finalizar la animación.

Este entorno que hibrida el espacio real con el virtual puede ser visualizado en 360º grados, siendo factible moverse en todas las direcciones. La animación tiene animales, plantas y el efecto de una cascada que surge desde la pantalla principal (véase figura 5). El efecto de realismo, el movimiento, el color y el detalle en el diseño de cada objeto le confiere mayor atractivo a la realidad aumentada.

Figura 5. Visualización de la realidad aumentada



4. Discusión y conclusiones

Remembering se posiciona en el mercado como una de las primeras producciones cinematográficas que incorporan realidad aumentada. La utilización de esta tecnología supone una ventaja diferencial y un argumento de venta que propicia una diferenciación del producto con el objetivo de impulsar su consumo. Se trata, en este caso, de un componente tecnológico que supera el aspecto narrativo y fílmico de la historia. Su difusión a través de los medios fomenta la novedad de su creación, siendo un aliciente para la captación de un público más amplio y cada vez más conectado a través del uso de dispositivos móviles.

En lo que respecta a la accesibilidad al cortometraje, la RA vinculada a las plataformas de video bajo demanda presenta una elevada brecha digital y económica que podría tener un impacto negativo en el acceso de contenidos, especialmente para las clases sociales más desfavorecidas y las generaciones de mayor edad. En este caso concreto, ver *Remembering* con realidad aumentada, requiere tener una cuenta en la plataforma Disney +, descargar la aplicación mediante un código QR y tener un dispositivo compatible con el sistema operativo IOS. Por esta razón, el visionado es poco accesible y requiere una inversión económica para los no usuarios de los productos de Apple.

Una de las principales limitaciones observadas fue la demora en la exportación e internacionalización de la cinta. El cortometraje y la aplicación *Remembering* estuvieron disponibles para el mercado español desde su lanzamiento, sin embargo; debido a fallas de doblaje se retiraron de la carta para la Unión Europea, por lo que su visionado solo está disponible para Estados Unidos. Esto conllevaría a un incremento en el centralismo de producciones interactivas.

En relación con el lenguaje audiovisual, la RA y su tecnología no añaden un valor especial al relato. El cortometraje se compone de una narrativa clásica de MRI hollywoodiense vinculada a la animación infantil, que se simplifica empleando un Gran Plano General fijo en una sola secuencia, con el objetivo de incorporar la RA. La única yuxtaposición interesante es la triple narrativa, ya examinada en el propio *decoupage* del cortometraje. Es decir, a la Doble narrativa que existe linealmente en la pantalla principal: el Modelo de Representación Institucional Genérico y de montaje invisible del cortometraje, se suma la narrativa externa, rápida e inestable creada por las personas usuarias en la secuencia 5 a través del uso del Gran Plano General.

La creación de esta triple narrativa demanda el cambio del rol de la persona usuaria. Este visionado con RA implica que el espectador sea más colaborativo, más expectante durante la

narración y que construya su propia experiencia. La incorporación de la realidad aumentada requiere la concentración de la persona usuaria en ambas pantallas, la principal del cortometraje y la del dispositivo móvil. Durante el visionado, esta modificación de una única pantalla a la multipantalla demanda el uso de otras estrategias narrativas en diferentes formas (imágenes, texto, audio, entre otras). Los creadores tienen la intención de guiar a la persona usuaria en todo momento para que no se sienta frustrada o perdida. Estas tácticas son recurrentes en las experiencias con realidad aumentada o realidad virtual, siendo esta una de las razones de su utilización en las creaciones fílmicas interactivas.

Es necesario destacar que la ejecución de la configuración de los dispositivos requiere la participación de los adultos, especialmente para la visualización de la RA por menores. La duración del cortometraje, las características de la historia, el código audiovisual y, a su vez, la disponibilidad del contenido bajo demanda, propician una experiencia familiar. Si se analiza la campaña publicitaria de lanzamiento de la obra, podemos confirmar que el público objetivo son familias con menores de entre tres y doce años (siendo un espectro considerablemente amplio). A partir de la estructura narrativa y argumental de *Remembering*, se puede concluir que uno de los principales propósitos es fomentar la unión familiar en el momento de consumo.

Este producto cinematográfico posee las tres características de la RA. En primer lugar, combina los entornos virtuales y reales, invadiendo el espacio cotidiano del espectador. En segundo lugar, esta experiencia se realiza en tiempo real y de forma simultánea. En última instancia, se puede constatar una ubicuidad de la experiencia, ya que la persona usuaria realiza el *tracking* del entorno en el que se superponen los objetos 3D. Por consiguiente, existe una modificación del visionado tradicional del cine que tiene en consideración los aspectos fundamentales de la tecnología.

En conclusión, podemos afirmar que la segunda democratización del cine ha tenido un impacto significativo en la nueva narrativa producto de la incorporación de tecnologías como la realidad aumentada. No obstante, se prioriza el papel estético y la visualización del contenido antes que el relato en sí mismo; dejándolo en un segundo lugar con planos más amplios y fijos. Es una experiencia en la que se prioriza la novedad, el juego, la interacción y la participación de la persona usuaria durante una corta duración. La vivencia de la RA dura menos de un minuto, situándose casi al medio del relato como una estrategia para mantener la atención. Es decir, la introducción de tecnologías innovadoras no modifica el lenguaje audiovisual, sino que lo desplaza para otorgar mayor presencia al rol del espectador en el uso de la tecnología.

Por consiguiente, es esencial definir una estrategia que complemente el producto audiovisual como una obra de arte cinematográfica-interactiva. Esto requeriría la construcción de historias que integren la tecnología y el lenguaje audiovisual, en una única experiencia que posibilite a la persona usuaria el disfrute de productos de alta calidad cinematográfica. El potencial de herramientas como la realidad aumentada posibilitará el enriquecimiento del relato, un mayor dinamismo y desarrollo de nuevos modos de narración.

La contribución de esta investigación consiste en proporcionar un nuevo punto de partida para un nuevo ámbito de investigación. A causa del insuficiente conocimiento existente en esta área, es necesario que se realice un análisis más detallado. En consecuencia, este estudio es una primera aproximación sobre el uso de realidad aumentada como medio de innovación en el cine y analiza un caso en particular, debido a la novedad de su contenido y forma de visualización. No obstante, es pertinente un análisis con una muestra más amplia que permita generalizar los resultados alcanzados. En la misma línea, debido a la originalidad de la temática, resulta crucial la investigación de otras producciones creadas mediante tecnologías como la realidad virtual, con el propósito de compararlas con la realidad aumentada. Esto permitiría corroborar si existe una tendencia similar en el uso de ambas tecnologías en el sector audiovisual.

Bibliografía

- Allan-Britz, E. (2017). *Take every wave: Laird in VR*. [Cortometraje]. Moxie Firecracker Films.
- Allan-Britz, E. (2019). *The messy truth in VR*. [Miniserie]. Magic Labs Media.
- Allan-Blitz, E. (2022). *Remembering*. [Película]. Magnopus; Disney StudioLab.
- Alonso González, M. y García Orta, M. J. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 35. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2016.i35.03>
- Alves, P. (2012). Por la democratización del cine: una perspectiva histórica sobre el cine digital. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(1), 120-134. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.139>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: teleoperators & virtual environments*, 6(4), 355-385.
- Barrett, R., Gandhi, H. A., Naganathan, A., Daniels, D., Zhang, Y., Onwunaka, C., Luehmann, A. y White, A. D. (2018). Social and tactile mixed reality increases student engagement in undergraduate lab activities. *Journal of Chemical Education*, 95(10), 1755-1762. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.8b00212>
- Brooker, C. (2011). *Black Mirror*. [Serie de Televisión]. Zeppotron; Channel 4.
- Cabero-Almenara, J., Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, C. y Fernández Martínez, M. D. M. (2019). Educational uses of augmented reality (AR): Experiences in educational science. *Sustainability*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11184990>
- Cameron, J. (2009). *Avatar*. [Película]. 20th Century Fox; Lightstorm Entertainment; Giant Studios Inc.
- Carpenter, J. (1988). *They Live*. [Película]. Alive Films.
- Cincera, R. (1967). *Kinoautomat: a man and his house*. [Película].
- Favreau, J. (2010). *Iron Man 2*. [Película]. Paramount Pictures; Marvel Entertainment; Marvel Studios; Fairview Entertainment.
- Freixa Font, P. (2009). Modelo para el découpage de audiovisuales interactivos. <http://hdl.handle.net/10230/16197>
- Fonte, J. y Mataix, O. (2001). *Walt Disney: el hombre, el mito*. Biografía. T&B Editores.
- Gil González, A. J. (2015). Narrativa aumentada. *1616: Anuario de literatura comparada*, 5(27). <http://hdl.handle.net/10366/128051>
- Häfner, P., Häfner, V. y Ovtcharova, J. (2013). Teaching methodology for virtual reality practical course in engineering education. *Procedia Computer Science*, 25, 251-260. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.11.031>
- Janin, A. L., Mizell, D. W. y Caudell, T. P. (1993, septiembre). *Calibration of head-mounted displays for augmented reality applications*. En Proceedings of IEEE Virtual Reality Annual International Symposium. <https://doi.org/10.1109/vrais.1993.380772>
- Jurado-Martín, M. (2020). Aproximación a los certámenes cinematográficos de realidad virtual, aumentada e inmersiva en América Latina. *Comunicación y medios*, 29(42), 134-145. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2020.56993>
- Kosinski, J. (2022). *Top Gun: Maverick*. [Película]. Paramount Pictures; Jerry Bruckheimer Films; Skydance Productions.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.
- Lumière, L. y Lumière, A. (1896). *L'Arrivée d'un train à La Ciotat*. [Película]. Lumière.

- Malik, A. J. (2018). *Terminal 3* [Película]. Beagle Pug Films; LuckyChap entertainment.
- Malik, A. J. (Dirección). (2019). *A Jester's Tale* [Cortometraje]. IRIC; RYOT Films.
- Martínez-Cano, F. J. y Ivars-Nicolás, B. (2019). La interactividad como estrategia narrativa audiovisual: estudio de caso de Black Mirror: Bandersnatch. En J. Sierra y J.M. Lavín (Eds.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 547-558). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Martínez-Cano, F. J., López-Agulló Pérez-Caballero, J.M. y Hernández-Martínez, E. (2022). Cine de realidad aumentada: Reformulación del aparato cinematográfico: Estudio de caso de a Jester's Tale. *Fonseca Journal of Communication*, 24, 109–125. <https://doi.org/10.14201/fjc.28303>
- Milgram, P. y Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Peña-Acuña, B. y Martínez-Sala, A. M. (2022). Cuentos de Realidad Aumentada para el aprendizaje de la lengua. *Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras*, 37, 291-306. <https://doi.org/10.30827/portalin.vi37.20938>
- Rodríguez Rosell, M. D. M. y Melgarejo Moreno, I. (2010). Cine infantil: aproximación a una definición. *Doxa Comunicación*, 10, 167-181. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n10a8>.
- Rivas Romero, M. A. (2018). Cartografía del paisaje audiovisual a comienzos del siglo XXI. Disney, un imperio mediático global. *Eviterna*, 3, 33-46. <https://doi.org/10.24310/eviternare.v0i0.8225>
- Ruiz Torres, D. (2013). *La realidad aumentada y su aplicación en el patrimonio cultural*. Ediciones Trea.
- Scolari, C. A. (6 de 1 de 2019). *Bandersnatch*. *Apuntes sobre la construcción del «tele usuario»*. Recuperado de Hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2019/01/06/bandersnatch/>
- Slade, D. (2018). *Black: Bandersnatch* [Serie]. Netflix; House of Tomorrow.
- Vigotsky, L. (1981). *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires: La Pléyade.

ANEXO

Tabla de decoupage de *Remembering*

SEC	PL	MIN.	TIPO PL	IMAGEN		EFECTOS Y RA	TRANSICIÓN				SONIDO			OBS.
				VÍDEO	MOV.		C.	FN.	FC.	OT.	AUDIO	D	ND	
SEC 1. EXT. CASA EN EL BOSQUE. DÍA														
1	1	00:00-00:17	-	Títulos sobre negro	-	Fx digital lettering		X			Música		X	
	2	00:16-00:24	PG	Exterior casa en el bosque	TR. A.				X		Música		X	
SEC 2. INT. CASA EN EL BOSQUE. DÍA														
2	1	00:25-00:56	PG-> PMF	Interior de la casa, personaje femenino escribiendo	TR. A. + PAN DI	CGI luz entrando por la ventana	X				Música Fuego Audio luz entrando	X	X	
	2	00:57-01:04	PPF- PD	Interior de la casa, personaje femenino escribiendo	TILT DOWN	CGI luz	X				Música FX luz	X	X	
	3	01:05-01:07	PD	Mano escribiendo	-	CGI luz	X				Música FX luz	X	X	
	4	01:08-01:11	PM L CONTR.	Personaje femenino escribiendo	TRASF. Tlf.	-	X				Música FX luz Teléfono	X	X	
	5	01:12-01:14	PD	Mano para de escribir	-	CGI luz	X				Música FX luz Teléfono	X	X	
	6	01:15-01:17	PMF	Personaje femenino en la mesa	-	CGI luz	X				Música FX luz Teléfono Diálogo	X	X	
	7	01:18-01:19	PM NA	Personaje femenino en la mesa	ZO	CGI luz	X				Música FX luz	X	X	
	8	01:19-01:25	PG	Exterior casa en el bosque	TILT UP- TILT DOWN	CGI luz				TRANS. MOV.	Música FX luz	X	X	
SEC 3. EXT. MUNDO DE LA IMAGINACIÓN. DÍA/NOCHE														
3	1	01:26-01:53	PG -> PPL-> PPF	Exterior mundo de la imaginación, niña	TR. A.	Cielo	X				Música		X	
	2	01:54-01:56	PMA	Escorzo trasero niña mirando el cielo	-	Cielo	X				Música FX luz	X	X	
	3	01:57-02:01	PPP	Niña mirando el cielo	-		X				Música FX luz	X	X	
	4	02:02-02:04	PP	Escorzo trasero niña mirando el cielo	-	Cielo	X				Música FX luz	X	X	
	5	02:04-02:09	PPL	Niña mirando el cielo	-				X		Música Tormenta	X	X	
SEC 4. EXT. MUNDO DE LA IMAGINACIÓN. NOCHE														
4	1	02:10-02:17	PG -> PA	Niña mirando catarata y río	TR. A.	CGI Cascada	X				Música Agua de la cascada	X	X	
	2	02:18-02:20	PG CONTR.	Niña mirando luz	-	CGI luz	X				Música Agua de la cascada FX luz	X	X	
	3	02:21-02:24	PG	Escorzo trasero niña mirando la luz	-	CGI luz	X				Música FX luz	X	X	

4	02:25-02:26	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
5	02:27-02:28	PG	Escorzo trasero niña mirando la luz	-	CGI luz	X				Música FX luz Diálogo Luz	X	X	
6	02:29-02:31	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
7	02:32-02:36	PG	Escorzo trasero niña mirando la luz	-	CGI luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
8	02:37-02:38	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo	X				Música FX luz Diálogo Niña y Luz	X	X	
9	02:39-02:40	PA	Niña mirando a la luz	-	CGI Cascada	X				Música Agua de la cascada	X	X	
10	02:41-02:44	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
11	02:45-02:49	PG	Escorzo trasero niña mirando la luz	-	CGI luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
12	02:55-03:01	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
13	03:02-03:04	PG	Escorzo trasero niña mirando la luz	-	CGI Cascada y cielo	X				Música FX luz Diálogo Luz	X	X	
14	03:05-03:07	PM CONTRAP.	Niña mirando luz	-	Cielo				Cortinilla Creativa Pintura	Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
SEC 5. EXT. MUNDO DE LA IMAGINACIÓN, CASCADA. NOCHE													
5	1	03:08-03:59	PG	Niña y luz caminando por el mundo de la imaginación	-	CGI Paisaje			X	Música FX luz FX Paisaje y agua Diálogo Niña	X	X	Integra RA en PG Fijo
SEC 6. EXT. MUNDO DE LA IMAGINACIÓN, BOSQUE. NOCHE													
6	1	04:00-04:07	PG	Niña y luz sentadas en el bosque	TR. A.	CGI Paisaje y Unicornio	X			Música FX luz Buho Diálogo Niña	X	X	
	2	04:00-04:07	PP	Niña	-	CGI Luz	X			Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	3	04:08-04:13	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X			Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	4	04:14-04:17	PM	Escorzo de luz hablando con niña	-	CGI Luz	X			Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
	5	04:18-04:20	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X			Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	6	04:21-04:21	PM	Escorzo de luz hablando con niña	-	CGI Luz	X			Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
	7	04:22-04:25	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X			Música FX luz Diálogo Niña	X	X	

8	04:26-04:29	PGL	Niña y luz sentadas en el bosque	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
9	04:30-04:32	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
10	04:33-04:35	PM	Escorzo de luz hablando con niña	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
11	04:36-04:41	PGL	Niña y luz sentadas en el bosque	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Niña	X	X	
12	04:42-04:46	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
13	04:47-04:52	PP	Niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
14	04:53-04:56	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
15	04:57-05:00	PP	Niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
16	05:01-05:03	PM	Escorzo de niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
17	05:04-05:05	PP	Niña hablando con luz	-	CGI Luz	X				Música FX luz Diálogo Luz y Niña	X	X	
18	05:06-05:16	PG	Niña y luz sentadas en el bosque	TR. R.	CGI Paisaje y Unicornio		X			Música FX luz FX Bosque Diálogo Niña	X	X	
SEC 7. EXT. CASA EN EL BOSQUE. DÍA													
7	1	05:17-05:25	PPAL	Niña despierta y se incorpora	TRASF. Niña-Casa-Niña		X			Música Ambiente Bosque	X	X	
	2	05:26-05:30	PA	Puerta Casa, Niña llama	TR. A.		X			Música Ambiente Bosque	X	X	
	3	05:31-05:33	PPF	Mujer abre la puerta			X			Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer	X	X	
	4	05:34-05:35	PPF	Niña			X			Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer	X	X	
	5	05:36-05:37	PA	Escorzo trasero Niña y Mujer	TR. A.		X			Música Ambiente Bosque Diálogo Niña y Mujer	X	X	
	6	05:36-05:41	PA	Escorzo trasero Mujer, frontal Niña y Luz		CGI Luz	X			Música Ambiente Bosque Diálogo Niña	X	X	

7	05:42-05:49	PPF CONTRAP.	Mujer			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer y Niña	X	X	
8	05:50-05:55	PPF	Niña			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer y Niña	X	X	
9	05:56-05:59	PPF CONTRAP.	Mujer			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer y Niña	X	X	
10	06:00-06:01	PA	Escorzo trasero Mujer, frontal Niña y Luz		CGI Luz	X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer y Niña	X	X	
11	06:02-06:07	PPF CONTRAP.	Mujer			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Mujer	X	X	
12	06:08-06:09	PPF	Niña			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Niña	X	X	
13	06:10-06:15	PGL	Niña, Luz y Mujer en el bosque, puerta de la casa		CGI Luz	X				Música		X	
14	06:16-06:17	PPF	Niña			X				Música Ambiente Bosque Diálogo Niña	X	X	
15	06:18-06:19	PPF CONTRAP.	Mujer			X				Música		X	
16	06:20-06:21	PPF	Niña			X				Música Diálogo Niña	X	X	
17	06:22-06:24	PG	Luz, Niña y Mujer en la puerta de la casa	TR. A.	CGI Luz				Fundido a blanco FX Luz	Música FX luz	X	X	
18	06:25-06:30	PMF-> PPF	Mujer	TR. A.	CGI Luz	X				Música FX luz Risa Mujer	X	X	
19	06:31-06:33	PA-> PG	Niña se aleja por el camino del bosque			X				Música		X	
20	06:34-06:48	PPF	Mujer	TR. A.				X		Música Fx Risa y Lloro Mujer	X	X	
SEC 8. EXT. CASA EN EL BOSQUE. DÍA													
8	1	06:48-07:00	PG	Ext. Casa en el bosque	TR. A.	CGI Cascada		X		Música		X	
SEC 9. TÍTULO Y CRÉDITOS FINALES													
9	1	07:01-07:07		Título	Lettering			X		Música		X	
	2	07:08-08:30		Créditos				X	X	Música		X	

- **SEC.:** N° de secuencia
- **PL.:** N° de plano
- **MIN.:** Minutado (min', seg'')
- **TIPO PL.:** Tipo de plano (PG Plano General, PM Plano Medio, PP Primer Plano, PD Plano Detalle, etc.), F Frontal, L Lateral, PIC. Picado, CONTR. Contrapicado, NA Nadir.
- **IMAGEN:**
- **VÍDEO:** Qué se ve en plano
- **MOV.:** Movimientos de cámara (TRAV A/R Travelling de Avance o Retroceso, PAN DI/ID Panorámica de Derecha-Izquierda Izquierda-Derecha, ZI/ZO Zoom In Zoom Out, TILT DOWN superior-inferior, TILT UP inferior-superior, etc.), TRASF. Tráfoco.
- **EFFECTOS Y RA:** FX, CGI y Realidad Aumentada
- **TRANSICIÓN:**
- **C.:** Transición por corte
- **FN.:** Transición por fundido a negro
- **FC.:** Transición por fundido cruzado
- **OT.:** Otras transiciones
- **SONIDO:** Qué se oye
- **D.:** Sonido diegético, justificado por la acción
- **ND.:** Sonido no diegético, no justificado por la acción, fines expresivos
- **OBSERV.:** Otras observaciones