Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 51, año 2026. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-27-0

Técnica y edición de vídeo y sonido

Introducción al vídeo y a la inteligencia artificial aplicada a la comunicación audiovisual (2026)

Mónica Hinojosa-Becerra; Ángel Torres-Toukoumidis; Isidro Marín-Gutiérrez; Javier Ruiz-San Miguel

Separata

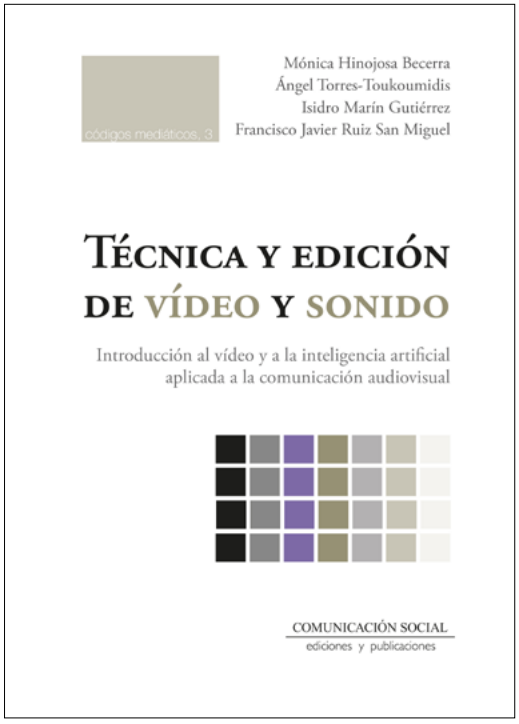
Capítulo 1

Título del Capítulo
«El audiovisual como sistema de comunicación»

Autoría
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukoumidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Javier Ruiz-San Miguel

Cómo citar este Capítulo
Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukoumidis, Á; Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San Miguel, J. (2026): «El audiovisual como sistema de comunicación». En Hinojosa Becerra, M.; Torres-Toukoumidis, Á; Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San Miguel, J., *Técnica y edición de vídeo y sonido. Introducción al vídeo y a la inteligencia artificial aplicada a la comunicación audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-27-0

D.O.I.:
https://doi.org/10.52495/c1.emcs.51.c55



El libro *Técnica y edición de vídeo y sonido. Introducción al vídeo y a la inteligencia artificial aplicada a la comunicación audiovisual* está integrado en la colección «Contextos», en la serie Códigos Abiertos de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La industria audiovisual atraviesa uno de los procesos de transformación más profundos de su historia. La convergencia entre producción digital, plataformas de *streaming*, redes sociales, inteligencia artificial y nuevas formas de consumo mediático ha redefinido las competencias que deben adquirir los futuros profesionales de la comunicación. La formación universitaria enfrenta el desafío de integrar conocimientos teóricos, competencias técnicas, pensamiento crítico y capacidades de adaptación tecnológica.

Ya no resulta suficiente dominar cámaras, programas de edición o técnicas narrativas tradicionales; es imprescindible comprender cómo los procesos audiovisuales se articulan en ecosistemas digitales complejos donde convergen creatividad, tecnología, datos e inteligencia artificial.

Técnica y edición de vídeo y sonido. Introducción al vídeo y a la inteligencia artificial aplicada a la comunicación audiovisual responde a estas necesidades formativas. Se trata de un manual concebido para acompañar al estudiante durante todo el proceso de aprendizaje, desde los fundamentos del lenguaje audiovisual hasta la construcción de un portafolio profesional orientado a la empleabilidad.

El texto combina rigor académico, orientación práctica y actualización tecnológica, ofreciendo una propuesta integral alineada con los principios del Espacio Europeo de Educación Superior y con las demandas actuales de la industria audiovisual internacional.

Técnica y edición de vídeo y sonido

colección «Contextos»
Serie 'Códigos Mediáticos, 3'

Mónica Hinojosa Becerra
Ángel Torres-Toukoumidis
Isidro Marín Gutiérrez
Francisco Javier Ruiz San Miguel

Técnica y edición de vídeo y sonido

Introducción al vídeo y a la inteligencia artificial aplicada a la comunicación audiovisual

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

SALAMANCA
2026

1ª edición: Salamanca (España), 2026.

Esta obra ha sido sometida a un proceso de revisión por pares académicos para evaluar la calidad, pertinencia y rigor de su contenido.

Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.

Del texto: © *by* Mónica Hinojosa Becerra; Ángel Torres Toukoumidis, Isidro Marín Gutiérrez y Francisco Javier Ruiz San Miguel, 2026
Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de:
© *by* Pedro J. Crespo, Editor y Pepa Peláez, Editora (2026)

Contacto:
Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.
Taller editorial y almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora).

info@comunicacionsocial.es
https://www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-10176-27-0

Sumario

Prólogo **13**

Introducción general **15**
Objetivos generales del manual 16
Objetivos específicos del manual 16
Competencias generales y específicas 17
Resultados de aprendizaje 18
Metodología 18

1. El audiovisual como sistema de comunicación **19**
1.1. ¿Qué es la comunicación audiovisual? 20
1.2. El proceso de comunicación audiovisual 20
1.3. Características del lenguaje audiovisual 22
1.4. Imagen y construcción de significado 23
1.5. El papel del sonido 24
1.6. La teoría de la audiovisión 24
1.7. Comunicación audiovisual en la era digital 24
1.8. Inteligencia artificial y comunicación audiovisual 26
Preguntas de reflexión 27
Actividad práctica 27

2. Composición y encuadre **29**
2.1. ¿Qué es la composición audiovisual? 30
2.2. El encuadre como acto de selección 30
2.3. El espacio visual 32
2.4. Principios básicos de composición 33
2.5. La regla de los tercios 33
2.6. Simetría y asimetría 36
2.7. Líneas visuales 37
2.8. Profundidad visual 40
2.9. El espacio negativo 42
2.10. Composición y emociones 43
2.11. Composición en plataformas digitales 45
2.12. Errores frecuentes de composición 46
2.13. Composición e Inteligencia Artificial 46
Conclusiones 47

ISBN: 978-84-10176-27-0
Técnica y edición de vídeo y sonido
Colección Contextos, 55, Serie Códigos Mediáticos, 3

Preguntas de reflexión 48
Actividad práctica 48

3. Planos, ángulos y movimientos de cámara 49
3.1. La distancia como recurso narrativo 50
3.2. Clasificación de los planos 50
3.3. Función narrativa de los planos 55
3.4. Los ángulos de cámara 57
3.5. El movimiento como lenguaje 61
3.6. Movimientos sobre eje fijo 61
3.7. Movimientos con desplazamiento 63
3.8. Zoom: ¿movimiento o ilusión? 69
3.9. El movimiento y las emociones 70
3.10. Planos, ángulos y movimientos en redes sociales 72
3.11. Inteligencia Artificial y planificación visual 72
Preguntas de reflexión 74
Actividad práctica 74

4. Iluminación audiovisual 75
4.1. ¿Qué es la iluminación audiovisual? 76
4.2. La naturaleza de la luz 76
4.3. Temperatura de color 78
4.4. Funciones de la iluminación 78
4.5. Iluminación de tres puntos 80
4.6. High Key y Low Key 81
4.7. La luz y el rostro humano 82
4.8. Iluminación y géneros audiovisuales 86
4.9. Iluminación natural y artificial 89
4.10. Equipamiento básico de iluminación 91
4.11. La iluminación en redes sociales 94
4.12. Inteligencia Artificial e iluminación 96
Caso práctico 98
Preguntas de reflexión 98
Actividad práctica 98

5. La cámara digital y el control de la imagen 99
5.1. ¿Qué es una cámara digital? 100
5.2. Componentes principales de una cámara 101
5.3. El triángulo de exposición 105
5.4. ISO: sensibilidad del sensor 106
5.5. Apertura del diafragma 107
5.6. Velocidad de obturación 108
5.7. Profundidad de campo 110
5.8. Distancia focal 111
5.9. Balance de blancos 112
5.10. Resolución y formatos de grabación 113
5.11. Frame Rate (fps) 115
5.12. Rango dinámico 116

5.13. Herramientas de monitoreo profesional 117
5.14. Perfiles Log 121
5.15. Cámaras para distintos contextos 122
5.16. Inteligencia Artificial y cámaras digitales 124
Caso práctico 126
Preguntas de reflexión 126
Actividad práctica 127

6. El sonido audiovisual 129
6.1. ¿Qué es el sonido? 130
6.2. La percepción sonora 131
6.3. Componentes del lenguaje sonoro 132
6.4. El silencio como recurso expresivo 134
6.5. Sonido diegético y extradiegético 135
6.6. Funciones narrativas del sonido 137
6.7. Tipos de micrófonos 138
6.8. Técnicas de captación sonora 140
6.9. Niveles de audio 141
6.10. Edición de sonido 142
6.11. Diseño sonoro 144
6.12. El efecto Foley 145
6.13. El sonido en distintos géneros audiovisuales 146
6.14. Podcasts y narrativa sonora 148
6.15. Inteligencia Artificial y sonido 148
Caso práctico 150
Preguntas de reflexión 151
Actividad práctica 151

7. Producción audiovisual 153
7.1. ¿Qué es la producción audiovisual? 154
7.2. Fases de la producción audiovisual 155
7.3. El productor audiovisual 156
7.4. Estructura básica de un equipo audiovisual 158
7.5. Documentos fundamentales de preproducción 160
7.6. El desglose de producción 161
7.7. Cronograma de producción 163
7.8. Presupuesto audiovisual 164
7.9. Gestión de riesgos 166
7.10. Producción para redes sociales 167
7.11. Producción multiplataforma 168
7.12. Producción sostenible 170
7.13. Inteligencia Artificial y producción audiovisual 170
7.14. Producción universitaria 172
Caso práctico 174
Preguntas de reflexión 175
Actividad práctica 175

ISBN: 978-84-10176-27-0
Técnica y edición de vídeo y sonido
Colección Contextos, 55, Serie Códigos Mediáticos, 3

8. Teoría del montaje y edición audiovisual 177
8.1. ¿Qué es el montaje? 178
8.2. Diferencia entre montaje y edición 179
8.3. Orígenes históricos del montaje 179
8.4. El efecto Kuleshov 180
8.5. El montaje como generador de significado 181
8.6. Tipos de montaje 183
8.7. El montaje de continuidad 184
8.8. El raccord 186
8.9. La regla de los 180 grados 187
8.10. La regla de los 30 grados 189
8.11. Ritmo audiovisual 190
8.12. Transiciones audiovisuales 191
8.13. El montaje sonoro 193
8.14. El montaje en distintos formatos audiovisuales 194
8.15. El montaje para TikTok y Reels 196
8.16. Inteligencia Artificial y edición audiovisual 197
Caso práctico 199
Preguntas de reflexión 199
Actividad práctica 199

9. Adobe Premiere Pro 201
9.1. ¿Qué es Adobe Premiere Pro? 202
9.2. Edición lineal y no lineal 203
9.3. Flujo general de trabajo 205
9.4. Creación de un proyecto 206
9.5. Interfaz de Premiere Pro 207
9.6. Importación de materiales 209
9.7. Organización mediante bins 210
9.8. Creación de secuencias 212
9.9. Selección de material 212
9.10. Montaje inicial 214
9.11. Herramientas básicas de edición 216
9.12. Edición avanzada 216
9.13. Transiciones 218
9.14. Títulos y gráficos 219
9.15. Edición de audio 220
9.16. Corrección básica de color 222
9.17. Trabajo con proxies 222
9.18. Exportación 224
9.19. Integración con Creative Cloud 226
9.20. Inteligencia Artificial en Premiere Pro 226
Caso práctico 229
Preguntas de reflexión 229
Actividad práctica 230

10. Adobe Audition **231**
10.1. ¿Qué es Adobe Audition? 232
10.2. Flujo de trabajo profesional 233
10.3. Interfaz de Adobe Audition 234
10.4. Configuración de proyectos 236
10.5. Grabación de audio 237
10.6. Edición básica de audio 238
10.7. Restauración sonora 240
10.8. Captura de perfil de ruido 241
10.9. Diagnóstico y reparación 242
10.10. Procesamiento dinámico 244
10.11. Ecualización 245
10.12. Edición multipista 246
10.13. Automatización 248
10.14. Diseño sonoro 249
10.15. Integración con Premiere Pro 250
10.16. Producción de podcasts 252
10.17. Masterización básica 253
10.18. Exportación 255
10.19. Inteligencia Artificial en Audition 256
10.20. Aplicaciones profesionales 258
Caso práctico 260
Preguntas de reflexión 260
Actividad práctica 260

11. Corrección de color y etalonaje **261**
11.1. ¿Qué es la corrección de color? 262
11.2. ¿Qué es el etalonaje? 263
11.3. Teoría básica del color 264
11.4. Psicología del color 266
11.5. Temperatura de color 267
11.6. Narrativa cromática 268
11.7. Introducción a DaVinci Resolve 270
11.8. Flujo profesional de corrección 271
11.9. Corrección primaria 273
11.10. Corrección secundaria 274
11.11. Los nodos en DaVinci Resolve 275
11.12. Herramientas de análisis 277
11.13. LUTs 278
11.14. Corrección de piel 279
11.15. Color y géneros audiovisuales 281
11.16. Corrección para redes sociales 282
11.17. HDR y nuevas tecnologías 284
11.18. Inteligencia Artificial y color 285
11.19. Construcción de identidad visual 287
Caso práctico 289
Preguntas de reflexión 289

ISBN: 978-84-10176-27-0
Técnica y edición de vídeo y sonido
Colección Contextos, 55, Serie Códigos Mediáticos, 3

12. Inteligencia artificial aplicada a la producción audiovisual 291
12.1. ¿Qué es la Inteligencia Artificial? 292
12.2. Evolución de la IA en la comunicación audiovisual 293
12.3. Inteligencia Artificial generativa 295
12.4. IA aplicada a la preproducción 296
12.5. IA aplicada a la producción audiovisual 298
12.6. IA aplicada a la edición de vídeo 300
12.7. IA aplicada al sonido 301
12.8. IA aplicada a la imagen 303
12.9. IA aplicada al vídeo 304
12.10. Deepfakes 306
12.11. IA y periodismo audiovisual 307
12.12. IA y comunicación institucional 308
12.13. IA y creatividad 309
12.14. Aspectos éticos fundamentales 310
12.15. Regulación de la Inteligencia Artificial 311
12.16. Nuevos perfiles profesionales 312
12.17. Competencias del comunicador del futuro 313
12.18. IA en la educación audiovisual 315
12.19. Hacia una producción audiovisual híbrida 316
Caso práctico 317
Preguntas de reflexión 317
Actividad práctica 317

13. Portfolio profesional, empleabilidad y emprendimiento audiovisual 319
13.1. La empleabilidad en el sector audiovisual 320
13.2. Transformaciones del mercado laboral audiovisual 321
13.3. ¿Qué es un portfolio profesional? 322
13.4. Tipos de portfolio audiovisual 323
13.5. Estructura recomendada del portfolio 324
13.6. El reel audiovisual 325
13.7. Marca personal 326
13.8. LinkedIn y presencia profesional digital 327
13.9. Plataformas para portfolios audiovisuales 328
13.10. Currículum para profesionales audiovisuales 329
13.11. Networking profesional 330
13.12. Prácticas profesionales 331
13.13. Emprendimiento audiovisual 332
13.14. Modelo de negocio audiovisual 333
13.15. Freelance y economía creativa 334
13.16. Inteligencia Artificial y empleabilidad 335
13.17. Aprendizaje permanente 336
13.18. Internacionalización profesional 337

13.19. Perfil del comunicador audiovisual del futuro 338
Caso práctico 339
Preguntas de reflexión 340
Actividad práctica final integradora 340

Casos prácticos 341
Caso Práctico 1. Producción integral de un vídeo institucional universitario 341
Caso Práctico 2. Mini documental social 343
Caso Práctico 3. Podcast académico universitario 344
Caso Práctico 4. Campaña audiovisual para redes sociales 345

Glosario de términos 347

Bibliografía 373

Índice de figuras 377

1.

El audiovisual como sistema de comunicación

Vivimos en una sociedad profundamente audiovisual. La mayor parte de la información que consumimos diariamente llega a través de imágenes en movimiento, sonidos, gráficos, Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Los estudiantes desarrollarán proyectos audiovisuales reales durante todo el semestre. animaciones y narrativas multimedia distribuidas mediante televisión, plataformas de streaming, redes sociales, videojuegos y dispositivos móviles. Esta realidad ha convertido al lenguaje audiovisual en uno de los sistemas de comunicación más influyentes de la contemporaneidad.

La comunicación audiovisual no consiste únicamente en transmitir imágenes acompañadas de sonidos. Se trata de un complejo proceso de construcción de significados donde intervienen elementos técnicos, narrativos, culturales, sociales y tecnológicos que influyen en la manera en que los individuos interpretan la realidad. Cada decisión relacionada con el encuadre, la iluminación, el montaje, el sonido o la música participa activamente en la producción de sentido. Comprender el audiovisual como sistema de comunicación constituye el punto de partida para cualquier formación profesional en comunicación audiovisual. Antes de aprender a manejar cámaras, editar vídeos o diseñar bandas sonoras, es necesario entender cómo se construyen los mensajes audiovisuales y cómo estos influyen en la percepción, las emociones y los comportamientos de las audiencias.

Este capítulo presenta los fundamentos teóricos que permiten comprender el funcionamiento de la comunicación audiovisual, sus componentes esenciales, sus características diferenciadoras y su papel dentro de las sociedades digitales contemporáneas.

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar este capítulo, el estudiante será capaz de: Comprender el concepto de comunicación audiovisual, identificar los elementos que intervienen en el proceso comunicativo audiovisual, analizar las características del len-

guaje audiovisual, reconocer la relación entre imagen, sonido y significado, interpretar mensajes audiovisuales desde una perspectiva crítica y comprender la evolución de la comunicación audiovisual en entornos digitales.

Competencias

—*Competencias generales*
CG1. Capacidad de análisis crítico.
CG2. Capacidad de comunicación audiovisual.
CG3. Capacidad para interpretar fenómenos mediáticos contemporáneos.
—*Competencias específicas*
CE1. Comprender el lenguaje audiovisual y sus códigos expresivos.
CE2. Analizar mensajes audiovisuales desde una perspectiva técnica y narrativa.
CE3. Identificar los elementos que intervienen en los procesos de producción de significado.

1.1. ¿Qué es la comunicación audiovisual?

La comunicación audiovisual puede definirse como el proceso mediante el cual se transmiten mensajes a través de la combinación organizada de imágenes, sonidos, palabras, música, silencios, gráficos y movimientos con el propósito de generar significados en una audiencia determinada. A diferencia de la comunicación verbal escrita u oral, la comunicación audiovisual integra simultáneamente múltiples códigos expresivos. Esta característica le otorga una enorme capacidad para transmitir información, emociones y experiencias complejas (Ferrés, 1996).

Según Joan Ferrés (2002), el audiovisual constituye un lenguaje híbrido capaz de combinar la fuerza emocional de la imagen con la capacidad explicativa del sonido y la palabra. La comunicación audiovisual está presente en múltiples ámbitos: Cine, televisión, publicidad, redes sociales, comunicación corporativa, videojuegos, plataformas de streaming, educación digital, periodismo audiovisual. Cada uno de estos contextos utiliza recursos audiovisuales específicos, aunque todos comparten principios comunicativos fundamentales.

1.2. El proceso de comunicación audiovisual

Tradicionalmente, los modelos clásicos de comunicación identifican varios elementos fundamentales: El emisor que es quien produce el mensaje. Puede tratarse de una persona, una organización, un medio de comunicación, una

https://doi.org/10.52495/c1.emcs.51.c55

institución y una marca. Por ejemplo, una universidad que produce un vídeo institucional actúa como emisor. El receptor que es quien recibe e interpreta el mensaje. En comunicación audiovisual los receptores pueden ser las audiencias masivas, las comunidades específicas, los usuarios digitales, los consumidores y los ciudadanos. Es importante destacar que los receptores no son sujetos pasivos. Interpretan los mensajes desde sus conocimientos previos, experiencias personales y contextos culturales. El mensaje es el contenido transmitido. En comunicación audiovisual el mensaje se construye mediante: Imágenes, sonidos, música, narración, montaje, gráficos y textos. El canal es el medio utilizado para transmitir el mensaje. Algunos ejemplos son la televisión, el cine, YouTube, TikTok, Instagram, las plataformas OTT y las pantallas digitales (Scolari, 2018).

Figura 1. Modelo de comunicación audiovisual.



Fuente: elaboración propia apoyada con inteligencia artificial.

El código es el conjunto de signos y convenciones que permiten construir significado. En el audiovisual intervienen simultáneamente el código visual, el sonoro, el código lingüístico, el musical y el código cromático. El contexto. Todo mensaje audiovisual se produce y recibe dentro de un contexto específico. El contexto puede ser el cultural, el político, el económico, el tecnológico y el social. La interpretación de una misma pieza audiovisual puede variar significativamente según el contexto del espectador. En el audiovisual intervienen simultáneamente el código visual, el sonoro, el código lingüístico, el musical y el código cromático (Zunzunegui, 2016) (véase la figura 1).

Este modelo de comunicación permite explicar que el audiovisual no transmite significados cerrados, sino mensajes que son interpretados por audiencias situadas en contextos sociales y culturales (Hall, 2017; Eco, 1995). (véase la figura 2).

ISBN: 978-84-10176-27-0
Técnica y edición de vídeo y sonido
Colección Contextos, 55, Serie Códigos Mediáticos, 3

Figura 2. Elementos del proceso comunicativo audiovisual.



Fuente: elaboración propia apoyada con inteligencia artificial.

1.3. Características del lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual se distingue de otros sistemas de comunicación por una serie de características que explican su enorme capacidad para transmitir información e influir en la audiencia. En primer lugar, se trata de un lenguaje multisensorial, ya que integra de forma simultánea imágenes, sonidos, música, palabras y silencios, lo que favorece la atención y facilita la comprensión del mensaje (Chion, 1993; Rodríguez Bravo, 1998). Destaca por su inmediatez, pues permite comunicar ideas, acciones o situaciones complejas en apenas unos segundos mediante una adecuada combinación de recursos visuales y sonoros (Ferrés, 1996). A ello se suma su extraordinaria capacidad para generar emociones, ya que elementos como la música, la iluminación, el ritmo del montaje o los efectos sonoros pueden modificar por completo la interpretación de una misma secuencia y potenciar la implicación emocional del espectador (Chion, 1993; Ferrés, 1996). Otra de sus características fundamentales es su capacidad para simular la realidad. Aunque toda producción audiovisual implica un proceso de selección, encuadre y construcción narrativa, el público suele percibir las imágenes como una representación directa y veraz de los hechos, lo que incrementa su poder persuasivo (Aumont, 1992; Nichols, 2017). La mayor parte de los productos audiovisuales se arti-

https://doi.org/10.52495/c1.emcs.51.c55

culan mediante estructuras narrativas que organizan los acontecimientos con un inicio, un desarrollo y un desenlace, incluso en géneros aparentemente objetivos como los informativos, facilitando así la comprensión y el recuerdo del mensaje (Bordwell, Thompson, & Smith, 2020; Kress & van Leeuwen, 2021).

1.4. Imagen y construcción de significado

Las imágenes no constituyen una reproducción objetiva de la realidad, sino una representación construida mediante un conjunto de decisiones técnicas, estéticas y narrativas adoptadas durante el proceso de producción audiovisual. Cada imagen implica una selección de aquello que se muestra y de aquello que permanece fuera del encuadre, configurando una determinada forma de representar los hechos y de orientar su interpretación por parte del espectador (Kress & van Leeuwen, 2021; Mitchell, 2005).

La construcción del significado visual depende de múltiples elementos expresivos. Aspectos como el encuadre, la distancia de cámara, la iluminación, el color, la perspectiva, la profundidad de campo o la composición modifican la forma en que el espectador percibe una escena y contribuyen a reforzar determinadas interpretaciones emocionales, narrativas o simbólicas. Estas decisiones forman parte del lenguaje audiovisual y permiten comunicar información más allá del contenido estrictamente representado (Bordwell *et al.*, 2020; Brown, 2021).

Por ejemplo, una manifestación puede transmitir una sensación de gran participación o de escasa asistencia dependiendo del ángulo de cámara, de la focal utilizada o del encuadre seleccionado durante la grabación. Del mismo modo, un primer plano puede proyectar cercanía e intimidad, mientras que un plano general sitúa al personaje dentro de un contexto más amplio y modifica la relación emocional establecida con el espectador. La representación audiovisual nunca es completamente neutral, ya que toda elección formal incorpora una determinada forma de construir el significado de la escena (Ruiz Gómez *et al.*, 2020).

La imagen audiovisual tampoco comunica únicamente mediante aquello que muestra, sino también a través de la organización de sus elementos visuales y de las relaciones que establece entre ellos. La disposición espacial, el equilibrio compositivo, la dirección de la mirada, el uso del color o la iluminación contribuyen conjuntamente a orientar la interpretación del mensaje y a construir una experiencia visual coherente con los objetivos comunicativos de la producción (Kress & van Leeuwen, 2021; Mitchell, 2005).

La imagen audiovisual debe entenderse como una construcción comunicativa y no como una copia neutral de la realidad. El significado surge de la interacción entre las decisiones adoptadas por quienes producen la imagen, el

ISBN: 978-84-10176-27-0
Técnica y edición de vídeo y sonido
Colección Contextos, 55, Serie Códigos Mediáticos, 3

contexto donde esta se presenta y la interpretación realizada por el espectador. Comprender este proceso constituye uno de los fundamentos del análisis y de la producción audiovisual contemporánea (Barthes, 1986; Ruiz Gómez *et al.*, 2020).

1.5. El papel del sonido

Durante décadas, los estudios sobre comunicación audiovisual prestaron mayor atención a la imagen que al sonido. Autores como Michel Chion demostraron que el sonido desempeña un papel esencial en la construcción del significado audiovisual, al integrarse inseparablemente con la imagen durante el proceso perceptivo (Chion, 1993). El sonido cumple múltiples funciones: la función informativa, en la que aporta datos relevantes (por ejemplo, una sirena indica una emergencia); la función emocional, donde genera estados afectivos (la música melancólica produce tristeza); la función narrativa, donde contribuye al desarrollo de la historia (la voz en off puede proporcionar información que las imágenes no muestran); la función espacial, que permite identificar lugares y ambientes (el sonido de las olas sitúa al espectador en una playa); y la función temporal, donde ayuda a construir el ritmo narrativo (la aceleración musical incrementa la sensación de tensión) (Fraile Prieto & Viñuela Suárez, 2022; Rodríguez Bravo, 1998; Sonnenschein, 2001).

1.6. La teoría de la audiovisión

Michel Chion (1993) introdujo el concepto de audiovisión para explicar que el espectador no percibe imagen y sonido por separado. La percepción audiovisual constituye una experiencia integrada. Cuando observamos una película, una noticia o un vídeo en redes sociales, nuestro cerebro fusiona automáticamente: Imagen, sonido, música y palabra (véase la imagen 3).

Este sistema integrado del lenguaje ayuda a superar la idea de que el audiovisual es solo imagen. El significado surge de la interacción entre elementos. Esta integración produce significados que no existirían si cada elemento se percibiera de manera aislada (Chion, 1993; Kress & van Leeuwen, 2021). Por esta razón, el diseño sonoro debe considerarse tan importante como la calidad visual de una producción (Rodríguez Bravo, 1998).

1.7. Comunicación audiovisual en la era digital

La digitalización ha transformado profundamente los procesos de producción, distribución y consumo de la comunicación audiovisual. La generaliza-

https://doi.org/10.52495/c1.emcs.51.c55

Figura 3. Sistema integrado del lenguaje audiovisual.



Fuente: elaboración propia apoyada con inteligencia artificial.

ción de los dispositivos móviles, la expansión de Internet y el desarrollo de plataformas digitales han modificado la forma en que se crean los contenidos, se difunden los mensajes y se relacionan las audiencias con los medios de comunicación (Torres-Toukoumidis & Marín-Gutiérrez, 2025; Jenkins, 2008).

En la actualidad, cualquier persona equipada con un teléfono móvil y conexión a Internet puede grabar vídeos, editar contenidos, publicar producciones audiovisuales y alcanzar audiencias potencialmente globales mediante plataformas digitales y redes sociales. Esta democratización del acceso a las tecnologías audiovisuales ha reducido significativamente las barreras tradicionales de producción y ha favorecido la aparición de nuevos actores dentro del ecosistema comunicativo (Torres-Toukoumidis & Marín-Gutiérrez, 2025).

Una de las principales consecuencias de esta transformación ha sido el desarrollo de la figura del prosumidor, un usuario que deja de desempeñar exclusivamente el papel de consumidor para convertirse también en productor y difusor de contenidos audiovisuales. Esta evolución ha modificado las relaciones tradicionales entre emisores y receptores, favoreciendo una comunicación mucho más participativa y descentralizada (Jenkins, 2008; Toffler, 1980).

La comunicación audiovisual contemporánea también se caracteriza por su naturaleza multiplataforma, donde un mismo contenido puede distribuirse simultáneamente a través de televisión, plataformas de *streaming*, redes socia-

les, páginas web, aplicaciones móviles y otros canales digitales. Esta convergencia obliga a adaptar los mensajes a diferentes formatos, lenguajes y formas de consumo sin perder la coherencia narrativa del proyecto (Jenkins, 2008).

Otro rasgo distintivo corresponde a la creciente interactividad. Las audiencias ya no reciben pasivamente los mensajes, sino que participan activamente mediante comentarios, recomendaciones, compartición de contenidos, creación de respuestas audiovisuales y otras formas de interacción que modifican continuamente la circulación y reinterpretación de los mensajes (Scolari, 2018).

Finalmente, la comunicación digital se encuentra cada vez más condicionada por procesos de algoritmización, donde los algoritmos de recomendación influyen de forma significativa en la selección, distribución y visibilidad de los contenidos audiovisuales. Estos sistemas determinan en gran medida qué mensajes llegan a cada usuario, modificando la forma en que las audiencias acceden a la información y consumen los productos audiovisuales (Torres-Toukoumidis & Marín-Gutiérrez, 2020).

La comunicación audiovisual en la era digital se desarrolla dentro de un ecosistema caracterizado por la convergencia tecnológica, la participación activa de las audiencias y la creciente influencia de la inteligencia artificial y de los algoritmos sobre la producción y circulación de los contenidos. Comprender estas transformaciones constituye uno de los principales retos para los futuros profesionales de la comunicación audiovisual (Torres-Toukoumidis & Marín-Gutiérrez, 2025; Scolari, 2018).

1.8. Inteligencia artificial y comunicación audiovisual

La Inteligencia Artificial está transformando de forma acelerada todas las fases del proceso audiovisual, desde la preproducción hasta la distribución y el análisis del consumo de contenidos, configurando nuevos modelos de creación y producción mediática (Hinojosa Becerra et al., 2024; Torres-Toukoumidis & León-Alberca, 2024). La formación audiovisual contemporánea exige comprender tanto las posibilidades como las limitaciones de estas tecnologías (Torres-Toukoumidis, Marín-Gutiérrez, & Pallo Chiguano, 2025).

La comunicación audiovisual constituye uno de los sistemas de producción de significado más influyentes de la sociedad contemporánea. Su capacidad para integrar imagen, sonido, narrativa y emoción la convierte en una herramienta fundamental para informar, persuadir, educar y entretener (Ferrés, 1996; Chion, 1993). Comprender cómo funcionan los procesos comunicativos audiovisuales permite desarrollar una mirada crítica frente a los mensajes mediáticos y constituye la base indispensable para cualquier actividad profesional relacionada con la producción audiovisual (Hall, 2017).

https://doi.org/10.52495/c1.emcs.51.c55

En los capítulos siguientes se profundizará en los elementos técnicos que hacen posible la construcción de estos mensajes, comenzando por la composición visual y el encuadre como fundamentos del lenguaje audiovisual.

Preguntas de reflexión

¿Por qué la comunicación audiovisual tiene una capacidad emocional superior a otros lenguajes?
¿Puede considerarse objetiva una imagen audiovisual?
¿Cómo influye el sonido en la interpretación de una secuencia?
¿Qué papel desempeñan los algoritmos en la circulación de contenidos audiovisuales?
¿Qué riesgos y oportunidades plantea la Inteligencia Artificial para la producción audiovisual?

Actividad práctica

Seleccione un vídeo institucional universitario de tres minutos y analice: El emisor, el receptor, el mensaje, el código visual, el código sonoro, los objetivos comunicativos y el uso de recursos emocionales.

Elabore un informe académico de 1.500 palabras utilizando bibliografía especializada.

Bibliografía

Aaker, D.A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

Adobe. (2025). *Adobe Premiere Pro User Guide*. Adobe Inc.

Adobe. (2025a). *Adobe Audition User Guide*. Adobe Inc.

Alton, J. (2013). *Painting with Light*. University of California Press.

Álvarez Olalla, M.D.P. (2021). Propuesta de Reglamento en materia de responsabilidad civil por el uso de inteligencia artificial, del Parlamento Europeo, de 20 de octubre de 2020. *Revista CESCO de Derecho de consumo*, (38), 1-10. https://doi.org/doi.org/10.18239/RCDC_2021.38.2742

Arnheim, R. (2005). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Alianza Forma.

Arruda, W., & Dixson, K. (2007). *Career distinction: Stand out by building your brand*. John Wiley & Sons.

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós.

Blackmagic Design. (2025). *DaVinci Resolve 20 Reference Manual*. Blackmagic Design.

Boden, M.A. (2014). *La mente creativa: Mitos y mecanismos*. Gedisa.

Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2020). *El arte cinematográfico: Una introducción*. McGraw-Hill.

Bridgstock, R. (2009). *The graduate attributes we've overlooked: Enhancing graduate employability through career management skills*. *Higher Education Research & Development, 28*(1), 31-44. https://doi.org/10.1080/07294360802444347

Brown, B. (2021). *Cinematography: Theory and practice: For cinematographers and directors*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429353239

Chion, M. (1993). *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós.

Ciller, C., & Palacio, M. (2016). *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*. Síntesis.

Dancyger, K. (2013). *Técnica del montaje cinematográfico: Historia, teoría y práctica*. Omega.

Dondis, D.A. (2015). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.

Drnas de Clément, Z. (2022). Inteligencia artificial en el derecho internacional, Naciones Unidas y Unión Europea. *Revista Estudios Jurídicos. Segunda Época*, (22). https://doi.org/10.17561/rej.n22.7524

Eco, U. (1995). *Los límites de la interpretación*. Lumen.

Eisenstein, S. . (2001). *La forma del cine*. Siglo XXI Editores.

Elliot, A.J., & Maier, M.A. (2014). *Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans*. *Annual Review of Psychology, 65*, 95-120. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035

Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós.

Ferrés, J. (2002). *El lenguaje audiovisual: Leer el mundo a través de la pantalla*. En *El valor de la educación* (pp. 543-555). Universitas.

Field, S. (2001). *El libro del guion: Fundamentos de la escritura de guiones*. Plot Ediciones.

Florida, R. (2010). *La clase creativa: La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Paidós

Fraile Prieto, T., & Viñuela Suárez, E. (Eds.). (2022). *La música en el audiovisual contemporáneo*. Tirant Humanidades.

Freeman, M. (2020). *El ojo del fotógrafo: Composición y diseño para crear mejores fotografías*. Blume.

Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.

Hall, S. (2017). Codificar y decodificar. En E. Grimson & C. Cingolani (Comps.), *Intervenciones culturales* (pp. 233–252). Paidós.

Hart, J. (2008). *The art of the storyboard: A filmmaker's introduction*. Focal Press. https://doi.org/10.4324/9780080552781

Harvey, L. (2001). *Defining and measuring employability*. *Quality in Higher Education, 7*(2), 97–109. https://doi.org/10.1080/13538320120059990

Hinojosa Becerra, M., Marín Gutiérrez, I., & Maldonado Espinosa, M. (2024). Inteligencia Artificial y la producción audiovisual. En Á. Torres-Toukoumidis & T. León-Alberca (Coords.), *ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación* (pp. 117-139). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://doi.org/10.52495/c6.emcs.23.ti12

Hinojosa Becerra, M., Marín-Gutiérrez, I., & Maldonado Espinosa, M. (2024a). Reflexiones sobre los desafíos de la IA en la producción audiovisual. En *Entre pantallas y realidades: Una travesía por el universo audiovisual* (pp. 777-793). McGraw Hill.

Holben, J., & Probst, C. (2022). *The Cine lens manual: The definitive filmmaker's guide to cinema optics*. Adakin Press.

Holman, T. (2010). *Sound for Film and Television*. Focal Press. https://doi.org/10.4324/9780240814322

Howkins, J. (2007). *La economía creativa: Cómo ganar dinero con las ideas*. Adhoc.

Hullfish, S. (2023). *The Art and Technique of Digital Color Correction*. Routledge. https://doi.org/10.1201/9781003383802

Jarvis, P. (2007). *Globalisation, lifelong learning and the learning society: Sociological perspectives* (Vol. 1). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203964408

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003099857

Kuleshov, L. (1974). *Kuleshov on Film: Writings*. University of California Press.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Principios universales del diseño*. Blume.

Lupton, E. (2024). *Pensar con tipos*. Editorial Gustavo Gili.

Mascelli, J.V. (2013). *Los cinco principios básicos de la cinematografía*. Plot Ediciones.

McCabe, S. A., & Bernal, B.H. (2026). Perfil y funciones del eco-manager, la figura responsable de la sostenibilidad en la industria audiovisual. *Revista de Comunicación de la SEECI*, *59*, 1-29. https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e924

Mercado, G. (2012). *La mirada del cineasta: Aprende (y rompe) las reglas de la composición cinematográfica*. Anaya Multimedia.

Millerson, G. (2007). *Realización y producción de televisión*. Ediciones Omega.

Murch, W. (2004). *En el momento del parpadeo*. Ocho y Medio.

Nichols, B. (2017). *Introducción al documental*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Harvard Business School Press.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Deusto.

Pearlman, K. (2025). *Cutting Rhythms: Creative Film Editing*. Routledge. DOI: https://doi.org/doi.org/10.4324/9781003619604

Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. *Fast Company, 10*, 83–90. https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you

Pudovkin, V. I. (1958). *Film technique and film acting: The cinema writings of V. I. Pudovkin*. Vision Press.

Rodríguez Bravo, Á. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Paidós.

Roger-Monzó, V. (2022). Green shooting: análisis del discurso en la prensa de la producción audiovisual sostenible en España (2015-2019). *Cuadernos. info*, (51), 175-199. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27751

Ruiz Gómez, L.A., Hinojosa Becerra, M., Ruiz San Miguel, F.J., & Maldonado Espinosa, M. (2020). Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje. En *2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). IEEE. https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9140998

Ruiz San-Miguel, F. J., Hinojosa Becerra, M., & Marín Gutiérrez, I. (2016). Nuevos modelos de negocios en el sector audiovisual. En M. J. Barriga Cano (Coord.), *¿Nuevas alternativas de la comunicación?: Soportes, contenidos y audiencias* (pp. 52-70). Ediciones Egregius.

Rumsey, F., & McCormick, T. (2021). *Sound and recording: Applications and theory*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781000399349

Russell, S., & Norvig, P. (2024). *Inteligencia artificial: Un enfoque moderno*. Pearson.

Schawbel, D. (2011). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. Kaplan Publishing.

Scolari, C.A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.

Sonnenschein, D. (2001). *Sound design: The expressive power of music, voice, and sound effects in cinema*. Michael Wiese Productions.

Torres-Toukoumidis, Á.L., & León-Alberca, T.B. (Coords.). (2024). *ComunicAI: La revolución de la inteligencia artificial en la comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Torres-Toukoumidis, Á., & Marín-Gutiérrez, I. (2020). *YouTube como objeto de investigación en la comunicación*. En *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 87–115). CIESPAL. https://doi.org/10.16921/ciespal.14.8

Torres-Toukoumidis, Á. Marín-Gutiérrez, I. & Pallo Chiguano, J.M. (2025). Inteligencia Artificial y alfabetización mediática: Análisis bibliométrico (2013-2025). *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, 14, 76-100. https://doi.org/10.62269/cavcaa.58

Torres-Toukoumidis, Á., Marín-Gutiérrez, I., & Hinojosa-Becerra, M. (2022). Educación de las audiencias y desinformación en las redes sociales. En *Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital* (pp. 42-52). McGraw-Hill.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2022). *Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa/PDF/381137spa.pdf.multi

Van Hurkman, A. (2013). *Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema*. Peachpit Press.

Vertov, D. (1984). *Kino-Eye: The Writings of Dziga Vertov*. University of California Press.

Wong, W. (2015). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.

Wurtzel, A., Rosenbaum, J., & Dominick, J. R. (1995). *Television production* (4th ed.). McGraw-Hill.

Yorke, M. (2006). *Employability in Higher Education: What It Is–What It Is Not*. Higher Education Academy.

Zettl, H. (2015). *Manual de producción de televisión*. Cengage Learning.

Zunzunegui, S. (2016). *Pensar la imagen*. Cátedra.