

FORMATOS AUDIOVISUALES EMERGENTES PARA MOOCs: DISEÑO INFORMATIVO, EDUCATIVO Y PUBLICITARIO

Emerging audiovisual formats for MOOCs: Informative, educative and advertising design

Mario Rajas, Belén Puebla-Martínez y Miguel Baños



Mario Rajas, doctor en Comunicación Audiovisual por la *Universidad Complutense de Madrid*, es profesor en la *Facultad de Comunicación* de la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. Editor de *Icono14 Editorial* y coordinador de la *Unidad de Producción de Contenidos Académicos* de la *URJC*. Su área de investigación es la narrativa, la estética y la tecnología de los medios audiovisuales. Ha publicado artículos científicos, monografías y manuales docentes y ha realizado estancias de investigación en universidades como el *Tecnológico de Monterrey (México)* o la *University of California Los Angeles (EUA)*.

<https://orcid.org/0000-0002-3807-8327>

mario.rajas@urjc.es



Belén Puebla-Martínez, doctora en Ciencias de la Comunicación por la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*, licenciada en Periodismo (2005) y en Comunicación Audiovisual (2007) por la misma universidad, es profesora visitante de la *URJC*. Es directora del grupo de investigación *Visual. Investigando la comunicación en España*. Sus líneas de investigación se centran en el diseño de la educación mediática y las competencias digitales, entre otras. Primer premio en la *III Edición de profesores innovadores de la URJC* (2016). Es autora de publicaciones sobre diseño entre las que destaca *The mapmaker who saved a newspaper* en *22ª Premios internacionales de infografía Malofiej*.

<https://orcid.org/0000-0002-1481-4238>

belen.puebla@urjc.es



Miguel Baños es doctor en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid* y profesor titular en la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)* en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Cuenta con una amplia experiencia docente e investigadora. Ha participado en proyectos de investigación financiados en convocatorias públicas, nacionales e internacionales. Autor de libros, capítulos de libro y artículos (siempre en temas de comunicaciones de marketing) tanto en revistas científicas como profesionales. Durante casi veinte años ha sido creativo publicitario en agencias nacionales e internacionales.

<https://orcid.org/0000-0002-0195-2754>

miguel.banos@urjc.es

*Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de CC. de la Comunicación y Sociología
Edificio Departamental I
Camino del Molino, s/n. 28934 Fuenlabrada (Madrid), España*

Resumen

Los formatos audiovisuales son esenciales en la enseñanza virtual. Los vídeos en cursos MOOC ejercen simultáneamente una función informativa, educativa y publicitaria en la programación del curso y en las redes sociales. En este trabajo se estudia el formato de los vídeos para cursos y se hace una valoración crítica seguida de propuestas de mejora. Se analizan los vídeos de 50 webs de cursos virtuales de la plataforma *edX* desde el punto de vista del diseño narrativo del contenido y de su realización. Los resultados obtenidos muestran que los vídeos para MOOC tienen estructura de lección magistral y códigos visuales y sonoros típicos de la clase presencial. Se formulan soluciones para incorporar a tales vídeos la potencialidad creativa de lenguajes y tecnologías audiovisuales usados en cine y televisión.

Palabras clave

Enseñanza virtual; MOOC; Formatos audiovisuales; Narrativa; Lenguajes audiovisuales; Publicidad.

Artículo recibido el 10-07-2017
Aceptación definitiva: 05-12-2017

Abstract

Audiovisual formats are essential for virtual learning. Videos in MOOC courses exercise an informative, educational, and advertising function in the course program and in social networks. In this article, videos for courses are reviewed critically and include proposals for improvement. Videos of 50 courses of the *edX* platform are analyzed from the point-of-view of the narrative design of their content and audiovisual components. The results show that MOOC videos have a master lesson structure, with the visual and sound codes of classroom lectures. Solutions that incorporate creative languages and audiovisual technologies used in film and television are proposed.

Keywords

Virtual learning; Online learning; MOOCs; Audiovisual formats; Videos; Storytelling; Audiovisual languages; Advertising.

Rajas, Mario; Puebla-Martínez, Belén; Baños, Miguel (2018). "Formatos audiovisuales emergentes para MOOCs: diseño informativo, educativo y publicitario". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 312-321.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.09>

1. Introducción

La enseñanza universitaria semipresencial u online ha incorporado las producciones audiovisuales como un recurso fundamental de su modelo de aprendizaje virtual (Woolfitt, 2015; Kaltura, 2016; iSpring, 2016). Formatos estandarizados provenientes de los medios de comunicación de masas como el vídeo o el podcast se han convertido, gracias a la incorporación y expansión de las tecnologías emergentes, en materiales recurrentes en la impartición de titulaciones de grado o posgrado online (Gértrudix-Barrio; Rajas; Álvarez-García, 2017) y para la configuración curricular de cursos online como los *massive open online courses* (MOOC) o los *small private online courses* (SPOC). Dentro de los indicadores o criterios de calidad de estos cursos se incluye de forma destacada la creación de materiales audiovisuales (Aguaded; Medina-Salguero, 2015; Ramírez-Fernández; Salmerón-Silvera; López-Meneses, 2015).

El vídeo aplicado al proceso didáctico de enseñanza-aprendizaje presenta una serie de características y funciones intrínsecas que lo sitúan como uno de los componentes medulares de la denominada sociedad del conocimiento y como uno de los contenidos esenciales sobre el que se sustentan las metodologías didácticas en educación semipresencial y online (Gértrudix et al., 2017). Igualmente, se destaca como un instrumento activo de implicación o *engagement* del alumno en la materia abordada (Fischer et al., 2014; Guo; Kim; Rubin, 2014).

El vídeo forma parte del ecosistema digital de los medios de comunicación, de las redes sociales y de los universos virtuales de creación y consumo de contenidos a través de dispositivos tecnológicos que emplean docentes y alumnos. Es decir, conecta enseñanza, información, entretenimiento o marketing en un entorno abierto. Un mismo vídeo puede integrarse en el campus virtual de una asignatura, como un elemento exclusivo del itinerario curricular, o difundirse libremente en plataformas abiertas como *YouTube* (Welbourne; Grant, 2015), lo que genera valores añadidos de transferencia científica del conocimiento y de comunicación publicitaria para la institución universitaria de procedencia, por citar los dos principales (Burgess; Green, 2013; Rigutto, 2017; De-Lara; García-Avilés; Revuelta, 2017).

Tanto en el terreno del contenido científico (López-Meneses; Vázquez-Cano; Román-Graván, 2015) como en el ámbito del vídeo educativo en educación superior (White et al., 2013), los recursos audiovisuales se incorporan a metodologías de innovación didáctica como el aprendizaje basado en problemas (ABP/PBL) o la clase invertida (Bergmann; Sams, 2016), además de ser uno de los items esenciales en el itinerario formativo de cursos virtuales como los MOOCs o SPOCs (Hollands; Tirthali, 2014; Capdevilla-Pagès; Aranzadi-Elejabeitia, 2014; Hansch et al., 2015). En este sentido, el análisis de las nuevas formas de diseñar los contenidos y acceder a la información resulta un campo necesario de investigación (Sinha et al., 2014).

Dentro de los tipos y géneros que se encuentran en los vídeos educativos y científicos (Muñoz-Morcillo; Czurda; Robertson-von-Trotha, 2016) no ha sido suficientemente abordado, por novedoso, un formato que ha adquirido un papel relevante en el diseño de los cursos virtuales. Se trata del vídeo de presentación del curso o *about video*. ¿Qué convierte al vídeo de presentación de un MOOC en un objeto de estudio digno de atención? Precisamente su triple naturaleza comunicativa: poder ser a la vez un mensaje informativo, un contenido didáctico y un *spot* o tráiler publicitario.

El vídeo de presentación, 'acerca de' o *about* es un formato que los cursos MOOC mantienen fuera del propio itinerario de contenidos formativos del curso con la intención de dar a conocer distintos aspectos del mismo. Se difunde en dos espacios:

- la propia página de introducción o *about* del curso, donde acompaña a información textual, imágenes y enlaces para inscribirse en el MOOC;
- el ecosistema abierto de internet, incluyendo plataformas de vídeo streaming como *YouTube*, redes sociales como *Twitter* o *Facebook* y otros repositorios o páginas de difusión (bibliotecas virtuales y canales online de universidades, periódicos digitales, etc.).

El vídeo de presentación del MOOC se caracteriza, en consonancia con sus amplias posibilidades de diseminación, por la heterogeneidad de intenciones y resultados narrativos y estéticos que presenta. Se pueden encontrar tres funciones

en su diseño narrativo:

- informar sobre determinados elementos del MOOC: tema, profesorado, metodología, funcionamiento, recursos bibliográficos o videográficos, etc.;
- adelantar contenidos didácticos o constituir una pieza formativa en sí misma: incluir una lección, un concepto, una clasificación, etc.;
- publicitar los valores sobresalientes del curso: motivos para inscribirse, ventajas diferenciales frente a otras propuestas, etc.

Del mismo modo, por definición los MOOCs van dirigidos a públicos objetivo muy variados y masivos, por lo que el alumnado o el perfil profesional al que se orientan se convierte en un factor determinante en esa triple articulación del diseño del producto audiovisual en sentido informativo, didáctico o publicitario. Pocos formatos audiovisuales entroncan de forma tan manifiesta con el aprendizaje en la era digital: un ecosistema abierto de productos de formación, divulgación, información, entretenimiento y marketing. Se trata de un formato muy poco estudiado en profundidad, debido a que el vídeo didáctico en general ha sido abordado casi en exclusiva como objeto o recurso formativo, no como obra audiovisual que se integra en los medios de comunicación o en los canales de publicidad digital.

2. Metodología

Los objetivos de este análisis del vídeo de presentación o *about* como objeto informativo, didáctico y publicitario son:

- Conocer la estructura y contenido narrativo del formato.
- Estudiar los parámetros técnico-expresivos de realización audiovisual.
- Describir tendencias o tipos del formato.
- Valorar críticamente los resultados y proponer posibles mejoras en la calidad del formato.

La plataforma de MOOC seleccionada para el análisis es *edX* (<https://www.edx.org>). Se justifica la elección por los siguientes criterios:

- se trata de la segunda institución *provider* de MOOCs de educación superior con mayor número de usuarios registrados, 10 millones (Shah, 2016);
- es la segunda plataforma que incluye más universidades, organizaciones sin ánimo de lucro o empresas produciendo MOOCs de forma recurrente: a febrero de 2017, *edX* tiene más de 70 socios internacionales (*Harvard* y *MIT* la fundaron en 2012) que han lanzado a su vez 1.270 cursos.

La razón de no abordar el estudio de la plataforma más importante de MOOCs a nivel mundial, *Coursera* (<https://www.coursera.org>), con 23 millones de usuarios registrados y 149 instituciones asociadas para un total de más de 2.000 cursos (DMR, 2017), es que no incluye vídeos de presentación o *about* fuera de la estructura del propio curso, sino incorporados al itinerario de contenidos de éste, lo que limita



Imagen 1. Ilustraciones y animaciones exponen visualmente los contenidos didácticos. *Contract law: From trust to promise to contract* (HarvardX) <https://www.youtube.com/watch?v=7EyOXo8bRwU>

su impacto y le resta funciones comunicativas de marketing o publicidad.

La muestra seleccionada son 50 cursos MOOC de la plataforma *edX*. Un total de 50 páginas ‘acerca de’ o *about*, con posibles vídeos de presentación, elegidas aleatoriamente de entre los 244 cursos de *edX* en estado abierto o de inscripción a mayo de 2017, lo que representa el 20,5%.

Formatos como vídeo o podcast son materiales recurrentes para los *massive open online courses* (MOOC), incluyéndose como indicadores o criterios de calidad de estos cursos

Los conjuntos de variables analizadas son:

- Aspectos generales: concurrencia o ausencia de vídeo en la página introductoria y duración de la pieza.
- Estructura formal: bloques y tipos de comienzo.
- Contenido narrativo: introducción, presentación de docentes, materia, metodología, funcionamiento interno, función publicitaria y otras marcas diferenciales.
- Realización audiovisual: videoclase, formato informativo o dramatización ficcional, rótulos o presentaciones visuales, animación o *motion graphics*, imagen dinámica, imagen estática, voz *over* y música, y marcas enunciativas de edición o montaje.

3. Análisis y resultados

3.1. Aspectos generales

De las 50 páginas *about* de MOOCs de *edX* que conforman la muestra, 33 contienen vídeo de presentación¹ (66%). Pertenecen a 26 instituciones: 23 universidades y 3 empresas.

Destaca la variedad del rango de duraciones, de las piezas más cortas (0:37, v17 y v46 del Anexo), a las de mayor extensión (4:22, v16). La media es de 2:08 minutos por vídeo, pero no existe una homogeneización o estandarización en este sentido. Por lo tanto, en cuanto a la duración se apre-

cia que existen piezas que siguen un formato tipo spot o anuncio y otras que optan por temporalidades más cercanas al reportaje en profundidad, la videoclase o al cortometraje.

3.2. Estructura formal

Respecto a la estructura, entendida como la organización de las partes distinguibles en cuanto a bloques diferentes de lenguajes, formatos o géneros audiovisuales (articular una videoclase con insertos tipo reportaje o *motion graphics*, por ejemplo), no respecto a sus líneas temáticas, los vídeos analizados contienen entre 1 (sin bloques discernibles) y 4 componentes estructurales. Así, 11 vídeos sólo presentan una escena o secuencia continuada (8 de ellas, el 72%, son videoclases: el profesor hablando a cámara en un fondo natural o entorno virtual tipo *chroma key*); 12 contienen 2 partes; 7, 3 partes y sólo 3 vídeos contienen 4 partes, por lo que la fragmentación no es un rasgo distintivo de estas piezas, sino la continuidad que mantienen en su estructura formal, bastante uniforme y poco variable en su segmentación en posibles subunidades.

El vídeo de presentación de un curso MOOC destaca por su triple naturaleza comunicativa: es a la vez un mensaje informativo, un contenido didáctico y un mensaje publicitario

En cambio, destaca una relativa variedad de fórmulas de inicio de la pieza, un momento narrativo especialmente señalado en el vídeo didáctico como formato que busca impactar y llamar la atención del futuro alumno en el menor tiempo posible, poniendo en valor lo más destacado o reseñable del curso:

- 13 vídeos comienzan introduciendo el tema del MOOC: justifican su importancia y adelantan su contenido, sin dar lugar a otro tipo de expectativas generadas que no sean las de abordar el objeto de estudio del curso;
- 10 vídeos se inician con el docente que va a impartir el curso presentándose a cámara. Puede tratarse de una introducción muy breve (nombre, filiación y especialización), en cuyo caso se complementa con un índice o sumario de los contenidos a tratar en el vídeo, o de mayor extensión (como en v49) en el que el profesor hace un repaso de su currículum académico y trayectoria profesional como elementos de valor. Un vídeo (v4), no específicamente de presentación del docente al uso, añade una variante interesante: el profesor cuenta una historia de su vida, anécdotas y peripecias que acaban desembocando en la materia del curso;
- un tercer tipo es empezar lanzando una/s pregunta/s, es decir, planteando interrogantes que reclamen la atención y el interés del espectador. 9 de los vídeos optan por esta fórmula;



Imagen 2. Las clases magistrales se acompañan de componentes gráficos textuales. *Hábitos de consumo sostenible: motor de innovación (JaverianaX)*
<https://www.youtube.com/watch?v=3dfkGcJyIrg>

- una variante del comienzo de introducción temática es iniciar la pieza con un problema por resolver. Dos de los vídeos del primer grupo adoptan esta variante (v22 y v24).

3.3. Contenido narrativo

El análisis de los contenidos de cada vídeo arroja resultados relevantes en cuanto a la naturaleza informativa, educativa y publicitaria, que se señalaba como propia del formato. Se han contemplado las 6 siguientes variables:

- marco temático;
- presencia docente/s;
- contenidos del curso;
- metodología;
- funcionamiento interno (cronograma, evaluación, etc.);
- carácter publicitario del vídeo.

El 100% de los vídeos abordan el tema (de qué va a tratar el curso) como uno de los mensajes más importantes a comunicar. En todos se incluye una descripción, justificación o desarrollo del tema del MOOC. Puede parecer algo obvio tratándose de vídeos educativos, pero se detecta, en comparación con otras posibilidades narrativas (poner en valor la adquisición de competencias, enfocar la propuesta al alumno como usuario o público objetivo, diferenciarse de otros cursos, no en el contenido curricular sino en aspectos formales audiovisuales, etc.), una preeminencia del tema del curso como principal reclamo. En algunos vídeos, la mayor parte de la duración se consume en situar ese marco temático de la materia correspondiente.

En ese sentido, también los vídeos al completo explican, con mayor o menor profusión, los contenidos concretos que abarca el MOOC. Se pueden apreciar dos modelos, con gradaciones y combinaciones entre uno y otro:

- uno en el que se introduce un índice de lecciones generales o de epígrafes, más o menos exhaustivo;
- otro en el que no se mencionan unidades concretas sino líneas genéricas de contenido desarrolladas o derivadas del ámbito general que señalábamos más arriba.

En cuanto a la presencia de los docentes que van a impartir el curso, aunque mayoritariamente aparecen en los vídeos (85% del total), difiere la forma de introducirles en el rela-

to y la importancia que les otorga, si bien en todos ellos el profesor es el personaje que va sirviendo de hilo conductor a los apartados.

Explicar o exponer la metodología empleada en el curso, tanto en lo referente a objetivos, actividades formativas o modelos docentes como al tipo de materiales utilizados (vídeos, documentos de texto y pruebas de evaluación tipo test, predominantemente), tiene una presencia sensiblemente menor: sólo en 14 vídeos (42,2%), y en algunos (v2 por ejemplo) sólo se hace referencia a los objetivos. Nuevamente se constata que el contenido determina o subordina a las posibilidades creativas y comunicativas de formatos como el MOOC: ningún vídeo hace referencia a metodologías innovadoras ni a la incorporación de novedades tecnológicas audiovisuales de la sociedad digital para impartir los contenidos de forma original o experimental.

Los vídeos analizados sobresalen por la continuidad que mantienen en su estructura formal, bastante uniforme y con pocas variaciones en su segmentación en posibles subunidades

La referencia al funcionamiento interno del curso apenas tiene presencia en 12 de las propuestas (36,3%). Se alude, mayoritariamente, a las semanas en las que se imparte y a las horas aproximadas de dedicación, y, por otro lado, a criterios generales de evaluación, sin detallar información demasiado compleja o estricta que pueda llegar a desincentivar al alumno.

Finalmente, un análisis fundamental consiste en dilucidar si los vídeos de presentación muestran rasgos publicitarios, como herramienta de marketing que busca captar alumnos para su inscripción en el curso, y cómo llevan esta función a cabo. 17 de las piezas (51,5%) muestran explícitamente su carácter persuasivo, haciendo evidente su naturaleza de spot, tráiler o publirreportaje, sobre todo a través del lenguaje verbal empleado por los profesores o las voces *over* de narradores que invitan a apuntarse al curso, lo destacan entre otros o hablan de los beneficios académicos o profesionales que los alumnos van a obtener con él. Todos ellos, en cabeceras y componentes de diseño gráfico, hacen referencia a la identidad visual de las instituciones generando valores de imagen corporativa (*HarvardX*, *MITx*, *ColumbiaX*, *PekingX*, etc.).

Sin embargo, aunque no todos los vídeos manifiesten de modo evidente que están emparentados con formatos de marketing audiovisual, indirectamente el propio vídeo de presentación o *about* contiene un mensaje publicitario por definición: se vende la participación en un curso. De ahí que predomine, en gran parte de ellos, la

justificación de la importancia del tema del MOOC, la exposición de ventajas diferenciales respecto a la oferta de cursos o la presentación del profesorado, aunque no se transmita esta información persuasiva como si se tratara de publicidad sino de contenido informativo.

Esto implica dos elementos de interés:

- los objetos de aprendizaje en formato de vídeo didáctico (una videoclase, una entrevista, el registro de un experimento, por ejemplo) al pertenecer a una estructura o programación más amplia (el MOOC) y a una institución universitaria o empresarial que funciona como productora de los recursos audiovisuales, puede enfocarse, por acción o por omisión, como un contenido publicitario del curso y de otras propuestas formativas que emprendan dichas organizaciones;
- todos los vídeos analizados pertenecen a las marcas específicas que las instituciones han lanzado para crear los cursos (*HarvardX*, *MITx*, *ColumbiaX*, *PekingX*, etc.) y que quedan representadas en cabeceras, títulos, logotipos y, en definitiva, en la imagen corporativa que proyectan los vídeos al seguir una identidad visual similar a nivel de grafismo, no de realización audiovisual, salvo algunas excepciones como la *UPValenciaX*, que sigue un estilo “polimedia” similar en todos los casos analizados. Este formato de vídeo (*media.upv.es*) se caracteriza por automatizar procesos de grabación y edición en directo y por consistir en un diseño visual integral compuesto por el docente en la derecha del encuadre y una presentación tipo *Power Point* ocupando la mayor parte de la pantalla.

Del mismo modo, resultan de interés las marcas diferenciales de los vídeos. Es decir, no lo que tienen en común, sino los elementos distintivos de contenido que incorporan. Las más destacadas son:

- hablar de los requisitos para acceder al curso (v2 y v28);
- citar bibliografía (v12 y v39);
- introducir la opinión de los alumnos (v13);
- formular problemas a resolver durante el curso (v18);
- contar quiénes son los profesores en la locución, dándole un carácter más publicitario (v23) o incluir la participación de muchos (v40 y v41);



Imagen 3. Los formatos de ficción permiten la convergencia de la formación y el entretenimiento. *Human anatomy* (HKPolyUx) <https://www.youtube.com/watch?v=-F9BtdWqMg>



Imagen 4. Los recursos audiovisuales amplían las posibilidades didácticas de los MOOCs. *Découvrir la science politique (LouvainX)*
<https://www.youtube.com/watch?v=uMdICJTyuNA>

- comentar éxitos anteriores (v32);
- conectar el curso presente con otros cursos (v35);
- finalizar con más preguntas (v38) o añadiendo un mensaje motivador final (v30).

3.4. Realización audiovisual

Se han analizado las sustancias expresivas visuales y sonoras utilizadas de acuerdo con los siguientes parámetros:

- puesta en escena: formato tipo videoclase en el que el profesor habla a cámara;
- relato informativo o dramatizado: entrevistas, reportajes o elementos ficticiales;
- diseño gráfico audiovisual: rótulos, títulos o presentaciones visuales tipo *Power Point*;
- animación: gráficos en movimiento o animación 2D/3D;
- imagen dinámica: planos de vídeo;
- imagen estática: fotografías, ilustraciones, tablas, etc.;
- música: banda sonora;
- voz *over*: narración de locutor.

27 de los 33 vídeos (81,8%) presentan una puesta en escena basada en un docente que cuenta al espectador (cámara) el contenido narrativo del vídeo. Como se ha señalado, es una escenificación que procede de identificar la clase presencial con una supuesta lección audiovisual.

Sólo 5 de los 33 (15,15%) introducen componentes audiovisuales propios de relatos informativos (4 incluyen bloques semejantes a entrevistas y reportajes televisivos: v3, v24, v31 y v33) y un único dramatizado (v45 y sólo en la parte ficcional en la que muestran escenas en un hospital).

En cuanto a la utilización de elementos de diseño gráfico audiovisual, destaca la introducción de títulos y cabeceras en el 100% de la muestra y de rótulos o *lower thirds* y presentaciones visuales en 22 de los 33 vídeos (66,6%). En este apartado hay mucha disparidad formal, muchos estilos y niveles de calidad, pero, en general, resultan bastante eficaces, visualmente atractivos y cumplen su función informativa, expresiva y estética.

Menor es la presencia de técnicas de animación, siendo un género con destacadas cualidades narrativas en el terreno del vídeo educativo. La utilización de *motion graphics* y animación 2D/3D se encuentra en 10 piezas (30,3%) y la factura visual bascula desde el uso de plantillas y *presets* más o menos modificados (v24 y v41) a la elaboración de animación personalizada (v49).

Respecto a la utilización de imagen dinámica, es decir, la presencia de vídeo, 21 ejemplos (63,6%) contienen planos de este tipo, bien como imágenes de archivo, bien grabadas para la pieza, destacando la función descriptiva o informativa de las imágenes (planos inserto o recurso) sobre la intencionalidad narrativa o dramática.

En ese mismo sentido, la imagen estática (ilustraciones, fotografías, dibujos, tablas, etc.) se encuentra presente en 16 vídeos (48,4%), una cantidad muy alta en comparación con formatos de vídeo convencionales. Nuevamente, esto es debido a que se plantea el *about* como un vídeo deudor de las clases presenciales y la utilización de presentaciones gráficas estáticas más que de una forma de comunicar propia de los medios audiovisuales.

Finalmente, en el aspecto sonoro, destaca la utilización de música en 23 vídeos (69,6%) y la concurrencia de voz *over* (la narración locutada) en 19 de las piezas analizadas (57,5%). La articulación de los elementos de la banda sonora resulta de especial relevancia, ya que la información transmitida en estos vídeos depende más del audio que de la imagen, por esa cercanía genérica con la clase presencial que apuntábamos anteriormente. Ni uno sólo de los vídeos prescinde de la palabra hablada, bien con el personaje en pantalla, bien en *off* u *over*, para comunicar su mensaje informativo, didáctico o publicitario.

“ A pesar de estar bien enfocados en cuanto a los objetivos de dar a conocer, enseñar y publicitar el MOOC, los vídeos no alcanzan un nivel adecuado de realización audiovisual ”

Dando un paso más en el análisis, de las 33 piezas estudiadas, ninguna presenta los 8 componentes analizados; sólo 3 (v22, v23 y v24) contienen 7 de ellos (a las dos primeras les falta el relato informativo o dramatizado y a la tercera la imagen fija); 7 vídeos contienen 6 (v32, v38, v39, v40, v44, v45 y v49); y, en el otro extremo, 3 vídeos emplean sólo 2 de los componentes audiovisuales (v2, v10 y v17), el primero y el tercero limitándose a la puesta en escena del profesor en pantalla y la inclusión de grafismo, y el segundo a la puesta en escena y la presencia en montaje paralelo de imágenes

fijas, sin elementos de diseño gráfico añadidos. No hay ninguna pieza que sólo haya empleado uno de los componentes analizados.

Al agrupar las variables, no se encuentran correspondencias evidentes entre las sustancias expresivas puestas en escena. Esto permite constatar que no se trata de vídeos pensados desde un diseño integral de la realización audiovisual, en la que determinados componentes guardan una relación más estrecha entre contenido y forma o entre historia y discurso y, además, existen vinculaciones reconocibles o fórmulas tipificadas en la gramática audiovisual entre los lenguajes visuales y sonoros. En estos vídeos, parece que los materiales técnico-expresivos se introducen más en sentido aleatorio que siguiendo un plan de diseño de realización audiovisual específico.

4. Conclusiones

El análisis del diseño informativo, didáctico y publicitario del vídeo de presentación o *about* de la plataforma *edX* que hemos llevado a cabo permite detectar las siguientes tendencias.

En primer lugar, se trata de producciones que, a pesar de estar bien enfocadas en cuanto a los objetivos de dar a conocer, enseñar ya en cierta medida y publicitar el MOOC, no alcanzan un nivel notable en cuanto a la realización audiovisual. Si analizamos el contenido, el guion narrativo de las piezas, no se encuentran estrategias ni técnicas narrativas de las habitualmente utilizadas en televisión o cine. Este hecho redundante en que, salvo en el potencial de las temáticas o de los docentes, podría resultar difícil conectar con el espectador a nivel de atención o de emoción, al no recurrir a mecanismos narrativos en el relato que le involucren.

En los vídeos analizados subyace un diseño que tiene su origen en el vídeo didáctico que procede del registro de la clase presencial

La utilización de recursos visuales y sonoros no responde a un diseño de producción audiovisual (interpretación, fotografía, sonido, montaje, efectos visuales) que asemeje el formato de vídeo de presentación o *about* a un spot, un videoclip, un reportaje o un cortometraje de ficción donde el ejercicio de la realización consiste, fundamentalmente, en integrar esos lenguajes en un sistema interconectado, coherente y significativo.

Esto es debido a que en los productos analizados subyace un diseño que tiene su origen en el vídeo didáctico en sentido convencional: el que procede del registro de la clase presencial. Los ejemplos analizados parecen, salvo alguna excepción, lecciones magistrales grabadas en escenografías

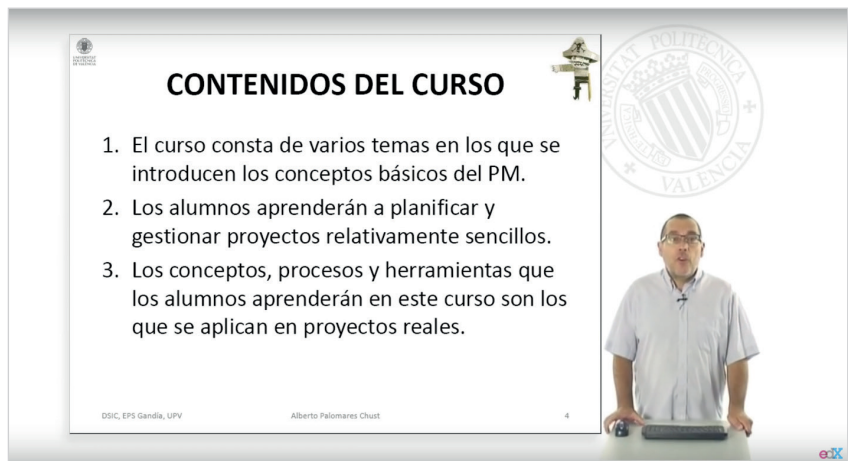


Imagen 5. El formato de presentación visual sigue siendo uno de los más utilizados en la docencia online. *Introducción a la gestión de proyectos (UPValenciaX)*
<https://www.youtube.com/watch?v=rg1gHs5Mw7A>

naturales o virtuales, ilustradas con imágenes fijas y en movimiento y acompañadas de músicas y locuciones. Por eso no hay un diseño de realización audiovisual en el que puedan percibirse intencionalidades evidentes de cara a influir emocionalmente en el espectador y se constata que más que adaptar a imágenes y sonidos contenidos didácticos de forma optimizada, sencillamente se han grabado contenidos y se han trasladado con pocas modificaciones a la pantalla.

De los análisis realizados, por el contrario, se pueden extraer posibles mejoras o implementaciones en el diseño informativo, didáctico y publicitario de estos vídeos. Estos avances narrativos y estéticos buscan potenciar la triple naturaleza del formato. Se señalan:

- En sentido de estrategia de comunicación educativa y de marketing, el vídeo de introducción se plantea como un contenido autónomo que aporte valor en sí mismo y que pueda difundirse desligado de la página de introducción al curso. Es decir, que tenga utilidad para el espectador-alumno y de esa manera generar impacto y difusión para cumplir determinados objetivos didácticos y publicitarios.
- Construir el relato informativa y emocionalmente: no sólo introducir el tema general, el docente, el itinerario, la metodología o el funcionamiento del curso, sino incorporar técnicas narrativas (progresión, giros, reveses, *flashbacks*, etc.) para que el contenido tenga interés y produzca conexión o *engagement* con el espectador-alumno.
- Cuidar el lenguaje audiovisual trasladando los códigos de la televisión, el cine o la radio a las propuestas de vídeo didáctico.
- Crear imágenes de marca: incluir identidades visuales de las universidades no sólo en las cabeceras o los títulos sino en la forma de contar una historia, dejando libertad creativa para cada MOOC en concreto, pero haciendo que cada curso remita al conjunto de las propuestas formativas de la institución tanto en el contenido como en la forma.
- Elaborar propuestas de formato más acordes con la difusión o transmisión del conocimiento en entornos virtuales. Crear vídeos más cortos o versiones menos extensas

de las piezas originales para redes sociales (*Twitter, Instagram, Facebook, etc.*) y plataformas de internet (*YouTube y Vimeo, principalmente*), así como dejar que los alumnos realicen sus propios materiales para dar a conocer el curso.

En relación con las investigaciones precedentes, se constata que, si bien se están produciendo análisis muy relevantes en el campo del contenido temático, todavía resultan escasas las investigaciones sobre realización audiovisual aplicada a este tipo de materiales videográficos desde el punto de vista técnico y expresivo que conduzcan a mejorar y profesionalizar la creación de estos contenidos formativos.

El vídeo de presentación o *about* es un formato que abre el camino a generar recursos educativos que puedan ser comunicados en entornos virtuales amplios y cumplir objetivos didácticos, informativos o publicitarios que redunden tanto en el éxito del MOOC como en la estrategia global de la institución, además de ayudar a generar y actualizar la comunidad educativa abierta y permanente en el que se ha convertido el ecosistema de la Red.

Se debería construir el relato informativa y emocionalmente, incorporando técnicas narrativas para que el contenido tenga interés y produzca *engagement* con el espectador-alumno

Nota

1. Al final del documento se encuentra el listado de los vídeos analizados. Debido a que la mayoría presentan denominaciones muy largas, se citan por su orden en esa lista (vx) para facilitar la lectura.

5. Referencias

Aguaded, Ignacio; Medina-Salguero, Rosario (2015). "Criterios de calidad para la valoración y gestión de MOOC". *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*, v. 18, n. 2, pp. 119-143. <https://doi.org/10.5944/ried.18.2.13579>

Bergmann, Jonathan; Sams, Aaron (2016). *Dale la vuelta a tu clase. Lleva tu clase a cada estudiante, en cualquier momento y en cualquier lugar*. Madrid: SM. ISBN: 978 84 675 6118 0

Burgess, Jean; Green, Joshua (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. Nueva York: John Wiley & Sons. ISBN: 978 0745644790

Capdevilla-Pagès, Ramón; Aranzadi-Elejabeitia, Pedro (2014). "Los cursos online masivos y abiertos: ¿oportunidad o amenaza para las universidades iberoamericanas?". *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*, v. 17, n. 1, pp. 69-82. <https://doi.org/10.5944/ried.17.1.11574>



Imagen 6. Entrevistas, debates o reportajes incorporan técnicas narrativas televisivas al proceso de aprendizaje. *Management communication (PekingX)* <https://www.youtube.com/watch?v=afPmZ8A7SBo>

DMR (2017). "19 interesting Coursera stats and facts". *DMR Business statistics fun gadgets*. <http://expandeddrablings.com/index.php/business-directory/19718/coursera>

De-Lara, Alicia; García-Avilés, José-Alberto; Revuelta, Gema (2017). "Online video on climate change: a comparison between television and web formats". *JCOM. Journal of science communication*, v. 16, n. 1, A04. https://jcom.sissa.it/archive/16/01/JCOM_1601_2017_A04

Fischer, Helge; Dreisiebner, Stefan; Franken, Oliver; Ebner, Martin; Kopp, Michael; Koehler, Thomas (2014). "Revenue vs. costs of MOOC platforms. Discussion of business models for xMOOC providers, based on empirical findings and experiences during implementing the project iMooX". En: *Iceri2014, 7th Intl conf of education, research and innovation*, pp. 2991-3000. Valencia: Iated Academy, SL. ISBN: 978 84 617 2484 0 <https://goo.gl/KBM5zr>

Gétrudix-Barrio, Manuel; Rajas-Fernández, Mario; Álvarez-García, Sergio (2017). "Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC". *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*, v. 20, n. 1, pp. 183-203. <https://doi.org/10.5944/ried.20.1.16691>

Gétrudix-Barrio, Manuel; Rajas-Fernández, Mario; Barrera-Muro, Daniel; Bastida, María; Soto, Cynthia (2017). "Realización de vídeo educativo: análisis de la producción audiovisual de los MOOC de URJC". En: Sierra-Sánchez, Javier (coord.). *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. Madrid: McGraw Hill Education, pp. 289-302. ISBN: 978 84 486 1359 4 <https://goo.gl/h9YTdM>

iSpring (2016). *6 tips to create engaging training videos*. <https://www.ispringsolutions.com/blog/6-tips-to-create-engaging-training-videos>

Kaltura (2016). "The state of video in education". <https://goo.gl/iKNuO5>

Guo, Philip; Kim, Juho; Rubin, Rob (2014). "How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos". *Proceedings of the first ACM conf on learning @ scale conf*, pp. 41-50.
<http://dx.doi.org/10.1145/2556325.2566239>

Hansch, Anna; Hillers, Lisa; McConachie, Katherine; Newman, Christopher; Schildhauer, Thomas; Schmidt, Philipp (2015). "Video and online learning: Critical reflections and findings from the field". *HIIG discussion paper series*, n. 2015-02, pp. 1-34.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2577882>

Hollands, Fiona M.; Tirthali, Devayani (2014). "Why do institutions offer MOOCs?". *Online learning: Official journal of the online learning consortium*, v. 18, n. 3.
<https://doi.org/10.24059/olj.v18i3.464>

López-Meneses, Eloy; Vázquez-Cano, Esteban; Román-Gra-ván, Pedro (2015). "Análisis e implicaciones del impacto del movimiento MOOC en la comunidad científica: JCR y Scopus (2010-13)". *Comunicar*, v. 22, n. 44.
<https://doi.org/10.3916/C44-2015-08>

Muñoz-Morcillo, Jesús; Czurda, Klemens; Robertson-von-Trotha, Caroline Y. (2016). "Typologies of the popular science web video". *JCOM. Journal of science communication*, v. 15, n. 4, A02.
https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1504_2016_A02.pdf

Ramírez-Fernández, Miguel-Baldomero; Salmerón-Silvera, José-Luis; López-Meneses, Eloy (2015). "Comparativa entre instrumentos de evaluación de calidad de cursos MOOC". *RUSC*, v. 12, n. 1, pp. 131-151.
<https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.2258>

Rigutto, Cristina (2017). "The landscape of online visual communication of science". *JCOM. Journal of science communication*, v. 16, n. 2, C06.
<https://goo.gl/3xEnPs>

Shah, Dhawal (2016). "By the numbers: MOOCs in 2016. How has the MOOC space grown this year? Get the facts, figures, and pie charts". *Class central*, 25 December.
<https://www.class-central.com/report/mooc-stats-2016>

Sinha, Tanmay; Jermann Patrick; Li, Nan; Dillenbourg, Pierre (2014). "Your click decides your fate: Inferring information processing and attrition behavior from MOOC video clickstream interactions". En: *Procs of the 2014 Conf on empirical methods in natural language processing (Emnlp)*, October 25-29, Doha, Qatar, pp. 3-14.
<http://www.aclweb.org/anthology/W14-4102>

Welbourne, Dustin J.; Grant, Will J. (2015). "Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity". *Public understanding of science*, v. 25, n. 6, pp. 706-718.
<https://goo.gl/AU1DAj>
<https://doi.org/10.1177/0963662515572068>

White, Timothy J.; Ran, Low H.; Hou, Roy N. J.; Othman, Bin; Ridwan, Mohamad (2013). "MOOCs: A diminution, evolution or revolution in university teaching?". *IEEE 63rd Annual conf Intl Council for Educational Media (ICEM)*. ISBN: 978 1 4799 3216 0
<https://goo.gl/usDDkS>
<https://doi.org/10.1109/CICEM.2013.6820238>

Woolfitt, Zac (2015). *The effective use of video in higher education*. Amsterdam: Inholland University of Applied Sciences.
<https://goo.gl/bhdju5>

Anexo

	Título del vídeo	Institución	Vídeo	URL	Duración
v1	Windows server 2016 virtualization	Microsoft	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=8GJQOnNwRyw	0:39
v2	Bases matemáticas: integrales	UPValenciaX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=gugR5p1wR8k	1:50
v3	Reacciones químicas y cálculos estequiométricos	UPValenciaX	No		
v4	Finance for everyone: Smart tools for decision-making	MichiganX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=nNaP4mHIMc8	3:09
v5	Anatomy: Musculoskeletal and integumentary systems	MichiganX	No		
v6	Shylock's bond	HarvardX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=l-ppWDIRJho	0:45
v7	Deep learning explained	Microsoft	No		
v8	Developing business applications with power Apps and Microsoft flow	Microsoft	No		
v9	Predictionx: diviner's guid	HarvardX	No		
v10	Tecnologías para la educación	UPValenciaX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=vPJURpuxVEo	1:18
v11	How to code: Complex data	UBCx	No		
v12	Autonomous mobile robots: Amrx	ETHx	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=RyMzGmPLpjk	3:00
v13	Becoming an entrepreneur	MITx	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=C4KNrKSx-zE	0:48

v14	<i>Evidence-based stakeholder marketing</i>	ANUx	No		
v15	<i>UX design: From wireframe to prototype</i>	MichiganX	No		
v16	<i>Introducción a la gestión de proyectos</i>	UPValenciaX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=rg1gHs5Mw7A	4:22
v17	<i>Windows Server 2016: Azure for on-premises administrators</i>	Microsoft	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=o8TK6QO6iE8	0:37
v18	<i>Aplicaciones de la Teoría de grafos a la vida real II</i>	UPValenciaX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=R0JBjqRbRvY	3:00
v19	<i>Excel</i>	UPValenciaX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=1SwaTMeKyBY	1:02
v20	<i>Introduction to Python: Fundamentals</i>	Microsoft	No		
v21	<i>Marketing fundamentals: who is your customer?</i>	BabsonX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=K11iA7RYAWI	2:06
v22	<i>Sustainable food security: crop production</i>	WageningenX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=dsXo1uNOxN8	2:37
v23	<i>Sustainable food security: The value of systems thinking</i>	WageningenX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=RsueubsgKUA	1:30
v24	<i>Management communication</i>	PekingX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=afPmZ8A7SBo	2:15
v25	<i>Introduction to cybersecurity</i>	UWashingtonX	No		
v26	<i>Introduction to Apache hadoop</i>	LinuxFoundationX	No		
v27	<i>Fundamentals of red hat enterprise Linux</i>	Red Hat	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=MQRiT9BQDVQ	1:20
v28	<i>Dispositivos móviles para la gestión del territorio</i>	UPValenciaX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=XzLsp59cAq0	3:51
v29	<i>Public library management: Managing a diverse and inclusive workplace</i>	MichiganX	No		
v30	<i>Principles of biochemistry</i>	HarvardX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=AoZAIWMwe50	1:10
v31	<i>Organizing evangelism and achieving user adoption</i>	Microsoft	No		
v32	<i>Reinvent yourself: Unleash your creativity</i>	UTHealthSPHx	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=U52UoJcmfxY	1:20
v33	<i>Introduction to managerial economics</i>	IIMBx	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=7UF4yZ8VejU	2:22
v34	<i>Innovation and IT management</i>	IIMBx	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=j-e_Vj3Frok	1:49
v35	<i>Saving schools: Reforming the U.S. education system</i>	HarvardX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=LYP6UkLtmxY	3:11
v36	<i>Advanced transport phenomena</i>	DelftX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=pKbl_01ds24	2:21
v37	<i>Introduction to typescript 2</i>	Microsoft	No		
v38	<i>Foundations of data analysis. Part 1: Statistics using R</i>	UTAustinX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=LXfoZGmg-rE	2:31
v39	<i>Women have always worked: the U.S. Experience 1920–2016</i>	ColumbiaX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=dLnvAXUpMRo	3:50
v40	<i>Découvrir la science politique</i>	LouvainX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=uMdiCJTyuNA	2:37
v41	<i>Communicating corporate social responsibility</i>	LouvainX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=PvVMESAMX1M	3:17
v42	<i>Enhancing your career competencies</i>	PekingX	No		
v43	<i>Hábitos de consumo sostenible: motor de innovación</i>	JaverianaX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=3dfkGcJylrg	2:11
v44	<i>Research methods: an engineering approach</i>	WitsX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=umM1DN261iw	2:02
v45	<i>Human anatomy</i>	HKPolyUx	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=-F9BtdWqMg	2:45
v46	<i>On Ramp to AP* Biology</i>	WestonX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=SMEJuHJf9vo	0:37
v47	<i>Cybersecurity: the ciso's view</i>	UWashingtonX	No		
v48	<i>Understanding the Australian health care system</i>	Uqx	No		
v49	<i>Contract law: From trust to promise to contract</i>	HarvardX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=7EyOXo8bRwU	2:38
v50	<i>Journalism for social change</i>	UCBerkeleyX	Sí	https://www.youtube.com/watch?v=_pCs9e-iAuY	1:45