

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

EL LENGUAJE TECNICO Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN LOS ESTUDIANTES DE QUINTO A OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Trabajo de Graduación previa la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:

Eduardo Vinicio Espín Sánchez

TUTOR:

Lic. Mg. Xavier Brito

Ambato-Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El Suscrito Lcdo. Mg. Xavier Brito, CERTIFICA:

Que el Sr. Eduardo Vinicio Espín Sánchez, portador de la CC. 180373362-3 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su trabajo de titulación, modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema: "**EL LENGUAJE TÉCNICO Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN LOS ESTUDIANTES DE QUINTO A OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**", previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico la autenticidad del mencionado trabajo, **y de haberle orientado durante todo el proceso.**

Ambato, 07 de Julio 2017

LO CERTIFICO



Lic. Mg. Xavier Brito
Tutor del Trabajo de Titulación

AUTORÍA DEL TRABAJO

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, de los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, 07 de Julio de 2017

AUTOR



Eduardo Vinicio Espín Sánchez

C.I. 1803733623

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 07 de Julio de 2017

AUTOR



Eduardo Vinicio Espín Sánchez

C.I. 1803733623

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de la Investigación sobre el tema: "**EL LENGUAJE TÉCNICO Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN LOS ESTUDIANTES DE QUINTO AL OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**"., presentado por el señor Eduardo Vinicio Espín Sánchez, de conformidad con el reglamento de graduación para obtener el título Terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,…… de 2017

Para constancia firma:

……..

Presidente

…… ……..……

Miembro Miembro

DEDICATORIA.

A Dios por permitirme llegar a esta etapa en mi vida y a mis padres por guiarme, formarme, apoyarme y sacrificarse cada día por dar lo mejor a sus hijos.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cada día abrir los ojos y tener una familia a mi lado, a mis padres por esa entrega desinteresada para que sus hijos tengamos un futuro mejor, por su apoyo y sus consejos; también a cada una de las personas que hicieron posible llegar a esta meta, docentes que dejaron un poco de sí en cada clase impartida, compañeros de aula, de vida, que con cada aporte me impulsaron a ser mejor persona; a mi tutor de tesis Xavier Brito por su apoyo en la realización de este trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA……I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR II
AUTORÍA DEL TRABAJO III
DERECHOS DE AUTOR IV
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO V
DEDICATORIA. VI
AGRADECIMIENTO. VII
RESUMEN EJECUTIVO XII
ABSTRACT XIII
INTRODUCCIÓN 14

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN 18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18
CONTEXTUALIZACIÓN 18
NIVEL MACRO 18
NIVEL MESO 19
NIVEL MICRO 20
ANÁLISIS CRÍTICO 21
PROGNOSIS 22
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 23
PREGUNTAS DIRECTRICES 23
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN 23
JUSTIFICACIÓN 24
OBJETIVOS 25
GENERAL 25
ESPECÍFICOS 25

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS....26
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA....29
FUNDAMENTACIÓN LEGAL....29
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES....31
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE....32
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE....33
CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE....34
MEDIO DE COMUNICACIÓN....34
DIFUSIÓN DE MENSAJES....35
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL....35
LENGUAJE TÉCNICO....36
ESCALA....42
PLANOS....42
MOVIMIENTOS DE CÁMARA....44
ILUMINACIÓN....45
TONO DE LA ILUMINACIÓN....46
SONIDO....46
NARRATIVAS VISUALES....50
NOVELA....53
SERIE....54
DOCUMENTAL....55
CONSUMO AUDIOVISUAL....57
CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE....60
COMUNICACIÓN....60
COMUNICACIÓN SOCIAL....61
EDUCOMUNICACIÓN....62
PRODUCTOS COMUNICACIONALES....64
AUDIOVISUALES....65
TEXTO....66

IMAGEN....66
FOTOGRAFÍA....71
PODER E IMÁGENES....77
MEDIOS DE COMUNICACIÓN....81
TELEVISIÓN....82
MARKETING Y PUBLICIDAD....83
SPOTS....84
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS....85
PRODUCCIÓN....85
PRE PRODUCCIÓN....87
PRODUCCIÓN....88
POST PRODUCCIÓN....89

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN....90
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN....90
POBLACIÓN Y MUESTRA....91
POBLACIÓN....91
MUESTRA....91
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN....92
PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN....92

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....93

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES....118
RECOMENDACIONES....119

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS....120

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 121
JUSTIFICACIÓN 122
OBJETIVOS 123
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 123
FUNDAMENTACIÓN 125
METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO 127
ADMINISTRACIÓN 128
BIBLIOGRAFÍA 135
ANEXOS
PAPER

RESUMEN EJECUTIVO

El lenguaje técnico forma parte del desarrollo formativo de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato. Dentro del lenguaje técnico, y específicamente de la producción audiovisual se encuentran los lenguajes visuales, que son parte fundamental en el desarrollo de un producto comunicacional diseñado para ser transmitido a través de un canal a un público objetivo que decodifica el mensaje. El estudio y conocimiento de este lenguaje lleva a que la calidad de las producciones tenga el éxito y aceptación que se espera por parte de los realizadores, y la provocación de una reacción en los receptores. En esta investigación se analizan los productos audiovisuales de los estudiantes de Comunicación Social de semestres en los que se realizan este tipo de elementos, siguiendo los lineamientos de autores reconocidos por sus abordes de la temática, tomando en cuenta diferentes aspectos de la producción audiovisual, como el sonido, planos, escenarios, iluminación; elementos que sirven para el desarrollo y el análisis en esta investigación de los productos escogidos en base a lineamientos con la finalidad de describir y explorar cómo estos están diseñándose y el efecto que logran en el público.

Palabras Clave: Producción audiovisual, lenguajes visuales, producto comunicacional

ABSTRACT

Technical language is a part of the formal students development from the Social Communication Career in the Technical University of Ambato. Inside the production, and specifically inside of audiovisual production are the visual languages, which are essential in the development of a communicational product designed to be transmitted through a channel to a target audience. The knowledge of these languages gives quality results in terms of success and acceptation that is expected by the audiovisual makers. This research analyzes the audiovisual products from Social Communication students during semesters in which developments of these products are involved, having followed the guidelines from recognized authors who have studied and investigated this topic, realizing differents aspects from audiovisual production, like the sound, frames, scenaries, illumination ; elements chosen for the analysis of audiovisual products from students with the objective of describing and exploring how these ones are developed and the effect gotten in the audience.

Keywords: Audiovisual production, visual languages, communicational products

INTRODUCCIÓN

La transmisión de mensajes comunicacionales desde el surgimiento de una idea hasta la difusión es un proceso llevan implícitos varios procedimientos (codificaciones), que concuerden con el sentido de la idea primaria para que no se pierdan, y tomen fuerza en la construcción de mensajes (ideas/conceptos). Para desarrollar estos puntos se toman en cuenta varios aspectos como: el origen de la trasmisión, la forman como son elaborados y la audiencia a quien va dirigido, esta última es quien defina la forma del mensaje y le dan sentido. Las características mediáticas que deben tener los mensajes para lograr el impacto deseado se basan en la felicidad de comprensión de este, lo que implica un cierto grado de conocimiento del emisor y del receptor. En este punto, la cultura y su análisis juegan un papel fundamental en la construcción de la idea que se quiere transmitir; los elementos que posee (cosmovisión, valores, tradiciones), se encuentran como puntos de referencia para la aceptación del mensaje a transmitir. Por ello es necesario que desde el punto de vista geo referencial se estudien estos aspectos que inciden en el efecto que se quiere crear en las audiencias.

La imagen, y en este caso el video, adquieren sentido y proporcionan la notoriedad y realce necesario para que contribuyan a la sociedad en cualquier sentido, ya sea político, religioso o de cualquier otra índole, dependiendo de cómo se narre las imágenes.

Las imágenes tienen el poder de legitimar una acción o desvalorizarla, gracias a la subjetividad de quien está detrás del lente, o de edición. El valor histórico que tiene la imagen se consolida bajo la idea de que estas han construido un relato en el imaginario social, como ejemplo el valor simbólico de los reportajes de canales de televisión: Discovery Channel, History Channel, la BBC, HBO en donde se utiliza este recurso como medio de explicación de los fenómenos por los que ha ido atravesando nuestro planeta y poniéndolo al alcance de las masas que, dicho sea de paso, captan mejor a través del sentido de la vista. Las imágenes han ido describiendo al mundo y narrando su

acontecer de una manera en la que todas las personas pueden tener acceso a esa información y enterarse de lo que sucede en otras partes del planeta, incluso de extremo a extremo del mismo. Las redes sociales han ayudado en el proceso de la "globalización", con lo que enviar mensajes personales y de masas es más fácil, pero a la vez más heterogénea la población y se debe ser cuidadoso ya que no se conoce al emisor, problema que había empezado ya con la televisión en años anteriores. La temporalidad marca también el consumo de información, siendo el siglo XXI en donde se ha dado el auge de la información y la interconexión.

Grandes distancias se acortan con el uso de internet y, el problema que se ha tocado en conferencias, las distancias cortas se alargan y la comunicación interpersonal cara a cara se deteriora. La producción audiovisual sufre cambios y la expresión de sujetos con elementos técnicos capaces de transmitir contenidos va en crecimiento poniendo en riesgo la información visual que se consume en el día a día. Este proyecto de investigación va encaminado hacia cuales son los elementos técnicos y narrativos con los que se construyen los mensajes y posteriores productos comunicacionales de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato como futuros referentes en el ámbito informativo en medios de difusión masiva tanto particulares como privados, siendo de valor este análisis para analizar la situación en la que se encuentran los estudiantes y si toman elementos de la realidad y su contexto para la producción audiovisual. Para esto la presente investigación consta de seis capítulos divididos en el siguiente orden.

El Capítulo uno está destinado al tema y problema de investigación, donde se cartografía los antecedentes y los escenarios comunicativos para el desarrollo del tema. Este capítulo es descriptivo, pero no significa que no exista un aporte teórico-metodológico desde la comunicación, en especial de la audiovisual.

En el capítulo dos correspondiente al marco teórico se fundamenta la investigación y se conceptualiza los términos relacionados con las variables de la investigación, entre ellos a la imagen, el poder y la fotografía, relacionándose estos tres en el mundo audiovisual en el hecho de que la realización de productos audiovisuales toma de estos tres elementos sus bases para la construcción de mensajes de difusión, nombrando a autores como Belting, Baudrillard, Vilches, Gruzinsky, Poole, Sontag, Kracauer, Brea, León, autores que abordan la temática de las imágenes, el poder que tienen las mismas y la subjetividad de los productos comunicacionales. Además se narran los lenguajes audiovisuales, qué son y en qué consisten; se enumeran los elementos técnicos de producción y su papel en la narración para lograr el efecto deseado, además de narrar el consumo social de producción audiovisual. Se nombran autores tales como: Mirzoeff, Quesnay, Habich y Carrillo, Rincón. Machado, Aparici, Scolari, Chion, Abruzzese, Mazzioti, Thompson, Featherstone, Bourdieu.

En el capítulo tres se hace hincapié en la metodología de la investigación donde el análisis cuantitativo es la base de la investigación, predominado en el análisis comunicacional, que por sí, es cualitativo. Además se define que el análisis será con condiciones en parámetros para el análisis de la información recopilada de los estudiantes de Comunicación Social.

El capítulo 4 recopila la información de los productos comunicacionales desarrollados por los estudiantes que realizan producción audiovisual en la carrera, analizando cada producto con una tabla que posee los elementos necesarios para el análisis, como el escenario, los planos utilizados, los movimientos de cámara, la iluminación, el sonido; cada uno con su respectiva descripción narrativa.

En el capítulo cinco se dan las conclusiones del anterior análisis de productos audiovisuales de los estudiantes, tal que los objetivos de los productos audiovisuales cumplen su función, dando también recomendaciones encontradas en la investigación

como el análisis de la aplicación del lenguaje técnico en el campo laboral de los futuros comunicadores.

El último capítulo, el sexto, se elabora una propuesta de solución, la cual se considera que sería factible y viable la creación de una página wordpress donde se recopile información de lenguajes visuales a manera de glosario y guía para que los estudiantes y ciudadanía pueda tener acceso a la información a través de la página, que tendrá contenido actualizable y con aportes de sus visitantes.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Producción audiovisual

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: El lenguaje técnico y el diseño de productos comunicacionales en los estudiantes de quinto al octavo semestre de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

NIVEL MACRO

A nivel comunicacional el Ecuador se encuentra perfeccionándose en torno a nuevas estrategias comunicacionales (organizacionales, publicitarias y periodísticas), debido a una serie de dificultades para generar productos comunicacionales que satisfagan la demanda del mercado mediático nacional e internacional. En este sentido, el lenguaje técnico puede ser entendido como: "[…] un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible esta particular manera de comunicación visual. Contiene elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos" (Marqués, 1995, pág. 1). Si pretendemos una respuesta en contextos sociales alejados del contexto universitario, debemos, según Vidal-Gálvez, y Téllez-Infantes (2016), servirnos de estrategias narrativas que faciliten la comprensión del texto fílmico basado en el lenguaje audiovisual para lograr, así, la completa empatía por parte del espectador.

NIVEL MESO

En la provincia de Tungurahua el manejo de productos audiovisuales tiene una acogida con un buen nivel. Existen varios productos audiovisuales que han tenido reconocimiento a nivel local, así:

> Terror, romance, comedia, drama y hasta turismo son las filmaciones que participaron en los denominados 'CIPA Awards', un concurso de cortometrajes organizado por el Club Interinstitucional de Periodismo de Ambato (CIPA), el mismo que realizará la gala de premiación este sábado a las 19:00 en el auditorio del Gobierno Provincial de Tungurahua. Más de 20 cortometrajes se inscribieron para participar de este certamen que entregará más de 2 mil dólares en premios en 11 categorías y una categoría adicional al cortometraje más votado en Internet (La Hora, 2017, pág.1).

También se mencionan varios productos audiovisuales realizados en la provincia en diarios reconocidos del país:

> La comunidad de Pilahuín acogió el inicio de las producciones con una ceremonia espiritual en la que se agradeció la entrega del equipo audiovisual. A través del ritual andino de la challa, los presentes solicitaron a la Madre Tierra la bendición del trabajo de estos jóvenes realizadores. El productor, un indígena nacido en esa misma tierra, se entusiasmaba con un megáfono: "¡Tres, dos, uno… grabando!". La escena: en una vivienda hecha de adobe, dos mujeres indígenas tuestan el maíz, pelan el ajo y conversan en quichua. Muy cerca de ellas, con una cámara fotográfica, Curicama Llanganate capta ese momento. Las mujeres no son actrices profesionales, pero colaboran para el mediometraje (El Comercio, 2015, pág. 1).

Otro portal Evaluar.com, que se citó en revistalideres.ec, 2015 se destacan las habilidades que debe tener un comunicador social, siendo de gran utilidad en producción

audiovisual y conocimiento del lenguaje técnico: "[…] actualmente a un profesional no solo se lo valora por su eficiencia, alto sentido de compromiso, lealtad y orientación al logro, también es importante considerar –entre otras habilidades– el correcto uso que tiene del idioma porque "a la larga se convertirá en la carta de presentación de la empresa" (Revista Líderes, 2015, pág. 1).

Denotando que en cualquier puesto de trabajo comunicacional se debe utilizar un correcto manejo visual, mucho más en difusión de contenidos.

NIVEL MICRO

Citando al diario La Hora en una nota realizada sobre producción audiovisual se menciona lo siguiente:

> 'No es la flecha, sino el indio', es el lema que lleva esta iniciativa y la idea es dejar en claro que no es necesario usar equipos de profesionales o de última tecnología para hacer un cortometraje, sino que lo más importante es la creatividad.
>
> A decir de Sebastián Sánchez, coordinador de CIPA, la idea nace en el seno de este colectivo, ya que hay muchos integrantes a los que les gusta la producción de cortometrajes y videos, por lo que en diciembre del año pasado se lanza esta iniciativa con el fin de que se visualice a los jóvenes a través de estos trabajos que fomenta espacios de producción y de recreación, a más de propiciar el desarrollo de la cultura.
>
> "En Ecuador poco o nada se incentiva a quienes realizan productos audiovisuales de calidad, creemos que falta este tipo de concursos como una motivación para la creación", aseguró (La Hora, 2017, pág.1).

Como se puede apreciar en el texto, es cierto que no se necesitan equipos profesionales o de última tecnología para realizar productos audiovisuales (dependiendo esto de la calidad de los productos y los recursos), pero si se necesitan conocimientos relacionados a producción audiovisual, como es el lenguaje técnico, mucho más en estudiantes de Comunicación social, quienes utilizarán estos conocimientos en su vida profesional. "En

Ecuador poco o nada se incentiva a quienes realizan productos audiovisuales de calidad, creemos que falta este tipo de concursos como una motivación para la creación" (La Hora, 2017, pág.1). Esto dicho de parte de que alguien relacionado con periodismo (Club Interinstitucional de Periodismo de Ambato) denota la falta de conocimiento que tienen personas que quieren desarrollar su creatividad a través de producción audiovisual.

ANÁLISIS CRÍTICO

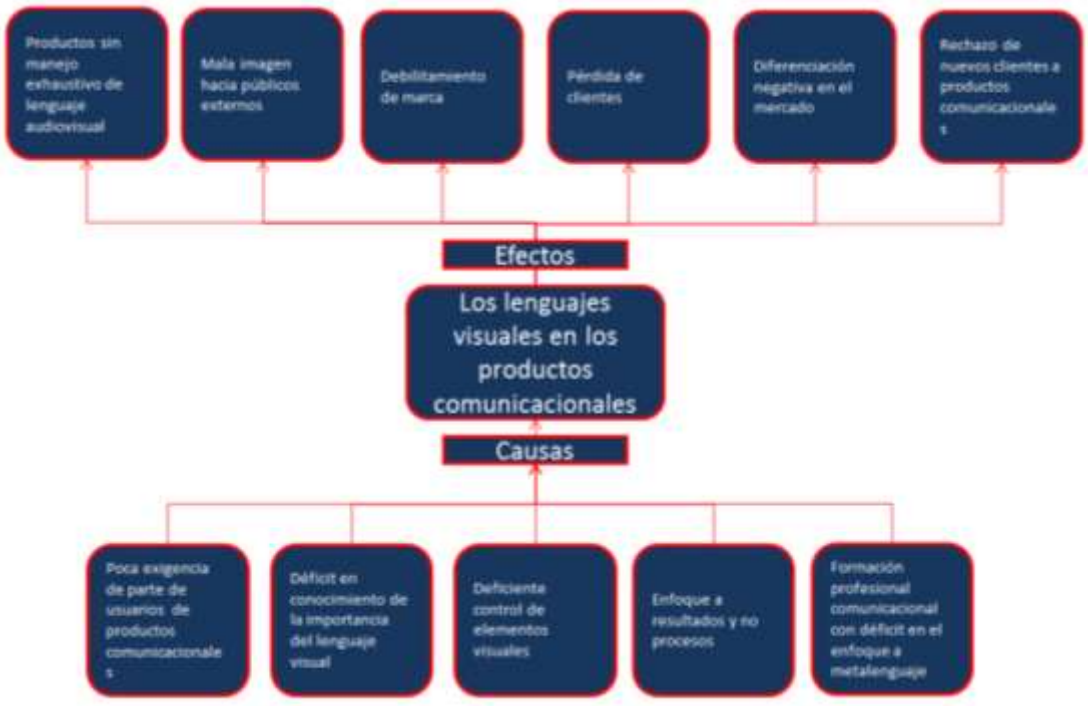


Fig. 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Eduardo Espín – Investigador

El lenguaje técnico es imprescindible al momento de producir diversos productos comunicacionales para luego ser transmitidos a través de un canal, ya sea este un medio de comunicación tradicional como: Tv, Internet, siguiendo los formatos conocidos como son el reportaje, la entrevista, spots publicitarios, entre otros.

El comunicador audiovisual, quien crea productos comunicacionales sociales, debe estar consciente de que el lenguaje técnico que maneja en sus producciones debe estar conforme a lo que quiere transmitir, teniendo en cuenta el metalenguaje, planos, iluminación, efectos de audio y video, edición, que hagan de la composición de la imagen un elemento narrativo con características técnicas acordes a un producto comunicacional de tercer nivel.

En este caso el conocimiento audiovisual debe ir enfocándose desde el inicio a la revisión de un producto: el análisis va desde la pre-producción, a través de todo el proceso, y esta debe ser exhaustiva, considerado lo implícito, lo explícito y la implicación audiovisual que tienen los productos dirigidos a los espectadores.

PROGNOSIS

El lenguaje técnico en el campo profesional de un comunicador social denotan el grado de conocimiento y de esfuerzo de parte de la persona, siendo el déficit de esta la que da una mala imagen a quien comete estos errores, además de cerrar posibilidades de trabajo.

Si un comunicador emprende proyectos y no tiene un conocimiento acertado del lenguaje técnico y su manejo, entonces su imagen se verá debilitada; si un comunicador trabaja en una empresa y comete errores tiene riesgo de perder su trabajo o de generar una mala imagen institucional que sería todo lo contrario que lo que se busca en un departamento de comunicación dentro de una empresa/organización/institución.

La pérdida de mercado se traduce en bajos réditos económicos para la misma, situación que es desfavorable y disminuye los potenciales clientes que puedan adquirir los servicios comunicacionales; aparte que la imagen del comunicador se vería alterada y el posible rechazo social y las críticas que esto conlleva.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia que tiene el lenguaje técnico en los productos comunicacionales en los estudiantes de quinto al octavo semestre de la carrera de Comunicación Social?

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál es el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de Comunicación Social sobre el lenguaje técnico en torno a producción comunicacional?

¿Qué conocen los estudiantes acerca de lenguaje técnico de acuerdo a los productos comunicacionales según la relevancia?

¿Cómo se mejoraría el lenguaje técnico de los productos comunicacionales diseñados en la carrera?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Campo: Educomunicación

Área: Producción

Aspecto: Lenguaje técnico

Delimitación espacial: La investigación se la realizará en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato con los y las estudiantes de quinto al octavo semestre de la carrera de Comunicación Social.

Delimitación temporal: La investigación se desarrollará en el período académico Septiembre 2016 – Marzo 2017.

JUSTIFICACIÓN

El estudio del lenguaje técnico y su manejo en el estudiantado de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato proporcionará un acercamiento a una realidad no tan estudiada a la que los futuros profesionales de la Comunicación se encuentran, en un mundo cada vez más globalizado donde una mala planificación puede acarrear diversos inconvenientes a quien los comete, más aun en una carrera en la que las ideas y pensamientos se difunden muchas veces en breves períodos de tiempo, sin que esto se encuentre en la mente de los y las estudiantes de una manera consciente de las consecuencias que puede esto tener en su vida.

El tema es factible debido a que los estudiantes de Comunicación Social constantemente están generando productos comunicacionales siendo más o menos conscientes de las ideas que transmiten al público objetivo, pero teniendo poco en cuenta la utilización del lenguaje técnico en sus trabajos.

Los resultados que se obtengan de esta investigación, juntamente con la propuesta de solución, proporcionarán al estudiantado una visión de sus consecuencias y repercusiones en su vida profesional y una forma de solucionarlo, así como también a los docentes que podrán tener en cuenta los resultados de ésta para mejorar las cátedras impartidas a su alumnado.

Los y las alumnas tendrán un conocimiento más claro del curso de su carrera a través del tiempo, reconociendo al lenguaje técnico como parte de su formación y de su vida profesional. Esta investigación servirá también para otras futuras investigaciones y/o aplicaciones que se necesiten hacer en torno a esta problemática.

OBJETIVOS

GENERAL

Analizar la incidencia que tienen el lenguaje técnico en el diseño de productos comunicacionales audiovisuales en los estudiantes de quinto al octavo semestre de la carrera de Comunicación Social.

ESPECÍFICOS

Identificar el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de Comunicación Social sobre el lenguaje técnico en torno a producción comunicacional audiovisual.

Examinar el lenguaje técnico de acuerdo a los productos comunicacionales según la relevancia.

Elaborar una propuesta de solución acerca del lenguaje técnico en los productos comunicacionales en los estudiantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Sulbarán, Boscán, Pirela, en el "Análisis de la imagen y su importancia en la formación del comunicador audiovisual", ya estudia cómo la imagen y su creación en el mundo audiovisual es objeto de estudio por parte de quienes se están formando en Comunicación Social:

> La formación del profesional de la comunicación social es, y seguirá siendo, un proceso en el cual convergen no sólo el dominio de unas estructuras codificadas que permitan traducir la realidad social a un vasto público de características disímiles, sino que involucra, además, estrategias discursivas orientadas hacia el cumplimiento efectivo de la intención de comunicación, emparentada siempre a un contexto, un sentido y una toma de conciencia (Sulbarán, Boscán, Pirela, 2001, pág. 1).

La importancia de un análisis audiovisual de los productos comunicacionales y sus posibles efectos es necesaria, sabiendo que los comunicadores trabajamos para un público, el que va a recibir el mensaje que transmitamos, citando de nuevo a una de las conclusiones de estos investigadores:

> El análisis de la imagen permite valorar el hecho estético, desde otra perspectiva: la descomposición y síntesis del hecho en sí, del mensaje, del tema, y de toda la estructura organizada con el propósito de transmitir informaciones y comunicaciones a un espectador heterogéneo. También se puede supervisar la integridad en el proceso de formación, principalmente, en el

> sentido crítico y estético que debe privar en todo comunicador social (Sulbarán, Boscán, Pirela, 2001, pág. 1).

El periodismo televisivo y sus rasgos del lenguaje audiovisual también han sido analizados, como es el caso de la Universitat Jaume I de Castellón (España), donde se dice que aparece el "infoentretenimiento" (Ortells-Badenes, 2015, pág. 45), lo cual se analiza desde una perspectiva audiovisual según los elementos que se utilizan para la creación de productos comunicacionales, teniendo esta matriz de análisis, elaborado por la autora:

Tabla 1. Modelo de análisis utilizado

Bloque I. Aspectos formales de la pieza informativa			
Tipo de pieza	Cola		
	Pastilla		
	Video (VTR)		
	Falso directo		
	Conexión en directo		
	Entrevista en plató		
Duración en minutos y segundos de la pieza			
Incluye voz en *off*	Sí	No	
Incluye cortes de voz	Sí	No	
El periodista aparece en pantalla	Sí	No	
Bloque II. Elementos técnicos de grabación			
Uso de trípode	Sí	No	
Cámara al hombro	Sí	No	
Plano general	Sí	No	
Contrapicado	Sí	No	
Zoom in/out	Sí	No	
Trasfoco	Sí	No	
Plano cenital	Sí	No	
Plano medio	Sí	No	
Plano americano	Sí	No	
Plano corto	Sí	No	
Primer plano	Sí	No	
Panorámica	Sí	No	
Picado	Sí	No	
Travelling	Sí	No	
Otros	Sí	No	
Bloque III. Elementos de montaje			
Montaje al corte	Sí	No	
Montaje no lineal	Sí	No	
Inserción de música	Sí	No	
Efectos de montaje	Aceleración de planos	Sí	No
	Ralentizado de planos	Sí	No
	Encadenación de planos	Sí	No
	Fundidos	Sí	No
	Cambio a blanco y negro	Sí	No
	Efecto de transición	Sí	No
	Pixelado o tapado de caras	Sí	No
	Rebobinado de planos	Sí	No
	Otros		

Fuente: Elaboración propia

Imagen 1: Elementos de análisis de un producto audiovisual

Fuente: Ortells-Badenes, 2015

Así, según la investigación tomada como referencia anteriormente, el lenguaje audiovisual puede ser dinámico, según la evolución de los formatos que existen en televisión, como ya el mencionado "infoentretenimiento":

> […] redefinir el lenguaje audiovisual en la información televisiva; principalmente, al acabar con el predominio de la imagen estable y perfecta, y decantarse, al contrario, por la introducción de movimiento en los planos, la inserción de música en las piezas informativas y el empleo de efectos de montaje (Ortells-Badenes, 2015, pág. 57).

En otro artículo llamado "Historia audiovisual para una sociedad audiovisual", analiza las posibilidades de presentar la historia en un contexto en el que predomina lo visual, destacando que se toma en cuenta la parte del target o público objetivo para comunicar una idea, así:

> Otro aspecto fundamental de las industrias audiovisuales es la definición previa del público al que se dirige. No se realiza algo y luego se estudia cuál sería su target; se trabaja al revés: se define el target y, desde ese punto de vista, se enfoca la producción. Eso implica una asignación de recursos a cada apartado de la producción y la elección de un tono narrativo adecuado a ese público: juvenil, o adolescente, o de adultos, o de un nivel cultural alto, medio o bajo; de una u otra raza, o sexo, etc. (Montero, Paz, 2013, pág. 162).

En estos artículos notamos que el lenguaje técnico es necesario para la realización de productos comunicacionales audiovisuales, teniendo en cuenta varios elementos como la iluminación de las escenas, los planos, los movimientos de cámara, la edición, y también tener en cuenta el público objetivo. Así tenemos que se han realizado investigaciones al respecto, lo que proporciona una base documental y bibliográfica para la investigación sobre el lenguaje técnico y los productos comunicacionales.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación toma como referencia el paradigma crítico propositivo, en donde se analizarán el lenguajes técnico y se tendrá una conclusión sobre la forma de realización y los elementos que utilizan los estudiantes de Comunicación para armar un producto comunicacional de índole audiovisual. Tomando esto se propondrán mejoras de ser necesarias para el mejor desenvolvimiento de los estudiantes promoviendo habilidades como la creatividad o la inclusión de temas sociales con contenido de calidad acorde a las necesidades del país, como bien lo denotan los estándares de la Universidad Técnica de Ambato en su misión y visión.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Constitución de la República del Ecuador en el Título II de los Derechos, Capítulo Segundo de los Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera de la Comunicación e Información, en el artículo 16, numeral 1 menciona que 'todas las personas, en forma individual y colectiva, tiene derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos'.

El Título II de los Derechos, capítulo segundo de los Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera de la Comunicación e Información, artículo 18, numerales 1 y 2, expone que "todas las personas, en forma individual y colectiva, tiene derecho a acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas".

En la Ley Orgánica de Comunicación, Capítulo II de los Derechos a la comunicación, Sección I de los Derechos de Libertad en el artículo 29 expresa que "todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo".

En el proyecto de la Ley de Cultura, Título II de los Derechos Culturales, tutela y patrocinio, y Capítulo I de los Derechos Culturales, artículo 16 referente a la participación en el espacio público cita que ‘todas las personas tienen derecho de acceso a bienes y servicios culturales diversos en el espacio público’. Además ‘el Estado configurará y normará el espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad y adoptará medidas destinadas a promover la participación de todas las personas, colectivos, pueblos y nacionalidades en el espacio público’.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

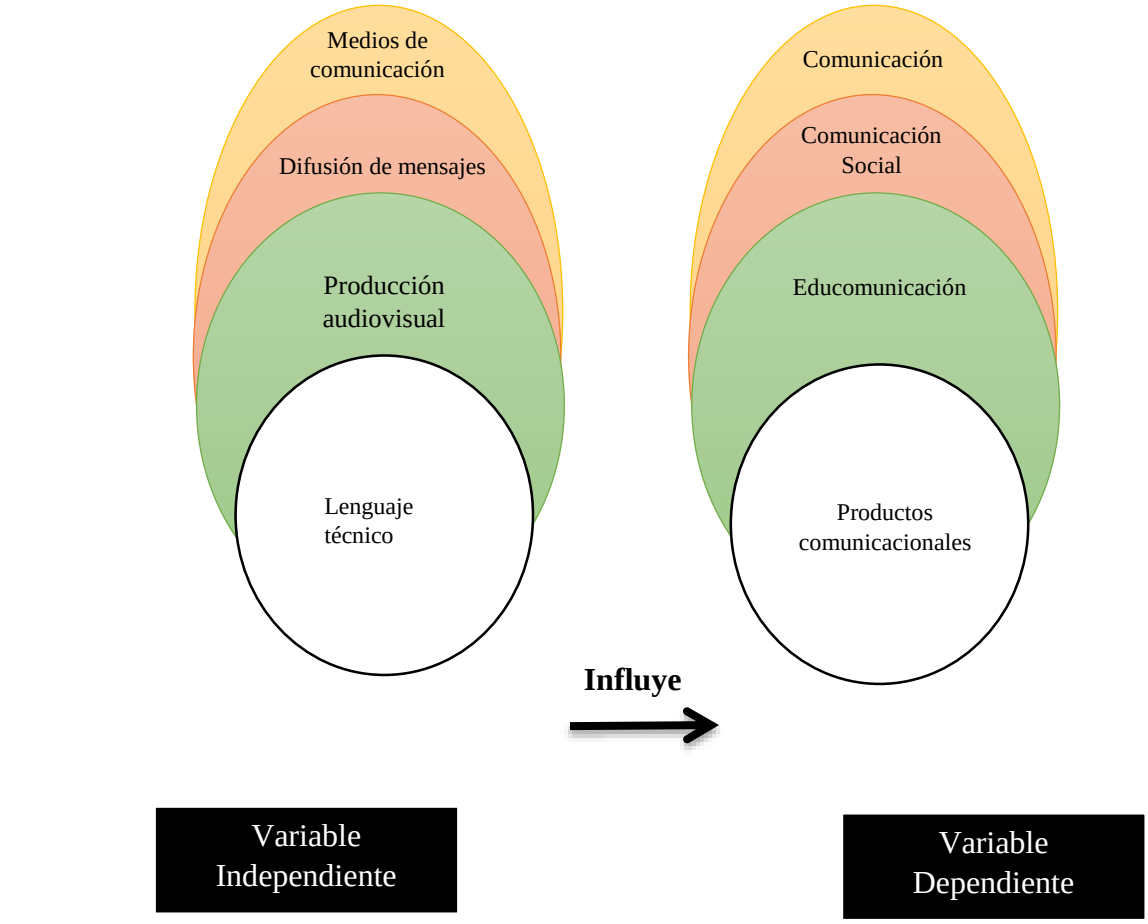
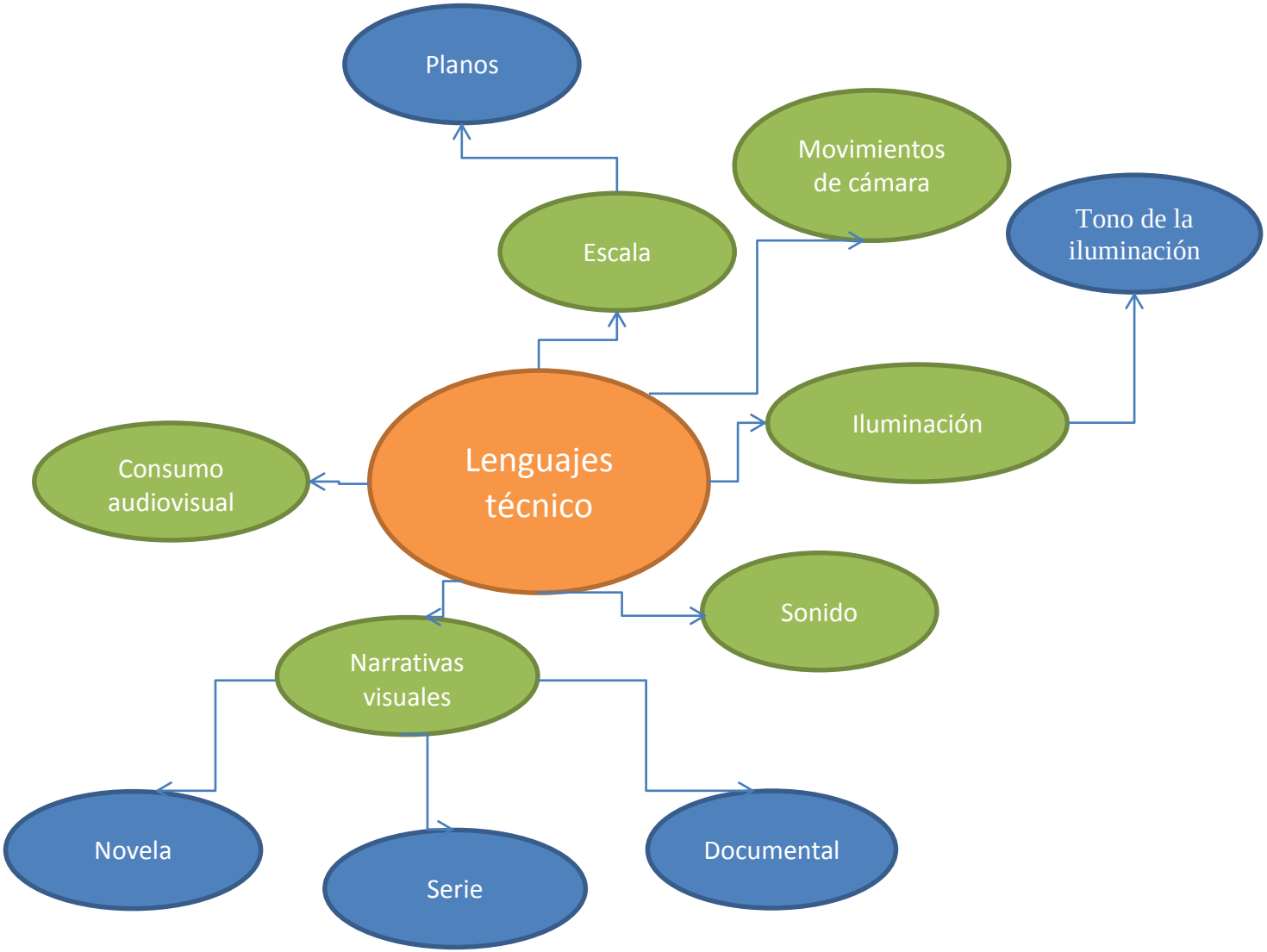


Fig. 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: Eduardo Espín – Investigador

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Fig. 3: Constelación de ideas de la variable independiente

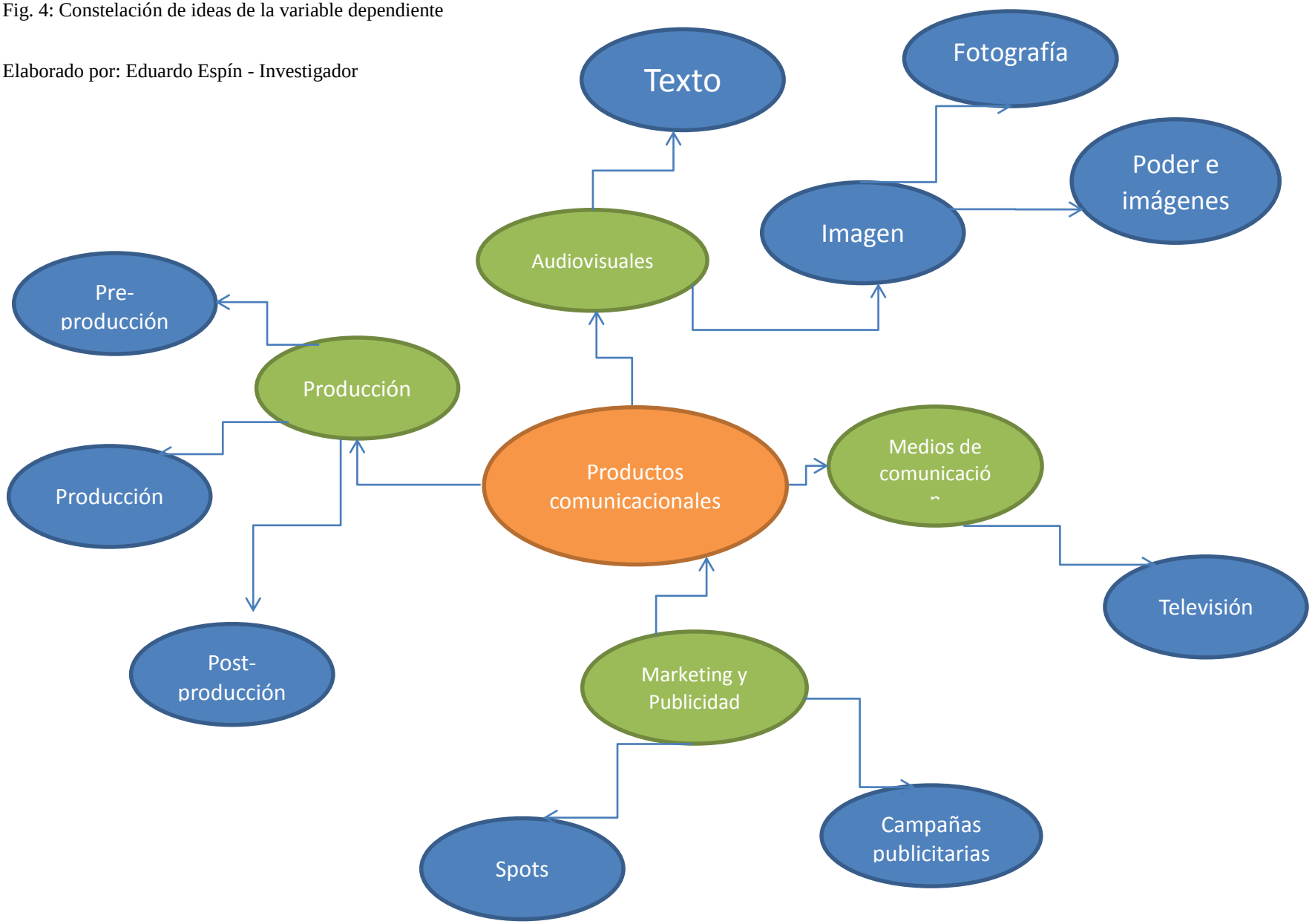
Elaborado por: Eduardo Espín – Investigador



CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Fig. 4: Constelación de ideas de la variable dependiente

Elaborado por: Eduardo Espín - Investigador



CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

MEDIO DE COMUNICACIÓN

Medio de comunicación es una organización o empresa dedicada a difundir información y contenidos de interés para un público objetivo, con el fin de obtener réditos económicos. La información, dependiendo del medio, se transmite con rapidez a las personas que ven y/o escuchan los contenidos.

Dependiendo del medio de comunicación en el que se transmita la información, ya sea este escrito, auditivo, o audiovisual, se tendrán características propias. Para el caso de esta investigación se tomará en cuenta los medios audiovisuales, a fin de notar en ellos los lenguajes visuales que se analizan en este trabajo de tesis.

Introduciendo el concepto de medio de comunicación audiovisual, existe un acercamiento planteado por Hans Belting, en su libro Antropología de la imagen, en la que menciona:

> El concepto de medios, por su parte, solamente adquiere su significado verdadero cuando toma la palabra en el contexto de la imagen y del cuerpo. Aquí se constituye también el *missing link,* pues el medio, en primer término, nos coloca la posibilidad de percibir las imágenes de tal modo que no las confundimos con cuerpo reales ni con las meras cosas (Belting, 2007, pág. 8).

Teniendo en cuenta este concepto, el acercamiento a la imagen dentro de un medio de comunicación, posiciona a esta como un recurso que simula la realidad, pero no es la realidad en sí.

DIFUSIÓN DE MENSAJES

El ser humano ha venido desarrollándose con el paso del tiempo, y en este desarrollo ha ido ideando varias formas de comunicarse, desde la inscripción en piedras y sonidos, hasta lo que ahora conocemos como idiomas y escritura.

En el transcurso del tiempo la necesidad de comunicarse ha estado latente. Tal es así que la difusión de mensajes ha ido evolucionando: desde la escritura en piedra hasta los mensajes instantáneos a través de internet. Pero también los medios de comunicación han jugado un papel importante a lo largo de la historia, siendo ellos muchas veces quienes presentan la realidad desde su punto de vista. Un mensaje contiene un esquema para su difusión: "en el esquema de la comunicación una fuente produce un mensaje que es convertido por un transmisor en señal, que es transmitido por un canal hasta un receptor que lo reconvierte en mensaje y lo hace llegar al destinatario. El código de la señal vincula al transmisor y al receptor para que actúen en paralelo, en modo análogo" (Vilches, 1997, pág. 21). En este esquema se puede notar que la difusión de mensajes va desde una fuente, pasa por un transmisor y se difunde por un canal, que es un medio de comunicación el que controla estos procesos.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Los mensajes comunicacionales se pueden difundir a través de varios canales (físico, digital) y con varios formatos (reportajes, entrevistas, noticias). Existen medios como la radio, la prensa, la televisión que transmiten los mensajes previamente elaborados a un público objetivo. Según el medio y según la importancia se realiza la producción de estos mensajes. En el caso de la producción audiovisual se realizan una serie de pasos, que van desde la generación de la idea hasta el producto comunicacional terminado. La producción audiovisual consta de la imagen principalmente, la cual tiene características para su construcción como representación.

> La producción de la imagen aquí se limita a manipular materiales visuales como colores, tonos, líneas y formas todavía no significantes. Podríamos decir también que es la manifestación material de un texto visual antes de que la sustancia pueda producir una forma concreta de lectura. El espectador se encuentra, aquí, ante un trabajo realizándose con, por ejemplo, ondas luminosas, puntos electrónicos, señales fácticas, elementos visuales en constitución de código (Vilches, 1997, pág. 35).

Desde que la idea a transmitir nace, se va desarrollando el guión literario, técnico, y posterior recopilación del material establecido en el mismo guión, para presentar un producto comunicacional que transmita un mensaje lo más fiel posible a la idea original.

LENGUAJE TÉCNICO

¿Qué es el lenguaje técnico (visual) en producción audiovisual?

La visualidad está presente en la cotidianidad cultural, diversos códigos, símbolos, se van adaptado al mundo perceptivo que los humanos poseemos, al visualidad puede ser entendida como "un sistema creado por los lingüistas para analizar la palabra oral y escrita. Divide el significado en dos partes: el significante –lo que se ve- y el significado –lo que significa-" (Mirzoeff, 2003, pág. 34).

Como lo sostiene François Quesnay, citado por (Mirzoeff, 2003) la visualización es una forma de ver las cosas más rápido, efectivo y comprensible (pág. 23). Haciendo una comparación histórica entre el Siglo XIX y el actual, el primero fue representado por la prensa y la novela, y el siglo presente está marcado por el entendimiento e imaginación de lo visual, donde la rapidez y la accesibilidad de la información han redefinido no solo lo visual, sino el entorno global.

La cultura visual posmoderna, denominada así por Mirzoeff (2003), se interesa en el estudio de la visualidad y en los consumidores de imágenes, permitiendo desembocar en un universo simbólico donde lo real se mezcla con el simulacro de imágenes, como bien lo ha manifestado Jaen Baudrillard (2005).

Lo audiovisual toma forma y se denomina como video, siendo este el producto comunicacional utilizado para la recreación de situaciones proyectadas en una pantalla, donde los mensajes son decodificados por los receptores. El video no es arte, pero transmite emociones e información como lo dice Habich y Carrillo citados por Rincón (2006): "El vídeo no es arte, pero es un medio que puede ser utilizado para crear un producto artístico (la estética de la imagen electrónica). […], el vídeo es un soporte de memoria popular".

> Expresar una encrucijada de lenguajes y de tecnologías de la comunicación, y encontrarse entre las artes de vanguardia y la cultura popular de la televisión;
> Provocar sentimientos en lugar de presentar argumentos;
> Gestar una nueva forma de pensar; un pensamiento elaborado a partir de máquinas de ver que permiten una visión sin mirada, experiencia sin representación, espectacularidad sin representación;
> Ser un movimiento anti televisivo al desmitificar su retórica, hacer estallar sus estructuras y transformar sus modos de inscribir la memoria popular;
> Producir cambios en las estructuras narrativas al adoptar formatos breves o extensos, contar sobre el flujo e intentar nuevas miradas;
> Reflejar la velocidad y la obsesión del homo zapping, quien mira la pantalla desde la velocidad del telemando (pág. 206).

Para la producción audiovisual (televisión, cine o video), se utilizan herramientas técnicas y tecnológicas. Para el estudio de los lenguajes visuales el pensar el uso de estos

elementos es primordial, no solo para la realización, sino para la construcción de una narrativa lógica y ordenada.

Arlindo Machado, citado por Rincón (2006), define de una forma muy peculiar a la cámara, como un instrumento, una 'máquina semiótica':

> El vídeo es la cámara y la cámara es una «máquina semiótica» (Machado, 2000:20), ya que posee potencialidades adormecidas o desconocidas que el realizador audiovisual inquieto acabará descubriendo, o aun inventando, para ampliar el universo de las posibilidades de expresión e invención humanas. La cámara es un artefacto que está en todas partes registrando el devenir del mundo. El hombre de la cámara, propuesto por Vertov a comienzos del siglo xx, está en todas partes. La cámara es minimalista y desde lo pequeño revoluciona el acercamiento y la representación de la realidad; modifica menos lo observado; permite imágenes en mejores versiones de la subjetividad; es menos aparatosa; llama menos la atención; obliga a una estética de contacto, de cercanía (págs. 203-204).

La cámara a través del lente, capta lo que la persona que esté detrás de ella quiera transmitir al público que será partícipe del video, sin que puedan modificar el contenido, sino comentarlo. Esta es una herramienta que traslada a las personas a diversos lugares dándoles la sensación de ser dueños de lo que ven.

La impresión de tener el mundo al alcance se logra a través de la vista, con los productos audiovisuales transmitidos por los canales que sirven para su difusión, como la televisión; "[…] la televisión se consume como una parte de la vida cotidiana […]" (Mirzoeff, 2003, pág. 25). Esta herramienta para visualizar los contenidos programados por los medios de comunicación posee ciertas características que destacan a nivel social:

La televisión es el medio central de la comunicación, ya que alrededor de esta máquina semiótica se organizan los otros medios, la política, la gobernabilidad, el saber social:

> La televisión provee a la sociedad de los referentes más comunes que tenemos como comunidad, aquellos que nos permiten imaginarnos como una unidad sentimental de sentido.
> La televisión es la máquina narrativa más potente, seductora y entretenida con que cuenta la sociedad para el uso del tiempo libre.
> La televisión es el lugar donde la mayoría de la sociedad se informa y construye un relato sobre la realidad.
> La televidencia permite imaginar que somos una comunidad, en la medida en que todos vemos lo mismo, asistimos a los mismos mensajes y construimos los mismos horizontes de comprensión (Rincón, 2006, pág.170).

Estas características se encuentran dentro de la función social de la televisión, y del video. Rincón (2006) añade que la televisión se ha venido estudiando como una forma para que las personas expresen sus ideas y estas se hagan visibles en la sociedad a través de los relatos, siendo una estrategia política y cultural, en donde la colectividad toma un papel más protagónico (pág.168).

La televisión transmite gracias a las ondas hertzianas, llegando a los receptores hasta lugares distantes de los centros de las ciudades. Los canales de tv que poseen las frecuencias transmiten sus contenidos buscando sustentar su trabajo, ya sean medios de comunicación públicos, privados o mixtos. Según Rincón (2006), los canales se dividen por el tipo de contenido o programación que transmiten a su audiencia, así:

> En este sentido aparecen tres estilos de programación: los canales generalistas de entretenimiento, que buscan el rating como criterio de eficiencia del negocio; los canales

> especializados, que buscan nichos específicos de audiencia (Discovery Kids y MTV), de temáticas (de salud, de telenovelas, religiosas. de deportes), o de estilos narrativos (HBO); y canales locales, que redescubren los rostros cercanos, las maneras propias de comunicar de una comunidad, y se convierten en alternativa audiovisual (pág. 175).

Estos son algunos ejemplos del manejo de contenidos según la ideología del medio de comunicación que transmita los contenidos y según la audiencia. Pero las temáticas que maneja cada medio se pueden dividir de otra manera.

Las características que marcan los relatos que se difunden a través de la televisión son cuatro: Audiencia, industria, temáticas, audiovisual (Rincón, 2006, págs. 195-196). Estas se definen por el tipo de información que consume la gente a través de la pantalla chica (audiencia), la publicidad que se ubica dentro del espacio televisivo según el programa (industria), los temas controversiales o de relevancia y opinión social que determine cada contexto (temáticas), y la forma en la que se cuentan las historias según la forma expresiva (audiovisual).

Estas características implícitas en cada programa de televisión atraen a la audiencia y los invita a ser consumidores de la información que se les presenta, siendo receptores y apropiándose de ella según sus experiencias.

Pero el carácter de lo visual y todo lo que ello implica (idea, producción, producto terminado) se elabora siempre a partir de la subjetividad de quien o quienes lo realizan, siempre con un fin, y teniendo en cuenta los prejuicios, esquemas mentales, arquetipos y experiencias.

> Bajo la convicción, dicho de otro modo, de que no hay hechos –u objetos, o fenómenos, ni aún medios[4]- de visualidad puros, sino actos de ver extremadamente complejos que resultan de la cristalización y amalgama de un espeso trenzado de operadores (textuales,

> mentales, imaginarios, sensoriales, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionales …) y un no menos espeso trenzado de intereses de representación en liza: intereses de raza, género, clase, diferencia cultural, grupos de creencias o afinidades, etc. (Brea, 2009, pág. 6).

Añadiendo a esta subjetividad en lo visual, que lo cultural incide en la realización audiovisual hasta el punto de que con esta se puedan estudiar las formas de sociedad que son parte de la idiosincrasia de los lugares en donde se producen los contenidos "la constitución del campo escópico es cultural, o, digamos, está sometido a construcción, a historicidad y culturalidad, al peso de los conceptos y categorías que lo atraviesan" (Brea, 2007 p.148).

La producción televisiva a través de los lenguajes visuales que maneja y sus diferentes formas de realización desde el nacimiento de la idea inciden en la población que consume esta información, y a su vez la población incide en los programas de televisión que se proyectan como referentes visuales:

> De tal modo que tanto el sujeto se construye en relación a la irreductible multiplicidad de sus incontables apropiaciones de imagen, como el campo de éstas se construye por proyección igualmente irreductible (a algún eventual significante despótico, unificador) de una ilimitada productividad iterativa de formas de imaginario capaces de ser investidas con fuerza de significado, con potencia de producir simbolicidad cultural (para ser de nuevo reabsorbidas en un proceso de consumo inexorablemente compartido, y en ello institutivo de fuerza de comunidad, de reconocimiento) (Brea, 2009, pág. 9).

En la producción audiovisual se utilizan diferentes técnicas de recopilación y elaboración de imágenes, como planos, movimientos de cámara, técnicas de iluminación y efectos de sonido, según el mensaje que se quiera transmitir en el producto. Estos diferentes elementos se detallan a continuación.

ESCALA

Es la dimensión que ocupa un elemento (persona, animal o cosa) en el cuadro de la imagen.

> […] según que un objeto ocupe mayor o menor superficie en la fotografía, se hablará de escala mayor o menor. La escala se puede definir, entonces, como la relación entre la superficie del cuadro de la fotografía ocupada por la imagen de un objeto determinado y la superficie total del mismo cuadro (Vilches, 2009, pág. 55).

PLANOS

Dentro de la escala se ubican los planos; un plano es el tamaño de los objetos/sujetos dentro del encuadre en relación a la figura humana. Dentro de ellos tenemos:



Fig. 5: Planos existentes en producción audiovisual

Fuente: Vilches (2009), págs. 51-52.

Los planos se utilizan para describir escenarios, que van desde el plano general, hasta emociones, como primerísimos primeros planos o planos detalles, que dan la sensación de proximidad al espectador y llaman más su atención.

MOVIMIENTOS DE CÁMARA

Los movimientos de cámara se utilizan para darle dinamismo a la imagen, para ellos tenemos la panorámica y el travelling - zoom. La panorámica se detallará a continuación:

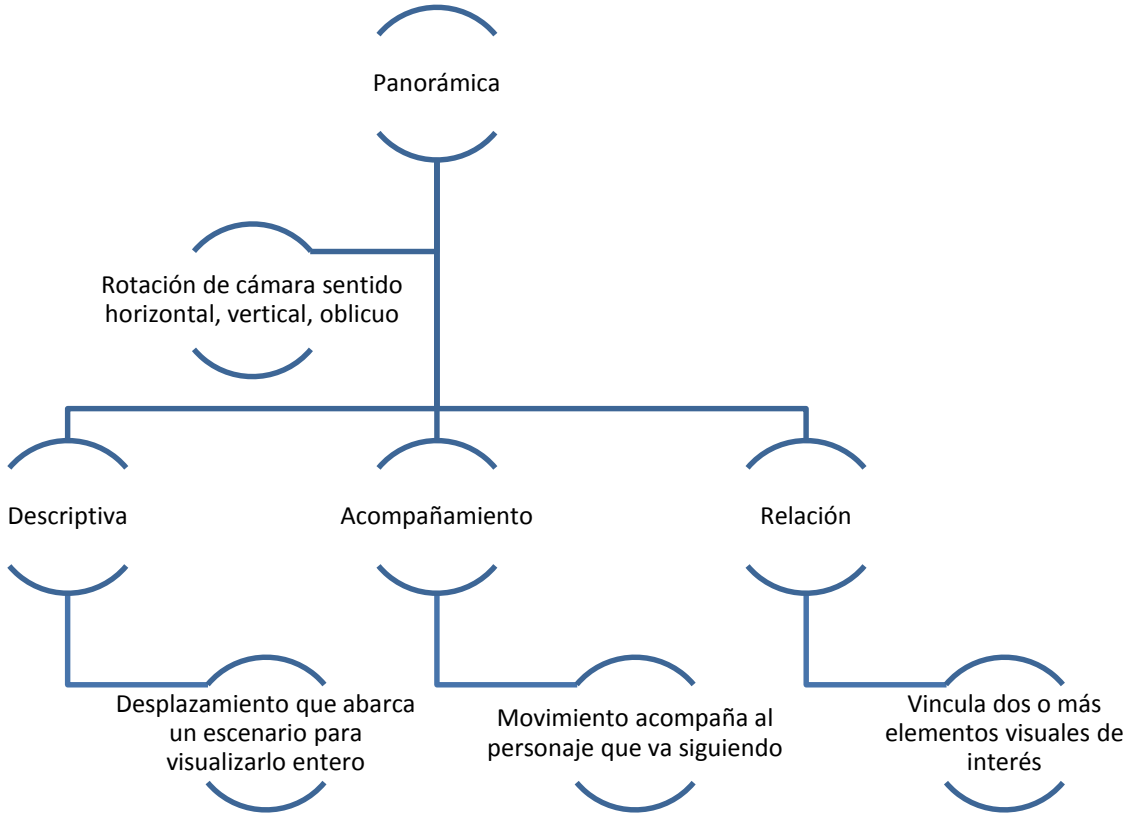


Fig. 6: Movimientos de cámara

Fuente: Aparici, García, Fernández y Osuna, (2009) págs. 123-126

En estos movimientos de panorámica la cámara se desplaza sobre su propio eje (al igual que el movimiento zoom), lo que los diferencia del movimiento travelling, en los que la cámara se desplaza físicamente, así:

En el movimiento de travelling se desplaza toda la cámara al mismo tiempo que se hace posible la ejecución de panorámicas. El travelling puede ser descriptivo, de

acompañamiento o de relación. Atendiendo a su dirección, el travelling puede ser lateral, de avance o de retroceso.

> El movimiento de travelling puede llegar a confundirse con el efecto zoom, pero el resultado en ambos casos es muy distinto. Con el zoom la cámara no se mueve. […] La cámara en travelling sí se desplazar físicamente hacia atrás o adelante. […]
> El movimiento más complejo se realiza con la grúa o "Dolly", que permite el desplazamiento simultáneo de la cámara en las tres dimensiones del espacio (Aparici, García, Fernández y Osuna, 2009, págs. 123-126).

ILUMINACIÓN

Acorde al efecto narrativo que se le quiera dar a la imagen o a la toma de un producto audiovisual se utilizará la iluminación, expresando sentimientos, emociones como tristeza alegría, o descripción de escenarios como la noche, el día, otoño, primavera, etc. Aquí un ejemplo de la utilización de la iluminación como lenguaje audiovisual:

> Hasta la muerte de Jason, el ambiente en el que vive la familia Mars transmite calor y felicidad. El tono dominante de color es cálido, la luz de las escenas es viva y con una cierta aureola que suaviza e idealiza los rostros. Sin embargo, tras la muerte de Jason, el estilo cambia, la ciudad se vuelve gris, decolorada, los ambientes son oscuros y sombríos, y, en referencia al título, llueve permanentemente, un recurso expresivo que se ha utilizado varias veces en cine, videojuegos y series como trasunto de una atmósfera de dolor (Scolari, 2013, pág. 169).

TONO DE LA ILUMINACIÓN

El tono en la iluminación también, al igual que los demás lenguajes visuales, nos ayuda a la narración de la historia, siguiendo lo que dice Aparici, García, Fernández, Osuna:

> El movimiento, el equilibrio y el ritmo del encuadre dependen, en parte, del contraste tonal de las formas, de la distribución de las luminosidades. Las relaciones que se establecen entre los tonos actúan en la configuración de las formas para determinar su composición. […] En los sistemas de registro mecánico se parte de unas formas dadas sobre las que interviene posteriormente la iluminación. A pesar de lo restringido de la escala, es posible elaborar la composición tonal con un estilo luminoso definido, con una clave de luz (2009, pág. 73).

SONIDO

Los efectos de sonido, o el sonido real de las fuentes primarias de audio son necesarios en producción audiovisual, ya que estas ubican al espectador en un lugar determinado, y le dan pautas de lo que está pasando y cómo interpretarlo conjuntamente con lo que ve.

> La profundidad de la realidad está en lo sonoro. Mediante voces humanas, músicas, sonidos de ambiente, silencios, ruidos y efectos sonoros [...] El vídeo amplía los movimientos anímicos y recalca la profundidad de la realidad, esa sonoridad perdida por los relatos del cine y la televisión; lo sonoro se convierte en experimento de densidades inéditas, en un oír nuevo (Rincón, 2006, pág. 215).

La incorporación de sonidos da un sentido al discurso manejado en la producción audiovisual, siendo de realce en esta y dotándole de sentido y contexto al relato, como se denota en el siguiente texto:

> El sonido puede ser también signo o presagio, benéfico o a veces de mal augurio, cuando, al adoptar la forma de un grito de pájaro o de un choque que sobreviene en alguna parte, surge y desgarra o araña el tiempo, puntúa un pensamiento que hemos tenido, o se encuentra con un acontecimiento. El sonido es lenguaje de la naturaleza y se debe interpretar; es oráculo, cuando en Dodona, habla a través de un roble que el viento agita (Chion, 1999, pág. 173).

El sonido depende del efecto narrativo que se le desee dar a determinada situación en la producción audiovisual, se utilizan diferentes tonalidades que encajan con lo visual para lograr una acordada percepción en el receptor como menciona Chion (1999), en su libro "El Sonido", quien además habla sobre el concepto de *soundscape*:

> El canadiense Robelt Murray Schafer […] partió de esta hipótesis, y creó en los años sesenta la noción de soundscape (a partir de sound [sonido] y landscape [paisaje]), que traducimos por «paisaje sonoro». Murray Schafer distingue distintos criterios de descripción de estos «paisajes sonoros» (Chion, 1999, pág. 29).

El fondo musical juega con la apreciación que tienen los receptores con los hechos que van teniendo lugar en el discurso del producto audiovisual, siendo este con sus

variaciones de tempo, tono, ritmo, el que provoca sensaciones variadas como temor, ansiedad, tristeza. Un ejemplo de esto en el cine;

> El patetismo discreto con el que se colorea un filme como Las vacaciones del señor Hulot (Les vacances de Monsieur Hulot, 1953), de Tati (una de las obras más ricas en impresiones sonoras de toda la historia del cine) se debe parcialmente al hecho de que un gran número de sonidos, en este caso principalmente vocales, se oyen a distancia, como si los percibiera alguien que se encuentra separado del núcleo central que constituyen: niños que juegan a la pelota (y que por añadidura no vemos nunca), un ruidoso grupo de felices paseantes, una llamada al vendedor de helados, encargos de los camareros del restaurante del hotel a los cocineros, etc., cuando lo que se coloca en primer plano de la imagen son personajes inquietos, preocupados, cerrados o impenetrables (Chion, 1999, pág. 32).

Así los productos audiovisuales constan con diferentes efectos auditivos que contrastan con las imágenes que suceden el video, enfocándose en narrar a partir de sonidos mezclados ordenadamente con el relato de lo visual.

Arlindo Machado en su libro “Paisajes mediáticos” (2000), aborda la temática de lo sonoro en el mundo audiovisual, como en el siguiente concepto de sonoridad en el cine:

> "Nadie va al cine para escuchar música -decía Maurice Jaubert en1936 (según Corbman, 1987: 3)-, sino para contemplar una buena historia, que una banda sonora adecuada puede ayudar a volver más clara, más lógica y verdaderamente más realista".

> En la misma dirección, Gianfranco Bettetini sentencia que "la esencia del cine es básicamente visual y toda intervención sonora debe limitarse a un acto de integración expresiva necesario y justificado". En otras palabras, lo que esa gente quiere decir es que el sentido básico y la esencia del espectáculo cinematográfico residen en aquello que brota de la pantalla como luz reflejada. Es la pantalla la que modela la atención del espectador y el sonido debe necesariamente pasar por esa criba, si quiere desempeñar algún papel en el cine (2000, pág. 172).

Teniendo como referencia a estos autores nombrados por Machado, se puede notar que el sonido en el cine debe estar estrictamente justificado, tanto como los demás elementos, para que sea parte de la narración y que aporte un sentido, lo que no es tan drástico en el caso de la televisión, que al mismo tiempo este autor hace un contraste:

> También de acuerdo con Michel Chion (1990: 133), si existe una diferencia entre cine y televisión ella no está en cualquier marca distintiva en el plano de la imagen, sino en el papel diferenciado que el sonido juega encada medio. […] De hecho, una televisión "muda" es algo hasta hoy inconcebible y además, no es raro que las personas dejen sus televisores funcionando mientras hacen otras tareas, siendo suficiente el sonido que emana del aparato para que el mensaje sea inteligible. Y hay incluso géneros televisivos (videoclips y transmisiones de conciertos y shows musicales) en los que la música que se escucha es ya suficiente por sí sola. De modo que las imágenes resultan accesorias: se las puede ver o no (Machado, 2000, pág. 172).

En el mundo de lo audiovisual se han hecho producciones como películas musicales, videos de cantantes y artistas, que no exclusivamente se enfocan en una de las dos fuentes de percepción (imagen y sonido), sino que se valen de ellas para hacer un producto mucho más elaborado en torno a lo que quieren transmitir hacia el perceptor. Existe cine mudo como existe música sin imagen (radio), dependiendo de lo que se quiera lograr exhibir al consumidor final.

NARRATIVAS VISUALES

> El arte de narrar es el efecto de una inteligencia colectiva.
> Lorenzo Vilches

Contar una historia, un cuento, una novela, o simplemente el último episodio de una serie favorita nos lleva a la narración de un acontecimiento que ya hemos presenciado. "Cuando entramos en contacto con aparatos visuales, medios de comunicación y tecnología, experimentamos un acontecimiento visual" (Mirzoeff, 2003, pág. 25). Entonces, la narración está presente desde el momento en que las personas se comienzan a comunicar y comienzan a tener conciencia del entorno que les rodea, y además desde que adquieren habilidades expresivas a través del lenguaje.

Básicamente, todo lo que se pueda ver o se pueda percibir a través de los sentidos es relatable, así como también las emociones. La narración no tiene limitaciones, ya que todos formamos parte de una sociedad y nos debemos a ella, así como lo menciona Vilches, citado por Rincón (2006), "El universo narrativo de las tecnologías incluye a los actores sociales (operadores, financieros, administración), los campos de aplicaciones públicos y privados (comercio, entretenimiento, educación) y los niveles simbólicos y culturales" (pág. 181).

De la tradición de expresarse de forma oral con los diferentes relatos, gracias a la aparición de la cámara se obtuvo el video, herramienta con la que se puede *'captar la*

realidad' y transmitirla electrónicamente a diferentes dispositivos y así compartir el conocimiento de varios lugares al mismo tiempo. El video ha sido utilizado con frecuencia para contar algo a un público definido que se informa y adquiere información de diferentes medios. "El vídeo como forma narrativa es un dispositivo para explorar las posibilidades expresivas de las tecnologías en relación con las necesidades expresivas del sujeto" (Rincón, 2006, págs. 205-206).

Esta narración que se hace en video y se difunda por un canal en relación a la audiencia tiene ciertas características que lo definen, y que toman elementos de lo oral y de lo escrito para definirse, como menciona Rincón (2006) en su libro Narrativas mediáticas:

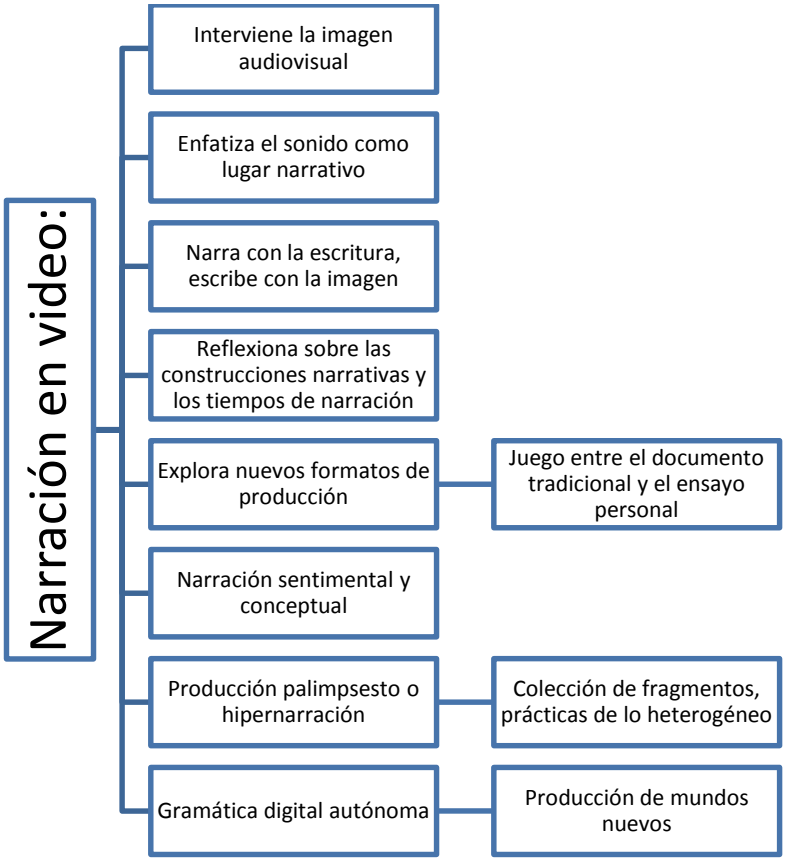


Fig. 7: Narración en video

Fuente: Rincón (2006) pág. 216.

Necesitamos información previa para poder contextualizar lo que vemos, para descifrar los códigos implícitos o explícitos de la información que recibimos a diario, es así que si

se ve algo que no es familiar para quien observa, entonces no lo creerá porque no tiene las suficientes herramientas para hacer de la imagen una verdad. “Las imágenes visuales tiene éxito o fracasan en la medida en que podamos interpretarlas satisfactoriamente” (Mirzoeff, 2003, pág. 34). Esto en cierta medida se cumple, ya que en producción audiovisual el sentido que se le dé a un video será lo que perciban los espectadores en menor o mayor medida. Así, la forma en que se realice un producto audiovisual influenciará en gran manera en el mensaje que interpreten los receptores.

Un rol fundamental juega los medios de comunicación en la transferencia de narraciones, y ya que se habla aquí del video como un elemento útil para este objetivo, se mencionará cómo la televisión es el canal perfecto para transmitir narrativas visuales. Como lo dice Rincón (2006), la televisión es:

> […] un medio de expresión para contar historias, una mediación que reivindica aquellas formas y formatos que apelan con más frecuencia a los afectos, unos formatos que son considerados como cotidianos y hasta educativos, como los magazines, los concursos, los musicales, los docudramas, los *talk shows*, los experimentos de vida televisivos o de vida real en directo y los estilos *light* de entretenimiento e información (pág. 176).

Como se puede notar, en la televisión participan varios formatos que buscan entretener al público, adquiriendo fidelidad a la programación.

Debido al carácter de entretenimiento e informativo que tiene la televisión para narrar las historias, es muy productiva y es el medio ideal para llegar a la mayoría de la población (Rincón, 2006, pág. 165), y así ser sustentable y sostenible, a pesar de los cambios tecnológicos (internet) se haya mantenido en el tiempo como lo ha hecho la radio.

En este medio de comunicación como lo es la televisión se representa a la sociedad, a lo que esta pretende difundir y compartir con sus integrantes.

La televisión no tiene elementos puros en su conformación. Ésta toma elementos de varios géneros para hacer un producto visual que impacte y que tenga el efecto deseado (o lo más cercano a lo deseado) en los consumidores. "La televisión no tiene un contenido específico porque «la televisión digiere los géneros tradicionales para transformarlos en un caleidoscopio de fragmentos, visiones y *sobras*»" (Abruzzese y Miconi, 2002, pág. 241).

La televisión, como ya se habló, busca conmover o provocar efectos en las personas, ya sean sentimientos, emociones, para que las personas se identifiquen con ellos y sean consumidores fijas de tal o cual programa.

Un ejemplo de lo que se puede lograr con el juego de la narrativa en producciones audiovisuales es el *melodrama,* que Rincón lo define como "un género dramático, es decir, una forma de organizar el material narrativo, tendiente a lograr en quien lo ve un efecto específico (emocional primario)" (2006, pág. 186). El melodrama puede estar o no en géneros como la novela, el reportaje, la crónica. Éste puede ser el hilo conductor que provoque en los televidentes emociones con los que muchas veces pueden hasta sentirse identificados.

Los géneros narrativos que utilizan métodos y/o estrategias narrativas para acercarse al televidente y captar su atención son la novela, la serie y el documental.

NOVELA

Ya que se habla del género televisivo La novela, se mencionará porqué es el género favorito del melodrama (aunque puede haber novelas sin melodrama). En este género el destino hace de las suyas con los protagonistas y ellos se basan en emociones básicas como el amor, el odio, la ira, la traición, para contar una historia; se le proporciona de

realismo a la novela para que esté más cerca de las emociones de los espectadores. Rincón (2006) describe las características con las que cuenta la novela:

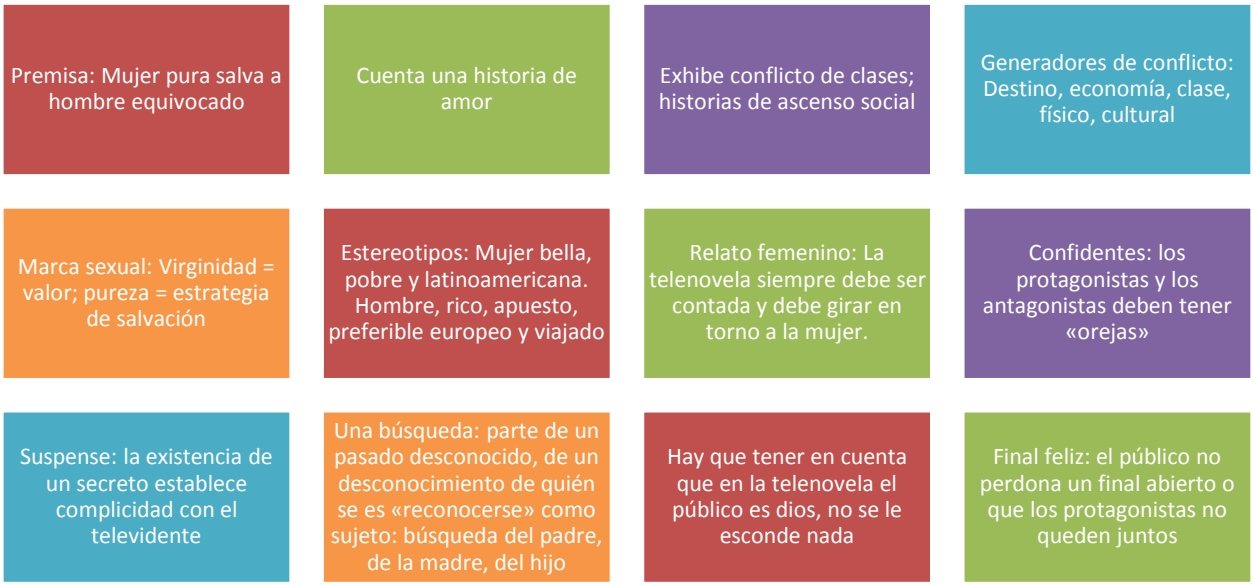


Fig. 8: Características de la novela

Fuente: Rincón (2006) pp.192-193.

Aparte de contar con la novela como género narrativo donde predomina el melodrama, existen otros géneros, que si bien pueden contar o no con melodrama, también son importantes en el sentido de contar una historia. Estos son la serie y el documental.

SERIE

Es una narración que consta de varios episodios o capítulos que giran en torno a los personajes o por la temática que manejan. Así Mazzioti (como se citó en Rincón, 2006) define a la serie de esta manera:

> «Consta de episodios que no se relacionan entre sí por la continuidad narrativa, sino por un personaje o un grupo de personajes o por un mismo tema. Cada episodio es independiente del anterior, se pueden emitir sin que deba respetar un orden preestablecido. Los personajes parecen no tener historia ni memoria. Están regidos por una lógica de la acumulación» (pág. 188).

Las series, aparte de las características que menciona Mazzioti, poseen más características que Rincón (2006) añade en su texto Narrativas mediáticas, entre las que destacan:

> • Universo acotado: casi todo pasa en el mismo lugar o universo narrativo.
> • Es un relato de personajes: pocos y claramente definidos.
> • La historia pone énfasis en los personajes.
> • Hay conflictos intensos que se resuelven de manera contundente.
> • Intención temática clara.
> • Reiteración para mantener la continuidad.
> • Géneros preferidos: suspense, melodrama, comedia.
> • Temporalidad: diaria, semanal, temporadas (pág. 188).

DOCUMENTAL

Este género televisivo muestra la vida tal y como ocurre y en el lugar de los hechos. No es necesario manipular la realidad para producir el documental. Rincón (2006), define al documental como "Contar la vida real siempre ha sido una obsesión del hombre;

contarla en versiones inéditas es la invención del documental" (p.188). Además añade características que forman parte de este género:

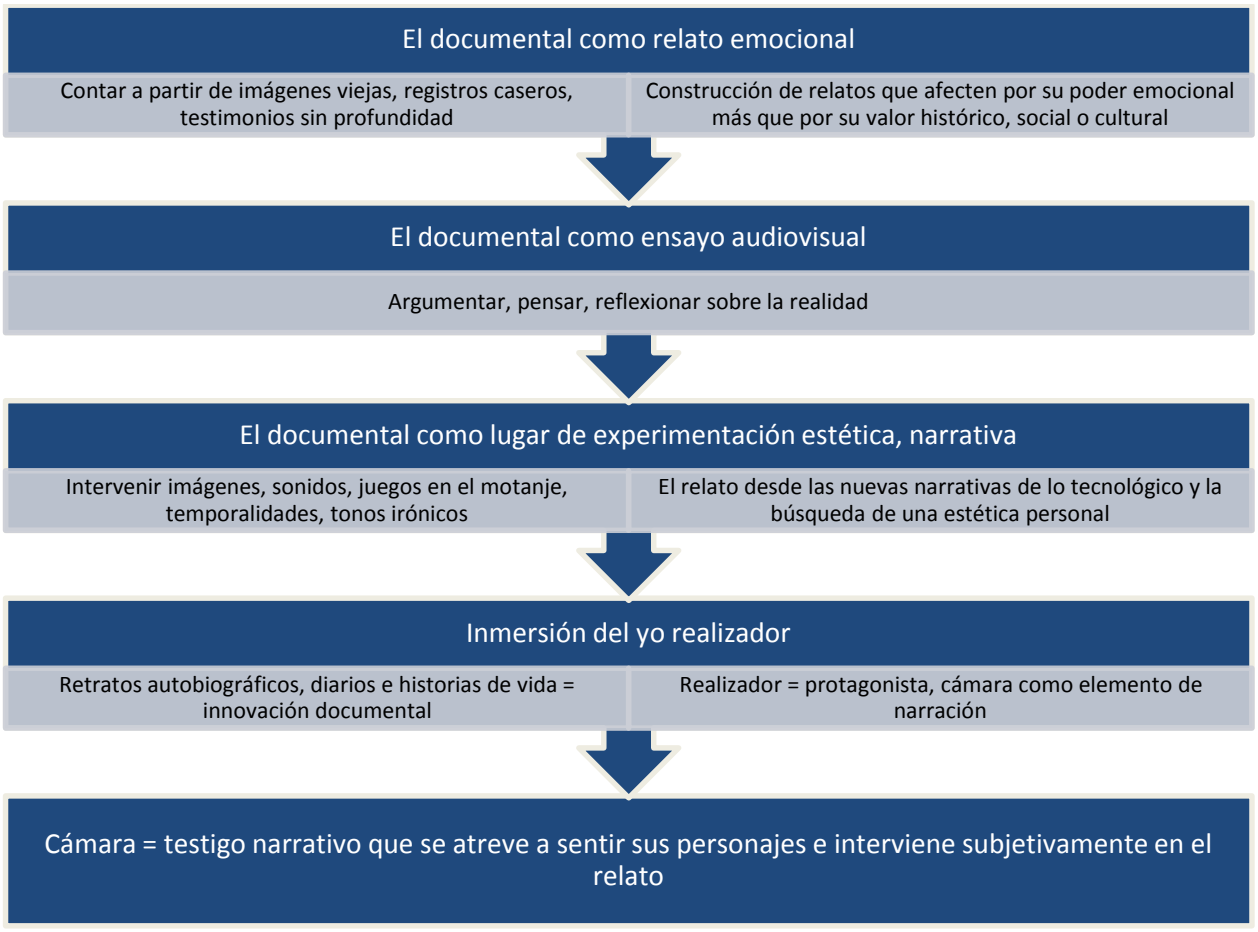


Fig. 9: Características del documental

Fuente: Rincón (2006) p.190

Tomando en cuenta estos géneros narrativos, se puede llegar a la conclusión que apelar a las emociones y la sensibilidad da réditos y rating a los medios de comunicación, sin olvidar también lo lúdico en la producción audiovisual. "Lo lúdico, la ludicidad, se ha convertido en un filtro cultural fundamental en nuestra forma de abordar la realidad […]" (Scolari, 2013, pág. 224).

CONSUMO AUDIOVISUAL

John B. Thompson, Scott Lash y John Urry contribuyen en el abordaje de las formas de conocimiento características de las culturas audiovisuales. La clave para analizar la sociedad contemporánea, según Thompson en "Ideología y cultura moderna" es lo que llama "la mediatización de la cultura".

De esta manera se refiere al proceso general por el cual la transmisión de formas simbólicas llega a estar cada vez más mediada por los aparatos técnicos e institucionales de las industrias de los medios de comunicación.

Al analizar el carácter ideológico de las formas simbólicas *massmediadas*, el autor sugiere que debemos tomar en cuenta los aspectos de la comunicación de masas –producción, transmisión, construcción y recepción, apropiación de los mensajes de los medios–, y poner atención particular a lo que se puede denominar la apropiación cotidiana de los productos *massmediados*. Si nos interesa la forma en que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación, entonces debemos examinar cómo es comprendido y evaluado el significado movilizado por las formas simbólicas *massmediadas* por parte de los individuos que, en el curso de sus rutinas diarias, reciben los mensajes de los medios y los incorporan a sus vidas.

Para Thompson los medios de comunicación son claves para abordar la organización social del poder simbólico. La presencia de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo. Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara a cara que caracteriza a la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana. "De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder" (Thompson, 1997, pág. 19).

En las sociedades contemporáneas –posfordistas para unos, posmodernas para otros- operan algunos procesos sociales que colocan en el centro de atención el consumo y en particular el *consumo simbólico*. Por ejemplo, para Jean Baudrillard, el mundo del consumo se impone frente al de la producción. A diferencia de la visión tradicional marxista que supone que los objetos tienen un valor de uso originario y natural.

Por su parte, Mike Featherstone sostiene que en las sociedades posmodernas la cultura de consumo es un determinante de la vida cotidiana. Los nuevos estilos de vida, modas, experiencias vitales son las que determinan la significación de los bienes materiales. Estas nuevas configuraciones sociales impactan en la organización de las urbes y los procesos creativos, colocando en primera plana los valores, comportamientos y orientaciones de las denominadas "nuevas clases medias" e "intermediarios culturales". Entre otros, el cosmopolitismo, la apertura cultural y la desclasificación social son procesos significativos y valores característicos de la sociedad contemporánea "global". Otros autores ponen el acento en la aceleración de la producción y de la renovación de las mercancías para la conformación de sociedades modernas, en las que la información y la comunicación adquieren una creciente relevancia. Pierre Bourdieu va a señalar la existencia de una economía de los bienes culturales en la que los gustos culturales y artísticos en particular operan como "marcadores' de clase. El consumo cultural –la adquisición de bienes culturales y los gustos artísticos- ofrece una forma de 'decodificar' el mundo social.

> El consumo es "un momento de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de decodificación, que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código(…).El encuentro con la obra de arte no tiene nada de flechazo común que se quiere ver allí, y que el acto de fusión afectiva.(empatía), que crea el placer de la obra de arte, supone un acto de conocimiento, una operación de

> desciframiento, de decodificación, que implica la aplicación de un patrimonio cognitivo, de un código cultural. Ese código incorporado que llamamos cultura funciona de hecho como un capital cultural porque estando desigualmente distribuido, otorga automáticamente beneficios de distinción (Bourdieu, 2010, págs. 232-234).

Para Jesús Martín Barbero "investigar el consumo cultural implica rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios" (1999, pág. 22). El autor va a enfatizar en el des-ordenamiento cultural y la conformación de un nuevo "sensorium" de la mano de la experiencia audiovisual para reconsiderar la idea ilustrada de cultura, para replantearse además otras formas de apreciar tiempo y espacio a partir de la simultaneidad y el flujo constante de información.

CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE

COMUNICACIÓN

Partiendo del origen de la palabra Comunicación, tenemos que "deriva del latín communicare, que significa "compartir algo, poner en común". Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo" (Pérez, 2008, pág. 1). Esto nos da la premisa de que comunicación se viene dando desde la creación misma del hombre[1], en el que las personas tenemos la necesidad de interactuar entre nosotros para comprender el mundo que nos rodea.

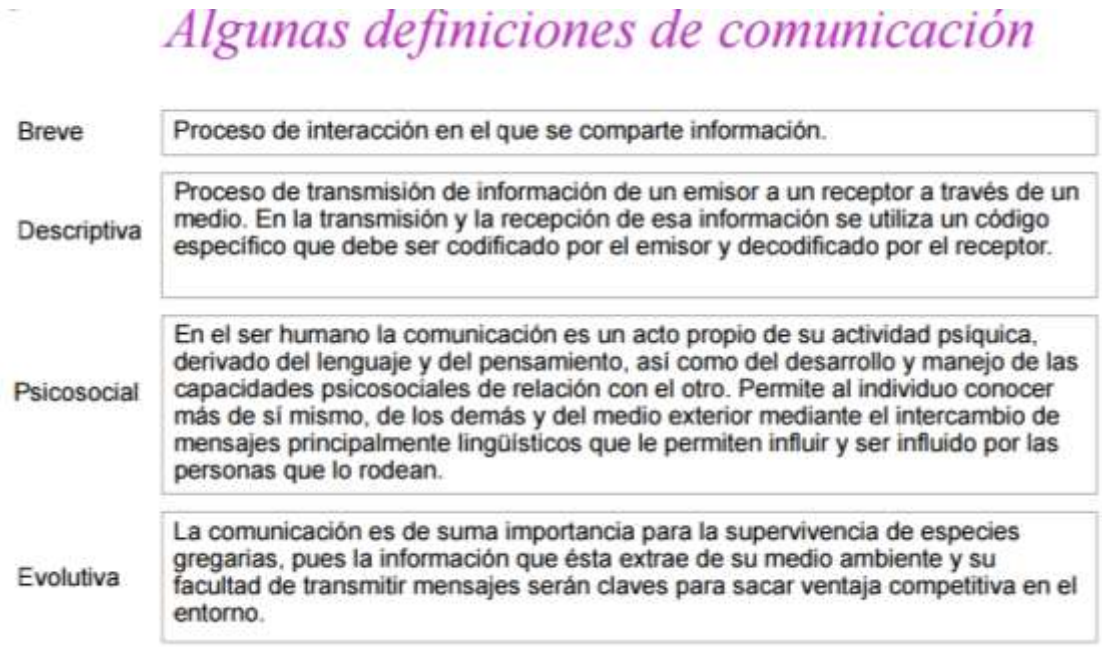


Imagen 2: Algunas definiciones de comunicación
Fuente: (Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid, 2012, pág. 4)

Teniendo que la comunicación es no solamente lo que se dice, como también lo que no, la Universidad Nacional Tres de Febrero ubicada en Buenos Aires, Argentina, nos provee de una definición de comunicación más acertada a este concepto:

> Desde la perspectiva sistémica, al identificar comunicación con conducta como sinónimos, cualquier conducta es entonces entendida como un acto de influencia y tiene efectos sobre las conductas de quienes interactúan, entendiendo siempre la interacción como un proceso de influencia recíproca en el cual cada sujeto modifica su comportamiento como reacción al comportamiento del otro.
>
> La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia (Universidad Nacional Tres de Febrero, 2013, pág. 1).

COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación social, como su nombre lo indica, es aquella que busca difundir información a su público objetivo, siendo este heterogéneo y diverso. Su característica principal es que se da en sociedad, al ritmo de cómo los paradigmas, estigmas, culturas van evolucionando.

> Desde una perspectiva académica, se entiende la Comunicación Social como "la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos". Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento, como por

> ejemplo, el Diseño Social. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. La relación entre comunicación y cambio social es bidireccional, no se plantea de una manera reduccionista. Por eso se puede afirmar que la comunicación afecta a la sociedad como la sociedad a la comunicación (Díaz, 2012, pág. 1).

El estudio de esta disciplina en el estudiantado que ha escogido la carrera sirve para desarrollar los procesos comunicativos de empresas, organizaciones y/o transmisión de ideas, siendo esta una carrera social tiende a manejar el aspecto humanista.

EDUCOMUNICACIÓN

La educomunicación es básicamente la educación a través de medios de comunicación o información, tomando estos un rol protagónico en la educación actual, en el que a través de redes sociales, internet en general y medios de comunicación tradicionales la gente va adquiriendo conocimiento que muchas veces no está bien segmentado o bien fundamentado, con lo que la transmisión de estereotipos puede ser un problema.

> La educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o

> pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y media literacy o media education, en el contexto anglosajón (Barbas, 2012, pág. 1).

Teniendo esta información como antesala, podemos deducir que los medios aparte de entretener, educan. Así la gente sigue modas, artistas, géneros musicales, ideologías del pensamiento, entre tantos otros paradigmas y conocimientos que no se filtran sino más bien se difunden indiscriminadamente.

Pero la educomunicación bien dirigida y estructurada puede ser una buena estrategia para lograr cambios en una sociedad que acepta casi todos los prejuicios impuestos. En el caso de los lenguajes visuales, a través de la educomunicación se puede educar a la gente para que su conocimiento del tema sea mejor.

Un poco de historia de cómo nació la educomunicación la podemos encontrar en el mismo artículo de Barbas citado anteriormente:

> A partir de los años 70, la UNESCO comenzó a interesarse por las políticas en comunicación como factor de crecimiento económico y desarrollo en los países más desfavorecidos. Para ello fue necesario la convergencia de una serie de fenómenos previos, entre los que cabe destacar: la influencia de la perspectiva crítica sobre las industrias culturales de la Escuela de Frankfurt – con los trabajos de autores como Horkheimer, Adorno y Marcuse – ; los estudios sobre Comunicación para el Desarrollo en América Latina; las controvertidas teorías de Marshall McLuhan sobre la comunicación; y, los textos y experiencias de educomunicadores en diferentes partes del mundo: Paulo Freire, Mario Kaplún, Francisco Gutiérrez y Daniel Prieto Castillo, entre otros. Todo ello aportó un

> bagaje teórico y práctico para el nacimiento de la educomunicación (Barbas, 2012, pág. 159)

La educomunicación se ve implantada o en vías de implementación en medios de comunicación, habiendo pocos programas culturales o educativos en relación a los programas de entretenimiento que se pueden observar en la televisión abierta.

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

Un producto comunicacional es información canalizada a través de un resultado que tiene por nombre 'producto'; y comunicacional, partiendo de nuevo de la definición de comunicación, que es poner en común algo, para efecto de esta definición un producto previamente diseñado con estándares de calidad y teniendo en cuenta a quien va a ser transmitido y por qué canales para que sea más efectivo. Este término da cuenta de un proceso más allá de una idea, la cual posee estrategias metodológicas que conllevan a la difusión de algo.

Un producto comunicacional es también parte de la concientización, de cambios de paradigmas y de rotura de esquemas a través de información veraz, contextualizada y no engañosa. Añadiendo que:

> Para romper con el modelo de comunicación dominante tenemos que generar procesos sociales de comunicación con visión de largo plazo, con metas y objetivos estratégicos definidos. Esa apropiación transformadora tiene diferentes niveles que van desde el desarrollo de capacidades para elaborar productos comunicacionales hasta la planificación de procesos de comunicación con perspectiva estratégica y la cogestión de medios informativos de la sociedad civil (León, Salas, Salazar, & Cruz, 2001, pág. 32)

El fin de un producto comunicacional es dar a conocer diferentes puntos de vista con un objetivo, no siempre alcanzado por distintos problemas en la comunicación como las experiencias previas del receptor, el código, el contexto, entre otros.

AUDIOVISUALES

Un producto comunicacional audiovisual tiene elementos de sonido y de imagen, además de textos que pueden ir insertados en la imagen, y que sin duda van en sonido también, aparte de los efectos sonoros y los efectos de video. Así Solís nos enumera los formatos que existen en los productos comunicacionales audiovisuales:

> Documentales: expresión de un aspecto de la realidad, mostrada en forma audiovisual. La organización y estructura de imágenes y sonidos (textos, entrevistas), según el punto de vista del autor, determina el tipo de documental.
>
> Programa de Radio: que procede del vocablo latino programa, es un término con diversos usos. Cuando nos referimos a un programa de radio estamos haciendo referencia a una serie de emisiones que se transmiten por vía radiofónica con una cierta prioridad. Estas emisiones están identificadas por un título y comparten ciertas temáticas. Esto quiere decir que cada programa trata sobre cuestiones más o menos preestablecidas, lo que implica una especie de pacto con el oyente.
>
> Programa de Televisión: trata de un conjunto de emisiones periódicas que se nuclean e identifican bajo un mismo título y que ofrece contenidos segmentados por bloques. Así podemos establecer como ejemplos diversos tipos de programas que existen cualquier televisión del mundo. Una perfecta clasificación podría ser la que habla

> de programas actuales, programas de entretenimiento, programas culturales, entre muchos más (Solis, 2014, pág. 34).

Los elementos audiovisuales de los productos comunicacionales son los que en un orden estético se juntan para dar a conocer una idea con los elementos necesarios para que sea entendible por quienes van a recibir el mensaje, y causar una impresión y una reacción.

TEXTO

En los productos comunicacionales siempre estará presente el elemento de las palabras, ya sean estas habladas o escritas. Para diseñar un producto comunicacional se debe tener una idea, la cual luego se irá desarrollando y pasará a un guión literario. En este caso los lenguajes visuales se hacen presentes ya que estos le dan vida al producto.

IMAGEN

> Las imágenes rodean nuestro mundo; vivimos con ellas y entendemos a través de ellas.
>
> Hans Belting.

Las imágenes están presentes en la cotidianidad, se aprende de ellas gracias a sus innumerables mensajes inscritas y la capacidad del ser humanado de poder codificarlas. “En los últimos años se ha puesto de moda las discusiones sobre la imagen “(Belting, 2007, pág. 23).

Para Baudrillard, citado por Hans Belting, “[…] toda imagen en la que no se pueda leer alguna prueba de realidad equivale a un simulacro, así como sospecha que existe una simulación donde no se respeta la equivalencia por él propuesta entre signo y

significado" (2007, pág. 23). Las imágenes captan momentos, instantes o realidades diversas.

Las imágenes siempre van captadas en un momento concreto en el pasar del tiempo, es decir, "todas las imágenes llevan una forma temporal, pero también acarrean interrogantes intemporales, para los cuales los seres humanos han concebido imágenes desde siempre" (Belting, 2007, pág. 70).

Las imágenes intemporales bien pueden llegar a ser las imágenes religiosas, las cuales fueron creadas como objeto de culto a una divinidad, pero se crearon en una época determinada y buscando un fin. Con esto la definición de la construcción de las imágenes se acerca a la premisa de que la elaboración de imágenes es subjetiva, "si bien nuestra experiencia con imágenes se basa en una construcción que nosotros mismos elaboramos, ésta está determinada por las condiciones actuales, en las que las imágenes mediales son modeladas (Belting, 2007, pág. 27). Como ejemplos de las diversas interpretaciones conceptuales de las imágenes tenemos:



Imagen 3: Un ser superior como imagen de veneración.

Fuente: antediluviana.blogspot.com

Cada una de estas tiene unos valores simbólicos, históricos o políticos (para citar algunos valores), esto depende de la conceptualización e interpretación que nade de los contextos culturales, en este aspecto se hace referencia a la iconología, que permite entender a las imágenes desde diversos aportes teóricos y metodológicos. "Por iconología se entiende un método para dejar de explicar las imágenes mediante textos, y distinguirlas de los textos. Su iconología crítica, como la he llamado, no distingue entre imágenes y la *visual culture* como concepto rector" (Belting, 2007 pág.19).

Desde otra mirada Lorenzo Vilches (1997, pág. 23), el panorama de la iconología pone mucho énfasis en las posibilidades de poder entender las lógicas insertas en las imágenes, sin perder el horizonte crítico de ellas, y no reducirlas a meras representaciones sociales. Dada la concepción antropológica de la imagen, se crea y se transforma como en una representación cultural.

> Una *imagen* es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como el resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse así como una imagen. Debido a esto, si se considera seriamente el concepto de imagen, únicamente puede tratarse de un concepto antropológico (Belting, 2007, pág. 14).

Añadiéndole a las imágenes el concepto antropológico debido a que son los únicos organismos vivos para las imágenes, es decir, el ser humano es quien le da un sentido vivo a las imágenes que llegan a él (Belting, 2007, pág. 71). En este mismo sentido, Belting añade que "trasladamos la visibilidad que poseen los cuerpos a la visibilidad que adquieren las imágenes a través de su medio, y las valoramos como una expresión de presencia, así como relacionamos la invisibilidad con la ausencia" (2007, págs. 38-39).
Las imágenes han sido utilizadas como prueba de la realidad, como en los estudios que realizaban los españoles en territorio sudamericano, en donde se tenían en cuenta las formas y variaciones de la vegetación y de las personas. Sergei Gruzinski (2006),

describe a la imagen como un producto colonizador y a la vez de sublevación de lo cotidiano, las imágenes constantemente han bombardeado a los humanos, creando nuevas realidades que dan paso a espacios de interpretaciones subjetivas.

Gruzinski plantea el poder de la imagen desde lo religioso de lo que hoy es México, imágenes que se diseminaron por toda Latinoamérica, que en su momento fue una arma de colonizar por parte de los españoles; el alto valor de consumo de las imágenes se da al momento de hablar de la religiosidad, consumo va de la mano de las necesidades de supervivencia del pueblo. “De la misma manera como reconocemos una determinada fisiognomia en seres orgánicos distintos -escribió Humboldt- así también podemos reconocer en cada región de la tierra una fisiognomia natural que le es peculiar" (Poole, 2000, pág. 92).

Teniendo esta premisa, en el texto “Visión Raza y Modernidad” (2000), Poole sigue teniendo en cuenta a la imagen como un método de análisis del nuevo mundo, así se documentaban los hechos desde la óptica de quien los veía.

> La apreciación de Humboldt sobre el paisaje andino silvestre (o "salvaje") debe mucho a la estética romántica del paisaje de esa época. Su método, sin embargo, era mucho más que una simple copia a repetición de estas teorías'", Lo que Humboldt buscaba lograr can sus descripciones e ilustraciones del paisaje andino era un método para traducir tales "efectos" emocionales o estéticos en los "hechos" y fuerzas materiales que dieron forma a la historia humana (Poole, 2000, págs. 94-95).

Las imágenes (pudiéndose relacionar con fotografías), son una muestra de realidad dependiendo del contexto y de la persona que capture el momento, así como también de poder para quien o quienes la poseen.

> Recientemente la fotografía se ha transformado en una diversión casi tan cultivada como el sexo y el baile, lo cual significa que la fotografía, como toda forma artística de masas, no es cultivada como tal por la mayoría. Es sobre todo un rito social, una protección contra la ansiedad y un instrumento de poder (Sontag, 2006, pág. 22).

En un siglo donde prima la imagen para explicar los fenómenos, ya sean culturales, sociales, naturales, se hace presente la necesidad de representar la realidad de una manera más interactiva, aparece la simulación y la animación, que llena ese vacío y que amplía la imaginación (Belting, 2007, pág. 54-55). Esto ha permitido que el estudio de la imagen pase a las culturas audiovisuales, de ahí que no se puede argumentar la existencia de una sola cultura audiovisual, sino una multiplicidad de culturas audiovisuales, con el desarrollo y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Las culturas audiovisuales ya no se constituyen como localizadas o territorializadas, los paisajes, la imágenes, los sonidos, cada vez son más desterritorializadas; la mirada se constituye en un eje diferenciador de las culturas audiovisuales, un producto audiovisual boliviano tiene una mirada para los bolivianos y otra mirada muy diferente para los ecuatorianos, es decir, lo que ellos miran es diferente a lo que nosotros miramos ya que esto depende del contexto social de donde se miramos, no hay que olvidar que los patrones narrativos de las culturas audiovisuales constituyen un poder hegemónico de los países centrales sobre los países de la periferia, ya que estos determinan las narrativas utilizadas.



Imagen 4: Animación por computadora

Fuente: imágenes.4ever.eu

De esta manera que decodificamos mejor la información que tenemos del mundo, adquiriendo conocimiento y por ende una mejor interacción en sociedad.

FOTOGRAFÍA

> La visualización de la vida cotidiana no significa necesariamente que conozcamos lo que observamos.
>
> Mirzoeff

La fotografía implica una realidad social construida, sujeta a las reglas sociales, como describe Bourdieu, "Un arte de imitar al arte", en este sentido devela un mundo subjetivo creado por una individualización, creando un mundo de expresión social, que permite crear una simulación de lo real. La fotografía es captar un momento de la realidad en una imagen perdurable, como lo dice Kracauer (2006):

> La fotografía actual, que reproduce una apariencia familiar a la conciencia del *presente*, admite, dentro de ciertos límites, la entrada de vida del original. Toma nota de una exterioridad que, en tanto que dure su dominio, es un medio de expresión tan universalmente comprensible como el lenguaje. (pág. 285).

Las imágenes que son vistas comúnmente están producidas por cámaras, en donde un sujeto capta un momento que quiere recordar, y así de alguna manera inmortalizar un momento temporal de la realidad, con lo que se convierte en verdad. "Las fotografías procuran pruebas. Algo que sabemos de oídas pero de lo cual dudamos, parece demostrado cuando nos muestran una fotografía" (Sontag, 2006, pág. 18).

Las imágenes se quedan retenidas en nuestra memoria en dependencia con el tiempo en que se hayan creado o se hayan captado a través de los sentidos, y con el significado que las personas le proporcionen (Kracauer, 2006, pág. 280). Así, las imágenes tienen temporalidad y subjetividad desde quien las perciba, y cómo lo haga.

Además, las imágenes adquieren una característica de verdad. "Las fotografías procuran pruebas. Algo que sabemos de oídas pero de lo cual dudamos, parece demostrado cuando nos muestran una fotografía. En una versión de su utilidad, el registro de la cámara incrimina" (Sontag, 2006, pág. 18). Las fotografías dan un sentido de pertenencia a donde se capturan, y le dan sentido simbólico. El hecho de fotografiar es una cuestión relativa a quien captura la imagen. Es establecer una fuente de conocimiento y a su vez de poder (Sontag, 2006, pág. 18). Dependiendo de la circunstancia y de la finalidad de la fotografía se puede optar por modificar la realidad a conveniencia o captar el momento tal como se da.

> Hacer una fotografía es tener interés en las cosas tal como están, en un statu qua inmutable (al menos por el

> tiempo que se tarda en conseguir una «buena» imagen), ser cómplice de todo lo que vuelva interesante algo, digno de fotografiarse, incluido, cuando ése es el interés, el dolor o el infortunio de otra persona (Sontag, 2006, pág. 28).

La labor del fotógrafo es captar la realidad. Quien capta la realidad no puede intervenir en la fotografía, quien interviene en la fotografía no puede captar la realidad, menciona Sontag (2006, pág. 27); de tal manera que los fotógrafos son quienes captan el momento con su toque personal. Hoy en día el alcance que han tenido las cámaras, su accesibilidad, hace que cualquier persona pueda captar lo que desee, así:

> Recientemente la fotografía se ha transformado en una diversión casi tan cultivada como el sexo y el baile, lo cual significa que la fotografía, como toda forma artística de masas, no es cultivada como tal por la mayoría. Es sobre todo un rito social, una protección contra la ansiedad y un instrumento de poder (Sontag, 2006, pág. 22).

Las imágenes captadas a través de las variedades de cámaras que existen ocupan un lugar privilegiado en la vida social. Ya sea un cumpleaños, una excursión a una montaña, el nacimiento de un hijo, todo queda registrado por el lente. La fotografía está presente en la vida de las personas.

> Las fotografías, que manosean la escala del mundo, son a su vez reducidas, ampliadas, recortadas, retocadas, manipuladas, trucadas. Envejecen, atacadas por las consabidas dolencias de los objetos de papel;

> desaparecen; se hacen valiosas, y se compran y venden; se reproducen. Las fotografías, que almacenan el mundo, parecen incitar el almacenamiento. Se adhieren en álbumes, se enmarcan y se ponen sobre mesas, se clavan en paredes, se proyectan como diapositivas. Los diarios y revistas las destacan; los policías las catalogan; los museos las exhiben; las editoriales las compilan (Sontag, 2006, pág. 22).

Este es el sentido de poder que se le concede socialmente a la fotografía, demostrando que juegan un rol importante en nuestra vida y en la sociedad.



Imagen 5: El encuadre y la composición dependen de quien capture la imagen.

Fuente: fototrekking.com

Con las TICs la forma de capturar fotos y por supuestos mostrarla ha cambiado, hoy las redes sociales se han convertido en el gran álbum, en el centro de la diferenciación un lugar donde las miradas del turismo están presentes, la facilidad de cambiar las fotos, la descriptibilidad y del escribir estuve ahí, es lo principal y esto es cada vez más evidente, de esta forma la experiencia del turismo ya no solo queda en el universo individual, hoy hay que compartir esa experiencia.

La toma fotográfica recupera lo vivido, la situación que cada persona quiere inmortalizar, la fotografía en el régimen de la visualidad constituye una simbolización y

ritualización de un algo, un hecho social, lleno de flujos de ideas y conceptos que convierten a la imagen fotográfica en un acto sublime que puede ser entendido desde varias aristas como el psicoanálisis, la semiótica, la antropología, lo que ha permitido una complejidad a la imagen, un nuevo entender del mundo la imagen con respeto a el mundo, un mundo lleno de trivialidades pero de un nivel de complejidad exuberantes.
La imagen fotográfica se ha desarrollado, por lo menos, desde dos etapas; la primera anclada en la esfera del icono, de la copia, que aludía a una realidad, donde las miradas podían interpretar a las imágenes construyendo una multiplicad de interpretaciones. Una segunda etapa puede ser la llamada de la reproductibilidad modal, que es la suma de las diversas características de la imagen fotográfica (reproducción, miradas diferentes, lecturas particulares, goces, estéticas) esta etapa es la consecuencia de los avances tecnológicos de la fotografía.

Para Sontag (2006), la fotografía, especialmente europea, se rigió por tres principios o nociones: la noción de lo pintoresco, es decir, lo pobre, lo extranjero, lo deteriorado por el tiempo; lo importante (es decir los ricos, famosos y lo bello), el acto fotográfico, permite certificar una experiencia cotidiana, tanto para aceptarla o rechazarla, este acto se convierte en un recuerdo.

Una fotografía no es el mero resultado del encuentro entre un acontecimiento y un fotógrafo; hacer imágenes es un acontecimiento en sí mismo, y uno que se arroga derechos cada vez más perentorios para interferir, invadir o ignorar lo que esté sucediendo. “Nuestra percepción misma de la situación ahora se articula por las intervenciones de la cámara. La omnipresencia de las cámaras insinúa de modo persuasivo que el tiempo consiste en acontecimientos interesantes, dignos de fotografiarse” (Sontag, 2006, pág. 21).

La fotografía es un medio donde se combina la estética de la información realista y en sensacionalismo que estas pueden causar, ofreciendo a los públicos miradas de mundos inaccesibles. Tomar una fotografía, para Bourdieu, significa recabar un dato social e interaccionarlo con otro hecho social. Para este autor el solo hecho de realizar un acto

fotográfico ya significa decir algo. La fotografía está regida por reglas externas al acto mismo, un acto que está condicionado por algo exterior que son las estructuras objetivas de la sociedad. Estas estructuras se muestran a manera de reglas éticas y estéticas (presentes en el acto mecánico de hacer clic).

La fotografía exige al fotógrafo la construcción de un producto objetivo y realista. Objetivo dando la posibilidad de captar fehacientemente el mundo de los objetos, de aprehender a la realidad desde el supuesto de que la fotografía es un reflejo pleno de esta. Al respecto, Bourdieu invita a dudar de lo que vemos porque el ojo humano no es objetivo, existe un grado de subjetividad en lo que miramos. Para ciertas prácticas fotográficas como las sociales, se exige un cierto realismo como es el caso de la cédula de identidad o licencia de conducir. Las obras fotográficas son producciones sociales que muestran estructuras de clases, construcciones colectivas y significados sociales.
El objeto fotografiado ocupa un lugar enorme en el mundo contemporáneo, donde la hiperrealidad, supera la realidad. La toma fotográfica resulta ser un ritual social que conduce a eternizar el instante, es decir, recupera lo vivido. Sigue siendo el resultado de una necesidad social ante la angustia de que la vida se va.

Cada foto revela las intenciones subjetivas que revelan el mundo social de clases, grupos, jerarquías sociales y disputas entre ellas. Comprender cada foto significa comprender el excedente de significación, lo que está fuera de la foto y a la vez está contenido en ella.

Walter Benjamin (2006), alega que en fotografía el valor exhibitivo comienza a reprimir al valor cultural. Hoy las fotografías están destinadas hacia el servicio de instituciones de control estatal e institucional, de los medios de comunicación, de la familia, que han convertido a estas en objetos simbólicos e informativos. Una noticia para llamar la atención de los lectores deben ir acompañados de una imagen fotográfica, caso contrario parecería diluirse como algo importante. “Las fotografías se valoran porque suministran información” (Sontag, 2010, pág. 31).

La fotografía, en muchas ocasiones, implica el uso de la violencia simbólica. “Las fotografías de cuerpos mutilados sin duda pueden usarse […] a fin de verificar la condena a la guerra, y acaso pueden traer al país, por una temporada, parte de su realidad a quienes no la han vivido nunca. (Sontag, 2003, pág. 20).

PODER E IMÁGENES

> En la sociedad espectacular, se nos convence con la imagen más que con el objeto.
>
> Mirzoeff

La imagen (o marca) seduce las mentes de los compradores y los encamina a adquirir un producto de determinado origen. Así, con la publicidad en medios de comunicación se dan a conocer varios productos que impactan, y por ende aumenta la rentabilidad de las empresas.

Estos productos, su presentación y la publicidad que se hace de ellos se realizan para que tenga una relevancia social, en torno al contexto en que se promocionan. Esto también dependiendo del medio de comunicación:

> El poder de la imagen es ejercido por las instituciones que disponen de las imágenes a través del medio actual y de su atractivo: con el medio, lo que se promueve es la imagen que se pretende inculcar a los receptores. (Belting, 2007, págs. 28-29).

Así, las imágenes que se ven en los medios de comunicación se crean en torno al contexto en el que se desarrollan, y viceversa, como menciona Brea (2009):

> […] tanto el sujeto se construye en relación a la irreductible multiplicidad de sus incontables apropiaciones de imagen, como el campo de éstas se construye por proyección igualmente irreductible (a algún eventual significante despótico, unificador) de una ilimitada productividad iterativa de formas de imaginario capaces de ser investidas con fuerza de significado, con potencia de producir simbolicidad cultural (para ser de nuevo reabsorbidas en un proceso de consumo inexorablemente compartido, y en ello institutivo de fuerza de comunidad, de reconocimiento) (pág. 9).

Las imágenes audiovisuales que se crean a partir de la sucesión de las imágenes fijas son parte del control que tienen quienes ejercen el poder en la población, quienes, como se vio anteriormente, se apropian de la imagen y dan a conocer una realidad sesgada como menciona León (2013) "Paralelamente, la imagen audiovisual se convierte en un mecanismo de control, conocimiento y visualización de la alteridad geo y corpopoliticamente situada en los márgenes de occidente" (pág. 12).

Y justamente de occidente se heredaron las costumbres visuales, entre ellas imágenes religiosas del catolicismo y corrientes de pensamiento, que fueron cambiando las tradiciones de los pueblos aborígenes de América, así como lo menciona Gruzinski (como se citó en León, 2013):

> Si la América colonial era un crisol de modernidad es porque fue, igualmente, un fastuoso laboratorio de imágenes. En el descubrimos cómo las «Indias occidentales» entran en la mira de Occidente antes de afrontar, por oleadas sucesivas e interrumpidas, las imágenes, los sistemas de imágenes y los imaginarios de los conquistadores: de la imagen medieval a la imagen renacentista, del manierismo al barroco, de la imagen didáctica a la imagen milagrosa, del clasicismo al muralismo y hasta las imágenes electrónicas de hoy» (pág. 6)

Como ejemplo León toma el hecho de que los indígenas nahuas usaban el término "ixilpta" para denominar a sus íconos milagrosos, pero con la llegada de los extranjeros este término fue conceptualizado como idolatría, y lo cambiaron por el concepto de "imagen" asociado a lo católico (2013, pág. 9).

León llama a repensar la Cultura visual desde América Latina con un nuevo enfoque en el que aparezca la historia de los pueblos, desde el contexto que vivimos, con los propios valores y la heterogeneidad en los discursos y formas de hacer producción audiovisual, así:

> Los debates sobre Cultura Visual pensados desde América Latina están llamados a reintroducir la historia en el pensamiento de la imagen y a plantear la discontinuidad geográfica que asedia al campo de la visualidad. Los estudios visuales reconceptualizados desde nuestra región exigen pensar la diversidad de historias y heterogeneidad estructural que configuran la visualidad a nivel del sistema mundo-moderno. (2013, pág. 5)

Añadiendo a esto que en libro Visión, raza y modernidad de la autora Poole, se menciona que los extranjeros que hacían un reconocimiento escrito de los lugares por los que transitaban indicaban un privilegio por las personas extranjeras y no por las personas autóctonas:

> […] los personajes europeos -que sin duda alguna se refieren a los propios Humboldt y Bonpland-refuerzan la autoridad de Humboldt tanto para pronunciarse a favor de América como para afirmar que el estudio de la naturaleza debería basarse en la experiencia subjetiva y visual. Pero, ¿y los americanos? Con excepción de dos laminas sobre la vestimenta mexicana, los americanos que aparecen en las láminas de Humboldt son figuras románticas convencionales. Desnudos o vestidos con holgadas túnicas, guían a los personajes europeos a los transportan a través de la campiña sudamericana. (2000, pág. 98)

Las imágenes han sido indispensables para contar realidades y para que existan pruebas dentro de la historia de los hechos que ocurrieron, así como denotan emociones, sentimientos, información que se decodifican según el contexto en que vivan las personas receptoras del mensaje.



Imagen 6: La historia contada a partir de imágenes

Fuente: www.revistacronopio.com

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un medio de comunicación es una empresa o institución dedicada a emitir contenido informativo, de entretenimiento, educativo a través de una canal, ya sea este las ondas hertzianas, el papel o el internet. Estos medios sirven para propósitos tanto comerciales como profesionales y sociales. Los medios transmiten ideologías, esquemas, paradigmas de la sociedad en la que viven.

> En el sentido más amplio de la palabra, un medio es un canal por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor. En un sentido más estricto, la definición no sólo se refiere a instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje (las cámaras de televisión, los micrófonos de radio, el equipo de impresión), sino también a las instituciones que usan estos vehículos para transmitir mensajes (Ayala, 2001, pág. 822)

Mientras que Domínguez añade la utilización de los medios y la finalidad que estos tienen:

> Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje.
>
> La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos

> medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas la edades (Dominguez, 2012, pág. 12)

El canal por donde se envía el mensaje hacia una audiencia es considerado el medio de comunicación, muchas veces depende de este para diferenciar el tipo de contenido y la ideología del medio.

TELEVISIÓN

La televisión es un sistema audiovisual en donde la imagen predomina, dando la certeza de que lo que se ve es real, pero sin darse cuenta de que las tomas que se encuentran y los sonidos pueden ser manipulados, así:

> La televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio, técnicamente eso es toda la definición que abarca la palabra televisión; sin embargo, la televisión es mucho más que eso, actualmente es el principal medio de comunicación masiva, todos los hogares, negocios y oficinas tienen al menos un aparato de televisión.
>
> Es este medio de comunicación masiva el que nos permite (a través de sus noticieros), estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales, nos proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación, la televisión forma una parte muy importante en la vida de la sociedad mundial, y especial de la

> sociedad mexicana, pues forma parte de la vida de los individuos desde la infancia hasta la vida adulta (Dominguez, 2012, pág. 62).

La televisión en su mayoría se basa en imágenes y sonidos, por ende se debe a un público objetivo, quien juzgará los mensajes que recibe y si es efectivo el mensaje provocará una reacción según lo previsto.

MARKETING Y PUBLICIDAD

Marketing son las estrategias para que un producto/servicio se imponga en el mercado, satisfaciendo necesidades para así obtener réditos económicos.

> Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas.
>
> (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile "Ass.forSeo", Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, 2010, pág. 4)

Publicidad es promocionar un producto para lograr el efecto deseado en los consumidores. Al igual que en el Marketing se elaboran mensajes con contenido audiovisual.

> La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing.
>
> La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas.
>
> Tiene una serie de beneficios para el anunciante, que ejerce el control sobre el mensaje.
>
> El anuncio y su mensaje, en cierta medida, estarían diseñados según las especificaciones del anunciante, de manera que éste puede centrarlo en un gran número de consumidores potenciales, en una sola sesión, con un coste relativamente reducido per cápita. La publicidad es rápida, en relación con otros elementos del "marketing mix" (por ejemplo, la venta personal, en donde se tiene que informar a todos los vendedores o incluso contratarlos). Por tanto, el anunciante tiene la oportunidad de comunicarse de manera simultánea con toda su audiencia, o con gran parte de la misma.
>
> (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile "Ass.forSeo", Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, 2010, pág. 48)

SPOTS

Un spot es un producto comunicacional corto transmitido a través de radio y televisión. Generalmente duran no más de un minuto. Son precisos y concisos en su mensaje, que busca persuadir al público en corto tiempo ya que la atención de las personas no dura mucho tiempo desde que se produce el impulso. Si el spot no logra convencer ha fallado.

Una causa de un fallo de un spot es la estructura del mensaje, que si no está de manera que impacte en el público será en vano el espacio contratado.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Una campaña publicitaria es toda una organización de ideas, estudios, demarcación de público objetivo, diseño de producto, estudio del lugar en donde se realizará la campaña, qué medios intervendrían, ya que una campaña está armada para que todo funcione bien y se obtengan los resultados que se plantean, ya sean estos la incorporación de una nueva, un nuevo producto, o simplemente dar a conocer a una empresa o un servicio. En el diseño de una campaña intervienen el logo de la marca, el slogan, productos como trípticos y demás; todos estos requieren de una planeación y redacción. En una campaña es muy usual encontrar productos comunicacionales audiovisuales para transmitir mensajes por medio de comunicación como la televisión o internet, en donde según el producto o servicio, la campaña tendrá un impacto mayor y con eso mejor entrada de ingresos para la empresa u organización.

PRODUCCIÓN

El término Producción hace referencia a un conjunto de elementos que sirven para proveer a un medio de comunicación un producto comunicacional terminado y listo para ser transmitido a la audiencia y público objetivo.

Toda producción comienza a partir de una idea, así:

> La idea es el motor que genera la necesidad de contar una historia. Es la que nos anima, nos provoca y nos incita a compartir con los demás algo que da vueltas alrededor de nuestra cabeza. Sobre esta idea

> empezaremos a trabajar para hacerla visible a los demás a través de nuestro vídeo.
>
> Esa idea la podemos trasladar al mensaje audiovisual, al vídeo, de múltiples formas.
>
> (Lara & Piñeiro, 2012, pág. 3)

La producción tiene un proceso metodológico:

> Debido a la importancia del proceso de producción, el modo de organizarlo será primordial para el éxito o fracaso de la obra. La producción audiovisual es todo un arte y requiere de la especialización, la adquisición y el dominio de diversas técnicas, que van desde lo elemental (qué es un plano, un sonido...) hasta conceptos más complicados, como el montaje y los tiempos narrativos.
>
> En toda producción, es fundamental elaborar un plan de trabajo. Dentro de esta planificación, es necesario delimitar claramente: Qué se grabará, quién estará presente en la grabación, dónde tendrá lugar, cuándo se hará y cómo se realizará. A pesar de la rígida estructura de la que consta la planificación, la producción no es un proceso en el que la creatividad y la expresividad estén ausentes.
>
> (Corcuera de los Santos, http://docentesinnovadores.net/, 2010, pág. 2)

Este proceso es muy importante y se debe tener en cuenta para la realización audiovisual, ya que de esto depende de la calidad del producto.

PRE PRODUCCIÓN

La Pre-producción consta de armar todo el escenario, contar con todos los recursos para poder rodar las escenas que se van a llevar a cabo. Lo que se necesita en esta etapa es:

- Recursos económicos
- Recursos humanos
- Guiones literarios
- Cronogramas

> Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa. En primer lugar, se encargarán de la supervisión y corrección del guión técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo. Según las indicaciones del guión, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará a cabo la grabación e iniciará los trámites necesarios para evitar posibles problemas durante el rodaje en los escenarios y localizaciones. Del mismo modo, debe conseguir los permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas piezas musicales que poseen copyright). En esta fase de "preproducción" se contratan ya los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa. Por otra parte, los equipos de producción y realización deberán elaborar una serie de listas en las que se detalle con la mayor exactitud posible las necesidades de atrezo y mobiliario.

(Corcuera de los Santos, 2010, pág. 2)

Esta etapa es de planificación, para tener en cuenta todo lo que se va a utilizar en la producción de un producto comunicacional audiovisual, lo cual servirá para posteriormente no tener problemas, o que estos sean más fáciles de sobrellevar.

PRODUCCIÓN

Consta de rodar las escenas, grabaciones, sonidos, tomas de paso, lectura de libretos y desarrollo del programa o producto de acuerdo al libreto.

> Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.
> (Corcuera de los Santos, 2010, pág. 3)

Habiendo obtenido todo lo necesario en el anterior proceso, la producción consiste en desarrollar las escenas o tomas necesarias para el producto audiovisual. En esta etapa entran camarógrafos, sonidistas, tramoyistas, maquilladores, y todo el personal que se disponga según el tipo de producto audiovisual que se vaya a realizar.

POST PRODUCCIÓN

La etapa de post-producción consta de la edición, la incorporación de efectos sonoros y visuales a todo lo que se recabó en la etapa de producción, con lo que el producto sale terminado de este proceso, listo para ser difundido (o rectificado si fuera el caso).

> Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico.
>
> (Corcuera de los Santos, 2010, pág. 3)

Luego de que el producto ha sido armado se verifica y se corrige de ser necesario cualquier desperfecto que este pueda tener, para luego difundirlo por el medio escogido según el objetivo inicial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

De campo

Se realizará la modalidad de investigación de campo, ya que se utilizarán fuentes primarias para la recolección y análisis de datos desde el sitio donde se está produciendo el fenómeno, es decir de la realidad, en dirección a la consecución de los objetivos planteados.

No experimental – Transversal

Debido a que se recolectará los datos en un momento único e intervendrán estudiantes.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el trabajo investigativo se realizarán los tipos de investigación siguientes:

Descriptivo

Se utilizará el tipo de investigación descriptivo debido a que se clasificarán los modelos de comportamiento de los estudiantes de Comunicación Social, describiendo los fenómenos o estructuras preconcebidas de la utilización de lenguajes audiovisuales en el diseño de productos comunicacionales.

Exploratorio

Exploratorio debido a que se sondeará el problema de investigación que no ha sido estudiado en el contexto de la Carrera de Comunicación Social.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población objetivo de la investigación son los estudiantes de quinto a octavo semestre de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, siendo estos 87 alumnos y alumnas legalmente matriculados al período Septiembre 2016 – Marzo 2017. Se enumera también a los y las docentes que laboran en la Carrera de Comunicación Social, y que imparten cátedras relacionadas o con diseño de productos comunicacionales audiovisuales que están relacionados directamente con los estudiantes en el ámbito formativo.

MUESTRA

Para la investigación que se llevará a cabo se estudiará los productos comunicacionales de índole audiovisual de los estudiantes de Comunicación Social de quinto a octavo semestres; para clasificar la información y los resultados que se obtengan se lo hará conforme al nivel de instrucción correspondiente al semestre que cursen los estudiantes y a la temática del productos audiovisual realizado, para así notar si existe una relación positiva/negativa entre el semestre que reciben clases y el nivel de conocimiento sobre lenguajes audiovisuales que posee el estudiantado.

Para el cálculo de la muestra, debido a que el número de estudiantes no sobrepasa el centenar (87), no se aplicará ninguna fórmula matemática.

Los docentes a quienes se les preguntará sobre los productos comunicacionales son los y las que imparten materias en donde un producto audiovisual pueda transmitir el conocimiento del módulo que llevan a cabo.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Técnicas e instrumentos

Las estrategias metodológicas que se utilizarán para la recolección de información se basarán en la recopilación del material elaborado por los estudiantes de Quinto a Octavo semestre de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato en torno a producción comunicacional audiovisual, con lo que se pretende recaudar información acerca de la aplicación de los lenguajes audiovisuales en el diseño de productos comunicacionales de difusión. Al personal docente de módulos relacionados con producción audiovisual se le preguntará sobre los productos comunicacionales realizados en el período Septiembre 2016 – Marzo 2017.

PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información que se recabe a través de los instrumentos de recolección de datos se procesará en tablas de contenido en Word, para así tener la información clasificada por categorías que luego sirvan para correlacionar estos datos con la hipótesis planteada en esta investigación. Se establecerá también una revisión crítica de los datos recopilados según los lenguajes visuales enlistados en el marco teórico

Se utilizará representaciones escritas y gráficas para indicar de mejor manera los resultados que se obtengan.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La investigación parte de una revisión teórica de diversos autores y documental sobre las categorías de producción audiovisual y su caracterización que incluirá una revisión y análisis de los elementos que se tienen para la elaboración de productos comunicacionales. La metodología considera el análisis de las características que poseen las producciones audiovisuales de los estudiantes de Quinto a Octavo semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, en torno a lenguajes visuales como son planos, iluminación, sonido, ambientes y movimientos de cámara. La investigación parte desde la perspectiva de los criterios tomados en cuenta para la elección de las producciones audiovisuales a analizarse, los cuales son:

Se recopiló un video de octavo semestre de la asignatura de Asesoría en Comunicación, realizado para el GAD de Santa Rosa (https://www.youtube.com/watch?v=ku97I5mbfzk); también se recopilaron tres programas de televisión de una hora de duración de los estudiantes de Comunicación Social de Séptimo semestre que reciben el módulo de Producción de Televisión, y un programa de una hora de duración de los estudiantes de Sexto semestre que reciben el módulo de Fundamentos de producción de televisión; se intentó recopilar productos audiovisuales de estudiantes de Quinto semestre, pero consultado con alumnos de ese semestre se nos informó que no realizaron ningún producto audiovisual, dado que es en Sexto en donde reciben producción de tv, adquiriendo recién los conocimientos para desarrollar un producto audiovisual. De estos se observaron todos los programas completos y se resolvió escoger el reportaje realizado para el GAD de Santa Rosa, por tener vínculo con el módulo de comunicación organizacional; dos reportajes de Séptimo semestre que son La estación de trenes Urbina, y el Reportaje Youtubers “Elevuelta”, debido a que los dos pertenecen al género el reportaje, pero abordan temas turísticos y

biográficos que conllevan investigación más a profundidad, los que generan una sensación en los espectadores del área audiovisual; se escogió también un reportaje de los estudiantes de Sexto semestre, el cual trata sobre el Museo del Ex penal García Moreno, debido a su alto contenido histórico y los elementos audiovisuales que lleva en su construcción, aparte de la investigación de campo y documental que conlleva realizar este tipo de reportajes.

Los diversos semestres de la carrera de Comunicación Social realizan productos audiovisuales como herramienta de práctica de la teoría impartida en las aulas. Esta es la razón para que se plantee un análisis del manejo de la realización de dichos productos comunicacionales, teniendo en cuenta la teoría que ha sido desarrollada en el cap. 1 y 2 de esta investigación.

Para esto se han recopilado varios productos audiovisuales realizados por los estudiantes de Comunicación Social de los semestres medios-altos de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Para el análisis se plantea utilizar indicadores cualitativos como qué sonido se utilizó, movimientos de cámara, planos, iluminación y el mensaje transmitido con estas herramientas; así como también una interpretación de los elementos utilizados en los diversos productos escogidos.

<table>
<tr><td colspan="3">PRODUCTO AUDIOVISUAL: Video promocional GAD Parroquial Santa Rosa

Género: Spot publicitario

Duración: 28s

Realizador: No se menciona

Semestre: Octavo - Comunicación Social</td><td></td></tr>
<tr><td>Escenario</td><td>Lugares de la Parroquia de Santa Rosa, dentro y fuera del GAD parroquial</td><td>Descripción narrativa:

Se utilizan lugares del cantón para darle ubicación al video, destacando costumbres y modos de vida de los habitantes, lo que se conjuga también con sitios</td><td></td></tr>
</table>

		dentro del espacio físico del GAD parroquial, su personal, reuniones, notando la labor de esta entidad.	
Planos	Planos generales	Descripción narrativa: Son utilizados como tomas descriptivas generando más información del lugar que se está representando en el video. Estos planos predominan en el video, ubicándose tomas en planos más cerrados que	

		cumplen una función más estética.	
Movimientos de cámara	Planos estáticos	Descripción narrativa: Predominan los planos sin movimiento, dándole menos dinamismo al spot, incluyendo también seriedad por tratarse de un GAD Parroquial.	
Iluminación	Luz natural, luz de	Descripción narrativa: Tomas en exteriores poseen luz natural, lo que	

	lámparas incandescentes	le da también naturalidad al video, para sitios en interiores se utilizaron luces de lámparas incandescentes (bombillas) para iluminar el encuadre; no se utilizaron luces de grabación propias.	 

Sonido	Voz en off	Descripción narrativa: La voz en off narra descriptivamente a Santa Rosa y las labores que ha realizado el GAD Parroquial como entidad; es de carácter serio y la hace un hombre utilizando tonos bajos que demuestran seriedad también.	
	Fondo musical	Lleva una intensidad baja que acompaña la voz en off, dándole si esta vez un poco de dinamismo, en	

		contraste con la seriedad de la narración hablada.	

Interpretación del análisis descriptivo:

Debido a que el producto audiovisual es un spot publicitario, se utilizan todos los componentes necesarios para resaltar las virtudes del producto o servicio a destacar, que en este caso es el GAD Santa Rosa. Así se utilizan tomas de personas dentro de las instalaciones y fuera de ellas, ubicando al espectador en el espacio que corresponde, e indicándole los servicios que presta esta entidad. Siempre en un producto audiovisual se piensa en el espectador que va a consumir el mismo, provocando alguna reacción, objetivo con el que cumple este spot publicitario en video.

La voz en off dentro del video le aporta un tono de seriedad, destacándose que es una entidad seria, lo que conlleva la misma apreciación del espectador, añadiéndose tomas fijas en la mayoría del video.

La calidad de video es un poco baja, esto podría ser un atenuante en el proceso de percepción del espectador, ya que se refleja un trabajo un poco menos profesional (por la nitidez de las tomas) e influye en la recepción del mensaje. En este género de spots publicitario se debe tener en cuenta cada aspecto del producto audiovisual porque todo influye en cómo el receptor decodificará el mensaje, ya sea de manera consciente o inconsciente.

PRODUCTO AUDIOVISUAL: La estación de tren Urbina Género: Reportaje Duración: 1m30s Realizador: Lenin Cando Semestre: Séptimo - Comunicación Social			
Escenario	Exteriores/interiores de estación de tren ubicada en Urbina	Descripción narrativa: El reportaje tiene como fin mostrar los atractivos de este lugar.	
Planos	Planos generales	Descripción narrativa: Los planos generales son de carácter descriptivo, los cuales se usaron para describir la estación de	

	Planos medios, primeros planos	tren. Se utilizan estos planos para mostrar con mayor exactitud de lo que se habla en con voz en off; también se utilizan para dar realce a personas entrevistadas.	 
Movimientos de cámara	Paneo izquierda	Descripción narrativa: Existe un solo movimiento de cámara en el reportaje; este también añade descripción al video, aplicándolo en el tren que	

		se encuentra en la estación.	
Iluminación	Luz natural, día soleado	Descripción narrativa: La luz natural de día (soleado) se utilizó descriptivamente en exteriores al igual que en interiores. No se ubican efectos luminosos en post producción, ni efectos de iluminación que realcen escenas para otros fines que no sean descriptivos.	
Sonido	Voz en off	Descripción narrativa: La voz en off del	

	Audio/video de entrevista Fondo musical	realizador sirve para describir el lugar del reportaje y para darle una línea narrativa y por ende continuidad al mismo. Ubica al espectador en el lugar y destaca aspectos importantes. Conjuntamente con la voz en off del realizador aporta una visión más centralizada, recayendo este elemento en una persona guía del lugar. El fondo musical es de	

		acompañamiento a la voz en off, es perceptible y bajo. En entrevistas desaparece para dejar sólo la voz de la persona que habla	

Interpretación del análisis descriptivo:

Este producto comunicacional pertenece al género reportaje, por lo que las tomas y la realización del reportaje en general se enfocan en dar información del lugar, entrevistas con personas dentro del lugar y describiendo en general todo lo que la estación de tren posee. Esto ubica al espectador en el espacio que se describe y explícita e implícitamente lo invita a visitarlo.

La utilización de luz natural en el sitio lo hace parecer aún más nativo, denotando que es un espacio de turismo y relajación.

Se cumple con el objetivo de llamar la atención del espectador, pero se podría añadir elementos como alguna leyenda del lugar, o anécdotas del mismo para incentivar al espectador a tener curiosidad por conocer más de este sitio, denotando que escoger lo que se va a contar y cómo se lo va a contar importa mucho en el resultado final.

<table>
<tr><td colspan="3">PRODUCTO AUDIOVISUAL: Museo ex penal García Moreno

Género: Reportaje

Duración: 5m0s

Realizador: No se menciona

Semestre: Sexto - Comunicación Social</td><td></td></tr>
<tr><td>Escenario</td><td>Exteriores/interiores del Museo del ex penal García Moreno</td><td>Descripción narrativa:

El reportaje tiene como finalidad dar a conocer la historia del ex penal García Moreno, convertido en museo.</td><td></td></tr>
</table>

			
Planos	Primeros planos, primerísimos primeros planos, planos detalle Poca cantidad de planos generales	Descripción narrativa: La persona que realiza el reportaje se concentra en ubicar sensaciones en el espectador, jugando con planos cerrados que dan un sentimiento de cercanía y de curiosidad. Los planos generales se utilizan para describir escenarios puntuales en el	  

		reportaje, como la ubicación del museo y lugares amplios.	
Movimientos de cámara	Zoom in, zoom out, Dolly out, Dolly in, Tilt up, tilt down, Paneo izquierda, paneo derecha	Descripción narrativa: Existe una gran variedad de movimientos de cámara, lo que le da dinamismo al reportaje. Los movimientos son descriptivos y acompañados de planos cerrados dan la impresión de recorrer el espacio del museo.	

Iluminación	Tenue, iluminación artificial Luz de día, soleada	Descripción narrativa: El interior del museo está iluminado con lámparas incandescentes, lo que le da al reportaje un aspecto relativamente oscuro, un aire tétrico y de misterio. Se utiliza la luz natural en tomas de la parte exterior del museo, contrastando con el interior que es de aspecto más bien oscuro.	 
Sonido	Voz en off	Descripción narrativa: La voz en off del realizador predomina el	

	Entrevistas Fondo musical	reportaje, situando al espectador dentro del reportaje y dentro del museo, describiendo el lugar. También se utiliza un tono de misterio que provoca sensaciones en los espectadores. La voz de un guía turístico describe aún más el lugar. El fondo coincide con la voz en off, concediéndole el misterio y suspenso al reportaje y dando al	

		televidente la sensación de estar en un lugar tétrico por su historia.	

Interpretación del análisis descriptivo:

Este reportaje sobre el Museo del ex Penal García Moreno cumple completamente con la función de llamar la atención de los espectadores. Su realización y producción en general está muy bien hecha. Jugar con planos detalle en su mayoría y con planos más abiertos en poca cantidad proporciona una sensación de cercanía, de inmersión en el tiempo y espacio de este ex penal, ahora convertido en museo. El tiempo parece haberse detenido dentro.

El sonido, donde se incluye voz en off y fondo musical, contrastan a la perfección para dar ese aire de misterio al video. Todo esta mezcla de sensaciones transmitidas por el reportaje incita a verlo hasta el final, ya que aporta curiosidad por saber cómo fue la vida de quienes pasaron tiempo en ese lugar, de cómo vivían las personas privadas de la libertad. También se cumple la función de provocar sensaciones en el receptor del video, motivándolo a querer conocer este lugar. Esto nos ubica en el contexto de que saber escoger una buena historia para contar es igual de importante que el cómo se cuenta esa misma historia.

<table>
<tr><td colspan="3">PRODUCTO AUDIOVISUAL: Reportaje Youtubers “Elevuelta”

Género: Reportaje

Duración: 2m0s

Realizador: No se menciona

Semestre: Séptimo - Comunicación Social</td><td></td></tr>
<tr><td>Escenario</td><td>Instalaciones del lugar de producción audiovisual de “Elevuelta”</td><td>Descripción narrativa:

El sitio está marcado por un valor descriptivo en donde los personajes Youtubers realizan sus producciones, para enmarcar el escenario donde ellos se desenvuelven</td><td></td></tr>
</table>

		cotidianamente.	
Planos	Planos generales Planos medios cortos	Descripción narrativa: Son utilizados como tomas de paso o descriptivas dentro de las entrevistas para que no sean monótonas, y añadirle un sentido de descripción de un día habitual de los realizadores de "Elevuelta". Se utilizan para las entrevistas, en donde las personas que hablan tienen el realce necesario para	 

		llegar al público con sus opiniones y que se vean sus expresiones.	
Movimientos de cámara	Planos estáticos Paneos derecha/izquierda	Descripción narrativa: Principalmente los planos fijos son utilizados en el reportaje, concentrando la atención en el encuadre. Se utilizan acompañando la acción de los sujetos en la escena, indicando sus movimientos/roles dentro de su producción.	

Iluminación	Tenue, luz artificial azulada Luz artificial lámparas incandescentes	Descripción narrativa: Destaca la luz artificial azul oscuro, lo que le da la sensación distintiva al producto audiovisual en su realización. Impone su carácter creativo y al mismo tiempo enlaza con lo que se quiere demostrar de las personas que realizan “Elevuelta”. Esta iluminación se utiliza en planos generales y tomas de paso descriptivas en medio de la voz de las	 

		personas entrevistadas. Pasa a segundo plano cuando predomina la luz azul característica del video.	
Sonido	Ambiente	Descripción narrativa: Las tomas se manejan con su natural sonido del ambiente en el que se desarrolla el reportaje, para darle naturalidad al entorno. El audio recuerda al sonido grabado desde la cámara con la que se captaron las diferentes	

	Entrevistas	tomas por el ruido ambiental, o en su defecto se utilizó un micrófono omnidireccional. Las entrevistas predominan en el reportaje, con la opinión de los personajes de hilo conductivo y descriptivo de la labor de los protagonistas.	

Interpretación del análisis descriptivo:

La iluminación es lo que más destaca del video, dándole un aspecto diferenciador al video, y de alguna manera enganchando al televidente. El mensaje del video no es tan claro, se hubiera podido mejorar este aspecto con la utilización de una línea descriptiva que vaya en orden, quizás utilizando una historia contada por el creador de este emprendimiento. Nos damos cuenta de que pensar en el receptor o target influye mucho en cómo la historia se cuenta. También ser innovador y hacer cosas nuevas en cuanto a producción de video es importante. Todo el video es un conjunto de ideas que deben transmitir un mensaje claro para quien lo ve.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado varios productos comunicacionales de índole audiovisual elaborados por los semestres de Quinto a Octavo semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato se obtienen las siguientes conclusiones:

- Los productos comunicacionales cumplen con los objetivos planteados de cada producto audiovisual analizado, teniendo también que influyen en la percepción del receptor, acoplándose a temas más enfocados a lo informativo.

- Cada producto audiovisual realizado está manejado bajo los lineamientos de los lenguajes visuales, teniendo en cuenta estos para su proceso de producción. Planos, iluminación, sonido, géneros narrativos son aplicados de una manera correcta en la producción.

- Los estudiantes de los semestres analizados tienen mayor concentración y puesta en escena de lenguajes visuales realizados en el módulo de televisión, ya sea este fundamentos o producción, debido a que es el semestre en el que tienen una materia específica dedicada a todo lo relacionado con productos comunicacionales audiovisuales. Antes de recibir la cátedra no tienen conocimientos sobre la elaboración de productos comunicacionales de esta índole, por lo que es de su preferencia realizar productos más enfocados a radio y prensa, de lo que ya tienen conocimiento hasta ese momento. Después de haber cursado la materia de televisión no utilizan mucho este recurso ya que en los otros módulos no se tiene una obligación de realizar productos comunicacionales de esta índole.

- Se concluye que los estudiantes conocen y aplican los lenguajes visuales sobretodo en materias dedicadas a ellos, pero su aplicación ya en el ámbito profesional tendría que estudiarse.

RECOMENDACIONES

- La aplicación de los lenguajes visuales ya en el ámbito profesional debería ser objeto de estudio para determinar en qué grado se está utilizando este conocimiento adquirido en el período universitario

- Los nuevos canales de transmisión de información como el internet están incrementándose en la actualidad, por lo que analizar este tipo de contenidos dirigidos al público consumidor de internet debería considerarse.

- El estudiantado debería aplicar sus conocimientos sobre lenguajes visuales en diferentes módulos luego de que hayan cursado los módulos que tiene producción de elementos audiovisuales como tal, ya que un elemento audiovisual tiene mayor impacto en la audiencia por las mismas características que estos poseen.

- El estudio de cómo se relaciona la producción audiovisual con las necesidades y desarrollo profesional en el país en cuanto a términos de disponibilidad laboral en torno a la situación del país debería también analizarse para así contrastarlo con la implementación de contenidos en la malla de la carrera de Comunicación Social.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título: Desarrollo de una página de internet (wordpress) con contenido técnico-conceptual a modo de manual acerca del desarrollo de productos audiovisuales.

Institución Ejecutora: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

Beneficiarios: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato

Ubicación: Campus Huachi, sede de la Carrera de Comunicación.

Tiempo estimado para la ejecución: 3 meses

Equipo técnico responsable:

Personal docente del área de producción audiovisual

Comité encargado de revisión de contenidos de la Carrera

Investigador: Eduardo Espín

Costo: El monto total estimado del proyecto asciende a $

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La compleja accesibilidad por parte de los estudiantes que cursan semestres donde no poseen en su malla módulos de producción audiovisual y público interesado en producción audiovisual a manuales sobre la misma hacen necesario el desarrollo de iniciativas por parte de los estudiantes de comunicación para desarollar una serie de herramientas pedagógicas que faciliten la comprensión de conceptos que, en muchas ocasiones, se convierten en obstáculo para comprender el desarollo de la produccion audiovisual.

El desarrollo de este manual como propuesta no busca un facilitismo práctico, sino una ayuda para los docentes, estudiantes y público en general para poder realizar producciones audiovisuales más acordes al sentido crítico y reflexivo que exige la educacion universitaria contemporánea y la sociedad.

Este manual no se constituye de modo alguno “en un recetario” para hacer productos audiovisuales carentes de lógica, más bien, es un concepto estructurado entre la enseñanza de los profesores y la recepción de los estudiantes.

Además, quizás, lo más importante de esta propuesta es incentivar a los estudiantes a que puedan desarrollar sus propuestas sin más limitantes que la imaginación y así poder fortalecer la idea de que la universidad otorga profesionales llenos de propuestas y críticas para comprender al mundo.

JUSTIFICACIÓN

Cada vez el mundo se convierte en audiovisual, nuestros miedos y percepciones circulan en el universo visual en el cual muchas veces nos perdemos debido a la falta de conocimiento de sus reales dimensiones. Por ello, el glosario conceptual en el manual que se propone ayuda a clarificar una serie de interrogantes que se desconoce.

Es obligación de la Universidad Técnica de Ambato promover la reflexión, la crítica y de manera especial propuestas claras hacia la sociedad para que esta pueda juzgar la labor académica y así, no convertir a la universidad en un lastre social.

Esta propuesta será de guía donde los estudiantes puedan acceder a un amplio manual técnico-conceptual para comprender las distintas dinámicas del desarrollo de productos audiovisuales. Está página web de libre acceso además de ser una fuente de consulta constituye una democratización al acceso de la información sobre esta temática.

1 Esta propuesta está enfocada a que la universidad y la sociedad puedan articularse.

2 El desarrollo de este glosario parte de una necesidad propia (investigador) por poder contribuir al desarollo del país.

OBJETIVOS

GENERAL:

Diseñar la página wordpress para que los estudiantes y la ciudadanía puedan ingresar y obtener conceptos sobre el desarrollo de productos audiovisuales.

ESPECÍFICOS:

Crear un glosario conceptual a partir de distintas visiones y lecturas de teóricos.

Utilizar distintas herramientas audiovisuales para fomentar las dinámicas de intercambios teóricos-académico sobre la producción audiovisual.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

POLÍTICA:

Esta propuesta que se plantea está de acuerdo a las propuestas de la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior y el Plan Nacional del Buen Vivir, en el sentido de que los estudiantes puedan desarrollar y proponer en el sentido crítico-reflexivo sus conocimientos adquiridos en la universidad.

SOCIOCULTUTRAL:

Al ser un proyecto educativo-comunicativo no viola ningún precepto jurídico ni cultural que pueda afectar los derechos de la sociedad ecuatoriana.

TECNOLÓGICA:

El acceso gratuito a wordpress hace que el proyecto sea ejecutable, ademaás con los criterios de diseño se realizará la página en un sentido amigable con el lector.

ORGANIZACIONAL:

Al ser un proyecto individual la organización se concentra en el investigador, quien limitará el trabajo a la ejecución de la propuesta.

EQUIDAD DE GÉNERO Y AMBIENTAL:

Es un proyecto que engloba a los distintos géneros sin excluir a ninguna persona, sin importar su condición técnica o de género. Al ser eminentemente digital se reducirá considerablemente la utilizacion de papel.

ECONÓMICA:

Es autofinanciada por el investigador que asume la responsabilidad de los gastos.

LEGAL:

Se ampara en las leyes del Ecuador que garantizan la libertad de accionar siempre y cuando no se perjudique a terceros, incluido al estado.

CIENTÍFICO–TÉCNICA:

Los recursos para implementarlos en el manual que se propone se encuentran en bibliografía con autores relacionados al tema, teniendo un sustento fuerte para poder aplicarlo en la propuesta que se plantea.

FUNDAMENTACIÓN

La transmisión de mensajes comunicacionales desde el surgimiento de una idea hasta la difusión es un proceso que lleva implícito varios procedimientos que concuerden con el sentido de la idea para que no se pierda y más bien tome fuerza en la construcción del mensaje. Para desarrollar estos puntos se toman en cuenta varios aspectos como la audiencia a quien va dirigido el mensaje, siendo esta quien defina la forma del producto comunicacional y las características que deba tener para lograr el impacto deseado y provocar lo que se quiere provocar en la misma. En este punto, la cultura y su análisis juegan un papel fundamental en la construcción de la idea que se quiere transmitir, debido a que los elementos que ella posee (cosmovisión, valores, tradiciones) se encuentran como puntos de referencia para la aceptación del mensaje a transmitir. Por ello es necesario que desde el punto de vista geo referencial se estudien estos aspectos que inciden en el efecto que se quiere crear en los espectadores, en este caso los productos audiovisuales. América latina está caracterizada por tener una visión del mundo acogedora, amigable, extrovertida, divertida, y hasta cierto grado sensacionalista, con lo que los productos audiovisuales tendrían estas características para su construcción. Es así como los estereotipos, experiencias, esquemas mentales del o los realizadores hacen eco en la construcción también de productos comunicaciones, en este caso que implican visualidad. Aquí la imagen juega un papel fundamental, desde el mero hecho de que para armar un video de ciertas características se utilizan técnicas de la imagen que marcan el accionar de los entes que aparecen en pantalla. La utilización de imágenes en movimiento le da una dinámica al video en el que se une lo visual con lo auditivo y provocan incluso emociones en los espectadores, dejando en evidencia la pericia de los realizadores para entrar en confianza con los receptores.

La imagen, y en este caso el video que es la recopilación de imágenes ordenadas, adquieren sentido y proporcionan la notoriedad y realce necesarios para que contribuyan a la sociedad en cualquier sentido, ya sea este político, religioso, o de cualquier otra índole, también dependiendo del hecho que se narre con imágenes. Las imágenes tienen el poder de legitimar una acción o desvalorizarla, según quien maneje los instrumentos de recopilación de información y su experiencia previa. El valor histórico que tiene la imagen es de gran magnitud, teniendo que la historia de la humanidad se relata en imágenes. Las imágenes han ido describiendo al mundo y narrando su acontecer de una manera en la que todas las personas pueden tener acceso a esa información y enterarse de lo que sucede en otras partes del planeta, incluso de extremo a extremo del mismo. La temporalidad marca el consumo de información, siendo el siglo XXI en donde se ha dado el auge de la información y la interconexión. La producción audiovisual sufre cambios, y la expresión de sujetos con elementos técnicos capaces de transmitir contenidos va en crecimiento poniendo en riesgo la información visual que se consume en el día a día. Esta propuesta de investigación va encaminada hacia cuáles son los elementos técnicos y narrativos con los que se construyen los mensajes y posteriores productos comunicacionales.

METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Fases	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsabilidad	Tiempo
Creación de la página web	Disponer de plataforma de uso para implementación del manual sobre producción audiovisual	Creación de página web wordpress con diseño de la misma y enlaces a los diferentes contenidos	Computador Internet Talento humano	Eduardo Espín (investigador)	3 horas
Búsqueda de información	Recopilar información de diversos autores para publicación en la página web	Búsqueda de fuentes bibliográficas de autores que hayan tratado sobre temas de producción audiovisual	Computador Internet Bibliografía Talento humano	Eduardo Espín (investigador)	3 días
Publicación de la información	Colocar información recopilada en la fase anterior en la página web con un entorno amigable.	Ubicar la información recogida de diversos autores a la página web con citas de fuentes.	Computador Internet Talento humano	Eduardo Espín (investigador)	1 día

ADMINISTRACIÓN

Al ser un proyecto individual que implica que la responsabilidad total de lo contenidos recaen en el investigador, será el quien administre los contenidos de la página de wordpress, sin menoscabar la interacción con los internautas que pueden interactuar con sus comentarios, observaciones y aportes a la página, en este caso se respetará estos elementos bajo el criterio de citas bibliográficas.



Imagen 7: Logotipo de la página web

Fuente: Investigador

El logo se desarrollo en base a que el mundo es redondo con vertices en círculo debido al aprender y des-aprender es constante en el mundo. Prosiguen las palabras mundo audiovisual porque el objetivo es que muchas personas de distintos lugares puedan acceder a la información y enriquecerla.



Imagen 8: Portada página web wordpress

Fuente: Investigador

La portada de la página empieza con el logo al lado superior izquierdo, con el nombre de la página debajo. Lo que más resalta es la imagen de fondo que tiene la portada, para llamar la atención de quien visita la página, siendo el mensaje que la página se trata acerca de producción audiovisual. Dentro de la imagen se encuentra la descripción de la página, un texto que invita a que las personas vean el contenido de la misma. La página está ordenada por secciones, así:

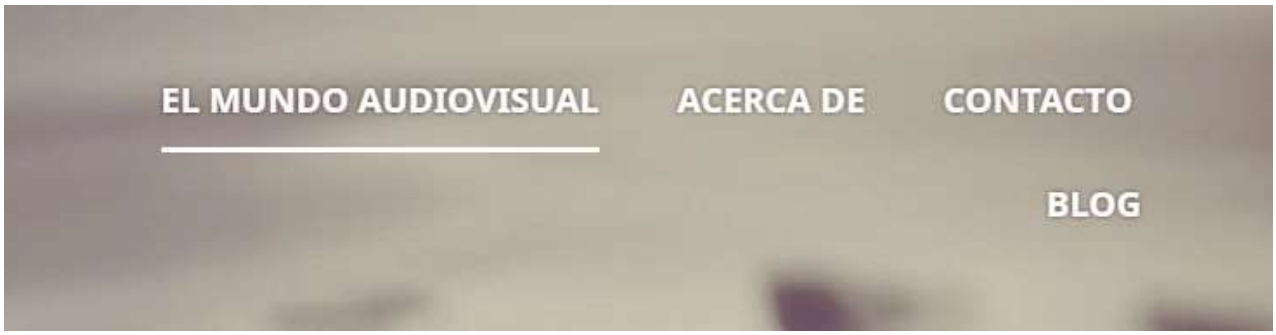


Imagen 9: Contenido página web wordpress

Fuente: Investigador

En la pestaña “El mundo audiovisual” encontramos información sobre lo que va a encontrarse en la página.

En la pestaña “Acerca de” encontramos una naracción corta sobre lo que concierne en la página.

En la pestaña de “Contacto” podemos encontrar campos que se deben llenar para enviar comentarios o sugerencias al administrador de la página.

En la pestaña “Blog”, encontramos las entradas publicadas en la página, con todo el conocimiento de la producción audiovisual, mencionando fuentes para que la información sea contrastada.

En la primera entrada del apartado “Blog” encontramos todas las entradas que se han publicado en la página, así:



Imagen 10: Primera entrada de la página wordpress

Fuente: Investigador

Esta entrada consta con una invitación a seguir las publicaciones de la página.

Una segunda entrada aborda ya el tema de la producción audiovisual, con información de fuentes bibliográficas, así:



CONOCIENDO EL
MUNDO AUDIOVISUAL

Publicado el 25 junio, 2017

Buscar ...

Si estás aquí es porque te interesa conocer herramientas del mundo audiovisual.

Empezaremos definiendo algunos términos que se usan en producción. Comencemos.

En el mundo audiovisual se utilizan diferentes términos relacionados a la producción, si conoces ya alguno de ellos puedes seguir con el siguiente.

- **Producción audiovisual**

Los mensajes comunicacionales se pueden difundir a través de varios canales (físico, digital) y con varios formatos (reportajes, entrevistas, noticias). Existen medios como la radio, la prensa, la televisión que transmiten los mensajes previamente elaborados a un público objetivo. Según el medio y según la importancia se realiza la producción de estos mensajes. En el caso de la producción audiovisual se realizan una serie de pasos, que van desde la generación de la idea hasta el producto comunicacional terminado. La producción audiovisual consta de la imagen principalmente, la cual tiene características para su construcción como representación.

La producción de la imagen aquí se limita a manipular materiales visuales como

Imagen 11: Segunda entrada la página wordpress con información de lenguajes visuales

Fuente: Investigador

En esta página ya se aborda la temática, pudiendo los lectores dejar sus comentarios en la publicación. Se añade más información periódicamente para aumentar conocimientos sobre la temática. Las publicaciones tiene periodicidad para que quienes manejen la información puedan practicar lo leído y no ser una página aburrida, con eso se genera interés en el lector.

En la parte inferior de la portada principal se encuentran varios widgets añadidos como información alterna a las entradas de blog, así:

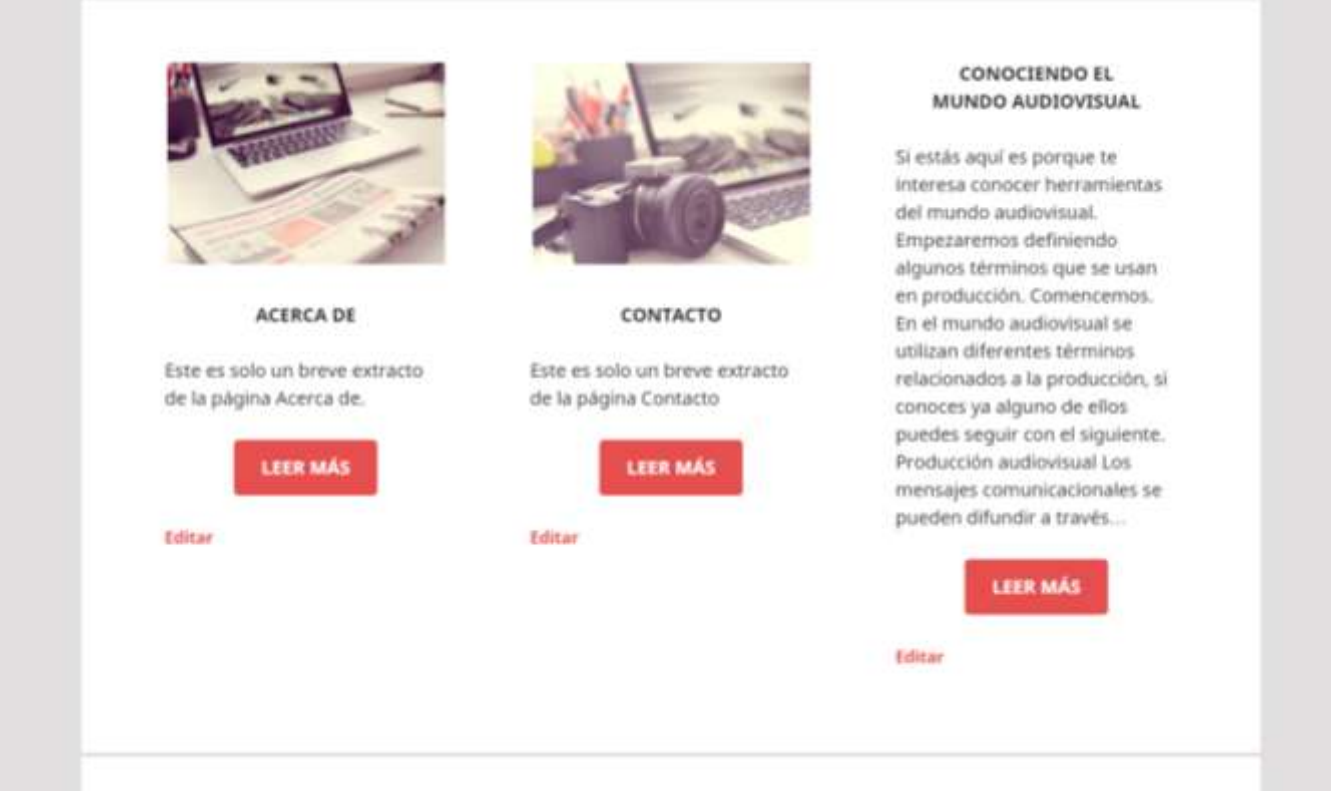


Imagen 12: Información adicional que se puede encontrar en la página wordpress

Fuente: Investigador



Imagen 13: Información del borde inferior de la página wordpress

Fuente: Investigador

El color designado como fondo para la página es blanco debido a que denota transparencia, pulcritud a la página web, sin perder la interactividad con los internautas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abruzzese, A., & Miconi, A. (2002). Zapping. *Sociología de la experiencia televisiva.*
2. Aparici, R., García, A., Fernández, J. y Osuna, S. (2009). *La imagen: análisis y representación de la realidad.* Editorial GEDISA.
3. Ayala, C. (2001). *http://www.uca.edu.sv/.* Obtenido de http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf
4. Barbas, Á. (24 de Junio de 2012). *http://www.airecomun.com/.* Obtenido de http://www.airecomun.com/sites/all/files/materiales/educomunicacion_angel-barbas.pdf
5. Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
6. Belting, H., & Espinosa, G. M. V. (2007). *Antropología de la imagen* (Vol. 3032). Katz editores.
7. Benjamin, Walter. (2006). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. *Taurus*: Buenos Aires.
8. Brea, J.L. (2009). Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad. *Señas y reseñas,* 1-16
9. Brea, J. L. (2007). Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image. *Revista de Estudios Visuales*, 2(4), 145-163.
10. Bourdieu, Pierre. (2010). Elementos para una sociología de la cultura. *Siglo veintiuno editores*: Madrid
11. Chion, M. (1999). *El sonido: música, cine, literatura*. España: Paidós

12. Corcuera de los Santos, M. A. (2010). *http://docentesinnovadores.net/*. Obtenido de http://docentesinnovadores.net/Archivos/5925/Manual%20Produccion%20audiovisual.pdf
13. Diario El Comercio. (1 de Enero de 2015). Yawar se graba en seis sitios indígenas de Tungurahua. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
14. Diario La Hora. (20 de Abril de 2017). Cortometrajes juveniles serán premiados en el 'CIPA Awards'. Ambato, Tungurahua, Ecuador .
15. Díaz, Á. (31 de Marzo de 2012). *Inventaria*. Obtenido de https://inventariacomunicacionsocial.wordpress.com/2012/03/31/que-es-la-comunicacion-social/
16. Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva.* Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
17. Featherstone, Mike. (2011). Cultura de consumo y pos modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995. Fernández, C, Heikkila, R. *El debate sobre el omnivorismo cultural. Revista Internacional de Sociología*, Vol 69, Nro. 3, 09-12, 585-606. 2011
18. Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (2012). *fuam.es.* Obtenido de http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf
19. Gruzinski, S. (2006). Mundialización, globalización y mestizajes en la Monarquía Católica. *Europa. America y el Mundo. Tiempos Historicos. Madrid: Marcial Pons.*
20. Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile "Ass.forSeo", Second Chance Association, South Carelia Polytechnic. (2010). *http://projects.ifes.es/.* Obtenido de http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf

21. Kracauer, S., & Jarque, V. (2006). *Estética sin territorio.* Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de la Región de Murcia: Consejería de Educación y Cultura: Fundación.
22. Lara, T., & Piñeiro, A. (2012). *http://www.airecomun.com/.* Obtenido de http://www.airecomun.com/sites/all/files/imce/PUBLICACIONES/ProduccionAudiovisual_AndresTiscar.pdf
23. León, C. (2013). Imagen, medios y telecolonialidad hacia una crítica decolonial de los estudios visuales. *Universidad Andina Simón Bolívar,* 1-22
24. León, L., Salas, S., Salazar, S., & Cruz, J. (2001). *http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/.* Obtenido de http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media/uploads/cyclope_old/adjuntos/MANUALestrategiasdecomunicacion.pdf.
25. Machado, A. (2000). *El paisaje mediático: sobre el desafío de las poéticas tecnológicas.* Universidad de Buenos Aires.
26. Martín-Barbero, J. (1999). Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En G. Sunkel (Coord.). *El consumo cultural en América Latina*. pp. 2-25. Convenio Andrés Bello: Bogotá.
27. Martínez, M. (2000). *Visión, raza y modernidad: una economía visual del mundo andino de imágenes.* Lima, Perú: Sur Casa de Estudios del Socialismo.
28. Marqués Graells, P. (1995). Introducción al lenguaje audiovisual. *Buenos Aires, Agentina. Obtenido de http://perio. unlp. edu. ar/tpm/textos/tpmlenguaje_audiovisual. pdf.*

29. Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual.* Barcelona, España: Paidós
30. Montero Díaz, Julio, & Paz Rebollo, María Antonia. (2013). Historia audiovisual para una sociedad audiovisual. *Historia Crítica*, (49), 159-183. Retrieved June 26, 2017, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-16172013000100008&lng=en&tlng=es.
31. Orellana, D. (8 de Septiembre de 2010). *CRÍTICA Y OPINIÓN CULTURAL*. Obtenido de http://criticayopinioncultural.blogspot.com/2010/09/otra-guia-turistica-en-contra-de-la.html
32. Ortells-Badenes, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo
33. Pérez, J. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de http://definicion.de/comunicacion/#ixzz357x7qMC3
34. Poole, D., & Martinez, M. (2000). *Visión, raza y modernidad: una economía visual del mundo andino de imágenes.* Sur Casa de Estudios del Socialismo.
35. Revista Líderes. (31 de Marzo de 2015). *www.revistalideres.ec*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/redaccion-ortografia-seleccion-personal.html
36. Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas.* Barcelona, España; Gedisa
37. Solis, V. (2014). *http://repo.uta.edu.ec/.* Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8560/1/FJCS-CS-364.pdf
38. Scolari, C. A. (2013). Homo Videoludens 2.0: de Pacman a la gamification.Poole, D., &

39. Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía.* D.F., México: Alfaguara

40. Sulbarán, Eugenio, Boscán, Juan Pablo, & Pirela, Johan. (2001). ANÁLISIS DE LA IMAGEN Y SU IMPORTANCIA EN LA FORMACIÓN DEL COMUNICADOR AUDIOVISUAL. *Investigación y Postgrado, 16*(2), 53-71. Recuperado en 26 de junio de 2017, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872001000200004&lng=es&tlng=es

41. Thompson, Robert J. (1997). Television's Second Gold en Age. *University Press*: New York: Syracuse.

42. Universidad Nacional Tres de Febrero. (2013). *http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/.* Obtenido de http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1170/html/Unidad1/archivos/pdf/unidad1.pdf

43. idal-Gálvez, J. M., & Téllez-Infantes, A. (2016). The Audiovisual Medium as Socio-communicative: Towards a Performative Visual Anthropology. *Palabra Clave, 19*(2), 556-580.

44. Vilches, L. (1997). *La lectura de la imagen: Prensa, cine y televisión.* Barcelona, España: Paidós

45. Vilches, Lorenzo. (Coord.) (2013): Convergencia y transmedialidad. Gedisa: Barcelona.

ANEXOS

ANÁLISIS CRÍTICO

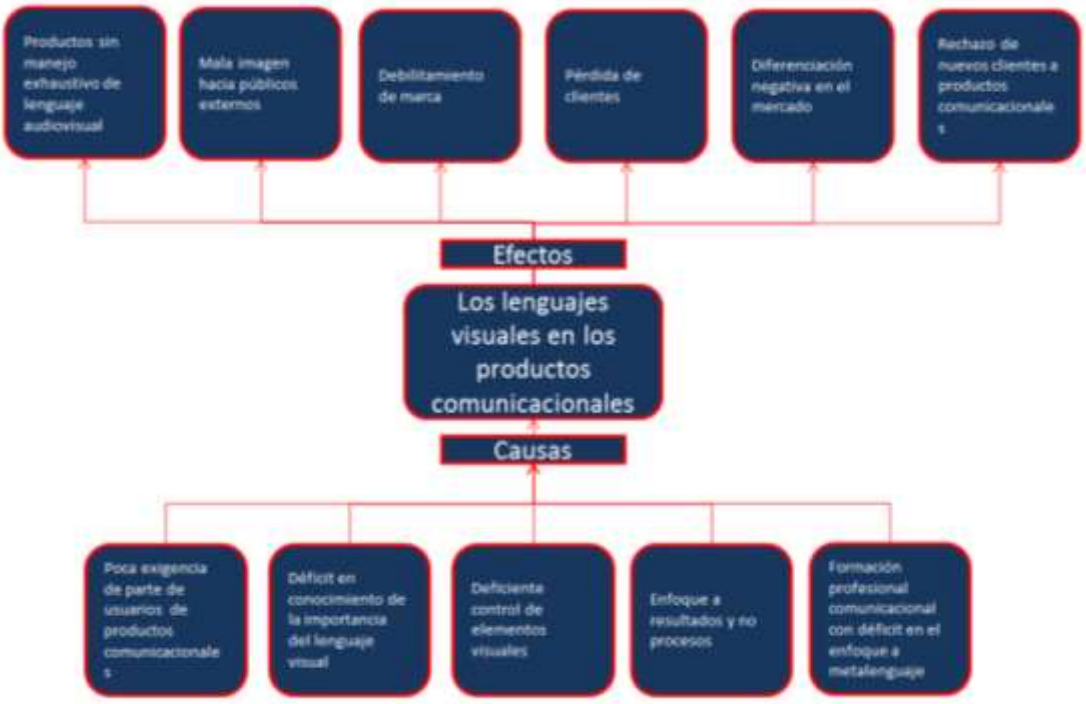


Fig. 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Eduardo Espín – Investigador

Tabla 1. Modelo de análisis utilizado

Bloque I. Aspectos formales de la pieza informativa			
Tipo de pieza	Cola		
	Pastilla		
	Vídeo (VTR)		
	Falso directo		
	Conexión en directo		
	Entrevista en plató		
Duración en minutos y segundos de la pieza			
Incluye voz en *off*	Sí	No	
Incluye cortes de voz	Sí	No	
El periodista aparece en pantalla	Sí	No	
Bloque II. Elementos técnicos de grabación			
Uso de trípode	Sí	No	
Cámara al hombro	Sí	No	
Plano general	Sí	No	
Contrapicado	Sí	No	
Zoom in/out	Sí	No	
Trasfoco	Sí	No	
Plano cenital	Sí	No	
Plano medio	Sí	No	
Plano americano	Sí	No	
Plano corto	Sí	No	
Primer plano	Sí	No	
Panorámica	Sí	No	
Picado	Sí	No	
Travelling	Sí	No	
Otros	Sí	No	
Bloque III. Elementos de montaje			
Montaje al corte	Sí	No	
Montaje no lineal	Sí	No	
Inserción de música	Sí	No	
Efectos de montaje	Aceleración de planos	Sí	No
	Ralentizado de planos	Sí	No
	Encadenación de planos	Sí	No
	Fundidos	Sí	No
	Cambio a blanco y negro	Sí	No
	Efecto de transición	Sí	No
	Pixelado o tapado de caras	Sí	No
	Rebobinado de planos	Sí	No
	Otros		

Fuente: Elaboración propia

Imagen 1: Elementos de análisis de un producto audiovisual

Fuente: Ortells-Badenes, 2015

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

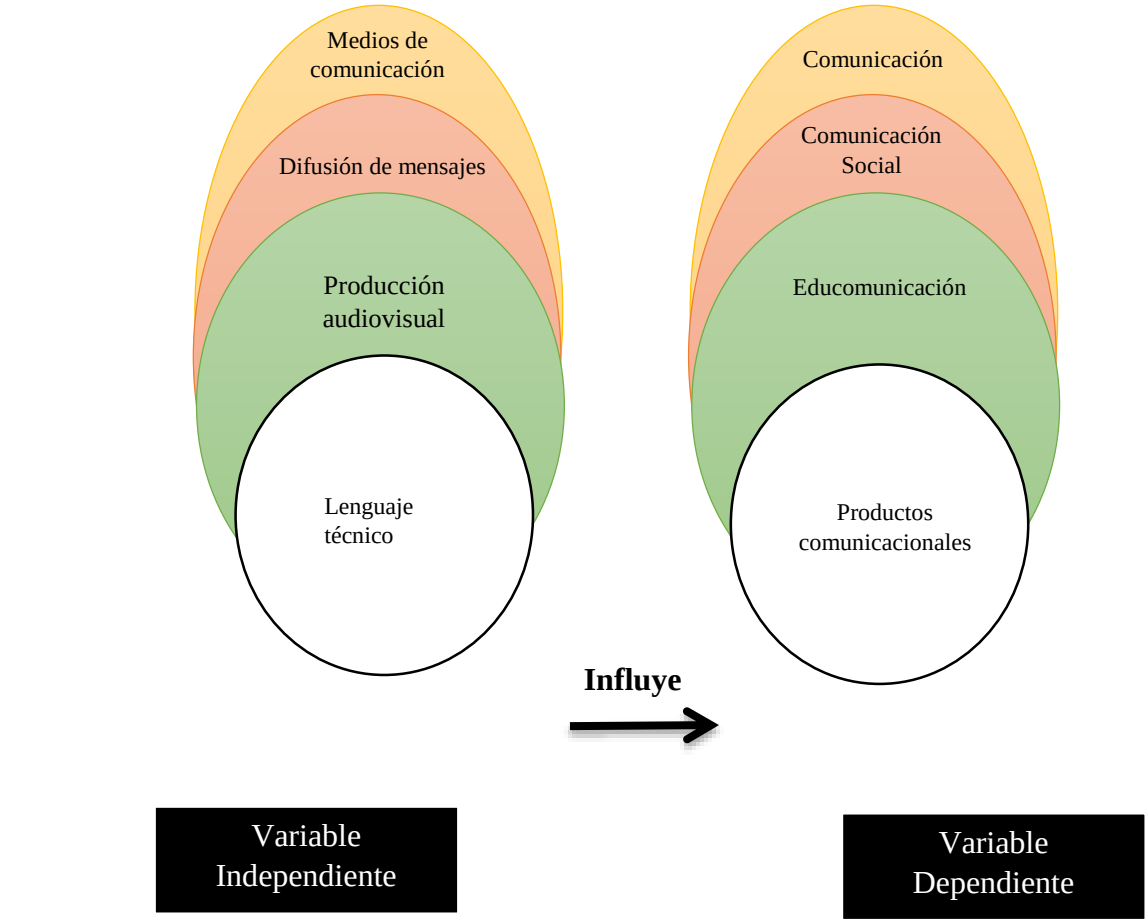
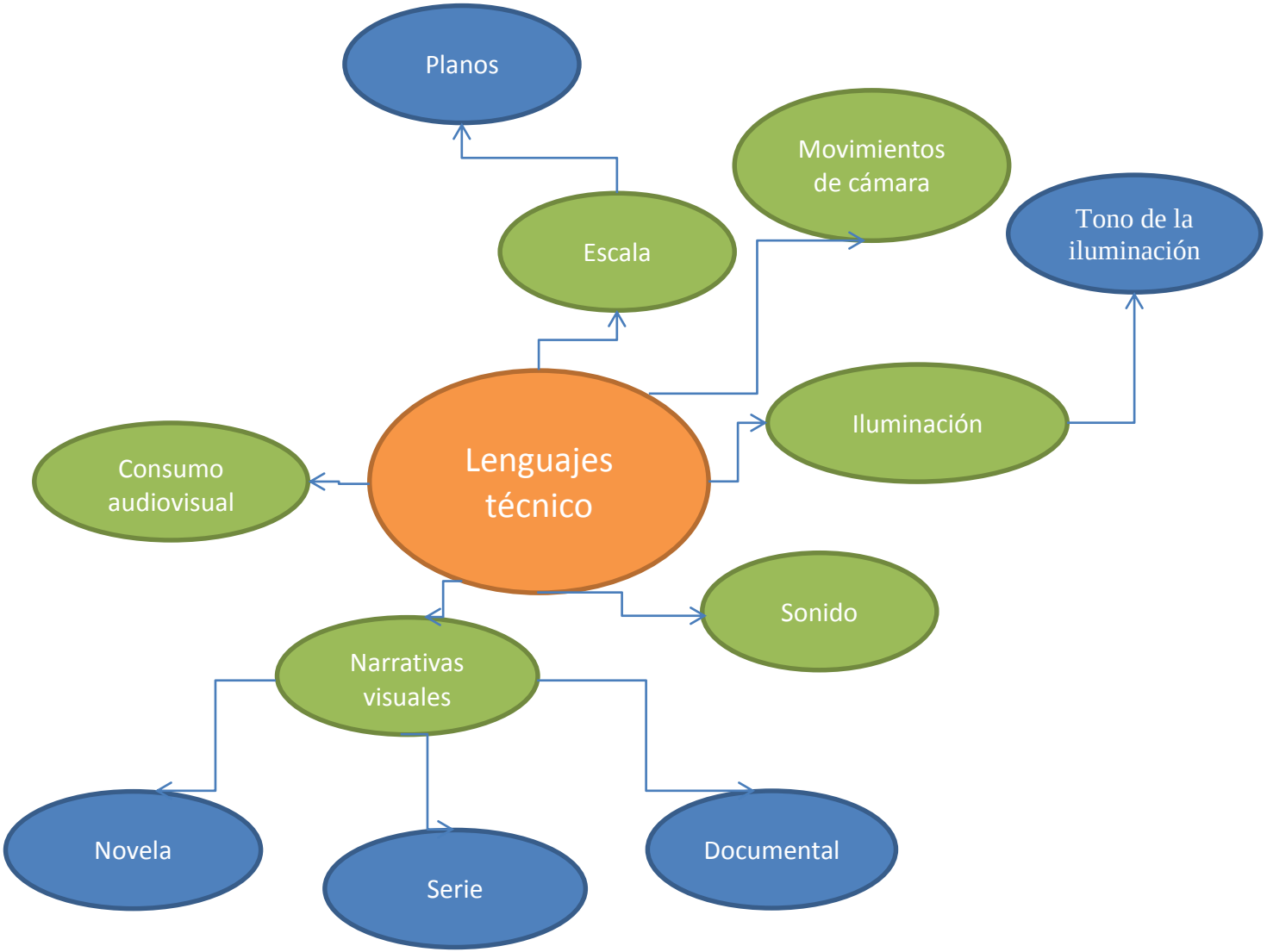


Fig. 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: Eduardo Espín – Investigador

CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Fig. 3: Constelación de ideas de la variable independiente

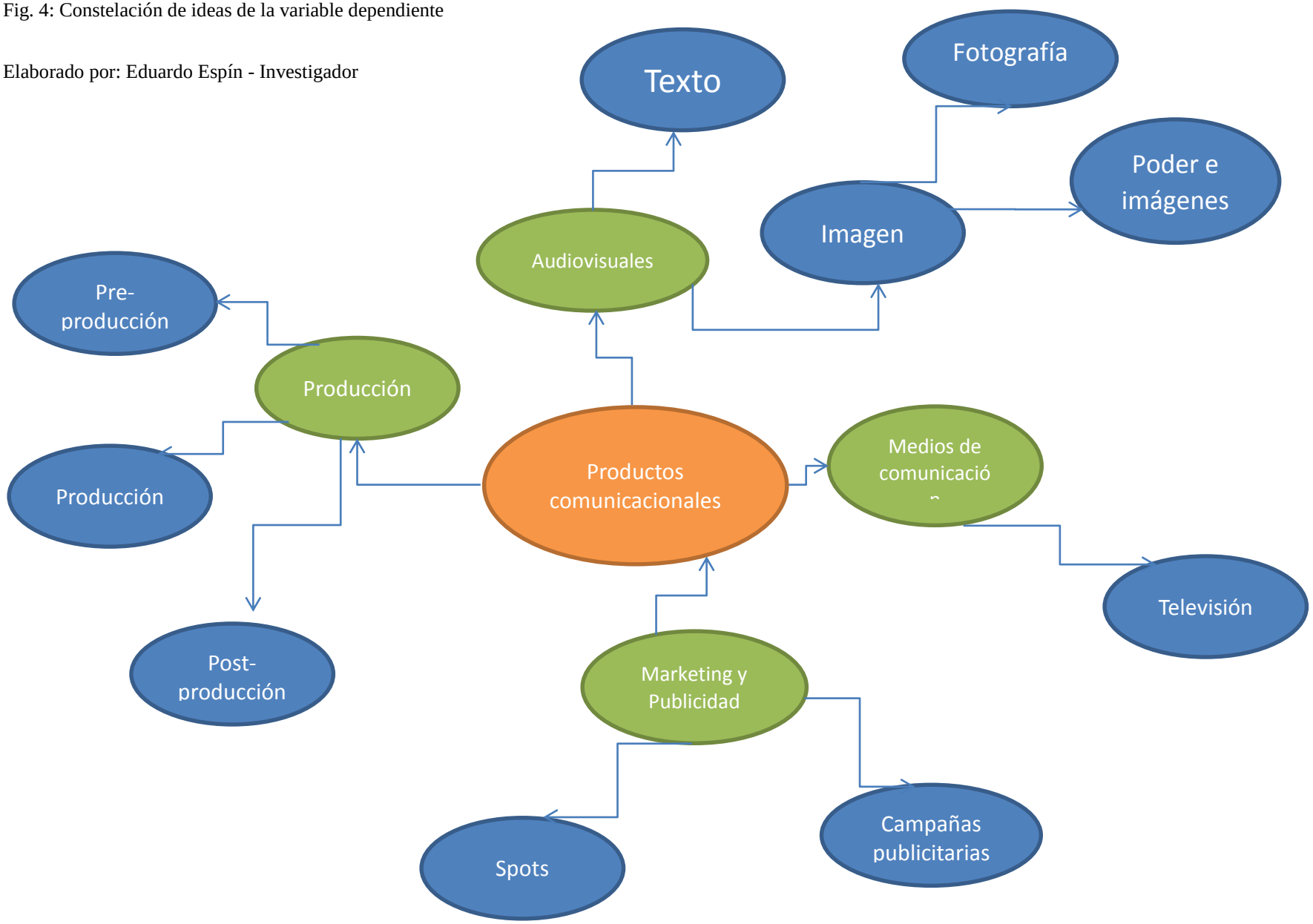
Elaborado por: Eduardo Espín – Investigador



CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Fig. 4: Constelación de ideas de la variable dependiente

Elaborado por: Eduardo Espín - Investigador



ARTÍCULO TÉCNICO (PAPER)
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LOS LENGUAJES VISUALES EN LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN LOS ESTUDIANTES DE QUINTO AL OCTAVO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

THE VISUAL LANGUAGES ON COMMUNICATIONAL PRODUCTS IN STUDENTS FROM FIFTH TO EIGHTH SEMESTER IN SOCIAL COMMUNICATION CAREER FROM TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO.

RESUMEN

La transmisión de mensajes comunicacionales desde el surgimiento de una idea hasta la difusión es un proceso que lleva implícito varios procedimientos que concuerden con el sentido de la idea para que no se pierda y más bien tome fuerza en la construcción del mensaje. Para desarrollar estos puntos se toman en cuenta varios aspectos como la audiencia a quien va dirigido el mensaje, siendo esta quien defina la forma del producto comunicacional y las características que deba tener para lograr el impacto deseado y provocar lo que se quiere provocar en la misma. En este punto, la cultura y su análisis juegan un papel fundamental en la construcción de la idea que se quiere transmitir, debido a que los elementos que ella posee (cosmovisión, valores, tradiciones) se encuentran como puntos de referencia para la aceptación del mensaje a transmitir. El objeto de este artículo es debatir desde la comunicación la producción audiovisual en la producción de los estudiantes de comunicación de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Palabras Clave: Audiovisual, imágenes, poder, video.

ABSTRACT

Transference of communicational messages since the idea come up till the transference of itself is a whole process that includes methodology according with the main idea for not losing sense, but get strong meaning in making the message. For developing these points, some aspects are taking, like target that the message is being sending. The target define the way in that the communicational product is being built and the characteristics it have to has for reaching a goal, being this the reaction that the maker wants to have in the audience. At this point, culture and its analysis take a very important point in the making of the communicational product that is being transferred, because the elements it possess (worldviews, values, traditions) are like reference points for target deducts the right message. The objective of this article is to debate from the communication to the audiovisual production in the communicational products from the Social Communication Career students from Technical University of Ambato.

Key Words: Audiovisual, images, power, video.

INTRODUCCIÓN:

La utilización de imágenes en movimiento le da una dinámica al video en el que se une lo visual con lo auditivo y provocan incluso emociones en los espectadores, dejando en evidencia la pericia de los realizadores para entrar en confianza con los receptores.

La imagen, y en este caso el video que es la recopilación de imágenes ordenadas, adquieren sentido y proporcionan la notoriedad y realce necesarios para que contribuyan a la sociedad en cualquier sentido, ya sea este político, religioso, o de cualquier otra índole, también dependiendo del hecho que se narre con imágenes. Las imágenes tienen el poder de legitimar una acción o desvalorizarla, según quien maneje los instrumentos de recopilación de información y su experiencia previa. El valor histórico que tiene la imagen es de gran magnitud, teniendo que la historia de la humanidad se relata en imágenes. Una muestra de ello son los canales de televisión y productoras especializadas en reportajes históricos, como lo es: Discovery Channel, History Channel, la BBC, HBO

en donde se utiliza este recurso como medio de explicación de los fenómenos por los que ha ido atravesando nuestro planeta, y poniéndolo al alcance de las masas que, dicho sea de paso, captan mejor a través del sentido de la vista. Las imágenes han ido describiendo al mundo y narrando su acontecer de una manera en la que todas las personas pueden tener acceso a esa información y enterarse de lo que sucede en otras partes del planeta, incluso de extremo a extremo del mismo. Las redes sociales han ayudado en el proceso de la "globalización", con lo que enviar mensajes personales y de masas es más fácil, pero a la vez más heterogénea la población y se debe ser cuidadoso ya que no se conoce al emisor, problema que había empezado ya con la televisión en años anteriores. La temporalidad marca también el consumo de información, siendo el siglo XXI en donde se ha dado el auge de la información y la interconexión.

Grandes distancias se acortan con el uso de internet y, el problema que se ha tocado en conferencias, las distancias cortas se alargan y la comunicación interpersonal cara a cara se deteriora. La producción audiovisual sufre cambios, y la expresión de sujetos con elementos técnicos capaces de transmitir contenidos va en crecimiento poniendo en riesgo la información visual que se consume en el día a día. Este proyecto de investigación va encaminado hacia cuales son los elementos técnicos y narrativos con los que se construyen los mensajes y posteriores productos comunicacionales de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato como futuros referentes en el ámbito informativo en medios de difusión masiva tanto particulares como privados, siendo de valor este análisis para analizar la situación en la que se encuentran los estudiantes y si toman elementos de la realidad y su contexto para la producción audiovisual. Para esto la presente investigación consta de tres capítulos divididos en el siguiente orden.

METODOLOGÍA

Se realizará la modalidad de investigación de campo, ya que se utilizarán fuentes primarias para la recolección y análisis de datos desde el sitio donde se está produciendo el fenómeno, es decir de la realidad, en dirección a la consecución de los objetivos planteados.

No experimental – Transversal, debido a que se recolectará los datos en un momento único e intervendrán estudiantes.

En el trabajo investigativo se realizarán los tipos de investigación siguientes:
Explicativo, Debido a que se comprobará la hipótesis planteada en el anterior capítulo, así también se intentará descubrir las causas de un fenómeno y sus factores.

Descriptivo: El tipo de investigación descriptivo debido a que se clasificarán los modelos de comportamiento de los estudiantes de Comunicación Social, describiendo los fenómenos o estructuras preconcebidas dela utilización de lenguajes audiovisuales en el diseño de productos comunicacionales.

Exploratorio
Exploratorio debido a que se sondeará el problema de investigación que no ha sido estudiado en el contexto de la Carrera de Comunicación Social.

DEBATE

Las imágenes están presentes en la cotidianidad, se aprende de ellas gracias a sus innumerables mensajes inscritas y la capacidad del ser humanado de poder codificarlas. "En los últimos años se ha puesto de moda las discusiones sobre la imagen "(Belting, 2007, p.23).

Para Baudrillard, citado por Hans Belting, "[…] toda imagen en la que no se pueda leer alguna prueba de realidad equivale a un simulacro, así como sospecha que existe una simulación donde no se respeta la equivalencia por él propuesta entre signo y significado" (Belting, 2007, p.23). Las imágenes captan momentos, instantes o realidades diversas.

Las imágenes siempre van captadas en un momento concreto en el pasar del tiempo, es decir, "todas las imágenes llevan una forma temporal, pero también acarrean

interrogantes intemporales, para los cuales los seres humanos han concebido imágenes desde siempre" (Belting, 2007, p.70).

Las imágenes intemporales bien pueden llegar a ser las imágenes religiosas, las cuales fueron creadas como objeto de culto a una divinidad, pero se crearon en una época determinada y buscando un fin. Con esto la definición de la construcción de las imágenes se acerca a la premisa de que la elaboración de imágenes es subjetiva, "si bien nuestra experiencia con imágenes se basa en una construcción que nosotros mismos elaboramos, ésta está determinada por las condiciones actuales, en las que las imágenes mediales son modeladas (Belting, 2007 p.27).

Cada una de estas tiene unos valores simbólicos, históricos o políticos (para citar algunos valores), esto depende de la conceptualización e interpretación que nade de los contextos culturales, en este aspecto se hace referencia a la iconología, que permite entender a las imágenes desde diversos aportes teóricos y metodológicos. "Por iconología se entiende un método para dejar de explicar las imágenes mediante textos, y distinguirlas de los textos. Su iconología crítica, como la he llamado, no distingue entre imágenes y la *visual culture* como concepto rector" (Belting, 2007 p.19).

Gruzinsky plantea el poder de la imagen desde lo religioso de lo que hoy es México, imágenes que se diseminaron por toda Latinoamérica, que en su momento fue una arma de colonizar por parte de los españoles; el alto valor de consumo de las imágenes se da al momento de hablar de la religiosidad, consumo va de la mano de las necesidades de supervivencia del pueblo. "De la misma manera como reconocemos una determinada fisiognomía en seres orgánicos distintos -escribió Humboldt- así también podemos reconocer en cada región de la tierra una fisiognomía natural que le es peculiar" (Poole, 2000, p.92).

Teniendo esta premisa, en el texto "Visión Raza y Modernidad" (2000), Poole sigue teniendo en cuenta a la imagen como un método de análisis del nuevo mundo, así se documentaban los hechos desde la óptica de quien los veía.

La fotografía implica una realidad social construida, sujeta a las reglas sociales, como describe Bourdieu, "Un arte de imitar al arte", en este sentido devela un mundo subjetivo creado por una individualización, creando un mundo de expresión social, que permite crear una simulación de lo real. La fotografía es captar un momento de la realidad en una imagen perdurable, como lo dice Kracauer (2006):

La fotografía actual, que reproduce una apariencia familiar a la conciencia del *presente*, admite, dentro de ciertos límites, la entrada de vida del original. Toma nota de una exterioridad que, en tanto que dure su dominio, es un medio de expresión tan universalmente comprensible como el lenguaje (p.285).

Las imágenes que son vistas comúnmente están producidas por cámaras, en donde un sujeto capta un momento que quiere recordar, y así de alguna manera inmortalizar un momento temporal de la realidad, con lo que se convierte en verdad. "Las fotografías procuran pruebas. Algo que sabemos de oídas pero de lo cual dudamos, parece demostrado cuando nos muestran una fotografía" (Sontag, 2006, p.18).

El objeto fotografiado ocupa un lugar enorme en el mundo contemporáneo, donde la hiperrealidad, supera la realidad. La toma fotográfica resulta ser un ritual social que conduce a eternizar el instante, es decir, recupera lo vivido. Sigue siendo el resultado de una necesidad social ante la angustia de que la vida se va.

Cada foto revela las intenciones subjetivas que revelan el mundo social de clases, grupos, jerarquías sociales y disputas entre ellas. Comprender cada foto significa comprender el excedente de significación, lo que está fuera de la foto y a la vez está contenido en ella.

Walter Benjamin (2006), alega que en fotografía el valor exhibitivo comienza a reprimir al valor cultural. Hoy las fotografías están destinadas hacia el servicio de instituciones de control estatal e institucional, de los medios de comunicación, de la familia, que han convertido a estas en objetos simbólicos e informativos.

Las imágenes audiovisuales que se crean a partir de la sucesión de las imágenes fijas son parte del control que tienen quienes ejercen el poder en la población, quienes, como se vio anteriormente, se apropian de la imagen y dan a conocer una realidad sesgada como menciona León (2013) "Paralelamente, la imagen audiovisual se convierte en un mecanismo de control, conocimiento y visualización de la alteridad geo y corpopoliticamente situada en los márgenes de occidente" (p.12).

Las imágenes han sido indispensables para contar realidades y para que existan pruebas dentro de la historia de los hechos que ocurrieron, así como denotan emociones, sentimientos, información que se decodifican según el contexto en que vivan las personas receptoras del mensaje.

La visualidad está presente en la cotidianidad cultural, diversos códigos, símbolos, se van adaptado al mundo perceptivo que los humanos poseemos, al visualidad puede ser entendida como "un sistema creado por los lingüistas para analizar la palabra oral y escrita. Divide el significado en dos partes: el significante –lo que se ve- y el significado –lo que significa-" (Mirzoeff, 2003, p.34).

Como lo sostiene François Quesnay, citado por (Mirzoeff, 2003) la visualización es una forma de ver las cosas más rápido, efectivo y comprensible (p.23). Haciendo una comparación histórica entre el Siglo XIX y el actual, el primero fue representado por la prensa y la novela, y el siglo presente está marcado por el entendimiento e imaginación de lo visual, donde la rapidez y la accesibilidad de la información han redefinido no solo lo visual, sino el entorno global.

La cultura visual posmoderna, denominada así por Mirzoeff (2003), se interesa en el estudio de la visualidad y en los consumidores de imágenes, permitiendo desembocar en un universo simbólico donde lo real se mezcla con el simulacro de imágenes, como bien lo ha manifestado Jaen Baudrillard (2005).

Lo audiovisual toma forma y se denomina como video, siendo este el producto comunicacional utilizado para la recreación de situaciones proyectadas en una pantalla, donde los mensajes son decodificados por los receptores. El video no es arte, pero transmite emociones e información como lo dice Habich y Carrillo citados por Rincón (2006): "El vídeo no es arte, pero es un medio que puede ser utilizado para crear un producto artístico (la estética de la imagen electrónica). […], el vídeo es un soporte de memoria popular".

CONCLUSIONES

La investigación partió de una revisión teórica de diversos autores y documental sobre las categorías de producción audiovisual y su caracterización que incluyó una revisión y análisis de los elementos que se tienen para la elaboración de productos comunicacionales. La metodología consideró el análisis de las características que poseen las producciones audiovisuales de los estudiantes de Quinto al Octavo semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, en torno a lenguajes visuales como son planos, iluminación, sonido, ambientes y movimientos de cámara. Para ello como técnica se utilizó dicho análisis y como instrumento de la investigación se recopilaron varios productos audiovisuales realizados por los mencionados semestres en diferentes géneros como son: el reportaje, la entrevista, spots. Estos comprendieron temas variados desde lo turístico, lo informativo, entretenimiento, asesoría comunicacional, teniendo así diferentes puntos de vista sobre los productos comunicacionales que se pueden realizar en la Carrera de Comunicación Social.

Para el análisis se planteó utilizar indicadores cualitativos como qué sonido se utilizó, movimientos de cámara, planos, iluminación y el mensaje transmitido con estas herramientas, organizado en tablas que ordenan estos elementos.

Luego de haber analizado varios productos comunicacionales de índole audiovisual elaborados por los semestres de Quinto al Octavo semestre de la Carrera de

Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato se obtienen las siguientes conclusiones:

- Los productos comunicacionales cumplen con los objetivos planteados de cada producto audiovisual analizado, teniendo también que influyen en la percepción del receptor, acoplándose a temas más enfocados a lo informativo.

- Cada producto audiovisual realizado está manejado bajo los lineamientos de los lenguajes visuales, teniendo en cuenta estos para su proceso de producción. Planos, iluminación, sonido, géneros narrativos son aplicados de una manera correcta en la producción.

- Los estudiantes de los semestres analizados tienen mayor concentración y puesta en escena de lenguajes visuales realizados en el módulo de televisión, ya sea estos fundamentos o producción, debido a que es el semestre en el que tienen una materia específica dedicada a todo lo relacionado con productos comunicacionales audiovisuales. Antes de recibir la cátedra no tienen conocimientos sobre la elaboración de productos comunicacionales de esta índole, por lo que es de su preferencia realizar productos más enfocados a radio y prensa, de lo que ya tienen conocimiento hasta ese momento. Después de haber cursado la materia de televisión no utilizan mucho este recurso ya que en los otros módulos no se tiene una obligación de realizar productos comunicacionales de esta índole.

- Se concluye que los estudiantes conocen y aplican los lenguajes visuales sobretodo en materias dedicadas a ellos, pero su aplicación ya en el ámbito profesional tendría que estudiarse.

Bibliografía:

Aparici, R. García, A., Fernández, J. y Osuna, S. (2009). La imagen: análisis y representación de la realidad. Editorial Gedisa: Barcelona.

Belting, H., & Espinosa, G. M. V. (2007). Antropología de la imagen (Vol. 3032). Katz editores: Buenos Aires.

Benjamin, Walter. (2006). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Taurus: Buenos Aires.

Brea, J.L. (2009). Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad. Señas y reseñas, 1-16Mirzoeff, N. (2003). Una introducción a la cultura visual. Paidós: Barcelona.

Chion, M. (1999). El sonido: música, cine, literatura. Paidós: Barcelona.

Kracauer, S., & Jarque, V. (2006). Estética sin territorio. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de la Región de Murcia: Consejería de Educación y Cultura: Fundación.

León, C. (2013). Imagen, medios y telecolonialidad hacia una crítica decolonial de los estudios visuales. Universidad Andina Simón Bolívar: Quito.

Machado, A. (2000). El paisaje mediático: sobre el desafío de las poéticas tecnológicas. Universidad de Buenos Aires: Buenos Aires.

Mirzoeff, N. (2003). Una introducción a la cultura visual. Paidós: Barcelona.

Poole, D., & Martinez, M. (2000). Visión, raza y modernidad: una economía visual del mundo andino de imágenes. Sur Casa de Estudios del Socialismo: Lima.

Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas. Gedisa: Barcelona.
Scolari, C. A. (2013). Homo Videoludens 2.0: de Pacman a la gamification.

Sontag, S. (2006). Sobre la fotografía. Alfaguara: México.

Vilches, L. (1997). La lectura de la imagen: Prensa, cine y televisión. Paidós: Barcelona