



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Percepción de los usuarios sobre la producción audiovisual en la cuenta de Facebook de la Radio Tv de La Casa de La Cultura Núcleo de Tungurahua

Trabajo de investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en
Comunicación

AUTOR:

TAMARA NICOLE FONSECA ROJAS

TUTOR

PHD. ELIZA VAYAS

Ambato - Ecuador

octubre 2023- marzo 2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“Percepción de los usuarios sobre la producción audiovisual en la cuenta de Facebook de la radio Tv de la Casa De la Cultura Núcleo de Tungurahua”** de la señorita: Tamara Nicole Fonseca Rojas, portadora de la cédula de identidad 1805131693, estudiantede la Carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Comunicación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 16 de enero de 2024

PHD. Eliza Vayas

C.I. 1803234945

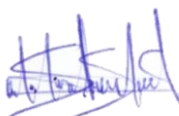
TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA RADIO TV DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE TUNGURAHUA**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 16 de enero de 2024

AUTORA



.....

Tamara Nicole Fonseca Rojas

C.I 1805131693

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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 16 de enero de 2024

AUTORA



.....

Tamara Nicole Fonseca Rojas

C.I 1805131693

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “Percepción de los usuarios sobre la producción audiovisual en la cuenta de Facebook de la radio Tv de la Casa De la Cultura Núcleo de Tungurahua” de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato.....2024

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo principalmente a mis padres Belgica Rojas y Mario Fonseca quienes han sido el motor primordial para mi educación tanto institucional y personal, apoyándome incondicionalmente en todos los sentidos posibles, a mis 3 hermanas mayores quienes siempre me han acompañado en el camino con sus consejos, a mi abuelita que, aunque ya no está aquí físicamente, siempre está presente en todo momento de mi vida, a mi sobrino quien es la mayor alegría de mi corazón y amo profundamente, también a la persona quien me acompañó en estos últimos meses convirtiéndose en alguien especial y por último pero no menos importante a mis amigos quienes han formado parte de mi camino universitario y espero sigan estando en mi vida, ha sido un camino largo lleno de altas y bajas pero cada uno de ellos han aportado para que este proceso no sea tan duro. Con mucho amor, Tamara.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi tutora Eliza Vayas quien ha sido la guía para poder realizar este trabajo, por su paciencia y tiempo que ha tenido para cada consejo y corrección del mismo y sin lugar a dudas a todos los docentes quienes fueron parte de mi vida académica en la universidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
EXECUTIVE SUMMARY	xi
CAPITULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Categorías Fundamentales.....	7
1.2.1 La percepción	7
1.2.2 Percepción y comunicación.....	8
1.2.3 Conceptos de percepción	9
1.2.4 La percepción y los medios audiovisuales.....	10
1.2.5 El Entretenimiento audiovisual.....	10
1.2.6 Percepción y Comunicación Masiva.....	11
1.2.7 Percepción y los sitios de redes sociales (SRS).....	12
1.2.8 Percepción y Comunicación digital.....	14
1.2.9 La percepción y redes sociales	15
1.1.10 Producción audiovisual.....	17
1.2.11 Producción audiovisual y contenidos	20
1.3 Objetivos	25
1.3.1 Objetivo General.....	25
1.3.2 Objetivos específicos.....	25
CAPITULO II	26
METODOLOGÍA.....	26

2.1 Enfoque de la investigación.....	26
2.2 Tipo investigación	27
2.3 Población y muestra.....	27
2.4 Objeto de estudio.....	28
2.5 Técnica de investigación.....	28
2.6 Instrumento de la investigación	28
2.7 Tratamiento y procesamiento de la información.....	29
CAPITULO III	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1 Análisis e interpretación de resultados.....	30
3.2 Discusión de los resultados.....	47
3.2.1 Originalidad de los programas.....	47
3.2.2 Voces y el guion	48
3.2.3 Fragmentos musicales, sonido y ruido	49
3.2.4 Iluminación e imágenes	50
3.2.5 Enfoque y cortes bruscos de imagen	51
3.2.6 Set de grabación.....	52
CAPÍTULO IV	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1 Conclusiones.....	54
4.2 Recomendaciones.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56

RESUMEN EJECUTIVO

La evolución de la tecnología ha traído consigo variaciones en cuanto al manejo de información, por ende, los medios tradicionales se han visto obligados a trasladarse a otras plataformas para la difusión de la información y poder mantenerse vigentes en ante la sociedad. El planteamiento que se aborda en la investigación está dirigido a como se realiza y se aplica una producción audiovisual la cual es plenamente digital y realizado en una era digital en la cual su público es mucho más amplio y se puede llegar a una difusión más grande ante la sociedad. Esta investigación se dio inició en julio del 2023, “Percepción de los usuarios sobre la producción audiovisual en la cuenta de Facebook de la radio Tvde la Casa De la Cultura Núcleo de Tungurahua” A través de la hipótesis se plateó un levantamiento de información mediante una encuesta en escala de Likert para los seguidores de la página de Facebook de la cuenta de La radio Tv de la Casa De la Cultura Núcleo de Tungurahua permitiendo así analizar e indagar que percepción de los usuarios mediante un método cuantitativo.

Palabras clave: Producción, Radio, percepción

EXECUTIVE SUMMARY

The evolution of technology has brought with it variations in the handling of information, therefore, the traditional media have been forced to move to other platforms for the dissemination of information and to remain relevant to society. The approach addressed in the research is directed to how an audiovisual production is carried out and applied, which is fully digital and made in a digital era in which its audience is much wider and can reach a larger diffusion to society. This research began in July 2023, "Perception of users on the audiovisual production in the Facebook account of the radio TV of the Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua". Through the hypothesis, a survey using a Likert scale for the followers of the Facebook page of the account of La radio Tv de la Casa De la Cultura Núcleo de Tungurahua was carried out in order to analyze and investigate the perception of the users through a quantitative method.

Keywords: Production, Radio, perception

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

La investigación se orienta a un análisis sobre la percepción que se tiene sobre el contenido subido a la plataforma Facebook de la radio Tv de la Casa De la Cultura Núcleo de Tungurahua, por ende, es oportuno presentar algunos trabajos realizados los cuales se relacionan al tema de investigación planteado.

El trabajo realizado se titula “Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital” y tiene como propósito examinar la posible crisis en la supremacía del televisor como medio de difusión de la industria cultural. Este objetivo principal se desglosa en metas más específicas que incluyen la investigación de la opinión sobre la televisión convencional y su papel en la vida diaria, la evaluación de la programación televisiva actual, la comprensión de los hábitos de consumo televisivo, el análisis de los usos de las redes sociales, la valoración de la influencia de estas redes en el consumo televisivo, la identificación de los contenidos audiovisuales consumidos a través de las redes sociales, y el examen de la compatibilidad entre las redes sociales y la televisión.

Se propone una metodología directa y altamente subjetiva en su validez. La investigación se llevó a cabo mediante la organización de 5 grupos de discusión en línea, una práctica cada vez más popular en los países de habla inglesa pero aún poco utilizada en España.

Los resultados de la investigación indican que tanto los datos cuantitativos del análisis de audiencia realizado por Barlovento Comunicación como las expresiones de los participantes en los grupos de discusión señalan una disminución en el consumo de televisión; estas tendencias se observan de manera generalizada en todas las generaciones, aunque con matices, formas e intensidades que varían según el grupo demográfico. Sin embargo, un aspecto clave es que no se detectaron contradicciones en ninguna de las áreas investigadas (Vázquez-Bariio, Torrecillas-Lacave, & Suárez-Álvarez, 2020).

La investigación titulada “Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor” se planteó con el objetivo de determinar si el branded content es más o menos eficiente que el product placement en términos de visibilidad, percepción por parte del consumidor y recuerdo de la marca anunciada.

La metodología empleada consistió en un estudio con eye tracking realizado a una muestra de conveniencia de 30 usuarios con edades entre 30 y 45 años (17 mujeres y 13 hombres), seleccionados debido a su similitud de edad con el público objetivo de la marca en estudio; con el fin de evitar comparaciones o afectar la variable de recuerdo, se dividieron en dos grupos diferentes de quince personas, exponiéndolos a modalidades publicitarias distintas.

Los resultados obtenidos mediante el análisis comparativo se centraron en planos y ubicaciones de la marca similares en cuadrante de pantalla y posición en primer plano, lo que permitió confirmar que la visibilidad del producto como parte del attrezzo, incluso en primer plano, es menor que si forma parte activa del contenido de ocio. En este sentido, la ubicación del producto resulta irrelevante, siendo más importante que la acción principal se desarrolle en torno a él (Barro, Pérez , & Costa, 2016).

En el trabajo planteado por Paluau (2020), titulado “Percepción de los estudiantes universitarios ante una actividad audiovisual con dispositivos móviles: un estudio de caso”; los objetivos propuestos incluyeron la integración de dispositivos móviles, específicamente teléfonos móviles o smartphones, como herramientas educativas en las Artes Visuales, el análisis de las respuestas de estudiantes de Magisterio y Grado de Educación Primaria sobre el uso del teléfono móvil en la producción de imágenes y Cultura Visual, y la implementación de recursos complementarios como Facebook y Kahoot para dinamizar contenidos y contribuir a la construcción colaborativa del conocimiento.

Para dar cumplimiento a estas metas se recurrió al empleo de una metodología de carácter exploratorio, basada en un estudio de caso, con enfoque cualitativo predominante y, en menor medida, cuantitativo. Gracias a los procedimientos diseñados se obtuvieron resultados y conclusiones que destacan la intención de integrar dispositivos móviles como

herramientas educativas, desmitificando prejuicios negativos. El objetivo principal de analizar las respuestas de estudiantes de Magisterio respecto al uso didáctico del teléfono móvil se cumplió. La aproximación al conocimiento y la práctica mediante enfoques artísticos resultó exitosa. Además, el estudio evidencia un alto grado de aceptación y motivación por parte de los estudiantes ante el nuevo uso de un medio tecnológico cotidiano (Palau, 2020).

En “Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes” el estudio se focalizó en diversos aspectos relacionados con el acceso y uso de dispositivos electrónicos, redes sociales y actividades en línea por parte de adolescentes. Los objetivos delineados se orientaron a abordar cuestiones específicas, comenzando con la determinación de la edad en la que los menores adquieren su primer smartphone con acceso a internet. La segunda inquietud se centró en los dispositivos utilizados para acceder a internet y redes sociales, prescindiendo de WhatsApp. Otros aspectos explorados incluyeron la frecuencia de uso de redes sociales y WhatsApp, así como la realización de diversas actividades en línea.

La metodología adoptada se basó en un muestreo polietápico estratificado por conglomerados, con una estratificación considerando la titularidad del centro educativo y la ubicación geográfica en Madrid. Se seleccionaron 16 centros educativos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) como conglomerados primarios y la muestra final incluyó a todos los alumnos de las aulas seleccionadas que contaban con la autorización correspondiente. Se estableció un margen de error del $\pm 4,37\%$ para los datos globales, con un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

El periodo de recolección de datos se extendió del 24 de octubre al 19 de diciembre de 2019, utilizando el sistema C.A.P.I. Las entrevistas se realizaron de manera presencial en los colegios, aplicando cuotas de sexo, ámbito y curso, donde la duración promedio de la encuesta fue de aproximadamente 45 minutos, y se obtuvieron las autorizaciones y consentimientos necesarios. Los datos fueron ponderados según la distribución real de la población en términos de tipo de municipio, tipo de centro, nivel educativo y sexo.

Los resultados principales revelaron que la edad promedio de adquisición del primer smartphone por parte de los adolescentes se sitúa alrededor de los once años, confirmando la norma socialmente establecida en los doce años. En cuanto al acceso a redes sociales, se identificó que, aunque la mayoría comienza alrededor de los once o doce años, aproximadamente un tercio de los adolescentes accede a ellas a una edad superior. Además, se constató un uso intensivo de estas herramientas, con tres cuartas partes de los encuestados utilizando redes sociales diariamente.

A pesar de los resultados esclarecedores, cabe señalar la limitación geográfica del estudio, restringido a la Comunidad de Madrid. La naturaleza descriptiva de la investigación sugiere la necesidad de futuros análisis, explorando las influencias de variables sociodemográficas y las motivaciones de los adolescentes en relación con el uso de dispositivos electrónicos y redes sociales. En conclusión, este estudio aporta confirmación a tendencias existentes, destaca la relevancia de WhatsApp en comparación con otras plataformas y ofrece aportes valiosos sobre la percepción de los menores hacia el uso de redes sociales en su vida cotidiana (García-Jimenez & López-de-Ayala-López, 2020).

La titulada “Percepciones sobre la calidad de la radio por internet de una audiencia universitaria” se planteó la exploración de las potencialidades de la radio digital como instrumento para fomentar la adquisición de competencias comunicativas en futuros docentes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada, específicamente en el contexto de la materia "Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación". Los objetivos propuestos incluyeron estimular la creatividad radiofónica mediante simulaciones multimedia y propiciar el debate en línea sobre temáticas abordadas por los programas desde una perspectiva intercultural y solidaria.

La metodología empleada se sustentó en la experiencia analizada, promoviendo el trabajo colaborativo a través de herramientas tecnológico-didácticas. La interacción se llevó a cabo entre una emisora de Radio Comunitaria web 2.0 de Medellín (Zona Radio FM) y el alumnado del Grado de Maestro de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada, compuesto por 91 alumnos. El muestreo, de tipo no probabilístico deliberado, se ajustó a los grupos disponibles para la experimentación. La

comunicación se efectuó mediante debates en un perfil específico de Facebook y la producción de programas artesanales de radio-televisión web en las aulas.

El cuestionario, validado por expertos, consistió en 32 ítems distribuidos en cuatro dimensiones, evaluando la radio digital desde distintas perspectivas. Su aplicación, mediante respuestas cerradas tipo escala Likert, reveló una elevada consistencia y estabilidad, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,89. Entre los resultados destacados, se observó que la audiencia, acostumbrada a la radio analógica, no poseía un criterio claro sobre la adaptación de la duración de los programas a la modalidad de escucha en línea o bajo demanda, ni sobre las ventajas de escuchar de forma fragmentada un programa desde la web.

En síntesis, la autoevaluación sistemática y crítica de la calidad, a partir del análisis de la satisfacción, se reveló como una práctica beneficiosa para generar cultura digital en las audiencias. Se anticipó que, en los próximos años, el incremento en la escucha de radio en línea podría generar nuevos hábitos de escucha selectiva, preparando a la audiencia para el inminente "apagón" radiofónico analógico anunciado en algunos países avanzados (López & Maldonado, 2016).

La investigación titula como “El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios” tuvo como objetivo profundizar en la utilización del producto radiofónico y las nuevas tendencias de consumo asociadas a la irrupción de las webradios y la cultura de la movilidad. Se seleccionó una muestra de conveniencia de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de la Coruña (España) y del Departamento de Comunicação e Arte de la Universidade de Aveiro (Portugal) durante el curso 2010-2011, totalizando 135 individuos. La población de estudio, perteneciente a la generación de nativos digitales, fue considerada idónea para resaltar nuevas tendencias de uso y consumo de webradio en Internet y dispositivos móviles. El cuestionario fue la herramienta de investigación elegida para recabar datos cuantitativos y cualitativos sobre el consumo de contenidos radiofónicos convencionales y web.

Los resultados finales revelaron que, a pesar de la relevante penetración de otros contenidos web, la webradio no logró una gran implantación entre los estudiantes universitarios nativos digitales. Esta generación aún concebía la radio web como un hilo radiofónico o un repositorio de contenidos de la radio convencional en la web, sin aprovechar plenamente las potencialidades del medio para un estilo de vida multitasking y siempre conectado.

Se identificó que la facilidad de acceso se percibía como la principal potencialidad de la radiofonía web, pero ello no se tradujo en una mayor fidelización de radioyentes entre los jóvenes universitarios. Las causas atribuidas a este limitado acceso incluyeron el bajo consumo de la radio convencional, la lenta implantación de webradios con contenidos adecuados, y la preferencia de las generaciones jóvenes por la radio fórmula musical.

A pesar de considerarse que las webradios poseen un potencial interesante para el público joven, especialmente desde la perspectiva de la cultura de la movilidad, los universitarios no valoraron adecuadamente las posibilidades de interacción que ofrecen las webradios en comparación con otras plataformas online. Se destacó la necesidad de una mayor conciencia sobre estas potencialidades, especialmente en el contexto de la activa presencia de los jóvenes universitarios en las redes sociales (Piñeriro-Otero & Ramos, 2013).

Analizando ahora la investigación titulada “Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal”, donde se propuso explorar los hábitos informativos de los jóvenes en el entorno digital, así como entender cómo utilizan las noticias para la consulta y difusión. Además, se buscó evaluar su capacidad para identificar noticias falsas, conocer los criterios que consideran relevantes para confirmar la veracidad de la información, y analizar sus percepciones sobre las redes sociales propensas a difundir noticias falsas y la confianza en diversos medios digitales.

En términos metodológicos, el enfoque de la investigación fue exploratorio, empleando la técnica cuantitativa del cuestionario distribuido entre estudiantes de Comunicación de tres universidades: Federal do Maranhão en Brasil, Rey Juan Carlos en España y Fernando Pessoa en Portugal. La muestra de 135 individuos se seleccionó considerando la

vinculación social de los países, el idioma común (portugués) en dos de ellos, y la proximidad geográfica entre España y Portugal.

El cuestionario, administrado en clase con la presencia del investigador, abordó aspectos relacionados con el perfil social de los encuestados y se estructuró en tres ejes temáticos: hábitos digitales en el consumo y difusión de noticias, autoevaluación para identificar noticias falsas y credibilidad en medios digitales, y opiniones sobre diversos aspectos relacionados con las fake news.

Los resultados obtenidos revelaron que los estudiantes de los tres países tienden a utilizar medios digitales y redes sociales, destacándose Instagram, Twitter, YouTube y Facebook. Asimismo, se identificaron variaciones en los patrones de comportamiento según la nacionalidad, como el mayor uso de WhatsApp por parte de los españoles y la preferencia de los brasileños por consultar sitios web oficiales. A nivel general, los jóvenes mostraron una inclinación a contrastar las noticias, siendo los brasileños los que más lo hacen. No obstante, se observaron discrepancias en la práctica de contrastar noticias en situaciones específicas, como eventos generadores de alarma social, entre los estudiantes de distintas nacionalidades (Catalina-García, Sousa, & Sousa, 2019).

1.2. Categorías Fundamentales

1.2.1 La percepción

“La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones” (Melgarejo, 1994).

Se puede establecer que la percepción va a depender de un orden de diferentes categorías con las cuales se puede hacer una comparación de estímulos en los cuales el sujeto está expuesto, como las experiencias que después son interpretadas por el usuario y a partir de ellos se saca una idea o pensamiento con la información recibida (Melgarejo, 1994).

El proceso que se sigue para poder interpretar y organizar la información que se recibe es

la percepción, que se lo realiza a través de los diferentes sentidos como lo es la vista, el tacto, como se selecciona y se representa la información se crea una realidad sobre algo.

Cabe recalcar que, la percepción no solo es una transmisión de información por las sensaciones sino también esta se encuentra influenciada por nuestras creencias, conocimientos y diferentes experiencias las cuales tiene un papel importante en la manera en que se interpreta todo aquello que recibimos.

Al pensar en percepción hay que tomar en cuenta que este planteamiento aborda el entendimiento de juicios como una característica básica de la percepción debido a que el sujeto es estimulado hasta manifestar diferentes opiniones o ideas. “La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción” (Melgarejo, 1994).

Continuando con lo explicado anteriormente se define que la percepción tiene un nivel consciente del sujeto, pero también posee una parte inconsciente, el sujeto puede mantener su idea a partir de creencias, comportamientos, ideologías plasmadas en el subconsciente del usuario, puede influir el ambiente en el que se desarrolla y situaciones históricas o culturales (Melgarejo, 1994).

1.2.2 Percepción y comunicación

La percepción viene a ser el cumulo de varias sensaciones y sentidos creando una idea sobre algún tema en específico, son las vivencias los sentidos, las experiencias que los sujetos recogen en su memoria para dar forma a un pensamiento acerca de algo, mientras que la comunicación busca la interacción de los sujetos para relacionarse unos con otros a través de acciones mutuas entre personas, comunidades o grupos sociales. “La vida cotidiana es lugar de comunicación y a la vez el escenario donde se constituyen los actores sujetos de las prácticas sociales” (Uranga, 2007).

Para que la comunicación funcione dentro de un grupo de sujetos en específico es necesario establecerla desde la percepción que ellos tienen acerca de un tema, es decir, observar su contexto y sus experiencias para que a través de estas se pueda entender su

entorno y sus vivencias para dar una comunicación asertiva que permita llegar a profundizar en los sentidos de los individuos, de lo contrario cualquier tipo de comunicación que se quiera implantar en estos grupos va a ser rechazada por los sujetos (Uranga, 2007).

La realidad se la puede definir como el conjunto de hechos que van de la mano de las percepciones establecidas en un grupo, incorporando la interpretación del mismo y estableciendo una idea colectiva sobre un tema en específico el cual no es más que una idealización de un futuro en común.

Por consiguiente, se puede establecer que para la existencia de una buena comunicación para con un grupo, primero se debe entender las percepciones y condiciones de su entorno en el cual los sujetos se desarrollan, ya que se necesita profundizar en aquellas prácticas e ideas que estas personas tienen acerca de algo.

1.2.3 Conceptos de percepción

La percepción se entiende como resultado de métodos físicos como una acción sensorial, esta permite el ingreso de información para después garantizar que toda la información recopilada pueda permitir la formación de ciertos criterios o conceptos individuales para que los sujetos puedan emitir juicios acerca de algo.

Se le considera a la percepción como un estado subjetivo ya que por medio de este se hace una contemplación del entorno y de hechos de importancia, la recopilación de la información obtenida del entorno permite al sujeto tener un estado de lucidez que permite racionalizar el mundo.

1.2.3.1 Inmediatez en la percepción

Se realiza un hincapié en los diferentes factores que intervienen en los datos que se puedan recopilar en la sociedad de una manera externa y la imagen mental que genere los sujetos. Se asume que la percepción es un asunto que se da lugar como una serie de elementos que componen un método analítico.

1.2.4 La percepción y los medios audiovisuales

Las nuevas tecnologías son causantes de los cambios en la cultura de las generaciones y en la alteración de la estructura social, teniendo como resultado una variación en la manera de relacionarse unos con otros tanto en lenguaje, comportamiento, forma de pensar y en la percepción de las sensaciones, por ende, se puede decir que los medios audiovisuales se han convertido en herramientas de aprendizaje para la comunidad.

En efecto los medios audiovisuales se transforman en vehículos que establecen un aprendizaje de una forma sensorial en el cual destacan la interacción y participación de los sentidos dentro del aprendizaje dinámico y eficaz.

Cabe recalcar que esta es una herramienta para el aprendizaje, pero no es todo el conocimiento en absoluto, ya que, esta pretende mantener un concepto de variación en contenidos por el cual el sujeto puede tener diferentes herramientas didácticas de aprendizaje.

1.2.4.1 Características de los medios audiovisuales

Los medios audiovisuales constituyen un medio y una herramienta fundamental en el proceso educativo, siendo esencial que vayan de la mano de un educador. No deben ser interpretados de manera literal para el aprendizaje, sino más bien como instrumentos que facilitan y enriquecen el proceso educativo. Además, estos medios actúan como un complemento valioso, permitiendo diversificar el contenido y las formas didácticas para una comprensión más completa de un tema o para obtener información. En ocasiones, los medios audiovisuales tienen la capacidad de formar contenidos completos, prescindiendo de apoyos adicionales, lo que subraya su versatilidad y potencial en el ámbito educativo. (Sánchez, 1994).

1.2.5 El Entretenimiento audiovisual

Cuando se habla de entretenimiento audiovisual hace referencia al conjunto de elementos tanto visuales como auditivos para crear una experiencia sobre un entretenimiento más

dinámico y completo para los usuarios.

La combinación de estímulos ayuda a mejorar las experiencias de los sujetos con respecto a su percepción sobre algún tema en específico, generando una idea clara y ayudando al usuario a entretenerse por los distintos medios como lo son los programas de televisión, películas, videos en línea, videojuegos, etc.

El ocio digital provoca que los usuarios un ambiente de autonomía, transformándolo en un lugar de privacidad y de individualidad para los sujetos, mientras que el medio tradicional como lo es la televisión se ha transformado en un espacio de interacción familiar en común dentro de los hogares (García Jiménez , Tur- Viñes, & Pastor Ruiz, 2018).

El entretenimiento audiovisual genera un impacto en los sujetos debido a la combinación de varios elementos de manera visual y auditiva, plegando de una forma afectiva y directa hacia los usuarios, permitiendo la trasmisión de mensajes ya sean emotivos, educativos, políticos o también la narración de historias que provoca la empatía de quienes lo visualizan.

1.2.6 Percepción y Comunicación Masiva

Actualmente los medios de comunicación masiva tienen un papel muy importante en la sociedad para proporcionar diferentes cuestiones, sirviendo como bases para debate y obteniendo un lugar en las entidades quienes cuentan con diferente segmentación de consumidores, ya que esta permite la persuasión y sugerencia de aquellos productos dirigidos a los usuarios, permitiendo incrementar la demanda de los mismos.

La comunicación masiva permite la difusión de información a través de canales y medios de comunicación, promocionando distintos aspectos de productos y servicios, dando a conocer detalles y persuadiendo al receptor y ayudando a que marcas, productos, servicios o información se posicionen en la mente del consumidor (Golovina, 2014).

La comunicación masiva se refiere a la transmisión de mensajes a través de medios de comunicación dirigidos a una amplia audiencia, se caracteriza por llegar a una gran

cantidad de personas en un período de tiempo relativamente corto. Los medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y las redes sociales, tienen la capacidad de llegar a audiencias masivas en diferentes lugares geográficos.

El distanciamiento que genera la comunicación masiva incide en el receptor y emisor sobre los mensajes que quiere comunicar hacia un público “La comunicación masiva frecuentemente comprende el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, permitiendo una influencia inmediata, extensiva y una respuesta simultánea” (Mcquail, 1987).

Los medios de comunicación masiva pueden llegar ampliamente a diferentes contextos y aún más actualmente con el desarrollo de la tecnología debido a la capacidad de conexión que casi no tiene límite, es por ellos que existen varias estrategias de comunicación dirigidas a las grandes audiencias en conjunto con el avance tecnológico que permite canales de intercambio en la sociedad (Rodríguez & Iturbe, 2012).

En resumen, la comunicación masiva es importante porque facilita la difusión de información, contribuye a la construcción de conocimiento, influye en la formación de opiniones y valores, promueve la participación ciudadana y enriquece la vida cultural, ya que sería difícil mantenernos informados, conectados y comprometidos como sociedad.

1.2.7 Percepción y los sitios de redes sociales (SRS)

Relacionarse entre sí es una necesidad básica entre los seres humanos, mantener una conexión con otros es algo innato de las personas y con el surgimiento de las redes sociales esta posibilidad de mantenerse conectados unos con otros se ha facilitado ya que con la creación de diversos sitios en los cuales se puede compartir y visualizar información los sujetos facilitando sus relaciones.

Es importante destacar que los sitios de redes sociales (SRS) son espacios que ayudan a contactar a gente del entorno y así mismo como ente desconocido, explotando las redes de amigos y generando un espacio de interacción entre individuos.

Se ha producido un cambio significativo desde la llegada de estas tanto en la forma de comunicarse como en la manera de relacionarse con otros, compartiendo información y manteniéndose conectado en la era digital los usuarios optan por tomar estas plataformas con la finalidad de facilitar su comunicación en línea.

Los SRS se los puede considerar como sitios de distracción o como hobbies ya que la variedad de plataformas existentes en el mundo digital es infinita y hay espacios o plataformas para todo público y con toda clase de preferencias (Arroyo Vázquez, 2008).

1.2.7.1 Funciones de los SRS

La creación de un perfil en una red social implica establecer una presencia digital, proporcionando información personal a través de un formulario. Mantener contactos es una función esencial, permitiendo la conexión con personas conocidas o desconocidas mediante invitaciones. El mantenimiento de relaciones se facilita mediante chats o correos dentro de la plataforma. La formación de grupos, basada en intereses compartidos, es común y fomenta la interacción entre amigos o personas con afinidades similares. Los estados proporcionan una vía para expresar actividades o sentimientos actuales. El almacenamiento de fotografías es una característica destacada, permitiendo a los usuarios compartir contenido visual o audiovisual. La privacidad es prioritaria, ya que la mayoría de las redes sociales ofrecen opciones para asegurar el perfil, personalizándolo y limitando la visibilidad a terceros. (Arroyo Vázquez, 2008).

La importancia de las redes sociales en la actualidad es crucial para la difusión de información por la rapidez con la que se trasmite, las noticias pueden ser compartidas de forma instantánea y en tiempo real, generando que el usuario tenga información de forma inmediata y por lo mismo se transmita por el mundo.

En relación a lo mencionado anteriormente se puede decir que las SRS tiene un sin número de funciones en las diversas plataformas existentes, permitiendo a los usuarios expresar, transmitir y cuidar su información personal, la cual se encuentra inmersa en la era digital.

1.2.8 Percepción y Comunicación digital

La comunicación digital permite que las personas se conecten y comuniquen entre sí a nivel global de forma instantánea. A través de herramientas como correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones de mensajería y video llamadas, gracias a esto podemos comunicarnos con personas de cualquier parte del mundo de manera rápida y eficiente.

Los cambios en los patrones de comunicación en la sociedad se fueron modificando con la era digital debido a es una nueva forma de interacción entre los sujetos, por ende, la comunicación digital ha generado una nueva manera de relacionarnos y comunicarnos con los demás a través de diferentes aplicaciones o plataformas digitales las cuales han servido de ayuda para estar conectados con el resto del mundo.

Los cambios tecnológicos son transformaciones que indican el camino hacia una nueva era de comunicación y relación humana ya que esta establece estándares comunicativos en el que los usuarios se van adaptando a las nuevas herramientas para entenderse y relacionarse entre sí.

Se puede mencionar que la comunicación digital ha traído consigo una serie de variantes en el comportamiento de los sujetos quienes tienen acceso a pantallas y a un sin número de información, donde la interactividad se realiza en un espacio netamente virtual el cual no existe contacto físico, por ende, las personas se ven desplazadas hacia un ambiente virtualizado.

La tecnología sin duda ha generado un aspecto de individualismo en la sociedad por ende el mercado tecnológico apoya a este aspecto, promoviendo artículos para desempeñar un papel mucho más individual generando artículos en los cuales el sujeto puede usarlo de manera solitaria y aumentando su conformidad en el aislamiento social (Arango-Forero, 2013).

El mercado de la comunicación digital es un sector en constante crecimiento y evolución. A medida que la tecnología avanza y las plataformas digitales se vuelven más accesibles, se han creado numerosas oportunidades y servicios relacionados con la comunicación

digital.

Las redes sociales desempeñan un papel central en el mercado de la comunicación digital. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok han experimentado un crecimiento masivo y se han convertido en canales importantes para la interacción social, la promoción de marcas y la generación de contenido.

Se puede explicar que la era digital ha incidido en los cambios de géneros de comunicación y en la relación entre sujetos, el sentido de inmediatez que se ha generado en la sociedad actual con las interacciones digitales genera una percepción distinta sobre el tiempo, provocando un cambio cultural en los sujetos. “Los usos comunicativos afectan a la cantidad y la calidad de los mensajes, su proporción y la relevancia para el destinatario” (Lobarda Gil, 2005).

Se puede concluir que la comunicación digital permite mantener conectados a los internautas y compartir información de una manera rápida, superando barreras geográficas permitiendo interactuar con el mundo a través de internet.

La forma en como las personas se conectan y comparten información gracias a la comunicación digital son aspectos positivos de la misma ya que al permitir un acceso instantáneo a la información los usuarios pueden mantenerse actualizados sobre cualquier eventualidad en el mundo o acceder a recursos educativos desde cualquier ubicación con acceso a internet.

El acceso a la información se da de una forma inmediata por el cual se tiene acceso instantáneo a una cantidad sin precedentes de información sobre cualquier tema a través de elementos de búsqueda y plataformas que permiten no solo indagar sino interactuar con otros sujetos de una manera digital, facilitando la participación.

1.2.9 La percepción y redes sociales

Las redes sociales han establecido un hito en el ámbito de una difusión masiva, esto gracias al alcance significativo que tiene en la sociedad, ya que son usada por diferentes

usuarios particulares y también por pequeñas o grandes empresas que buscan dar a conocer sus productos y servicios de una forma interactiva y dinámica.

La presencia de diferentes redes sociales permite una comunicación eficaz con diferentes segmentos establecidos captando su interés en diferentes áreas, estas se pueden aprovechar en diferentes ámbitos como político, personal, empresarial, social y otras maneras o interés, proyectando el posicionamiento de las mismas (Herrera, 2012).

Se determina que una red social es una plataforma por medio de la cual los usuarios se conectan para poder comunicarse entre sí, un medio por el cual pueden intercambiar ideas y actividades de interés, estas plataformas son espacios virtuales donde los sujetos pueden tener un espacio individual por medio del cual intercambian información y transmiten mensajes y contenido, buscando interactuar y relacionarse con otros.

Esta estructura social se presenta como una nueva forma de relacionarse con otros de una manera digital con la finalidad de intercambiar contenido, amistad, relaciones entre otros, se busca una manera nueva de interactuar con sujetos ya sean conocidos o desconocidos teniendo en cuenta diversos factores y formas de relacionarse.

La tecnología facilita significativamente esta interacción por redes sociales donde los usuarios permiten mantener dialogo de una forma simultánea, como bien el termino lo dice “red” esto permite estar en contacto con más de una persona a la vez, debido a que mientras más usuarios se encuentren en conectividad genera más valor para que el miembro decida permanecer conectado en ella (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Villa , 2009).

Generar participación en una red social permite al usuario mantener su conectividad, ya que en donde se encuentre interacción se puede establecer vínculos los cuales son de éxito para estas plataformas, ya que, captan la atención de los sujetos para que no pierdan interés por el mismo y generando mayor interés.

Se establece que, las redes sociales son espacio por el cual se mantiene relaciones donde se crea y construye una identidad, también como un medio por el cual se difunde e

intercambiar información ya sea personal, profesional o íntima en función de los intereses de los usuarios (Orihuela-Colliva).

1.2.9.1 Red social Facebook

Es una red social que permite mantener contacto con otros usuarios dentro de un mundo virtual, ayuda a mantener los vínculos ya sea con amigos, familiares, parejas y otras relaciones sociales permitiendo su interacción y participación entre sí por medio de un intercambio de información y opinión. “En sus inicios, era de uso exclusivo de universitarios, pero, en setiembre de 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal” (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Villa, 2009)

Facebook ha incrementado su participación en la sociedad ya no dirigiéndose a un solo público sino ampliando sus horizontes a más usuarios con la finalidad de mantenerlos conectados, comando con más de 200 millones de usuarios en la plataforma en la cual se establecen relaciones y vínculos generando que la conectividad permanezca vigente en la cotidianidad de los sujetos (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Villa, 2009).

Se puede concluir que la plataforma de Facebook cuenta con varias herramientas las cuales son de importancia para la conexión de usuarios en todo el mundo, facilitando la comunicación entre familias, amigos, y colegas que pueden o no estar separados geográficamente, permitiendo a los sujetos tener una variedad de funciones dentro de la plataforma para tener una mejor experiencia en su interacción con otros.

1.1.10 Producción audiovisual

Se puede definir a la producción audiovisual como un proceso en el cual se selecciona medios tanto técnicos como humanos para establecer o plasmar una idea, enlazando diferentes metodologías comunicacionales para poder transferir un mensaje por medio de un producto audiovisual el cual será de interés para la sociedad.

La producción audiovisual se encuentra presente en diferentes espacios de la sociedad ya

sea en educación en entretenimiento y diversos aspectos para entretener, donde se elaboran productos audiovisuales los cuales pretenden transmitir mensajes por un medio audiovisual contando historias y ayudando a comprender la comunicación entre organizaciones.

Es fundamental que exista una buena estructura y planificación acerca del producto realizada ya que se necesita tomar en cuenta a que publico va dirigido debido a que existen muchas maneras de pensar y actuar, así mismo, en la manera en el que se va a difundir el material para llegar a los objetivos establecidos (Antezana Guizada, 2017).

Al hacer una producción audiovisual es necesario seguir lineamientos los cuales serán de ayuda para que el producto resulte de la manera esperada. Es preciso una preproducción para establecer estándares para lo que va a hacer el producto, también una planificación técnica de como se lo va a realizar y establecer el mensaje adecuado para que llegue el público en cuestión.

Desde lo audiovisual se puede decir que, esta potencia la apariencia de una cultura de imagen en la cual los sujetos se ven expuestos a una crisis de comunicación, esto debido a que los medios audiovisuales provocan el alejamiento y reproducción de los no valores en la sociedad, donde se evidencia una insistente influencia de medios.

Finalmente, se establece que una producción audiovisual bien ejecutada es de gran importancia para que se establezca o se transmita un mensaje de manera efectiva, ya que al combinar varios elementos tanto visuales como auditivos genera un impacto en el público crenado experiencias agradables por medio de historias que manejan emociones y transmiten sentimientos ante los usuarios.

1.1.10.1 La sociedad en lo audiovisual

El investigador nos dice lo siguiente sobre la sociedad audiovisual:

El reto de la sociedad audiovisual no es otro que integrar los medios de comunicación en los procesos educativos para reflexionar sobre ellos, sus lenguajes, sus maneras de

informar sobre el mundo y sus poderosas armas para recrearlo y construirlo (Aguaded Gómez, 2005, p.27).

Se puede mencionar que la sociedad audiovisual es un conjunto en el cual los medios pueden expresarse mediante nuevos lenguajes, dando paso a una nueva cibercultura y la interacción simbólica.

La creación de una producción audiovisual a gran escala se dirige a la sociedad en gran magnitud y como los medios hacen uso de estas, para que los usuarios puedan consumir información que les entretenga construyendo su identidad cultural (Aguaded Gómez, 2005).

1.1.10.2 Los audiovisuales para la educación

Los diferentes recursos audiovisuales facilitan de una manera significativa el aprendizaje en los sujetos quienes lo consumen desempeñando un papel fundamental para el mejoramiento de las experiencias para aprender, facilitando el entendimiento de la información mediante estímulos y sentidos que los sujetos reciben.

La creatividad que se implante entre formatos será crucial para la comprensión de los receptores, promoviendo sujetos más críticos y conscientes de la realidad, sin embargo, cabe mencionar que una sociedad cada vez más consumidora de los medios poco se interesa por reforzar el conocimiento de los sujetos, cuando debería todo lo contrario.

Hay que destacar que en una sociedad audiovisual se toma como parte fundamental a los medios como posibles nuevos educadores, pero no hay que olvidar que estos no son en lo absoluto un contexto educativo sino más bien hay que tomarlos como una herramienta para el aprendizaje, para ayudar a potenciar el criterio de los internautas y tratar de mejorar su capacidad intelectual, desarrollando su opinión por medio de herramientas didácticas. (Aguaded Gómez, 2005).

1.2.11 Producción audiovisual y contenidos

Una producción audiovisual para que este bien elaborada debe contar con buen contenido dentro de la misma ya que debe pretender dar a conocer mensajes de manera efectiva, combinando imágenes, narrativa, sonidos y otros diversos elementos que ayuden a transmitir de manera concisa la información.

Estos contenidos se convierten en partes que conforman el proyecto final este ya puede ser un programa de Tv, una película, un video o distintos tipos de producción, este puede variar según el objetivo que se tenga con el audiovisual y su producción.

En la actualidad se ha visto como diversos medios han tenido la necesidad de actualizarse y actualizar el tipo de contenido que suben a las diferentes plataformas digitales. " Los medios audiovisuales en la educación tradicional se usan solamente como refuerzos para la transmisión de los contenidos. Es educación "envasada" (Kaplún & García, 1985, pp. 26-27).

Se puede observar que cada vez se muestra más interés por mejorar la producción de estos audiovisuales, pero hay que tomar en cuenta que quizá muchos de los educadores quienes son los que generan este contenido y quieren hacer uso de estas herramientas de lenguaje visual para imponer ideologías o ideas propias dentro de este material.

Cabe mencionar que al hacer uso constante de los audiovisuales no les dan apertura a los sujetos a tener un espacio en el cual pensar por sí mismo ya que al tener un bombardeo excesivo de imágenes, sonidos, narrativas, efectos y otros elementos llegan a un punto donde no tienen un respiro para sacar su propia conclusión (Kaplún & García, 1985).

1.2.11.1 La producción audiovisual y la persuasión

Se puede explicar que la persuasión es un modo de comunicación que provoca discursos determinados, es decir tiene el objetivo de alcanzar objetivos por medio de la influencia que tienen diversas narraciones con respecto a espacios tanto racionales y afectivos de un grupo determinado

La persuasión procura influir en la conducta y forma de pensar del sujeto para que este se incline o actúe de cierta manera a favor de algo o del discurso que se está pretendiendo dar a conocer, pretendiendo una influencia en el criterio de los usuarios (Capdevila Gómes, 2002).

La persuasión dentro de un audiovisual necesita hacer uso de una combinación de imágenes en lo visual, sonido, narración o efectos de música en lo auditivo y también la narrativa y expresividad en lo oral, para poder convencer a los usuarios de algo y convencerlos de una forma segura y efectiva.

Este término se lo puede acercar al vocablo de manipulación ya que se interviene en los materiales que son publicados hacia los sujetos para la modificación en sus creencias, ideas y comportamientos en beneficio de un interés individual o colectivo, maniobrando la información y distorsionando la realidad.

Mensaje y emociones

Para emitir un mensaje es necesario determinarlo y prepararlo para que este tenga injerencia en las emociones del receptor que es quien visualiza o lo escucha, para ello es necesario estudiar al público al cual se dirige ya que para poder determinar el mensaje y estructurarlo se debe tener la necesidad de ofrecer estímulos e ideas que se compenetren con los de la audiencia.

Al recurrir a las emociones para persuadir al público se necesita estudiarlo y saber sus comportamientos y creencias que socialmente son compartidas, toda la información que se comparta y la manera en la que se haga va a provocar que el sujeto cree un vínculo de entretenimiento entre el producto y la el receptor, hacer uso de diversos factores tanto visuales, auditivos y orales provocan el interés del usuario por el contenido transmitido (Cuesta Melgar, 2020).

Entonces, se puede decir que para poder tener una persuasión convincente es fundamental hacer uso de una buena narrativa, es decir, estructurar el mensaje que se va a transmitir y que sea de interés de la audiencia para poder conectar con sus emociones y sentidos.

Mientras que otros factores como las imágenes usadas en audiovisuales deben ser de impacto y de acuerdo a su temática ya que este diseño incide en la atención que los usuarios prestan al material.

1.2.11.2 Fases en la producción audiovisual

La pre producción: es la reunión de distintas acciones que se realizan para planificar y estructurar los recursos los cuales tendrán lugar en la producción, a partir de una idea clara de lo que se quiere realizar, en esta fase se realiza diferentes actividades desde la creación de un guion hasta los costos de producción y material que va a ser usado en el set.

Producción: en esta fase es lo más importante ya que aquí se realiza ya sea la grabación o transmisión del contenido que se va difundir, se debe tener en presente la atención a los diferentes factores que componen el rodaje para que no exista fallas.

Post producción: es la fase de definir detalles en la cual se corrigen errores ya sea en la grabación o se finaliza el montaje del set cuando el producto ya está terminado (Ortiz, 2018).

1.2.11.3 Elementos técnicos

La iluminación: aquí se debe elegir las medidas del brillo, el contraste y los diferentes componentes para que la imagen sea visualizada de una forma correcta, esto va a permitir que la captación de esta tenga una resolución de alta gama o una buena calidad de la misma, se puede apoyar una iluminación de manera artificial o ya sea por filtros en una edición, estas fuentes de luz deben tener coherencia con los demás aspectos del set. La persona encargada de ello debe verificar y mantener la conectividad en todo momento para evitar fallos durante el rodaje o transmisión que se realice.

La cámara: aquí se debe determinar los encuadres y movimientos que se va a proyectar al receptor para evitar cualquier fallo en la producción, la persona quien lleve a cabo este trabajo debe mantener el enfoque muy claro y regular cualquier tipo de movimiento que se dé lugar, supervisando una imagen limpia y proyectando la calidad del video.

Un buen manejo de cámara proyecta la calidad del trabajo de la producción, el personaje que realice la manipulación del mismo debe concentrarse en el adecuado manejo del mímico, siguiendo la estructura adecuada de movimientos y encuadre de los personajes quienes están en escena.

El sonido: en esta composición del medio audiovisual es necesario una inmediatez sonora, teniendo en cuenta las modalidades de los sonidos que se producen, este puede ser usado de manera original o modificado según como sea necesario y también un sonido directo, es decir, con características de rapidez en una transmisión, el personal encargado del sonido debe dar respuesta a las necesidades auditivas que se necesiten en el audiovisual, dando una buena calidad de sonido.

Cabe mencionar que esta persona debe estar atenta a cualquier cambio o circunstancia que se pueda dar lugar en especial en una transmisión, esto quiere decir que debe tener estudiado el guion técnico para poder ubicar la salida de audio de micrófonos.

La buena coordinación entre estos factores, mejora la estética de cualquier transmisión audiovisual, el encargado del sonido debe estar al tanto de todos estos factores para que el programa tenga una armonía con la entrada y salida de sonido, por ende, ellos deben dar respuesta a cualquier circunstancia que se pueda dar en directo (Abadía & Díez, 2013).

La música: cuando se incorpora música dentro de una audiovisual procura una ambientación de una forma adecuada para poder entender y contemplar de mejor manera la imagen visual que se está proyectando, además de activar un sentido emocional a los receptores, esta se debe complementar con la imagen y dar un apoyo a la misma. “La música en ese sentido es un elemento equilibrista, de unión y transmisión de pareceres entre el espectador y la imagen” (Yébenes, 2007, p.144).

La imagen: este es de gran importancia en un audiovisual pues debe tener claridad y mantener una logística, la persona encargada de ello, maneja este elemento desde un monitor de control de las cámaras que están captando la imagen, esta persona es quien debe verificar su calidad, verificando el contraste, el cromatismo y diversos factores de

captación, teniendo en cuenta la ubicación de elementos y el enfoque del mismo.

La escenografía: este es el espacio en el cual se lleva a cabo ya sea la grabación o la transmisión de un audiovisual la cual va a ser proyectada hacia el usuario, se debe crear un lugar en el cual se desenvuelva la acción, esta debe estar vinculada con las temáticas a tratar en la narración.

Se debe tomar en cuenta que estos elementos deben tener relación con lo que se vaya a decir o tratar y la adecuación de los mismos deben tener congruencia y no desviar la atención de los usuarios, es decir, no puede ser excesiva pero tampoco una escenificación decadente.

El personal: ellos son las personas que intervienen en el audiovisual o transmisión, son los actores principales del programa, estas personas deben estar preparadas para tratar temas y desempeñar un papel en el film, ya que son una parte muy importante de la narración que se va a llevar a cabo (Abadía & Díez, 2013).

1.2.11.4 La creatividad y originalidad en la producción audiovisual

El productor es quien tiene la potestad de que un programa tenga o no un alto nivel de creatividad, puesto que es el quien elige los diversos factores que van a incidir en la composición de la narrativa y producción, desde la selección de equipos hasta la realización y delegación del personal quien se va a encargar de cada cuestión en el montaje, es este el personaje que debe tener conocimientos sobre todo el mundo audiovisual para determinar los cambios o modificaciones en la estructura del montaje.

Esta persona debe mantenerse al tanto sobre cada acción de la producción, supervisando y dando ideas para la valoración creativa, teniendo una sinopsis del contenido a tratar el cual será valorado desde su estructura del relato y adecuando el desenvolvimiento de la narración (Abadía & Díez, 2013).

La creatividad es esencial para que un producto audiovisual funcione ya que al tener un espacio tan saturado de información es la creatividad donde se permite destacar de las

demás, esto se puede desarrollar mediante el equipo idóneo en cada área, desde los guionistas hasta los que ejecutan la parte visual la cual será de atracción para el usuario.

La elección de temas de interés y las maneras de difundirlo son de gran ayuda para que las dinámicas en los audiovisuales puedan destacar de otros, abordando temas innovadores para la audiencia y permitiendo su participación.

Debido a la competitividad que existe se debe tomar en cuenta lo que determina su éxito es la originalidad al momento de producir mensajes en los audiovisuales y que estos sean comprensibles para el público al que va dirigido en el cual su aporte sea una manera dinámica y entendible, adecuándose a criterios mínimos de temáticas con estilo.

Al combinar imágenes con una narración se busca que esto se relacione y llegue al público de una manera original con el objetivo de conseguir impacto en la audiencia con los valores comunicativos que la programación quiere proyectar a los usuarios (Prats, 2006).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la percepción de usuarios con respecto a la producción audiovisual en la cuenta de Facebook de la radio Tv de La Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la calidad del contenido clave en la producción audiovisual
- Analizar el uso técnico de aspectos básicos en la producción audiovisual
- Reconocer la calidad de audio en la producción audiovisual.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

La metodología orienta a las investigaciones por ordenamientos que pretenden encaminar el desarrollo de los estudios mediante procedimientos los cuales tienen la finalidad de resolver problemas para aportar y mejorar la educación, en la metodología se manifiesta los procesos que se dan lugar para el desarrollo de la investigación (Moreno, 2005).

Se va a trabajar con el avance teórico metodológico de los investigadores (López & Maldonado, 2016) quienes analizaron las “Percepciones sobre la calidad de la radio por internet de una audiencia universitaria” la presente metodología fue validada mediante criterio de jueces y por diferentes expertos sobre la temática de la investigación de la Universidad Rey Juan Carlos, Zaragoza y Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

2.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo el cual trata de la recolección de datos los cuales sirven para contestar diferentes preguntas acerca de la investigación y comprobar la hipótesis que con anterioridad ya se mencionó, haciendo uso de la estadística para determinar con precisión la manera de actuar de la población.

Se trata de una relación entre las variables con el propósito de tener resultados precisos y realizar recomendaciones, intentando comprender el contexto y los diferentes puntos de vista que tiene el sujeto o población (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

Por ende, la investigación está encaminada dentro del enfoque cuantitativo ya que se determina que este es la opción que más se integra a las necesidades y objetivos que tiene la indagación a realizarse.

2.2 Tipo investigación

Es de carácter descriptivo y documental, descriptivo porque se busca determinar elementos y características esenciales sobre un determinado tema que se está analizando, describiendo inclinaciones que la población tiene. Es decir, que se aspira juntar o medir la información de una manera autónoma (Héñandez-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014).

Por otro lado, documental ya que se recopila datos por medio de un sitio web donde reposa la información donde se selecciona el material que va a servir de ayuda para la investigación, dando paso a que se pueda explorar nuevos documentos e interpretarlos en el estudio.

2.3 Población y muestra

La población de estudio se la puede definir como el conjunto de componentes que se encuentra en un espacio y de los cuales se van a hacer uso para la investigación o el estudio que se está realizando (Levin, Rubin, & Samaniego, 1996).

La población de estudio en la investigación está conformada por los usuarios seguidores de la página de Facebook de la Radio Tv de La Casa de La Cultura Núcleo de Tungurahua siendo un aproximado de 1648, que son las personas que consumen el contenido audiovisual de la plataforma.

La muestra se trata de un subgrupo de la población a estudiar en el cual se recopila los datos pertinentes los cuales deben ser definidos y delimitar con exactitud. La persona que realiza el estudio tiene por objetivo que la muestra que se recopile sea estadísticamente de representación (Héñandez-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014).

En la investigación se hará uso de un muestreo probabilístico de característica aleatoria simple ya que todos los integrantes de la población tienen la oportunidad de ser elegidos para la muestra a realizarse, se define por un método aleatorio, permitiendo así que todos los sujetos en cuestión puedan participar en la investigación y tengan la oportunidad de

ser escogidos por el investigador.

Por lo tanto, al tener un tamaño del universo de 1648 seguidores de la página de Facebook con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% se realizó el cálculo estadístico teniendo como resultado que, la muestra estará conformada por 312 personas quienes fueron elegidos de una manera aleatoria.

2.4 Objeto de estudio

El objeto de estudio de la indagación es el contenido audiovisual de la página de Facebook de la Radio Tv de La Casa de La Cultura Núcleo de Tungurahua y se lo escogió con la finalidad de saber cuál es la percepción que los usuarios tienen de la misma ya que surgen cuestionamientos acerca del mismo.

2.5 Técnica de investigación

Se puede definir que la técnica es un conjunto de elementos o instrumentos a través de los cuales se hace efectivo el método y se lo aplica, esta es fundamental para el procedimiento de una investigación, esto debido a que organiza como estructura la indagación. (Chagoya, 2008).

La técnica aplicada en la investigación será la encuesta que se la determina como una forma de recolección de datos de modo cuantitativo permitiendo reunir datos acerca de ideas, opiniones entre otras características de los usuarios que están siendo indagados (Blanco, 2011).

2.6 Instrumento de la investigación

El instrumento en el que se va a basar la investigación y que previamente se lo adaptará según los intereses de la indagación, es el cuestionario de (López & Maldonado, 2016), que está conformado por preguntas cerradas con ítems de escala de tipo Likert ya que este es el más viable para la indagación, por ende, van a dar respuesta a los objetivos ya planteados con anterioridad en la investigación el cual será realizado por Microsoft Forms

y a su vez enviado vía internet hacia la muestra establecida en el estudio.

2.7 Tratamiento y procesamiento de la información

El tratamiento de la información son herramientas las cuales facilitaran la tabulación de datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación, registrando y midiendo la información que se obtuvo mediante estos.

La información obtenida a través de los cuestionarios enviados hacia la muestra del estudio se hará uso de la herramienta de Microsoft Excel y también se apoyará en conjunto con el software SPSS donde se va a realizar gráficos descriptivos sobre el análisis de los resultados.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos en base a una encuesta aplicada a la muestra que consta de 312 personas quienes son seguidores de la página de Facebook de la Radio Tv de La Casa de La Cultura Núcleo de Tungurahua, la tabulación de datos se llevó a cabo mediante la herramienta de Microsoft Forms. Donde el 56% (176) son mujeres y el 44% (136) consta de hombres que van desde los 18 hasta los 74 años de edad.

1.- Los contenidos audiovisuales subidos en Facebook son originales

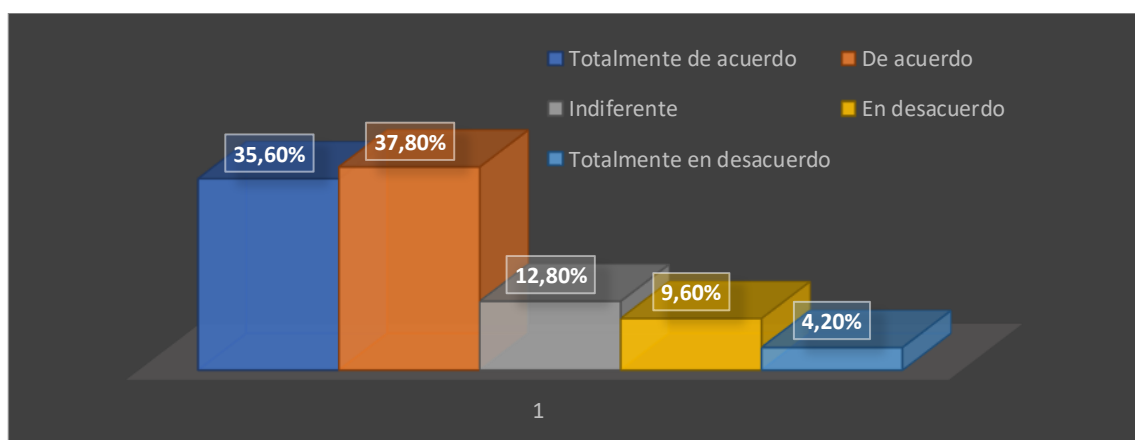


Gráfico 1.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, se establece que los contenidos que son subidos en la página de Facebook de La Radio Tv de La Casa de La Cultura Núcleo de Tungurahua son considerados originales, ya que, hay una respuesta donde los encuestados están de

acuerdo en un 37,80% y en segundo lugar un gran porcentaje de 35,60% con un totalmente de acuerdo, es decir, que los usuarios encuestados consideran en gran medida que el material subido a esta plataforma tiene algo innovador y original lo cual es de atracción para los sujetos, la importancia de esta respuesta es fundamental ya que, para que un programa tenga éxito o sea visto es necesario tener originalidad en su contenido para mantener la atención y el interés del usuario.

Cabe destacar que en este ítem la respuesta fue positiva por parte de los seguidores de la página, ya que, tan solo el 9,60% y 4,20 están en desacuerdo con la afirmación plateada, reafirmando que la percepción que estos tienen es de una forma positiva y proyectan que el contenido es original.

2.-Las voces de los locutores siempre se escuchan con claridad en los contenidos audiovisuales.

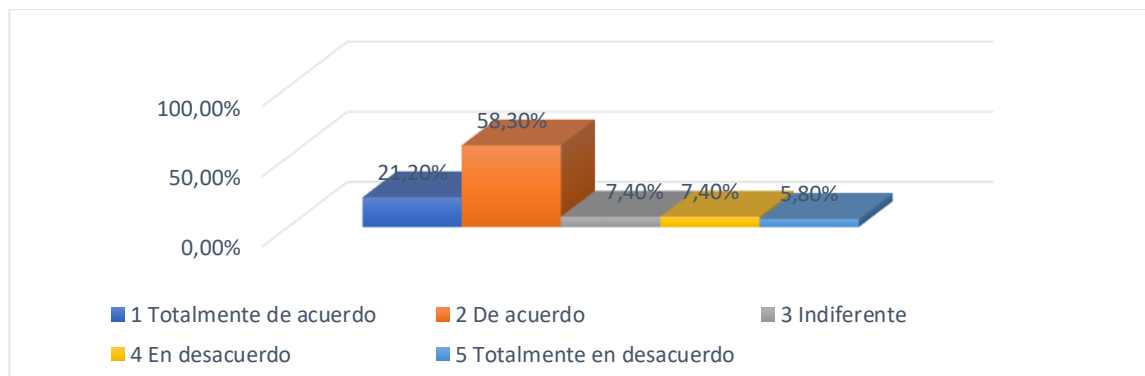


Gráfico 2.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis. –

Según los encuestados las voces de los locutores se escuchan de una forma adecuada en los contenidos audiovisuales que suben a la página, ya que 182 de las personas que

ayudaron con su respuesta dicen estar de acuerdo con el planteamiento realizado, mientras que el 21,20% de ellos reafirman las respuestas de una forma positiva al decir que están totalmente de acuerdo con ello la percepción que los usuarios tienen de esto es muy importante ya que la narración de los conductores de programas o locutores debe escucharse de una forma clara para que el oyente o quien visualiza el producto pueda entender las temáticas que se están tratando en el audiovisual, además de llamar la atención del usuario para que este vuelva a consumir el audiovisual.

Existe un empate entre los ítems 3 y 4 donde a 23 personas responden que les es indiferente que las voces de los locutores se escuchen o no y las otras 23 personas respondieron que están en desacuerdo con el planteamiento realizado, en una gran minoría en comparación a los usuarios que están de acuerdo con ello.

3.- Los fragmentos musicales de los audiovisuales van de acuerdo a las temáticas tratadas.

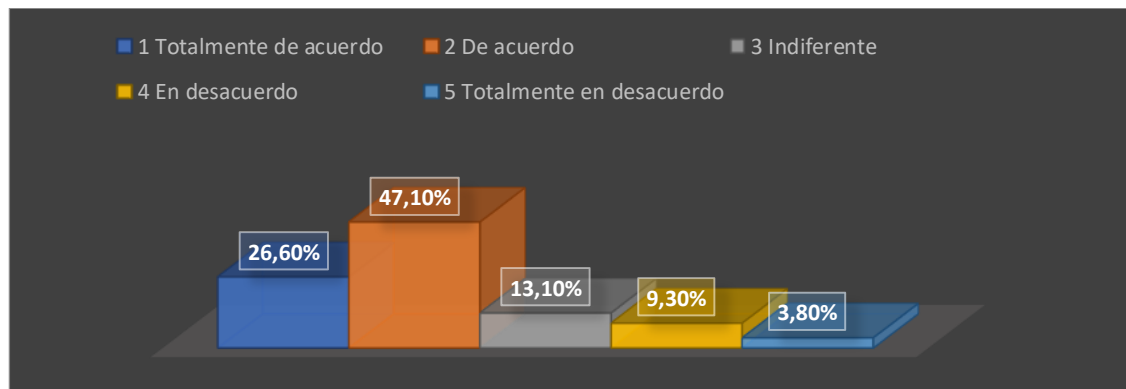


Gráfico 3.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

Según las respuestas de los usuarios encuestados dicen estar de acuerdo en un 41,10% en

que los fragmentos de musicales usados dentro del contenido audiovisual son acordes a las temáticas que se tratan en cada programa, evidenciando su conformidad con el planteamiento, como segundo lugar el 26,60% de los sujetos responden que, están totalmente de acuerdo, reafirmando que en su mayoría la respuesta es positiva y se demuestra que a la minoría de los encuestados les es indiferente o no están de acuerdo con lo propuesto

Es importante destacar que el ámbito musical en un audiovisual es importante para el agrado de los sujetos que lo visualizan y lo escuchan, por ende, los videos subidos en la plataforma de Facebook cumplen con una armonía musical en los audiovisuales por ende esto genera un agrado en los seguidores quienes fueron encuestados.

4.- La duración del audiovisual es suficiente para entender el tema tratado

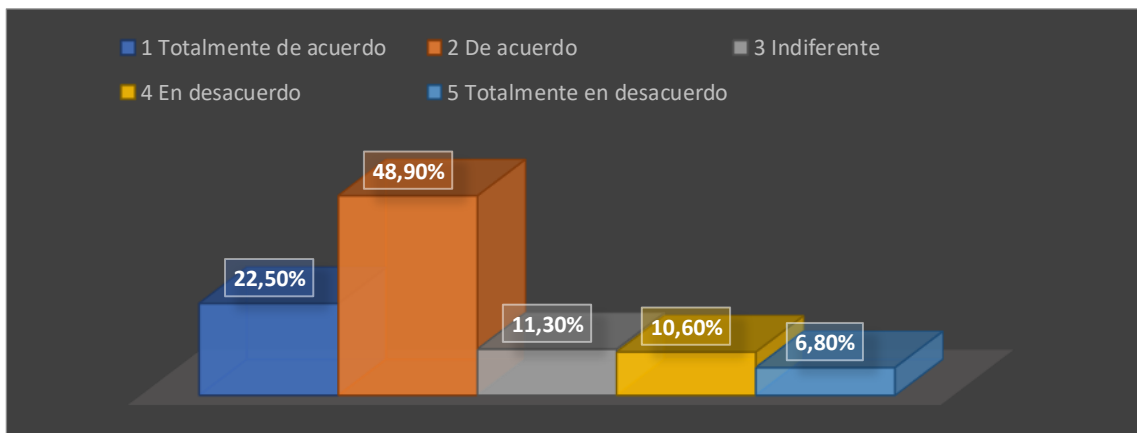


Gráfico 4.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

El 48,90% de los encuestados dicen estar de acuerdo en que la duración de los audiovisuales es suficiente para que el tema que se está tratando sea entendible para el

público, cabe destacar que estos productos audiovisuales tienen una duración aproximada desde los 30 minutos hasta los 50 minutos, es decir, el público al que se dirigió la indagación concluye en su mayoría estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el planteamiento por ende, hay que mencionar la importancia de la duración de un video ya que este no debe durar poco ni tampoco tanto, esto para poder entender los temas tratados y por otro lado para mantener captada la atención de quien lo visualiza y el contenido que se sube es del tiempo suficiente para mantener la atención de los usuarios.

5.- La calidad audiovisual de los programas emitidos es buena

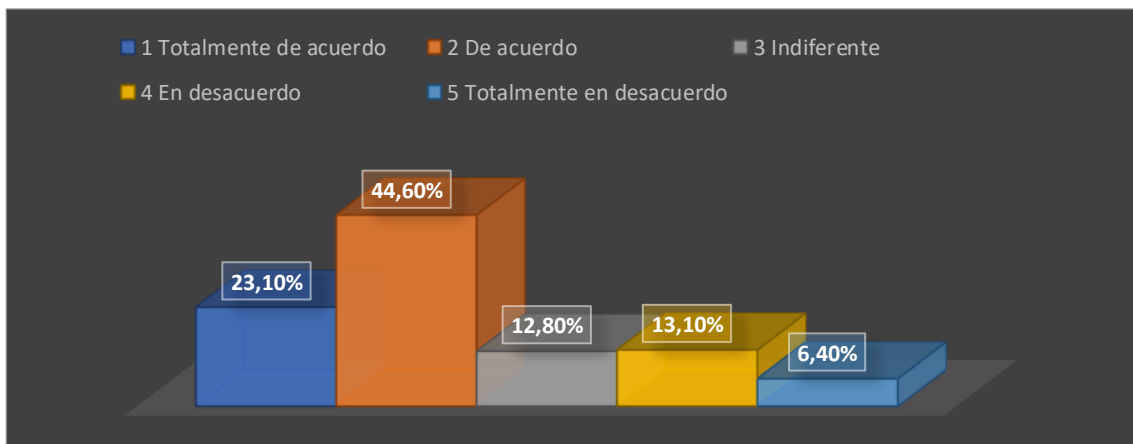


Gráfico 5.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

Con el planteamiento de que la calidad audiovisual es buena en los programas emitidos y subidos a la página de Facebook se evidencia una predominancia de afirmación al estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el planteamiento, ya que, 139 y 72 de las personas encuestadas contestaron de esa forma, entonces se puede evidenciar que el contenido que suben si mantiene una calidad y es realizado con un equipo adecuado para que esta calidad se transmita y que los usuarios perciban que el material es bueno y vale la pena ser visto.

Mientras en el 13,10% dice no estar de acuerdo con esto, sin embargo, se observa que el 12,80% hacen referencia a que les es indiferente el cuestionamiento, sin alejarse tanto del resultado anterior, entonces podemos destacar que en su mayoría entienden este planteamiento como positivo y que al consumir el contenido audiovisual de la página se puede decir, que es del agrado de mucho de ellos, generando que estos lo sigan consumiendo.

6.- La calidad del sonido de los programas es buena

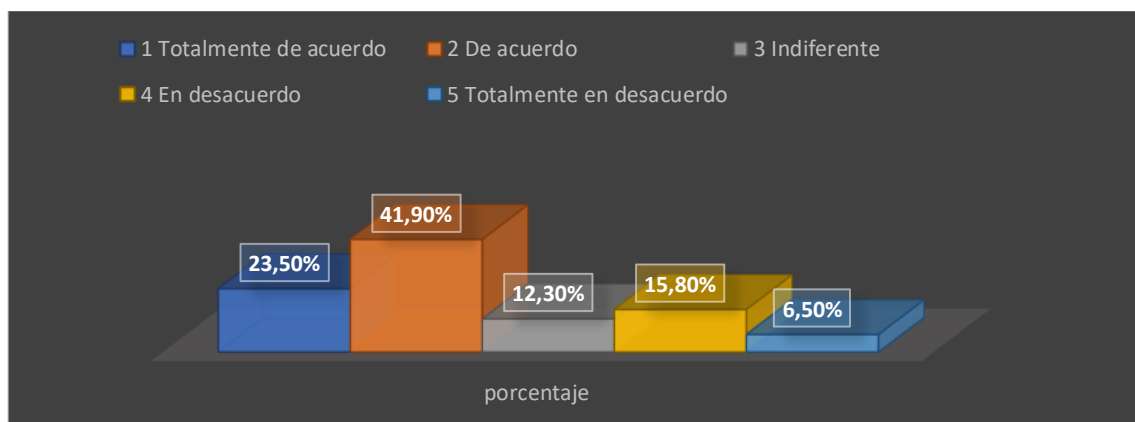


Gráfico 6.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

En su gran mayoría los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el planteamiento con un 25,50% y en un 41,90% opinando que tiene una buena calidad de sonido en el contenido audiovisual, generando que los usuarios se sientan conformes con ello y hay que destacar la importancia que tiene esta afirmación ya que para que las temáticas tratadas en los programas necesitan tener una calidad alta de sonido para que sean entendibles para el público.

Pero cabe destacar que la tercera respuesta más alta es del 15,80% que plantean no estar de acuerdo con lo dicho, sin embargo, es evidente según los resultados obtenidos por medio de la encuesta que la mayoría de los seguidores coinciden con que la calidad de sonido es buena.

7.- El guion usado es entendible

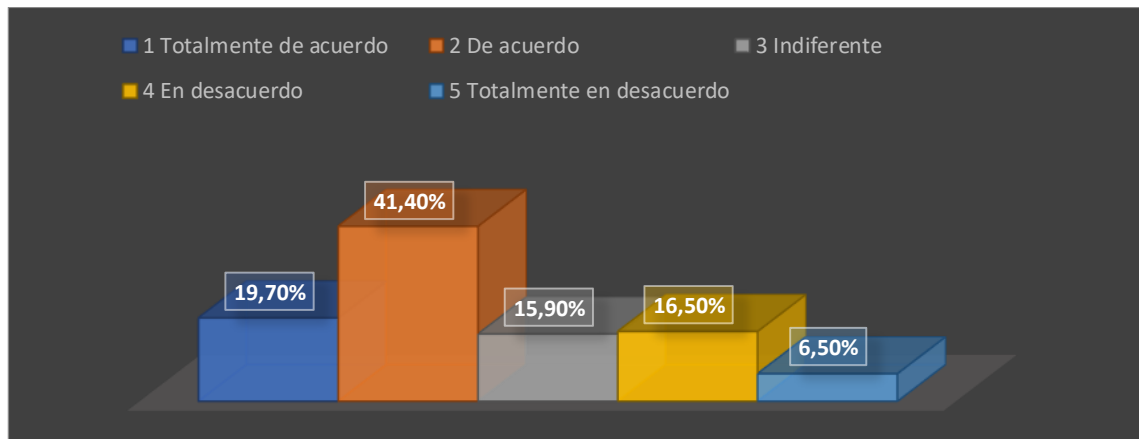


Gráfico 7.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

El guion dentro de un audiovisual es muy importante para que los usuarios se enganchen con la temática o programación que se está transmitiendo por ello se hizo el siguiente planteamiento en el cual los seguidores en su gran mayoría respondieron de una forma positiva hacia lo planteado ya que en un 41,40% dicen estar de acuerdo el 19,70% dicen estar totalmente de acuerdo.

Sin embargo, el 16,50% dice estar en desacuerdo con lo dicho, pero se entiende que es una minoría en comparación con las respuestas positivas, entonces, se concluye que quienes realizan el guion para las temáticas, realmente hacen un trabajo de creatividad e

investigación para que cada una de las programaciones sean de interés para la audiencia,

8.- La iluminación no es suficiente en los videos

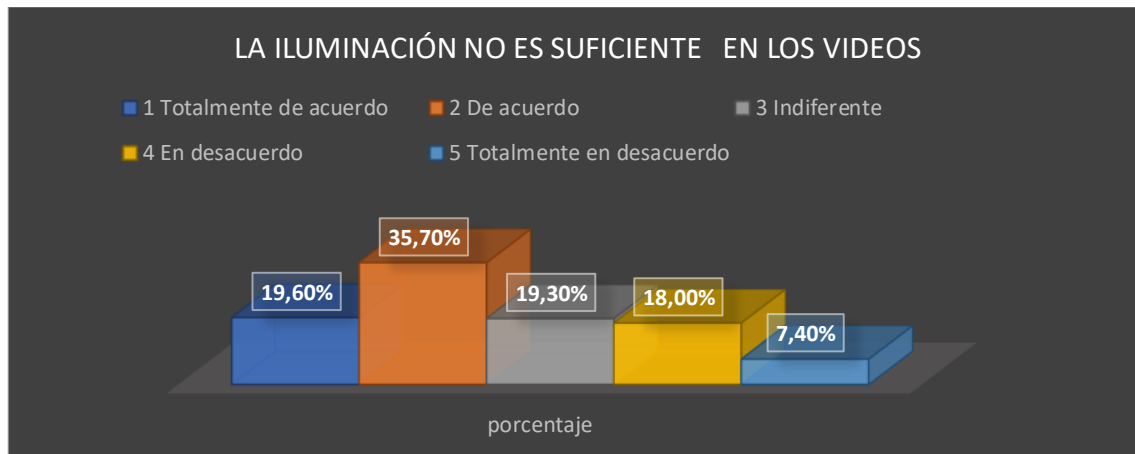


Gráfico 8.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

La iluminación es un elemento muy importantes dentro de un audiovisual, es por ello que se realizó presente planteamiento en donde el 35,70% de los usuarios afirman estar de acuerdo con que la iluminación no es suficiente en los videos que se suben en la página de Facebook tomando en cuenta que en segundo lugar se encuentra el totalmente de acuerdo con un 19,60% de encuestados, evidenciando una predominancia en que hace falta una mejor iluminación dentro de este contenido, para la satisfacción de los usuarios, cuando no existe una buena iluminación en un set es difícil concentrarse en el audiovisual pues se busca una imagen clara del mismo, es por ello que la producción debe mejorar en estas cosas técnicas del set de grabación.

Existe casi un empate entre la respuesta de indiferente con un 19,30% y en desacuerdo con un 18% en el cual se interpreta que a 60 de las personas encuestadas no les es relevante

que exista o no una buena o mala iluminación dentro de la programación.

9.- El uso de imágenes es coherente con respecto a la temática

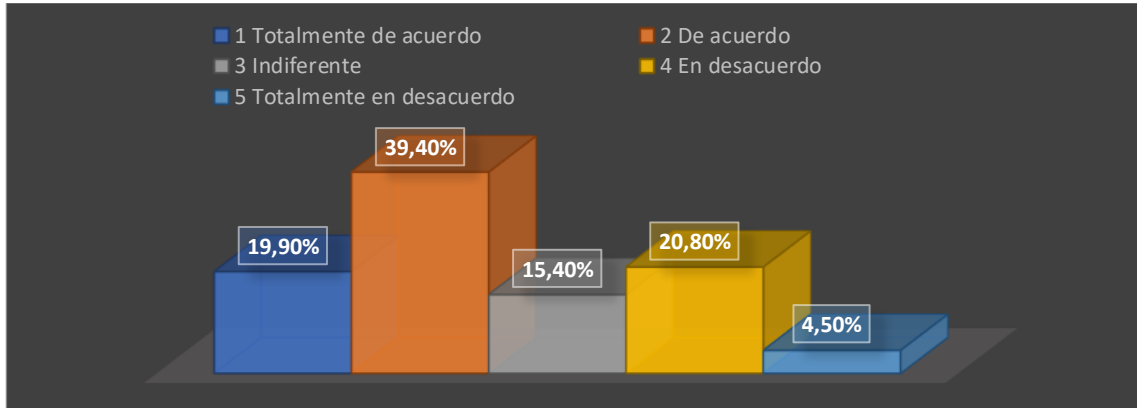


Gráfico 9.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

Para que un producto audiovisual se pueda entender de una forma correcta en muchas ocasiones se lo refuerza con imágenes las cuales deben tener una coherencia con respecto al tema que se está tratando es por ello que se planteó la siguiente afirmación en la cual se tuvo como resultado de los encuestados con que el 39,40% de ellos están de acuerdo con lo propuesto, sin embargo, como segunda respuesta más alta se encuentra que el 20,80% dice estar en desacuerdo, es decir, existe una respuesta negativa por parte de los usuarios quienes dieron sus respuestas.

Aun así, cabe recalcar que los sujetos también respondieron estar totalmente de acuerdo en un 19,90% generando una reafirmación de forma positiva en el planteamiento, entonces se puede decir que, los productos audiovisuales que suben a la plataforma de Facebook cuentan con imágenes que llaman la atención y que si van en coherencia con la temática

que se trata.

10.- Existe ruido en los videos

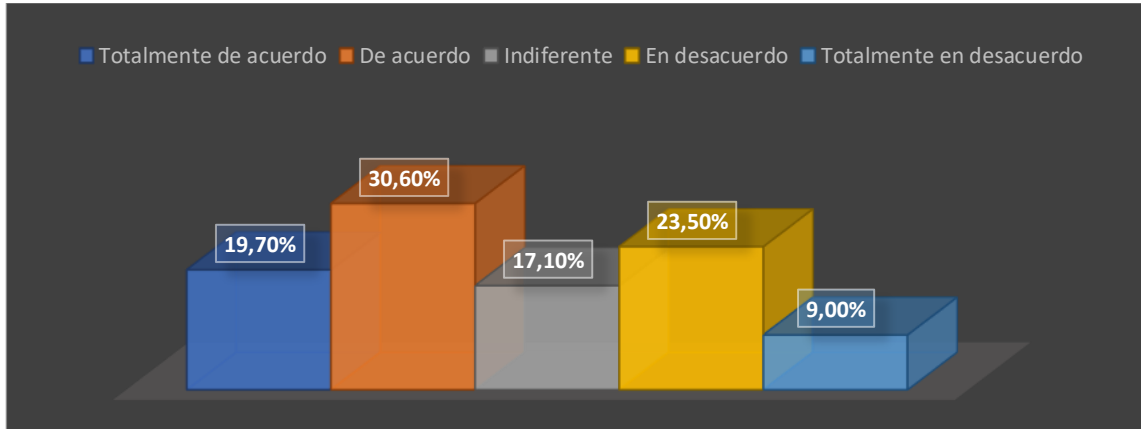


Gráfico 10.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

Cuando se realiza una transmisión o se publica un programa es de gran importancia que existan diferentes elementos para que este pueda ser del agrado completo de los usuarios es por ello que se planteó la siguiente afirmación en la cual se evidencia en gran magnitud la relevancia de distintas respuestas por los encuestados, teniendo en primer lugar, que están de acuerdo con el planteamiento en un 30,60%, pero aquí se evidencia una división entre los encuestados ya que, como segundo lugar como resultado en un 23,50% respondieron no estar en desacuerdo con el planteamiento.

Mientras que en tercer lugar se tiene la respuesta en un 19,70% que están totalmente de acuerdo con esto y a casi nada de ese resultado un 17,10% que dicen que les es indiferente si existe o no ruido en los videos, sin embargo, las afirmaciones de la mayoría fue que están de acuerdo con esto, entonces se puede decir que, en base a las respuestas los

audiovisuales subidos es la página de Facebook tienden a tener ruidos dentro de sus videos.

11.- El enfoque de la imagen es clara

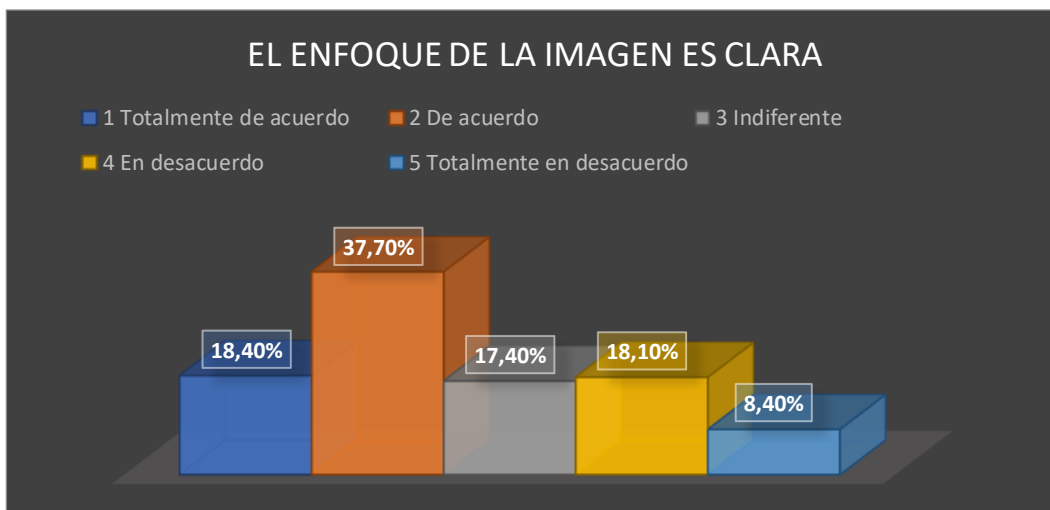


Gráfico 11.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

Cuando se realiza un audiovisual es esencial tener clara la imagen para que los usuarios puedan ver colores, formas, tamaño, gestos o cualquier tipo de acciones que se realicen en los videos es por ello que se plantea la afirmación donde los encuestados tuvieron en su gran mayoría resultados positivos hacia esta, ya que, en un 37,70% dicen estar de acuerdo y el 18,40% responden estar totalmente de acuerdo también.

Sin embargo, como tercer lugar esta una respuesta del 18,10% diciendo no estar de acuerdo, pero casi alcanzando a este resultado se encuentra al 17,40% en el cual contestó que les es indiferente si existe o no un enfoque claro de la imagen en los audiovisuales, entonces se puede decir que para la mayoría de los seguidores quienes respondieron la

encuesta es de importancia que exista un enfoque claro para la comprensión del producto.

12.- Hay buena calidad de audio en los videos

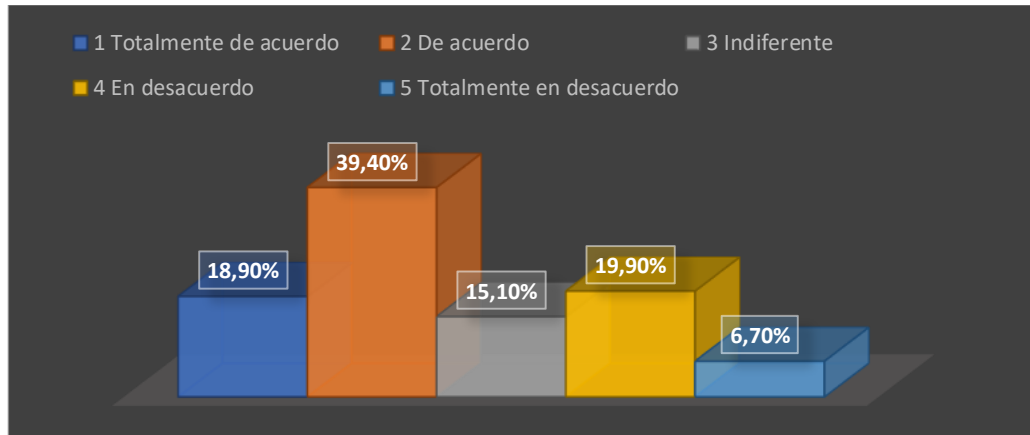


Gráfico 12.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

El audio es uno de los elementos esenciales para que un audiovisual sea atractivo para la audiencia es por ello que se hizo la presente afirmación, en la cual 123 de las personas encuestadas dijeron estar de acuerdo con que la calidad de audio es buena en los videos subidos en la página mientras que el 19,90% ocupa el segundo lugar en el cual dicen estar en desacuerdo con el planteamiento.

Aunque 47 de las personas respondieron que les es indiferente la calidad de sonido se evidencia una respuesta positiva por parte de los sujetos, ya que, en su gran mayoría dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación entontes se puede decir, que cada producto subido a la página cuenta con el uso del equipo necesario para que se pueda transmitir y evidenciar la calidad dentro del contenido.

13.- Existen cortes de imagen bruscos en los audiovisuales

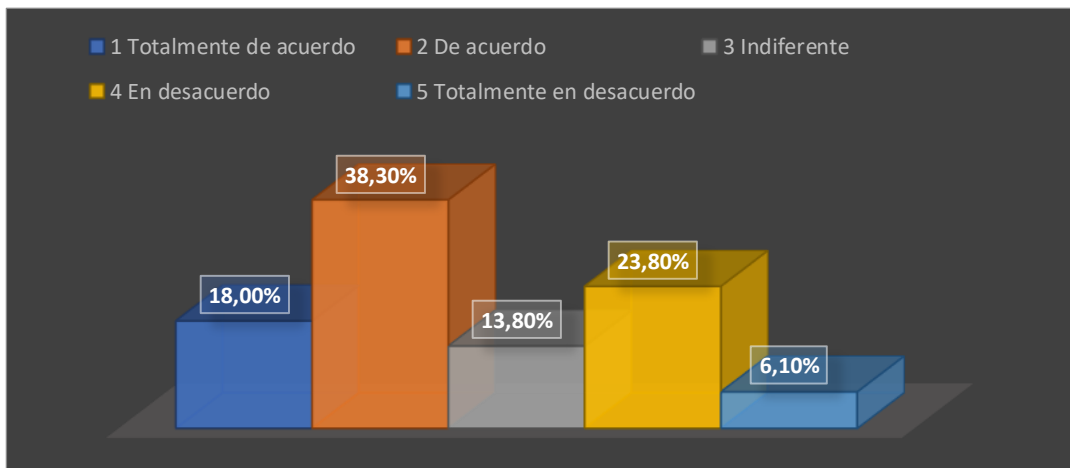


Gráfico 13.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

En su gran mayoría los encuestados dicen estar de acuerdo con que existen cortes de una forma brusca dentro de los audiovisuales, esta respuesta es de gran importancia ya que se evidencia una falta de revisión en el contenido que se sube, haciendo que pierda estilo y generando inconformidad en los sujetos que lo visualizan y a su vez la falta de supervisión en los programas y en la producción genera la pérdida de atención de las personas que lo están visualizando, además los programas que se transmiten deben tener esta preparación con antelación para que no exista estos inconvenientes.

Cabe recalcar que 74 de las personas que se encuestaron dijeron que no estaban de acuerdo con el planteamiento pues aquí entra en debate la percepción desde diferentes puntos de vista de los usuarios quienes dicen estar en desacuerdo, sin embargo, la predominancia de estar totalmente de acuerdo y de acuerdo es evidente en las respuestas de los encuestados.

14.- La distribución de los elementos usados en el set provocan la distracción del usuario

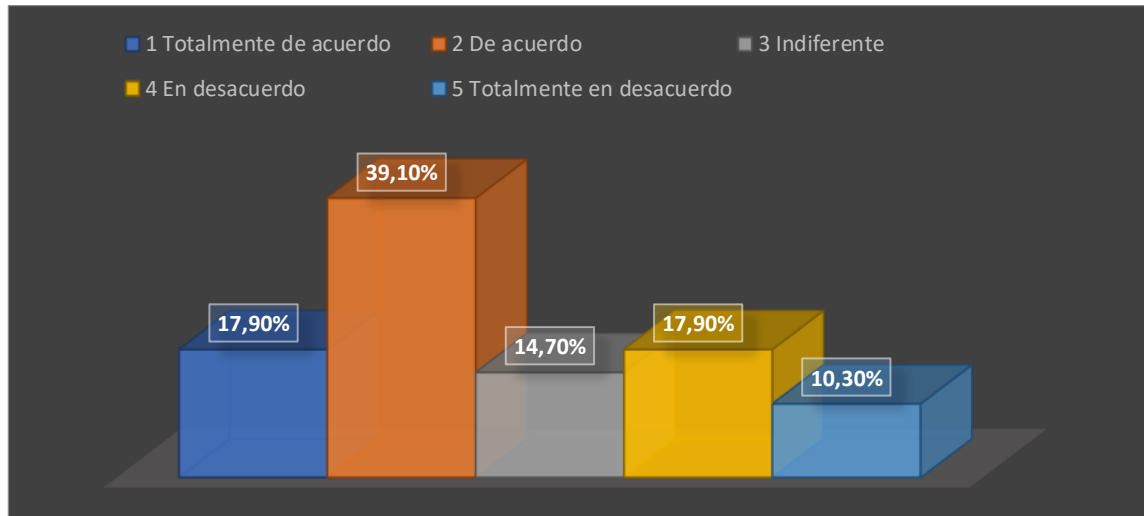


Gráfico 14.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

Cuando se arma un set de grabación se debe tomar en cuenta diferentes elementos para que este sea un espacio en el cual se pueda desenvolver los temas a tratar, pero no para la distracción de los usuarios que lo ven, es por ello que se planteó la afirmación en la cual se tuvo como resultado que los usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo haciendo una mayoría con que existe una mala distribución de los elementos por ende estos se distraen con los diversos elementos los cuales son parte del set de grabación.

Esta respuesta ayuda a comprender que los seguidores necesitan algo mucho más simple para no fijarse en estos factores sino más bien en el contenido y la temática que se está tratando en el audiovisual.

15.- Existe inmediatez con el juego de imagen y sonido para los cortes comerciales de las programaciones

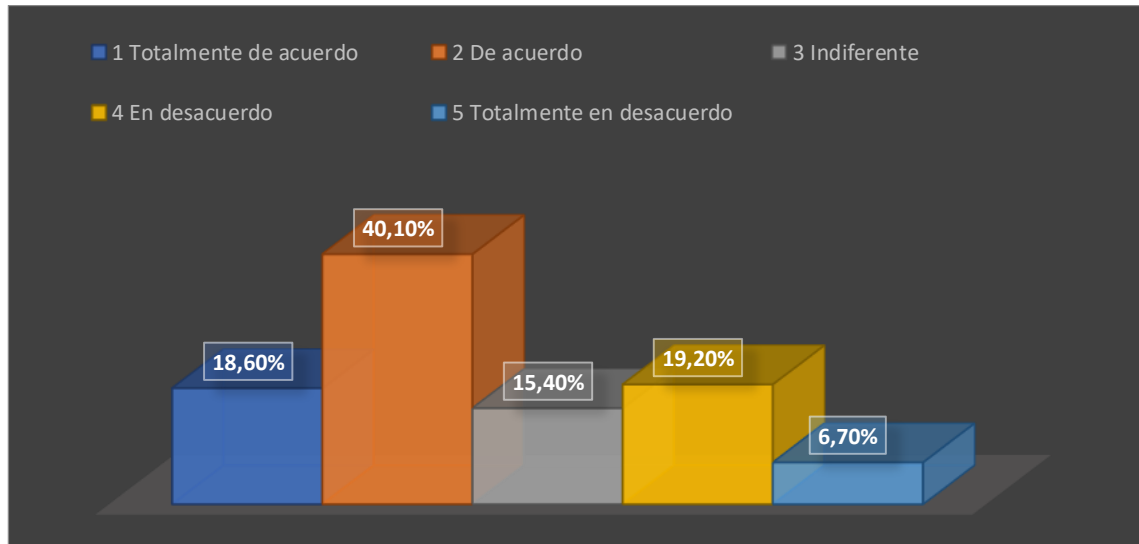


Gráfico 15.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

Cuando se realiza producciones audiovisuales se necesita de un juego rápido tanto de imagen y sonido en espacial cuando se realizan los cortes comerciales por ende se hizo la presente afirmación donde más del 40% de los sujetos encuestados confirmaron estar de acuerdo con el planteamiento mientras el 19,20% de ellos respondieron estar en desacuerdo, sin embargo es evidente la predominancia de las respuestas positivas donde se reafirma que existe inmediatez en los cambios de imagen cuando se van a corte.

Entonces se interpreta que existe una producción atenta cuando se trata de la salida y entrada de imágenes y sonido en la trasmisión, esto ayuda a mantener al televidente atento en la programación y que no pierda hilo de la temática que se está tratando.

16.- La edición de audiovisuales para promocionar los programas es buena

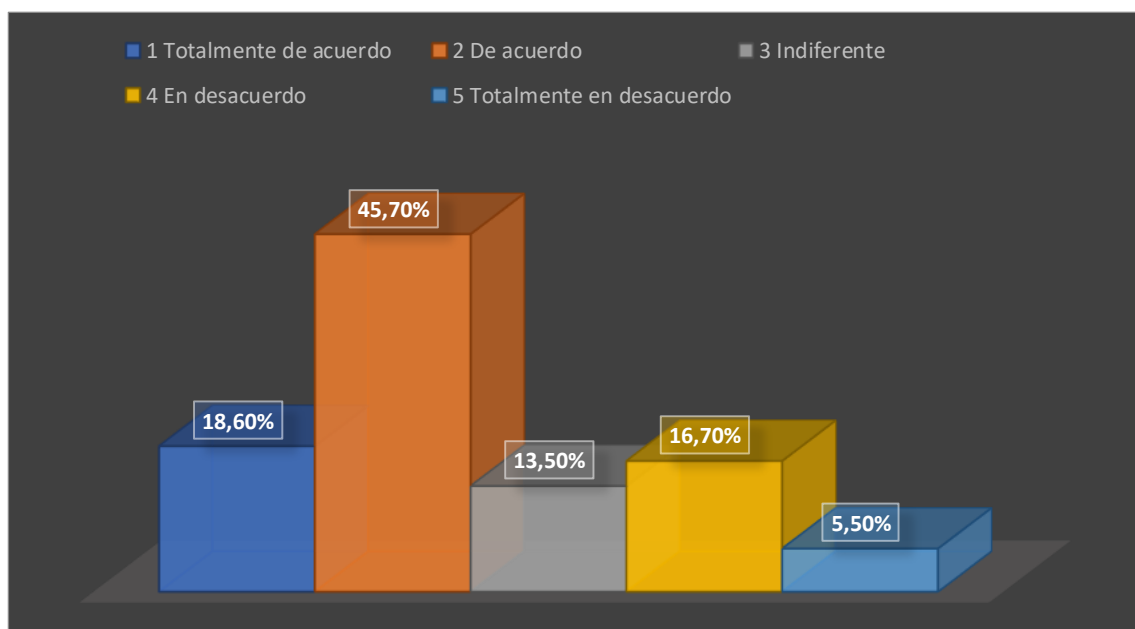


Gráfico 16.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

Cuando se realiza audiovisuales ya preparados en los cuales cuenta con edición para poder mejorar ciertos aspectos que talvez en una trasmisión en vivo no se puede es un trabajo que se debe hacer con mucha cautela entonces se realiza este planteamiento en el cual los sujetos confirmaron que la edición usada para promocionar los programas que se van a transmitir es buena ya que en su mayoría dicen estar de acuerdo con la afirmación en un 45,70%.

Esto quiere decir que el equipo de edición o la persona encargada de esto cuenta con la experiencia y el conocimiento para general un producto de calidad y creativo para que los seguidores quienes lo consumen mantengan una atracción con este contenido.

17.- El fondo usado en los audiovisuales va acorde a las temáticas

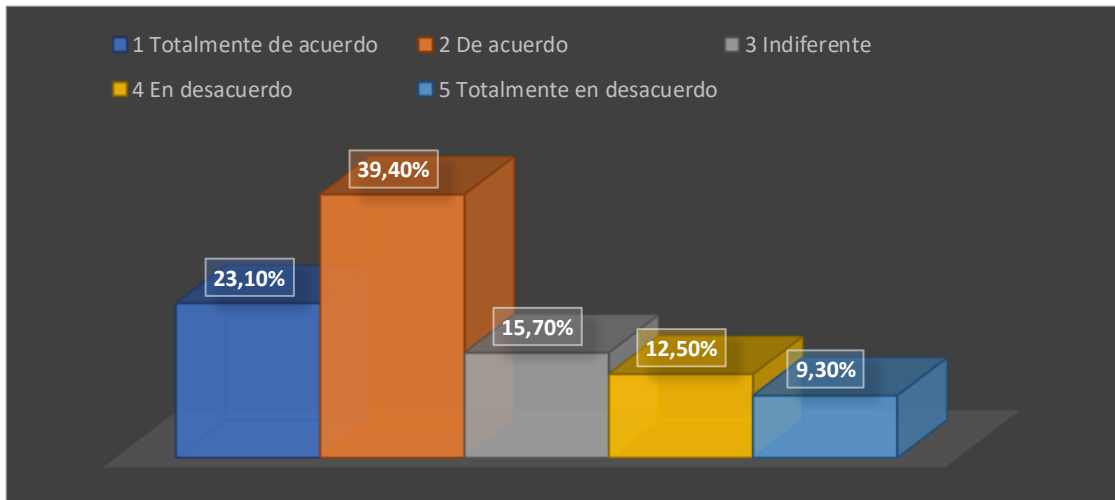


Gráfico 17.

Fuente: Encuesta Microsoft Forms

Elaborado por: Tamara Fonseca

Análisis

El fondo que se use en un set de grabación es de importancia ya que es un elemento el cual forma parte de la producción de todo el programa por ende se planteo esta afirmación en la cual se puede ver significativamente que los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el fondo que se usa para la trasmisión de los audiovisuales va a acorde con las temáticas que se tratan y esto es de gran importancia porque quiere decir que la producción si se planea y se fijan en detalles como lo es la composición del set de grabación.

Cabe mencionar, que la tercera respuesta más alta es del 15,70% donde la respuesta de los usuarios es que les es indiferente si existe un fondo de acuerdo o no a la temática que se plantea entonces, se puede decir que a una parte de la audiencia no se fijan en esos detalles dentro de la producción audiovisual que se sube a la plataforma.

3.2 Discusión de los resultados

3.2.1 Originalidad de los programas

Luego de los análisis de los resultados que analizamos los datos nos demuestran que el contenido audiovisual que se publica es original ya que la mayoría del público dice estar de acuerdo con ellos, ahora se puede deducir que la producción hace una elección de contenido de una forma oportuna, permitiendo que la información a tratar sea desenvuelta en un aspecto original para que el público quien lo visualice pueda mantener su atención en el audiovisual.

Según Prats (2006) cuando se realiza una buena combinación tanto en imágenes y la narración se facilita que el mensaje llegue al público como algo original, para poder lograr generar impacto en los usuarios con la programación transmitida, por lo tanto, tener este toque de creatividad con los diversos aspectos, permite destacar el producto frente a la competencia.

Una buena elección de temas a tratar y una buena narrativa para que el mensaje pueda llegar a la audiencia como algo original permite que esto se transmita y tenga el interés y el impacto necesario en la audiencia, como se puede observar en los resultados obtenidos en la investigación, ya que, se evidencia la existencia de una constante mejora en su manera de generar contenido para los usuarios.

Existe contenidos para muchos tipos de públicos pero se necesita de un contenido entretenido y creativo, por ende es necesario que por medio de los audiovisuales se empiece a educar de una forma didáctica y entretenida, los sujetos al tener una respuesta positiva con este planteamiento entonces, se puede tomar a los audiovisuales como una forma de aprendizaje el cual ayuda a comprender y entender ciertos temas, permitiendo el desarrollo de su capacidad intelectual por medio de una herramienta de entretenimiento (Aguaded Gómez, 2005)

Se entiende entonces que la cumplir con todos estos parámetros el equipo que realiza este programa es consciente que debe mantener un sistema de creatividad y originalidad para

captar y mantener la atención del público, entonces al realizar un buen trabajo en estos ámbitos los usuarios tienen una percepción positiva del mismo.

3.2.2 Voces y el guion

Para que un audiovisual pueda entenderse de una gran forma es necesario que las voces de quien los narra sean claras tanto en locución como en dicción, el narrador debe hacer uso de un lenguaje no tan formal y más coloquial con frases breves, pero con una buena elección de palabras que permitan que lo que se está diciendo sea entendido,

Como resultado de los encuestados manifestaron que consideran que las voces de los locutores se escuchan de una buena forma, es decir, cumplen con los parámetros establecidos para tener una buena proyección hacia el oyente.

Al ser personas preparadas para locutar deben tener ensayos de voz para una mejor interpretación del guion, según Barberena (2017) ensayar la narración en voz alta es adecuado, para oír cómo se escucha y ver si el texto es fácil o complicado de leer o a su vez como es el pronunciamiento de ciertas palabras y así evitar equivocaciones y redundancias.

La locución y las voces de los presentadores es de suma importancia en un audiovisual puesto que estas captan la atención del oyente, deben ser del agrado del mismo para poder mantener una conexión con ellos y facilitar su comprensión para con los temas que se vayan a tratar.

Por ende, cuando se realiza una buena locución o narración el público sin duda va a seguir escuchando y viendo el producto, entonces volverá a consumir el material que ya visualizo y escucho, esto es de mucha ayuda para que los receptores tengan una buena percepción acerca del producto que está siendo presentado hacia la audiencia.

La voz que locuta o narra es también la encargada de convencer y persuadir al oyente sobre algo, según Capdevila Gómez (2002) la persuasión intenta influir en el comportamiento y la manera de pensar del receptor, con la finalidad de influir en los

criterios de los sujetos quienes lo estan escuchando o visualizando.

Según Ortiz (2018) un guion debe ser bien establecido en la preproduccion, que es donde se lo va a estructurar y planificar para que se de lugar en material y narracion, entonces, según el analisis de los resultados obtenidos se puede interpretar que la produccion tiene un guion previamente realizado y aprobado el cual es entendible para los usuarios seguidores de la pagina de facebook en la cual se realizan las trasmisiones de los audiovisuales.

3.2.3 Fragmentos musicales, sonido y ruido

Los productos o trasmisiones que se realicen deben mantener una coherencia en sus elementos es así que el público encuestado dice que los fragmentos musicales si van de acuerdo a las temáticas que se trata en los programas, esto es de gran importancia ya que la misión de una armonía musical es ambientar ya sea un lugar o el material que se está realizando, además de ser un complemento con la imagen que se esta trasmitiendo. “El elemento musical, por lo tanto, ofrece un *corpus* a la imagen visual, un refuerzo que convenientemente utilizado puede dotarle de propia vida a una imagen” (Yébenes, 2007, p. 143).

Cuando se trasmite un estilo musical busca conectar con la audiencia de una forma emocional en congruencia con los temas que se están tratando, se necesita un conjunto de elementos tanto visuales, auditivos y orales para que provoque un vínculo entre el usuario y el producto que está siendo visualizado por la audiencia, el público debe ser estudiado para poder saber sus comportamientos y creencias sociales para que este sea impactado en lo emocional (Cuesta Melgar, 2020).

Para que exista calidad en un producto audiovisual una de las cosas fundamentales es un buen sonido y la inmediatez del mismo, el personal que se encargue de ello debe verificar la entrada y salida de ello pues se necesita tener en cuenta que el oyente estará atento a cualquier corte, silencio o ruido que pueda producirse en el material.

Una buena coordinación y la atención es primordial para que una trasmisión o la

producción sea del agrado del usuario puesto que al tener previamente supervisado estos aspectos va a permitir mantener el control de diversas circunstancias que se puedan suscitar en el set de grabación (Abadía & Díez, 2013).

Ahora bien, según los resultados analizados existe una buena calidad de audio, pero si bien es cierto esto también puede provocar que cualquier sonido o ruido de fondo se haga presente en el set, pues según los resultados analizados esto es cierto ya que el público responde que hay una existencia de ruidos en la programación que se trasmite, esto quiere decir que existe una distracción por parte de la producción quien es la encargada de mantener un ambiente adecuado el espacio de grabación, estos son detalles que se deben tomar en cuenta para cualquier transmisión que se realice, puesto que al tener una gran calidad de audio hasta el más mínimo detalle de fondo será escuchado por la audiencia.

Entonces, basado en los resultados obtenidos evidencian la calidad de equipos que se están usando en la producción, sin embargo, existen descuidados por parte del personal de producción quien se encarga de cuidar los detalles en el set.

3.2.4 Iluminación e imágenes

Para que el set de grabación tenga una buena ambientación se necesita la presencia de una iluminación adecuada para el lugar, según Abadía & Díez (2013) hay que tomar en cuenta el brillo, contraste y diferentes componentes para el set esto, parara que la captación de la imagen pueda ser de alta gama y que tenga una buena calidad, esta iluminación puede ser de tipo artificial o a su vez por medio de filtros o sistemas de edición, todo esto debe estar en sincronía con los demás aspectos del lugar.

La persona que se encargue de estos aspectos debe verificar que estén en buen funcionamiento para que no existan inconvenientes en el momento del rodaje, además de estar en contante atención por si se llega a suscitar algún conflicto en medio de la transmisión ya sea en vivo o una pregrabada.

Ahora bien, después de analizar los resultados obtenidos se puede evidenciar una falencia en este aspecto técnico de la producción de la Radio Tv de La Casa de la Cultura Núcleo

de Tungurahua ya que, el público seguidor de la página respondió en un 35,70% que no existe una suficiente iluminación dentro del espacio donde se graba y transmite los programas.

Entonces, se puede interpretar que existe una falencia por parte de la producción encargada de este aspecto, donde no están verificando previamente la estructura de este y a su vez no realizan tomas previas en la cámara para verificar la proyección de la iluminación en ella, por ende, los usuarios pueden ver con facilidad la falta de iluminación o que no está bien repartida en el set.

Cuando se realiza un producto audiovisual el uso de imágenes es fundamental para mantener un dinamismo interactivo en este producto es por ello que este debe ir de acuerdo a los temas que se están tratando, al hacer la indagación con el público objetivo de la investigación se evidencio que en esta producción si hacen uso de ellas y dicen estar de acuerdo con que van en referencia a las temáticas que se están tratando.

Según Abadía & Díez (2013) la imagen debe ser clara y mantener una lógica en congruencia con el relato que se está realizando, además, al ser controladas desde un monitor la persona encargada de ello debe verificar su calidad y cromatismo, teniendo en cuenta otros factores como ubicación de elementos del set, también preparar previamente las imágenes que van a ser usadas en el film puesto que se necesita de inmediatez para proyectar la calidad de producción.

3.2.5 Enfoque y cortes bruscos de imagen

Tener una buena calidad de equipo idóneo para la creación y transmisión de audiovisuales es importante cuando se quiere transmitir calidad de un producto, es por ello que se necesita de una buena cámara donde se pueda tener una imagen buena que se transmita al receptor, según Abadía & Díez (2013) en la cámara se debe determinar los encuadres y los diferentes movimientos que se realicen en el set, quien se encargue de ello debe ser un profesional que tenga los conocimientos previos en eso, ya que debe supervisar de manera continua cada acción que se esté dando ya sea por los participantes o en cualquier

circunstancia del lugar, siguiendo una estructura de movimientos sin perder ni el encuadre ni el enfoque en las tomas de quienes o de que este en la escena.

Según los resultados obtenidos los usuarios se encuentran de acuerdo con que existe un buen enfoque en las tomas realizadas en los audiovisuales, entonces, se puede entender que además de tener un buen equipo para ello, la persona quien realiza este trabajo está capacitada para mantener bajo control cualquier factor adverso que se pueda dar lugar en el set, teniendo en cuenta que no existe inconformidad por parte del público.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que hay que evitar cualquier fallo tanto en grabación como en una transmisión en vivo ya que se debe regular y atender a cualquier movimiento brusco dentro de escena ya que esto no sería del agrado del público quien lo visualiza, estos son aspectos de mucha importancia ya que no se puede permitir la poca estética.

Cabe mencionar que en el estudio realizado el público acepto la existencia de cortes bruscos de cámara el cual no ha sido de su agrado y pone en evidencia los fallos en aspectos que se notan en un film, por ende, una vez más y apoyando al autor se menciona que se debe estar pendiente del manejo de la cámara, supervisando constantemente las tomas y planos que se realicen, para evitar que estos aspectos queden en evidencia con el público.

3.2.6 Set de grabación

Este es el espacio en el cual se da lugar las grabaciones o transmisiones de un audiovisual, según Abadía & Díez (2013) es fundamental crear un espacio idóneo para desenvolver la acción y este debe ser de acuerdo al tema que se va a tratar o la temática del programa y hay que tener presente que cada elemento usado debe tener una congruencia con todo el espacio donde se va a desenvolver toda la grabación,

Un set de grabación debe estar adecuado a todo lo que se va a desempeñar y como ya se mencionó antes cada elemento debe estar de acuerdo a la temática a tratar, sin embargo en los resultados obtenidos en la indagación se confirma que no hay una buena

organización del set ya que los encuestados determinaron que la presencia de algunos factores que provocan la distracción de la audiencia, es decir no se está teniendo una buena adecuación en el lugar, lo que provoca la incomodidad en los usuarios.

Tal y como indica el autor mencionado es necesario tener un espacio idóneo en el cual se pueda llevar a cabo una grabación y a pesar de que en el exista elementos ya sea de adecuación o decoración del mismo, es imprescindible que estos factores no sean de distracción para los sujetos quienes visualizan el producto, entonces, hay que saber distribuir y manejar estos aspectos para que no genere inconformidad en el público.

Entonces cada factor que conforma el set de grabación debe tener un porque, y para que, y este debe ir en congruencia con lo que se vaya a tratar el programa, tanto el fondo, elementos de decoración y artículos que se vayan a usar deben tener una distribución lógica dentro del mismo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

A partir de la indagación realizada en este trabajo se puede concluir que la percepción que los usuarios tienen sobre la producción audiovisual en la cuenta de Facebook de la radio Tv de La Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua en su mayoría es positiva y que se percibe que están de acuerdo con muchas de las temáticas tanto técnicas como de producción, provocando el interés por este tipo de contenido y haciendo que lo consuman continuamente. Sin embargo, se debe mejorar diversos aspectos técnicos y ser más atentos sobre diferentes aspectos en cuanto al set de grabación para que la experiencia de los usuarios sea del todo satisfactoria y puedan seguir consumiendo este contenido informativo y de interacción en la plataforma en la que se publica.

Al haber identificado la calidad del contenido en la producción audiovisual se puede entender que lo que se considera clave para un buen contenido son aspectos de sonido, de iluminación, una buena preparación de guion y el cuidado de los ruidos de fondo en la programación, es decir tomar en cuenta los aspectos técnicos y de producción en conjunto permite tener una programación más limpia y estructurada para que haya una dinámica mucho más armónica y por ende del agrado absoluto que los sujetos quienes lo consumen.

De igual manera, al analizar los aspectos básicos del uso técnico en el contenido subido se determina que la percepción que se tiene de ello es en su mayoría positiva, pues al proyectar que la claridad tanto en imágenes como en sonidos es buena esto permite saber que se hace uso de un equipo adecuado para llevar a cabo la producción, tanto en cámaras como instalación de micrófonos y todos los elementos correspondientes a lo técnico que conforma el set de grabación entonces, se puede decir que esto es del agrado de quienes lo visualizan y se concluye que al usar equipos correspondientes a cada función y al personal adecuado para el mismo permite transmitir esto en el contenido publicado en Facebook.

Por otro lado, cuando al hablar de la calidad de sonido en la producción se reconoce que la calidad es muy buena, pues los usuarios consideran que lo que se trasmite, llega a la población que lo consume, además de la importancia que tiene una buena calidad en este aspecto, pues es lo que permite al consumidor entender las diferentes temáticas tratadas, además de engancharse con la programación y poder sentirse participe de ella.

Tener una calidad buena genera que el material sea bueno en conjunto con otros aspectos, sin embargo, cabe recalcar que hay que fijarse en otro aspecto del sonido como lo son los ruidos de fondo pues al tener una calidad tan alta y permitir una salida de sonido completa genera la interferencia de cualquier tipo de ruido de fondo y son aspectos que se necesitan cuidar.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda hacer uso de la presente investigación, para que la Radio Tv de la Casa de La cultura Núcleo de Tungurahua pueda perfeccionar ciertos aspectos en el marco audiovisual y factores técnicos del mismo, por lo tanto, la investigación ayudaría a fortalecer las debilidades de su producción, empezando por mejorar lo técnico en el set de grabación hasta perfeccionar estos aspectos en el entorno audiovisual.

Es necesario recalcar que, aunque su público tiene una buena percepción del mismo, hay que mejorar ciertos factores en lo técnico de la producción para que este no interfiera con la opinión de los usuarios ya que se necesita proyectar una calidad en todos los sentidos posibles, por ello se recomienda tomar en cuenta estas falencias evidenciadas en la investigación para mejorar la programación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abadía, J. M., & Díez, F. F. (2013). *Manual del productor audiovisual* (Vol. Vol. 176). Editorial UOC.
2. Aguaded Gómez, J. I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.
3. Antezana Guizada, C. M. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto Cero*, 22(35), 24-27.
4. Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16(3), 673-697.
5. Arroyo Vázquez, N. (2008). Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?
6. Barberena, M. I. (2017). El sonido en la narración audiovisual. *Colección: Cuadernos de Cátedra*.
7. Barro, M. F., Pérez, A. S., & Costa, S. M. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Revista de Antropología Social*, 24, 35-52.
8. Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: modelos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Brujas.
9. Capdevila Gómes, A. (2002). El análisis del nuevo discurso político. Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual. *Universitat Pompeu Fabra*.
10. Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Sousa, L.-C. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de comunicación*.

11. Chagoya, E. R. (2008). Métodos y técnicas de investigación. *Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion>*.
12. Cuesta Melgar, V. D. (2020). La comunicación persuasiva de los medios de comunicación en el aula de secundaria: análisis y propuesta didáctica.
13. Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Villa, J. J. (2009). La redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.
14. García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias.
15. García-Jimenez, A., & López-de-Ayala-López, M. C. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 25 (48), 269-286.
16. Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
17. Hénandez-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Alcance de la Investigación*.
18. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
19. Herrera, H. H. (2012). *Revista reflexiones*, 91(2).
20. Kaplún, M., & García, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: Ciespal.
21. Levin, R. I., Rubin, D. S., & Samaniego, A. H. (1996). *Estadística para administradores*. (No. 519.5 L47Y 1994). Prentice-Hall Hispanoamericana.
22. Lobarda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos

en las formas de la comunicación digital. *Anales de Documentación*, 8.

23. López, L. M., & Maldonado, Á. O. (2016). Percepciones sobre la calidad de la radio por internet de una audiencia universitaria. *Etic@ net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 240-262.
24. Mcquail, D. (1987). De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. *Revista Diálogos*, 12.
25. Melgarejo, L. V. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*(8), 47-53.
26. Moreno, P. (2005). Metodología de la Investigación.
27. Orihuela-Colliva, J. L. (s.f.). Internet: la hora de las redes sociales. 2008.
28. Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales. Producción y Realización en Medios Audiovisuales*.
29. Palau, S. M. (2020). Percepción de los estudiantes universitarios ante una actividad audiovisual con dispositivos móviles un estudio de caso. *Texto livre: Linguagem e tecnologia*, 140-162.
30. Piñeriro-Otero, T., & Ramos, F. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios. *Vivat Academia*.
31. Prats, J. F. (2006). La competència en comunicació audiovisual. *Quaderns del CAC*, 9-17.
32. Rodríguez, M. R., & Iturbe, A. T. (2012). La responsabilidad social de los medios de comunicación masiva ante los riesgos de la zona conurbada de Tampico. *Razón y Palabra*.
33. Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. RH Sampieri:

Metodología de la Investigación.

34. Sánchez, M. C. (1994). Aportaciones y posibilidades de los medios audiovisuales en el desarrollo de la percepción y apreciación musical. *Magister: Revista miscelánea de investigación*.
35. Uranga, W. (2007). Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales.
36. Vázquez-Bariño, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *El Profesional de la información*, 29(6).
37. Yébenes, P. (2007). La música en el mundo de la animación. *Contratexto*(15), 141-161.