



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

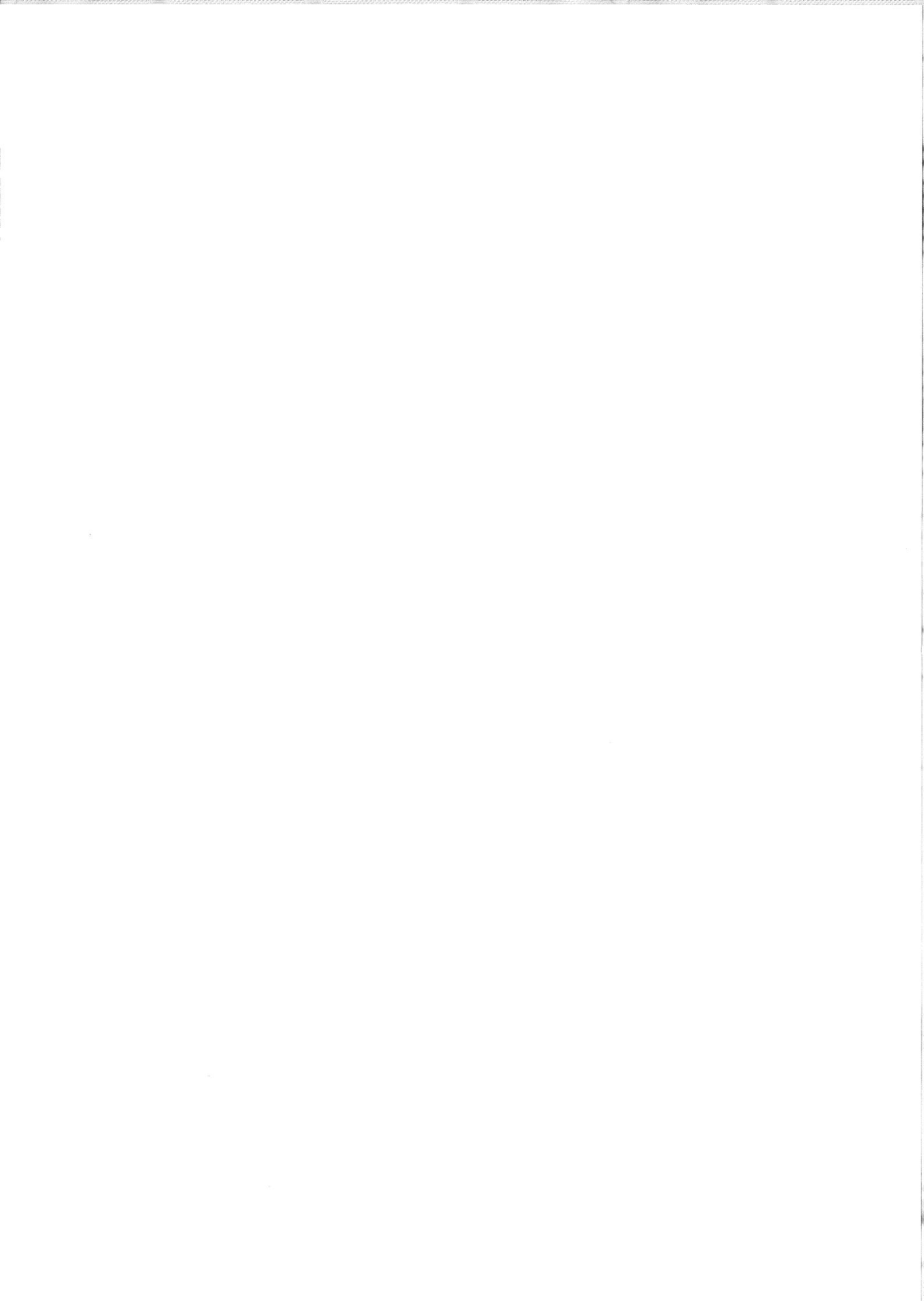
TÍTULO: Elaboración de un producto audiovisual educomunicativo sobre el uso del celular como herramienta en la producción audiovisual.

**Trabajo de Investigación,
previo a la obtención del
Título de Licenciado en
Ciencias de la Información
y Comunicación Social**

AUTOR: Carlos Alejandro Nieves Quishpe
Número de cédula: 0704408632

TUTOR: Lcdo. Carlos Valverde Lojano, MgS.

AÑO: 2019





**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO: Elaboración de un producto audiovisual educomunicativo sobre el uso del celular como herramienta en la producción audiovisual.

**Trabajo de Investigación,
previo a la obtención del
Título de Licenciado en
Ciencias de la Información
y Comunicación Social**

AUTOR: Carlos Alejandro Nieves Quishpe

Número de cédula: 0704408632

TUTOR: Lcdo. Carlos Valverde Lojano, MgS.

AÑO: 2019

Dedicatoria

A mis **Padres**;

En memoria de *Mónica de los Ángeles Quishpe Bowen* quien, con amor incondicional, fue la base fundamental para culminar esta etapa de mi vida.

A, *Carlos Eloy Nieves Orellana* fuente inspiradora de temple, tesón y perseverancia para enfrentarme a los desafíos del diario vivir.

A mis **Hermanos**;

En memoria de *Edison Vladimir Nieves Quishpe* quien fue mi amigo, hermano y compañero en juegos y risas de la infancia. Ejemplo de superación, adaptación y constancia en la vida, dentro de una sociedad marcada de estereotipos.

A, *Mónica Alexandra Nieves Quishpe* por ser compañía en mis batallas, tras conquistar y aprovechar los triunfos de la vida.

Agradecimiento

De la manera más infinita a **Dios**, por permitirme culminar esta etapa de mi vida entre alegrías y sinsabores pero que sirvieron como base fundamental para formar mi carácter y terminar con éxito esta etapa de mi vida.

Al catedrático **Magister Carlos Valverde Lojano**, quien, con su paciencia, comprensión, y humildad me brindo un cúmulo de conocimientos con el fin de terminar el presente trabajo desempeñando el rol de tutor de tesis. Y a mi familia por ser la base fundamental para continuar con los desafíos de la vida.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento	II
Índice	III
Índice de Tablas.....	VII
Índice de Figuras.....	VIII
Resumen	1
Palabras Claves	1
Abstract.....	2
Keywords	2
Introducción	3
CAPITULO 1.....	5
MARCO TEORICO	5
1.1.Periodismo Digital	5
1.1.1.La inmediatez de la información	6
1.1.2.La hipermedialidad.....	9
1.2.Educomunicación	9
1.2.1.Interactividad e Interacción.....	12
1.2.2.Niveles de Interactividad.....	13
1.3.Las aplicaciones para dispositivos móviles.....	14
1.3.1.Movie Edit Touch.....	14
1.3.2.PowerDirector	14
1.3.3.iMovie.....	15
1.3.4.Vimeo	15
1.3.5.Abobe Premiere Clip.....	16
1.3.6.Canva.....	17
1.3.7.PhotoShop Express	17
1.3.8.Adobe Audition	18

1.3.9.Foto Resizer.....	18
CAPITULO 2.....	20
NECESIDADES TÉCNICAS DE UN PERIODISTA AL USO DE LAS RRSS Y SU DISPOSITIVO MÓVIL.....	20
2.1.Los Dispositivos Móviles	21
2.1.1.Teléfonos inteligentes	22
2.1.1.1.Sistemas Operativos	22
2.1.1.1.1.Sistema Androide (de Google).....	23
2.1.1.1.2.Sistema iOS (de Apple)	24
2.1.1.1.3.Sistema Windows 10 Mobile (de Microsoft)	24
2.1.1.2.Marcas	25
2.2.Redes Sociales (Difusión de la información)	25
2.2.1.Facebook.....	26
2.2.1.1.Formato foto de Portada y Perfil.....	26
2.2.1.2.Herramientas de Facebook para periodistas.....	27
2.2.1.3.Tamaño de las imágenes para dispositivos móviles	28
2.2.1.4.Formato de imágenes para dispositivos móviles.....	28
2.2.2.Instagram	28
2.2.2.1.Biografía Instagram	29
2.2.2.2.Medidas para las publicaciones en Instagram.....	29
2.2.2.3.Tamaño de fotos para publicaciones.....	30
2.2.2.4.Tamaño de videos para publicaciones	30
2.2.2.5.Tamaño de Instagram (Stories).....	30
2.2.2.6.Anuncios en Instagram.....	30
2.2.3.Twitter	31
2.2.3.1.Imágenes para publicaciones.....	31
2.2.3.2.Terminología	32
2.2.3.3.Verificación de fuentes en Twitter	33
2.2.4.WhatsApp	33
2.2.4.1.Características.....	34
2.2.4.2.Vinculación para trabajar en WhatsApp para escritorio	35

2.2.4.3.Vinculación para trabajar en WhatsApp Web.....	36
CAPITULO 3.....	38
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	38
3.1.Producción Audiovisual.....	38
3.2.Etapas de producción audiovisual.....	39
3.2.1.La Preproducción.....	39
3.2.1.1.Gestiones que componen la etapa de la Pre-producción.....	40
3.2.2.La Producción.....	40
3.2.2.1.Gestiones que componen la etapa de Producción	40
3.2.3.La Postproducción.....	41
3.2.3.1.Gestiones que componen la etapa de Post-producción.....	41
3.3.La Casa Productora.....	42
3.3.1.Productora Independiente.....	42
3.4.El equipo de producción	43
3.5.Los contratos de producción	43
3.6.Planificación del Proyecto Audiovisual	43
3.6.1.Desgloses	44
3.6.2.Localizaciones	44
3.6.3.Plan de Trabajo.....	44
3.7.Personal de Producción.....	44
3.8.La Producción y la Realización.....	45
3.9.La Banda Sonora	46
3.9.1.Música	46
3.9.2.Silencios	46
3.9.3.Ruidos	46
3.9.4.Voces y Diálogos	47
3.10.Línea Gráfica	47
3.11.Infografía	49
3.12.El Video	50
3.13.Documental.....	50

3.13.1.Documental como Género Audiovisual.....	52
3.13.2.Documental como Género Educativo	52
CAPITULO 4.....	54
PROPUESTA DEL VIDEO EDUCOMUNICATIVO	54
4.1.Libro de producción audiovisual.....	54
4.2.Fases de desarrollo del libro de producción	54
4.2.1.¿Cómo nació la propuesta?	54
4.2.2.Argumento de la propuesta	55
4.2.3.Objetivo general del producto audiovisual	55
4.2.4.Objetivos Específicos del producto audiovisual	56
4.2.5.Conceptos básicos del producto audiovisual.....	56
4.2.6.Características del proyecto audiovisual	56
4.2.7.Alcance del producto audiovisual	56
4.2.8.Título del documental de genero Educomunicativo	57
4.2.9.Caracterización del producto audiovisual	57
4.2.10.Instrumentos, métodos, técnicas y modalidades de operación de producto audiovisual.....	59
4.2.10.1.RECURSO DE EQUIPOS TÉCNICOS.....	59
4.2.10.2.RECURSO HUMANO	59
4.2.10.3.RECURSOS TECNOLÓGICOS	59
4.2.10.4.RECURSO FINANCIERO.....	59
4.2.11.Etapas del producto audiovisual	59
4.2.11.1.PREPRODUCCIÓN.....	59
4.2.11.2.PRODUCCIÓN	79
4.2.11.3.POST-PRODUCCIÓN.....	80
4.2.12.Recursos del producto audiovisual	83
4.2.13.Impactos del producto audiovisual	83
4.2.14.Beneficiarios	83
Conclusiones	85
Recomendaciones.....	86
Bibliografía	87

Anexos	93
---------------------	-----------

Índice de Tablas

TABLA 1: TIPOS DE EMPRESAS PRODUCTORAS.....	42
TABLA 2: PLAN DE RODAJE.....	79

Listas de Figuras

FIGURA 1: LOGO DE LA APLICACIÓN DE FACEBOOK.....	26
FIGURA 2: FOTO DE PORTADA Y PERFIL DE UN USUARIO EN FACEBOOK.	26
FIGURA 3: LOGO DE APLICACIÓN EN INSTAGRAM.	28
FIGURA 4: INFORMACIÓN PERSONAL EN INSTAGRAM.	29
FIGURA 5: MEDIDAS DE POST EN INSTAGRAM.	29
FIGURA 6: LOGO DE APLICACIÓN EN TWITTER.....	31
FIGURA 7: MEDIDAS DE LA FOTO DE CABECERA Y PERFIL EN TWITTER.....	32
FIGURA 8: LOGO DE APLICACIÓN EN WHATSAPP.	33
FIGURA 9: APLICACIÓN INSTALADA EN PC.	35
FIGURA 10: WHATSAPP PARA DIFERENTES SISTEMAS OPERATIVOS MÓVILES.....	36
FIGURA 11: CÓDIGO QR DESDE CELULAR A PC.	37
FIGURA 12: TIPOGRAFÍA PALO SECO O SANS SERIF.	48
FIGURA 13: PAQUETE ADOBE C6.	80
FIGURA 14: TIPOGRAFÍA UTILIZADA EN EL PROYECTO.	80
FIGURA 15: COLORES UTILIZADOS EN EL PROYECTO.	80
FIGURA 16: CREACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA.	80
FIGURA 17: CREACIÓN DEL LOGOTIPO.	81
FIGURA 18: ANIMACIONES 2D.	81
FIGURA 19: CREACIÓN DE COLILLA DE ENTRADA.	81
FIGURA 20: CREACIÓN DE COLILLA DE SALIDA.....	82
FIGURA 21: MONTAJE DE AUDIO Y BANDA SONORA.....	82
FIGURA 22: MONTAJE DE VIDEO	82
FIGURA 23: EDICIÓN Y EXPORTACIÓN DEL VIDEO COMUNICATIVO.....	83

Resumen

Esta investigación consiste en proporcionar directrices con precisión y exactitud para el uso correcto de las aplicaciones y herramientas en dispositivos móviles, y la elaboración de productos audiovisuales para el periodista tradicional.

La metodología aplicada es científica bibliográfica, es decir, que proporcione teorías básicas pero concisas sobre las variables principales encontradas a lo largo del presente trabajo. Además, se cuenta con una investigación cuantitativa pero no para cuantificar datos estadísticos, sino, para interpretar el nivel de conocimientos que poseen los periodistas del campo, ante la utilización del dispositivo móvil para la producción de información audiovisual.

Periodismo digital, Educomunicación, Dispositivo móvil, Producción Audiovisual y Periodismo móvil, son ramas de la ciencia que se interrelacionan pero que también invitan a realizar un autorreflexión, del rol que desempeñan en la actualidad los periodistas tradicionales y los cambios vertiginosos en los que se encuentran sumergidos, sin tan solo preguntar.

La respuesta es sencilla, hay que simplemente adaptarse a los cambios, es por ello que la solución planteada en dicha problemática, es orientar en la "Elaboración de un producto audiovisual educomunicativo sobre el uso del celular y sus aplicaciones como herramienta en la producción audiovisual."

Palabras Claves: Educomunicación, Periodismo Digital, Dispositivo Móvil, Producción Audiovisual, Periodismo móvil.

Abstract

This research consists of providing guidelines with precision and accuracy for the correct use of applications and tools on mobile devices, and the production of audiovisual products for the traditional journalist.

The methodology applied is a bibliographic science, that is, it provides basic but concise theories about the main variables found throughout the present work. There is also quantitative research but not to quantify statistical data, but to interpret the level of knowledge that journalists in the field have, before the use of the mobile device for the production of audiovisual information.

Digital journalism, Educommunication, Mobile Device, Audiovisual Production, and Mobile Journalism, are branches of science that interrelate but also invite self-reflection on the role that traditional journalists play today and the rapid changes in which they find themselves submerged, without just asking.

The answer is simple, you have to simply adapt to the changes, that is why the solution proposed in this problem is to guide the "Development of an audiovisual product on the use of cell phones and its applications as a tool in audiovisual production."

Keywords: Educommunication, Digital Journalism, Mobile Device, Audiovisual Production, Mobile Journalism.

Introducción

Podemos recordar que hace algunos años para grabar información, generar noticia, realizar una rueda de prensa, reportaje o incluso un publibreportaje de una determinada empresa, hacía falta numerosos recursos técnicos y humanos. Entre el recurso técnico tomaban en cuenta cámaras con lentes ópticos de gran distancia focal, trípodes, equipo de audio e iluminación, y el recurso humano implicaba un operador de cámara, asistente, técnico de sonido, y un gran personal artístico, que no alcanzarían las líneas para mencionarlos, pero que, sin duda, eran necesarias para la realización de un proyecto audiovisual.

Desde sus inicios, las imágenes, el vídeo y el sonido han evolucionado conforme a su entorno tecnológico, así como las necesidades expositivas y la claridad de sus mensajes. Cada uno de ellos se ha ido implementado hasta obtener como resultado la ilustración de imágenes consecutivas para dar como resultado la narración visual de historias que se asemejen a la vida real, por lo que todo este proceso cinematográfico estaría a cargo, nada más y nada menos que de un productor audiovisual.

Para obtener como resultado estos productos comunicacionales, el espacio audiovisual se transforma y evoluciona. En la que los equipos tanto de software como de hardware se adaptan al usuario polivalente, en la que actualmente solo se necesitaría de un organizado y bien estructurado plan de trabajo, un teléfono celular y personal artístico humano.

Y es que sí se habla en pleno siglo XXI, del teléfono inteligente denominado Smartphone, es entender a un aparato tecnológico capaz de manipular el área visual y de sonido, en uno solo, cumpliendo la funcionalidad de transmitir información de polo a polo. En la que los participantes hallan una comunicación fácil y confiable, basándose a sus necesidades.

En el presente trabajo de investigación está relacionado, el estudio del área del periodismo y la tecnología. Es por ello que como actores interrelacionados se determinan tanto a los profesionales de periodismo y

el teléfono celular inteligente. Por consiguiente, la problemática principal detectada es la dificultad de manipulación del dispositivo móvil frente al rol que desempeña el periodista tradicional.

Es por ello que a lo largo de esta exploración de información para resolver esta problemática se determinó utilizar como recurso fundamental la aplicación de la ciencia de la Educomunicación para establecer una posible solución.

La idea principal es capacitar al profesional del periodismo a comprender la utilización del teléfono móvil frente a la diversidad de aplicaciones y herramientas que este dispositivo posee ante la realización de su labor.

Es por ello que se invita en líneas siguientes a explorar la información teórica que conllevo a ser base sólida para la “Elaboración de un producto audiovisual Educomunicativo sobre el uso del celular como herramienta en la producción audiovisual”.

Recordando como cláusula básica que el periodista debe permanecer actualizado no solo de los hechos que acontecen a su alrededor sino también de las herramientas que se utiliza para la difusión de la información en las nuevas plataformas de comunicación, de no hacerlo, correrá el riesgo de ser desplazado.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

En el siguiente apartado se procederá a enmarcar las teorías de diferentes autores sobre la propuesta desarrollada en la presente investigación. Se toma como rango referencial conocer, estudiar, diferenciar y utilizar recursos teóricos que se acerquen a exponer la hipótesis sobre el tema aquí disertado. Una vez enmarcada la teoría plateada se proceda a encontrar la posible solución. A continuación, se explaya con mayor precisión la definición de las palabras claves que se tomaron en cuenta para el análisis de esta propuesta audiovisual comunicacional.

1.1. Periodismo Digital

Es la interrelación de las ramas del periodismo, tecnología y dispositivos tecnológicos. En la que el trabajo de un reportero no se limita tan solo a recopilar información, contrastarla y verificarla para después publicarla; sino que implica visualizar al periodista como un todólogo en el área.

La diversidad y funcionalidad de la tecnología hace que las herramientas existentes tomen giros inesperados de actualidad permitiendo a un mismo usuario editar, fotografiar y hasta realizar video conferencias en vivo, sobre los acontecimientos que se encuentran suscitándose al instante.

Cuando se inició el periplo de algunos diarios en la red no había una idea certera de lo que podían lograr allí. En los primeros tiempos del llamado Ciberperiodismo, algunos periódicos subían tan solo una versión PDF a su página electrónica, y por supuesto que dicha información no variaba a lo largo del día; esa situación pronto cambió y hoy tenemos como resultado páginas constantemente actualizadas, con información de diversa índole, galerías de fotos, video en demanda, y en algunas ocasiones, el uso del hipertexto para "ampliar" más la información. Los enlaces que se utilizan en la redacción de un texto suelen ser enlaces

internos; es decir, enlaces a información que han trabajado reporteros del propio diario, sin embargo, algunas publicaciones también deciden enlazar sitios externos que estiman importantes o trascendentes para que el lector profundice en su búsqueda de información (Trejo, 2012).

Toda esta revolución tecnológica obliga al periodista tradicional, a acoplarse a los cambios significativos que conllevan realizar un trabajo de primera, respetando los parámetros establecidos. (Jellinek, 2014) afirma:

La correlación entre mayor cobertura de internet, más velocidad de acceso para los usuarios y una caída en el consumo de la prensa escrita parece indiscutible, al menos en los países desarrollados. Al mismo tiempo, estos fenómenos interconectados parecen estar estimulando el surgimiento de un periodismo digital independiente, que plantea una seria alternativa a los medios tradicionales.

Por ello, es de mucha importancia estar a la vanguardia de la tecnología digital en función del campo periodístico.

Ante el compromiso que un profesional del periodismo posee frente a su audiencia, es una obligación mantenerse informado en cuanto al entorno que le rodea. Con la finalidad de lograr mantenerse en el medio, captar nuevos cibernautas y forjar contactos que en lo posterior sirvan como fuentes de información, aprovechando cada recurso existe para explotar el rol que habitualmente desempeñan, pero con valores agregados como: veracidad, inmediatez y contrastación de la información sobre el servicio que ofrecen.

1.1.1. La inmediatez de la información

Se habla de la forma inmediata en la transferencia de datos de una determinada información transcurrida por la web sobre un hecho suscitado, indistintamente en el campo que se desarrolle.

Al hablar de “periodista digital o periodista móvil”, no es otra que mencionar aquel profesional experto en el medio periodístico

comprometido con el deber de informar, verificar, contrastar y desarrollar información para la audiencia, con la ayuda de aplicaciones y herramientas tecnológicas existente.

Si bien es cierto suena contradictorio perder el tiempo verificando fuentes de información, pero solo quien esté a cargo de desarrollar un periodismo profesional, aunque sea el alternativo, sabe que la calidad, es la que determina la veracidad del mismo; tanto en que exista coherencia en los textos, verificación de las fuentes y que no exista ninguna falta de ortografía.

¿Será que la inmediatez le gana a la veracidad de la información? Ante esta pregunta la respuesta está en adaptarse al medio tecnológico y vincular formas de manejo de las estrategias tecnológicas, con la única finalidad de prevalecer con la audiencia ante una información de calidad.

Es importante recalcar las reglas que un profesional de la rama del periodismo debe poseer y ponerlo en práctica cuando desarrolle este rol. La primera es verificar fuentes de información y la segunda es la veracidad de los hechos suscitados, dando como resultado prevalecer la calidad de los mismos frente a la propia inmediatez.

Los cambios del periodismo tradicional ante el digital son significativos, ya que los mismos han permitido ampliar los horizontes de la información. Y ante esta arista es de importancia calificarla como medios de línea, mismos que han dejado de ser hojas de papel para convertirse en datos digitales binarios, contextualizándolo como un sistema cambiante. Logrando calificarla como incubadora mediática misma que gestiona procesos de comunicación diversa.

Ante la evolución del periodismo digital, es importante enmarcar dos conceptualizaciones: La primera es: La evolución del medio tradicional con el periodista profesional y la segunda la evolución del medio tecnológico con el usuario final. ¿Cuál es la diferencia entre estas conceptualizaciones?

El periodista se encuentra comprometido a informar con los recursos y herramientas que encuentre en su entorno, con la característica principal de optimizar el tiempo, para proceder a entregar una información veraz, rápida, oportuna y sobre todo que cuente con la contratación de las fuentes.

El ciudadano común y corriente, tiene la oportunidad de comunicar e informar hechos suscitados al instante, pero con una pequeña peculiaridad, en la mayoría de los casos no forma parte de una fuente verídica. La realización de dicha información la ejecutan mediante herramientas, dispositivos electrónicos y tecnológicos, tomando el nombre de “periodismo ciudadano”. Pero este término entra en debate debido a que no todo el que informa es periodista sino más bien “comunicador de información”, quedando eliminada esta terminología.

Es de importancia insistir que no toda información que sea posteada ya sea del mejor amigo, familiar o vecino, no siempre es confiable por lo que es trabajo del receptor, mantenerse informado de fuentes contrastadas y medios periodísticos que gocen de cierto prestigio profesional dentro de un área determinada. Prevalciendo siempre la calidad de la información ante un hecho suscitado.

- Internet y aplicaciones móviles son el soporte informativo.
- Nuevas formas de consumo donde el usuario es más participativo.
- Nuevas formas de producción, con más agilidad y más recursos para recopilar información.
- Nuevas formas de distribución cuyo alcance no puede controlar el medio de prensa.
- Nuevos formatos y mayor capacidad expresiva que enriquecen la experiencia del usuario (la interacción).
- Debates éticos con relación a la autoría y veracidad de la información.
- Competencia entre periodistas profesionales y no profesionales.
- Una relación más próxima entre el informador y el lector.

- Multiplicidad de versiones de los hechos, se extienden con rapidez y crean un mosaico más rico y complejo de la realidad (Internacional de Marketing. IM , 2015) .

Es por ello que se puede hablar de una tecnología que permite reinventarse y a si mismo adaptarse ante los cambios significativos que estos se susciten.

1.1.2. La hipermedialidad.

El termino hipermedialidad viene conjugado entre dos palabras que son: hipertexto (navegación textual) y multimedia (navegación de audio y video), ambas combinadas con la finalidad que el internauta tenga la oportunidad de ampliar sus horizontes ante la dinámica del conocimiento.

Conocido además como un proceso de enriquecimiento colectivo de la información, para su comprensión se ilustrará de la siguiente manera: Un usuario puede observar un video en YouTube y al mismo tiempo, recorrer por los respectivos comentarios dejados en la aplicación, incluyendo el propio; inmediatamente puede encontrarse con otro comentario en el que se describe un link con otra fuente de información de su interés, cliquea y prosigue a la navegación, investigación y retroalimentación de la misma, logrando seguidamente dicho contenido compartirlo en la diversidad de redes sociales existentes que ofrece la red.

Este proceso hipermedial sugiere hilos de exploración de contenidos encontrados en la red para una perfecta retroalimentación de la información para un usuario determinado. Abre la brecha sobre un paradigma a resolver como ¿Será que demasiada información existente en la web permitirá la concentración de un internauta? Dicha pregunta queda abierta a su contestación, debido a los requerimientos y beneficios que esta pueda prestar al que la necesite y sobre todo del uso que le pueda dar.

1.2. Educomunicación

La Educomunicación (educación y comunicación) es considerada como un fenómeno social de estos últimos tiempos. Tiene como misión

formar ciudadanos críticos y participativos en un contexto social sobre la forma de comunicación de los medios, utilizando para su captación una metodología de enseñanza - aprendizaje.

La Educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y media literacy o media education, en el contexto anglosajón (Barbas, 2012, pág. 158).

Pero ¿Qué es la Educomunicación? Para tener un mejor entendimiento se la ha seccionado en dos terminologías:

La primera “educación”: representa conocer la forma de entender el conocimiento, para formar el saber, combinando la cultura local, entorno social e ideologías propias, aplicando una metodología correcta.

La segunda “comunicación”: no es otra cosa que la forma de transmitir información de un lugar a otro utilizando como recurso a un emisor y receptor, mediante un canal para que se pueda transmitir y entender el mensaje.

Ante estas premisas se lo bautiza como un paradigma que nace con la conversión de un mundo tecnológico más diverso, atrayente e interactivo con la finalidad exclusiva de formar ciudadanos críticos sobre los temas de interés del medio en el que se desenvuelven.

En esta oportunidad dicha investigación se desarrolla en el continente latinoamericano denominado por muchos como la mitad del mundo “La educación en competencias mediáticas constituye una necesidad en el digitalizado mundo actual, principio que en Ecuador se encuentra avalado por la Ley de Comunicación” (Marín, Rivera, & Celly, 2014, pág. 119). Compendio de reformas a ejecutarse en diferentes Instituciones Educativas como Mass Media, que tiene como objetivo

principal coexistir a una comunicación bidireccional formativa, socio-crítica-cultural, para romper estereotipos tradicionales.

Con la finalidad de reafirmar el concepto Educomunicación se repasa las siguientes teorías:

Morsy (1984) citado en Barbas (2012) declara que “Por educación en materia de comunicación cabe entender el estudio, la enseñanza y el aprendizaje de los medios modernos de comunicación y de expresión a los que se considera parte integrante de una esfera de conocimientos específica y autónoma en la teoría y en la práctica pedagógica, a diferencia de su utilización como medios auxiliares para la enseñanza y el aprendizaje en otras esferas del conocimiento como las matemáticas, la ciencia y la geografía.”(pág. 159).

Margalef (2010) citado en Marín et al. (2014) piensa que “La situación que vive la sociedad actual, con la utilización masiva de las tecnologías de la información y comunicación, reclama una profunda reestructuración del sistema educativo y una reflexión sobre la profesión docente.” (pág. 120).

Teorías de primordial relevancia que permiten brindar una visión más clara y concisa sobre el tema de la Educomunicación así como el uso del internet, fenómeno desarrollado en bits conocidos como dígitos (0 y 1) que han logrado modificar drásticamente la convivencia de la humanidad con su entorno, relacionado con las diferentes áreas de la ciencia, logrando simplificar el diario vivir de las personas.

De forma práctica dicha variable funcionaría en la presente propuesta audiovisual como un proceso metodológico de enseñanza-aprendizaje, a escala bidireccional que tiene como objetivo crear un conocimiento amplio y diverso sobre el área de la comunicación, formando así un pensamiento crítico y constructivo.

Es por ello que se pretende trabajar con profesionales del periodismo tradicional, en la que la idea fundamental es fortalecerlos e instruirlos con conocimientos básicos sobre las aplicaciones y herramientas tecnológicas, además de capacitarlos sobre una correcta

manipulación del dispositivo móvil para el desafío de las presentes audiencias.

En conclusión, el presente producto audiovisual aportará de forma significativa, propositiva y creativa para el grupo de periodistas especializados en esta rama, de forma que puedan ejecutar la usabilidad necesaria a los dispositivos móviles con sus diferentes sistemas operativos, en conjunto con las demás aplicaciones para la posterior difusión de información mediante las redes sociales adjuntos a estos.

Logrando desarrollar en este grupo de personas habilidades necesarias para el desenvolvimiento de sus labores, permitiendo realizar una correcta recopilación de la información a través de una manipulación apropiada de las aplicaciones y herramientas de los dispositivos móviles, para que de esta forma pueda entregar un servicio de forma inmediata, veraz y oportuna.

1.2.1. Interactividad e Interacción

Ante la diversidad cultural que la sociedad maneja es inevitable escuchar la terminología interactividad, es por ello que conceptualizarlo resulta complicado, pero no imposible. Es por ello que se la define como un flujo de comunicación e interacción entre un emisor y receptor. En este caso el usuario y el dispositivo.

Bettetini (1995) citado en Estebanell (2000), define estas características "La pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones; el papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas; y el particular ritmo de la comunicación."(pág. 25).

No obstante, es concebirlo como un mar de información en el que todo se encuentra inmerso y es especial requerimiento del usuario seleccionar un tema de interés ante un sin número de interacciones. Estebanell (2002) menciona:

Por una parte, implica la capacidad técnica de conceder el máximo de posibilidades de comunicación entre el usuario y la máquina y, por otra,

implica conseguir que el tiempo de respuesta de la máquina, en relación a las acciones realizadas por el usuario, sea reducido (pág. 25).

El aporte de la interactividad ante el oficio del periodismo es de mucha utilidad ya que mediante esta característica se puede obtener diversidad de información en diferentes formatos; así mismo manipularlos y extraerlos mediante la ayuda de la tecnología en diferentes formatos. Y así mismo difundirlos a través de las redes sociales con la finalidad de informar sobre los hechos que se suscitan día a día.

1.2.2. Niveles de Interactividad

Al definir los niveles de interactividad se engloba en los siguientes aspectos (receptor- usuario-cliente). En otras palabras, forma de comunicación que si bien en sus inicios era direccional en la actualidad es bidireccional.

Con la posibilidad de que el usuario intervenga o modifique la secuencia de desarrollo de una determinada emisión audiovisual se ha experimentado un cambio en el rol que se otorgaba a los usuarios de productos tecnológicos. De ser espectadores, a los que se concedía la única posibilidad de escoger entre poner en marcha o desactivar un determinado instrumento emisor (radio o televisor), se ha pasado a requerir su intervención para alcanzar la óptima funcionalidad del producto (Estebanell, 2002, pág. 26).

En consecuencia, la interactividad se define como la secuencia de pasos entrantes y salientes para ejecutar una determinada orden o instrucción.

Dependiendo de las finalidades para las que hayan sido desarrollados los materiales, y en relación con el tipo de recursos tecnológicos y de programación informática que se hayan empleado en su implementación, la interactividad que posibilite el producto podrá pasar de ser casi inexistente a permitir un elevado nivel de participación del usuario, proporcionándole las herramientas que faciliten o aceleren la comunicación con la máquina, o aumenten las opciones de funcionalidad (posibilidades de trabajo) (Estebanell, 2002, pág. 27).

1.3. Las aplicaciones para dispositivos móviles

En el siguiente apartado se plasmará las diferentes aplicaciones (App.), adaptables al Sistema Androide, Sistema iOS y Sistema Windows 10. A continuación se explican las principales características que diferencian la una de la otra, adaptable y amigable al entorno del usuario.

1.3.1. Movie Edit Touch

Una aplicación que no demanda mayor proceso. Es atractivo, interactivo y de fácil manejo muy independiente al usuario que lo manipule.

- En la opción libre ofrece la elección de dos transiciones las cuales son: Alfa (fundido encadenado) y Transición de color (negro).
- Aplicación de filtros de efectos: el primero es lomo y el segundo Caleidoscopio, transiciones, música, etc.
- Rotación del video o imagen a segmentos de 90 grados en el caso de haber hecho una mala acción.
- Manipulación de valores en las opciones de Contraste y Gamma.
- Creación de rótulos muy prácticos y sencillos.
- Exportación del video a una calidad de 480p (Oncina, 2014).

Presenta un ambiente amigable en cuanto a la manipulación de esta aplicación en el dispositivo móvil.

1.3.2. PowerDirector

Aplicación creada por la desarrolladora de software Cyberlink, adaptada y conocida por muchos usuarios quienes poseen Windows "PowerDVD". "Un editor con una interfaz de editor "clásica" para que puedas crear tus propias historias en vídeo" (Oncina, 2014).

Para el software de libre acceso ofrece las siguientes características detalladas a continuación. "Puedes exportar a 720p como máximo, ... El vídeo incluye durante los primeros 5 segundos una "Marca de Agua" que pone, Editado por PowerDirector, que no es molesta." (Oncina, 2014)

Para proceder a descargarlo haga clic en el siguiente enlace:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cyberlink.powerdirector.DRA140225_01&hl=es

1.3.3. iMovie

Considerada como una de las mejores aplicaciones para la edición de videos. Esta se presenta frente al usuario amigable y de fácil manejo permitiéndole interactuar mediante la creación, reproducción, revisión de películas, hasta la realización de tráiler, en la producción de sus propios proyectos audiovisuales en estos dos estilos; Hollywood y casera con la facilidad de poderlas compartir (Gonzáles, 2019).

Gonzáles (2019) sostiene tomar en cuenta las siguientes características:

- ❖ Más de 14 tráiler para que crees tú película de Hollywood a tu gusto.
- ❖ Puedes personalizar el logo de tus películas, los títulos y créditos.
- ❖ 8 temas de títulos, transiciones, y música.
- ❖ 10 filtros diseñados por Apple.
- ❖ Efectos de cámara lenta y rápida, picture-in-picture, y pantalla dividida.
- ❖ Comparte en YouTube, Facebook y Vimeo.

Para proceder a descargarlo haga clic en el siguiente enlace:
<https://itunes.apple.com/us/app/imovie/id377298193?mt=8>

1.3.4. Vimeo

Aplicación gratuita que permite interactuar con el usuario una manipulación amigable al mismo. Similar a las demás aplicaciones se puede crear, compartir, administrar, seguir canales y listas de contenidos con la finalidad de ser y crear tendencia en interacción con determinada comunidad (Gonzáles, 2019).

A continuación se describe las principales características con las que el usuario puede trabajar con confianza en el desarrollo de sus propios videos. Gonzáles (2019) afirma:

- ❖ Principales características de Vimeo para iPhone.
- ❖ Emite vídeos de alta definición de 1080p.
- ❖ Reproducción de vídeos sin anuncios.
- ❖ Guarda vídeos para verlos sin conexión a Internet.
- ❖ Puedes subir vídeos directamente desde tu equipo.
- ❖ Ajusta los niveles de volumen de vídeos del iPod/iPhone/iPad.
- ❖ Seguir categorías, creadores y más para personalizar tu fuente.

Para proceder a descargarlo haga clic en el siguiente enlace:

<https://itunes.apple.com/es/app/vimeo/id425194759?mt=8>

1.3.5. Adobe Premiere Clip

Herramienta gratuita descargable desde iTunes y Google Play, sencilla y de fácil manipulación, la cual permite la edición de videos mediante un dispositivo móvil. Fue creada específicamente para trabajar en iPad, con una plataforma denominada CreativeSync, interfaz que trabaja en segundo plano desde la nube de Adobe y que permite el almacenamiento de proyectos de los usuarios, así la interacción en el trabajo de las demás herramientas que ofrece Adobe. (Adobe , 2016)

Fácil exportación de los trabajos realizados en Premiere Clip a Premiere Pro, además de permitir trabajarlos desde un punto y continuarlos en otro; Permitiéndolos compartir a través de las diferentes redes sociales. (Adobe , 2016)

Adobe Creative Cloud para escritorio mantiene sincronizados todos los archivos para reflejar los cambios realizados en todos los equipos y dispositivos conectados.

Para editar el proyecto de vídeo en Adobe Premiere Pro CC, impórtelo en Premiere Pro. Premiere Pro abre su proyecto junto con todos los recursos, las ediciones, los marcadores de pulsación y los Looks personalizados aplicados en Premiere Clip (Adobe , 2016).

Características importantes a tomar en cuenta que permiten una interacción funcional para la fabricación de proyectos audiovisuales con una interfaz apegada a las necesidades del usuario. Para proceder a

descargarlo haga clic en el siguiente enlace
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adobe.premiereclip>

1.3.6. Canva

Aplicación diseñada para trabajar con el acabado de un objeto visual, de forma profesional. Es decir, permitirá el acabado visual tanto de un sitio web como el de las redes sociales, esto quiere decir que permite la manipulación de la aplicación en una computadora así como en un dispositivo móvil. (KZgunea, 2017)

Cabe aclarar que no es un programa creado para retoques fotográficos, sino más bien para la creación de composiciones fotográficas con la única finalidad de ilustrar un determinado mensaje para generar ingresos significativos o publicitar contenido atractivo para determinado cliente potencial y fidelizar los ya existentes. Esta App, se ha convertido en una herramienta no solo para diseñadores, sino que ha abarcado la inserción de varias áreas referentes al manejo de una imagen visual comunicativa. Es de fácil manejo e interacción con el usuario, permitiendo la creación y manipulación de los contenidos realizados. (KZgunea, 2017)

La versión esta accesible para iPhone, iPad, Dispositivos Android y Tablet Android. A continuación, dar clic en el siguiente enlace para bajar la aplicación en Android: <https://canva.uptodown.com/android>

1.3.7. PhotoShop Express

Aplicación móvil de acceso libre a usuario que permite trabajar en plataformas como Androide, iOS y Windows. Permite:

Realizar ediciones rápidas y potentes fácilmente en fotografías, así como para crear collages. Aplique filtros inmediatos llamados "Looks", seleccione entre un conjunto de opciones de ajuste y corrección para retocar sus fotografías y compártalas de forma inmediata en las redes sociales. (Adobe, 2019)

Entre las principales características que se destacan para trabajar en esta App, están: Visualizar y seleccionar fotografías, Editar fotografías, Crear collages, Compartir su obra hasta Trabajar con otras aplicaciones de Adobe. (Adobe, 2019)

1.3.8. Adobe Audition

Herramienta perteneciente a la familia Adobe, la cual permite manipular la voz en off u audio determinado que se tenga que agregar a un proyecto manipulado por el usuario.

Audition es un conjunto de herramientas completo que incluye funciones de multipista, forma de onda y visualización espectral para crear, mezclar, editar y restaurar contenido en formato de audio. Esta potente estación de trabajo de audio está diseñada para acelerar los flujos de trabajo de producción de vídeo y finalización de audio, y proporcionar una mezcla acabada de sonido de gran calidad. (Adobe, s.f.)

Es importante detallar que todas estas aplicaciones son una familia de paquete completo “Adobe” permitiendo trabajar de forma conjunta, con la facilidad de brindarle un entorno más completo y amigable al usuario sin perder información, tanto en tiempo y espacio.

1.3.9. Foto Resizer

Aplicación diseñada para facilitar la manipulación del tamaño de las imágenes. Permitiendo adecuarlas a las necesidades del usuario y compartirlas a través de las diferentes redes sociales sin pérdida de calidad definida. (Google Play, 2019)

A continuación se detalla varias de las características que posee Photo Resizer:

- ❖ Enviar / compartir fotos a su familia y amigos.
- ❖ Ahorre espacio en el teléfono encogiéndolo luego al tamaño óptimo.
- ❖ Superar los límites de tamaño para enviar fotos por correo electrónico.
- ❖ Publicación de imágenes en su sitio web para asegurarse de que las páginas se carguen rápidamente enviando imágenes como archivos adjuntos de correo electrónico.
- ❖ Publicar fotos en el blog.
- ❖ Publicación de fotos en Facebook, Google+ y otras redes sociales creando páginas de subastas en Internet, como eBay,

tienda web, OnlineAuction, OZtion, WeBidz, uBid, Allegro publicando fotos en el foro.

- ❖ Inclusión de imágenes en documentos Word o PDF. (Google Play, 2019)

Herramienta diseñada para una fácil manipulación la cual permita al usuario interactuar en el entorno que este se desenvuelva de forma práctica, eficaz y dinámica.

CAPITULO 2

NECESIDADES TÉCNICAS DE UN PERIODISTA AL USO DE LAS RRSS Y SU DISPOSITIVO MÓVIL.

Para fortalecer la investigación en cuanto al uso de los dispositivos móviles se realizó una encuesta, Anexo 1, a los profesionales del periodismo. Una vez obtenido dichos datos necesitamos analizar el uso de las aplicaciones móviles. A continuación, se presenta los siguientes resultados:

De los encuestados más del 50% son de sexo masculino, y el 29% de sexo femenino de la misma manera el 100% de los encuestados usan un Smartphone (celular) ya sea estén en el trabajo, o reunión de trabajo. Manifestando que el mayor uso del celular lo utilizan realizando videos, audios, fotos e imágenes.

Entre los encuestados las App más utilizadas están el Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram donde las califican como: Excelente manera para mantenernos informados en tiempo real con la sociedad. Son necesarias y de vital importancia para la difusión de la información, encontrándose en un ambiente digitalizado logrando la interrelación a nivel mundial de un sin número de internautas ávidos de conocimiento. Sean éstas para la realización de actividades académicas, entretenimiento o en el área laboral periodístico en el acontecer diario.

Con el número total de encuestados, se determinan que el periodismo móvil es una herramienta indispensable para la entrega de información necesaria para la sociedad. Permitiendo transmisiones en vivo, dotado de características propias del periodismo como inmediatez, interacción e información desde el lugar de los hechos. Resultándoles muy útil, pero engañoso, ya que son personas, no profesionales que informan desde cualquier lugar del mundo carente de veracidad. Señalando que las aplicaciones de índole profesional son Facebook y Twitter mismas que brindan un entorno amigable para la difusión de la información.

Los encuestados quienes en esta oportunidad son los profesionales del periodismo proponen, buscar el mejor funcionamiento de cada

aplicación, además de cómo elaborar un mejor mensaje para despertar el interés del público. Además de descargar aplicaciones con las últimas tendencias y utilidades.

Como solución podemos recalcar que el producto educomunicativo propuesto dentro del objetivo principal ayudará a que la población periodística de la ciudad de Cuenca se forme, adicional a esto se auto-eduque sobre el uso de las aplicaciones y herramientas de los dispositivos móviles, para realizar con seguridad, confianza y profesionalismo su tarea periodística.

2.1. Los Dispositivos Móviles

Desde la aparición del fenómeno denominado "internet", la sociedad se ha visto obligada a adaptarse a los cambios significativos de la transformación digital, estos han conllevado a transformar la perspectiva de las diferentes ramas de la ciencia, como de los diferentes dispositivos móviles que se han convertido en una herramienta necesaria en la cotidianidad de las diversas actividades del ser humano. Fombona, Pascual, & Madeira (2012) afirma que "La complejidad, variedad y dinamismo evolutivo de estos equipos impide un sosegado análisis de los efectos en las distintas áreas donde puede tener impacto su utilización" (pág. 198). Repercutiendo de forma directa en el desarrollo de aplicaciones para la adaptación de una nueva convergencia.

Ante las diferentes características que poseen los dispositivos móviles se detalla con claridad las siguientes:

- Conocidas como herramientas mono-usuario debido a su funcionalidad.
- Permiten la intercalación personal ya sea por intereses mercantiles, sociales y académicas.
- Permiten la trasportación de actividades móviles mediante una red tecnología.
- Permite la comunicación entre dos o más usuarios de forma más real e interactiva ya sea por audio o video o simplemente datos (Fombona et al., 2012).

- Crea diálogos de interacción entre comunidades virtuales de diferentes nacionalidades.
- Permite desarrollar usuarios autocríticos, interactivos, creativos y propositivos ante las necesidades de la ciudad.

Dentro de la clasificación se tomará como referencia estudiar el teléfono inteligente más conocido en la actualidad como “teléfono móvil”.

(Dispositivo Móvil, 2019) afirma:

- Teléfonos inteligentes y Tabletas.
- Relojes inteligentes
- Agendas digitales
- Calculadoras
- Videoconsolas portátiles
- Reproductores digitales
- Cámaras fotográficas digitales
- Cámaras de video digitales
- Robots
- Tarjetas inteligentes

2.1.1. Teléfonos inteligentes

Aparato tecnológico que sirve como medio de comunicación entre un grupo de personas o sociedad, permitiendo el intercambio de ideas o palabras sobre un tema determinado, sea estos mediante de mensajes de texto y llamadas celulares. En la actualidad cuentan con la incorporación de las tecnologías inteligentes, iniciando una comunicación bidireccional, multifuncional, interactiva e incluso más amigable al usuario.

2.1.1.1. Sistemas Operativos

Si bien es conocido como la parte más importante ya sea para un computador o un dispositivo digital está encargado de coordinar y dirigir aplicaciones desarrollados en un entorno cada día más amigables adaptados a las necesidades de los usuarios, entre los sistema que tienen mayor comercialización están Windows, Linux, OS/2 y DOS (Raffino, 2019).

Como característica principal es importante utilizarlo como código base para la ejecución de programas o aplicaciones para que de esta manera pueda funcionar y ejecutar los requerimientos del usuario (Raffino, 2019).

A continuación, se procede a conceptualizar los tres sistemas operativos más comercializados en el mercado, así como su respectivo fabricante.

2.1.1.1.1. Sistema Androide (de Google)

Este sistema operativo está basado en Linux (Sistema operativo libre) implantado por Android Inc. y comprada por Google. Siendo el sistema operativo más utilizado y diseñado para todo tipo de Smartphone como tabletas, televisores y relojes inteligentes. Se dio a conocer cerca de año 2007 y debido a su constante avance tecnológico en la actualidad se cuenta con la versión 8 (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019) .

❖ Ventajas

- De uso totalmente sencillo a diferencia de **iOS**.
- Posee la aplicación “**Play Store**” para la instalación de diversidad de App.
- Permite configurar una cuenta de usuario raíz (correo-Gmail) para configurar de forma general el dispositivo en conjunto con la información que el usuario posea.
- Su IDE oficial lo encontramos para cualquier plataforma de escritorio.
- Posee código abierto en la que los fabricantes logran incorporarlo a la diversidad de dispositivos (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019) .

❖ Desventajas:

- Debido a su diversidad, no hay tanta integración entre software-hardware como el sistema de Apple.
- Demora en la presentación de actualización de las aplicaciones por parte de los fabricantes.

- Mayor cantidad de malware, tanto a las políticas de privacidad de google como su popularidad. Encontrándose en la propia tienda como fuera de ella (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019).

2.1.1.1.2. Sistema iOS (de Apple)

Anteriormente denominado iPhone OS, fue lanzado en el año del 2007, presentando una compactación nunca antes vista entre el software y hardware ante otros dispositivos, brinda la funcionalidad multitáctil al implementarla en su pantalla. Este sistema operativo móvil de Apple fue creado propiamente para el iPhone, siendo también de gran utilidad en dispositivos como el iPod Touch, iPad y el Apple TV. Apple, Inc (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019).

❖ Ventaja

- Compactación entre software-hardware a un nivel de sincronización inteligente.
- Control sobre las aplicaciones que desean instalar los usuarios.
- Ofrece un entorno inteligente y amigable al usuario, permitiendo realizar gestos, deslices, toques, entre otros (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019).

❖ Desventaja

- No permite mucha personalización debido a su interfaz sencilla y fácil de utilización.
- Apple desarrolla dispositivos de gama alta a la que pocos usuarios por cuestión de costo pueden poseer.
- No cuenta con IDE oficial más que solo para Mac (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019).

2.1.1.1.3. Sistema Windows 10 Mobile (de Microsoft)

Windows Phone o Windows 10, desarrollado por Microsoft y basado en Windows, sucesor de Windows 10 Mobile, se dio a conocer en el 2010. Este sistema operativo está orientado a los dispositivos móviles, tabletas, computadoras y cuenta con menos cuota en el mercado por su reciente

apertura. Esta implementada con Windows Store para móviles la cual brinda la instalación de aplicaciones para su configuración, además de permitir crear una cuenta de usuario en Hotmail, si es aquí se tuviese la mayor parte de información personal sin necesidad de abrir otra. Se presenta como competencia segura ante los S.O. existentes (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019).

❖ **Ventajas**

- Presenta una interfaz sencilla.
- Permite la sincronización con los PCs de Windows.
- Cuenta con una variedad de modelos y precios sobre estos dispositivos móviles (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019).

❖ **Desventajas**

- Pocas aplicaciones en su tienda muy inferior al de iOS o Androide.
- Baja posibilidad de personalización anunciando así que no va a seguir desarrollando nuevas funcionalidades para esta plataforma. Coexistiendo Windows Core OS (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019).

2.1.1.2. Marcas

Como conocimiento general en este apartado es importante dar a conocer las diferentes marcas existentes en el mercado y que en base a su comercio se distribuyen en el mercado. A continuación, su existencia:

- “Samsung
- Huawei
- Apple
- Xiaomi
- Oppo
- Otros” (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019)

2.2. Redes Sociales (Difusión de la información)

Las redes sociales son comunidades de personas que se conectan entre sí, para hablar sobre un tema en particular o simplemente para

compartir multiplicidad de información en diferentes puntos del mundo. Además, que se adapta muy bien el termino de difusor de información por el papel que estos desempeñan.

2.2.1. Facebook



Figura 1: Logo de la aplicación de Facebook.

Cuenta aproximadamente con 1.530 millones de usuarios a nivel mundial, permitiendo generar relaciones en el área tanto profesional y familiar de forma local y mundial. Esta aplicación permite realizar publicaciones, enviar mensajes privados de texto, escuchar música, ver videos, revisar aplicaciones, juegos, manipular fotografías, entre otras más actividades, logrando de esta forma una interacción entre una comunidad usuarios. Es importante explorar la plataforma ya que muestra muchos servicios adicionales para un público más profesional (De Paula, 2019) .

2.2.1.1. Formato foto de Portada y Perfil



Figura 2: Foto de portada y perfil de un usuario en Facebook.

El tamaño para imágenes de la **portada de Facebook** idóneo para pc será entre (851 x 315) pixeles, y para móvil estará entre (340 y 160)

pixeles y de preferencia el formato de la imagen deberá ser JPG (Quero, 2019).

El tamaño para imágenes del perfil de Facebook idóneo para pc será entre (160 x 160) pixeles y para móvil estará entre (32 x 32) pixeles (Quero, 2019).

Facebook recomienda subir fotos de un tamaño por debajo de 100 KB en JPG, así se evitará imágenes con baja resolución.

2.2.1.2. Herramientas de Facebook para periodistas

A continuación se mencionan algunas herramientas para periodistas en base a la investigación realizada por Crucianelli (2013) que afirma:

- ❖ Recurso de suscripción desde tu perfil, de modo que algunos contenidos, y no todos, pueden ser públicos y por ende, seguidos por otras personas. Hay información sobre este servicio en: www.facebook.com/about/follow/
- ❖ Migrar el perfil a una página: si el perfil ya llegó a los 5.000 amigos o está cerca de ese límite, es hora de crear una página. Sus amigos se convertirán en seguidores. Para hacerlo, hay que seguir las instrucciones que se dan en este enlace: www.facebook.com/pages/create.php?migrate
- ❖ Listas de interés: permiten a los periodistas organizarse mejor y clasificar a las fuentes según los temas. Para crear una lista, el enlace es www.facebook.com/addlist
- ❖ Sistema de preguntas de Facebook: para interesar a su audiencia sobre temas del momento a través de formularios simples que se diseñan mediante este enlace: www.facebook.com/questions
- ❖ Aplicaciones disponibles a través del enlace para desarrolladores: www.developers.facebook.com. Allí se encuentran aplicaciones gratuitas muy útiles, como www.facebook.com/insights

Es importante mencionar la siguiente dirección web: www.facebook.com/journalists, página dedicada exclusivamente para periodistas.

2.2.1.3. Tamaño de las imágenes para dispositivos móviles

Al momento de utilizar o diseñar una imagen para Facebook en dispositivos móviles es importante tomar en cuenta estos detalles:

- ❖ No utilizar una imagen de cabecera con recargo de información.
- ❖ Al crear anuncios en Facebook Ads, el tamaño no sobrepasará 560 x 292 píxeles.
- ❖ La proporción de texto en anuncios no superará un 20% de lo indicado.
- ❖ El tamaño para promocionar publicaciones será de 626 x 840 píxeles. (Montells, s.f.)

2.2.1.4. Formato de imágenes para dispositivos móviles

Montells (s.f.) recomienda para las cabeceras utilizar el formato PNG, así se evitará que la imagen se pixelee y se obtendrá una óptima calidad.

2.2.2. Instagram



Figura 3: Logo de aplicación en Instagram.

Aplicación gratuita para los sistemas Android y iPhone a nivel mundial, utilizada para la publicación de videos de corta duración, aproximada (15 segundos), además de imágenes e historias sobre las actividades diarias, añadiendo interacciones adicionales amigables al

usuario. En la actualidad existe ya la versión limitada en computadoras de escritorio y para teléfonos móviles se encuentra disponible en la App Store de Apple y en Google Play. (FotoNostra, s.f.)

2.2.2.1. Biografía Instagram



Figura 4: Información Personal en Instagram.

Es la carta de presentación personal de cada usuario, se encuentra ubicado en parte superior del perfil. Entre sus características están: no poseer más de 30 caracteres el nombre de usuario y no tener más de 160 caracteres para realizar el texto descriptivo, es importante hacer una buena descripción de uno mismo con la finalidad de captar seguidores e interacciones. Se puede utilizar hashtags y emojis.

2.2.2.2. Medidas para las publicaciones en Instagram

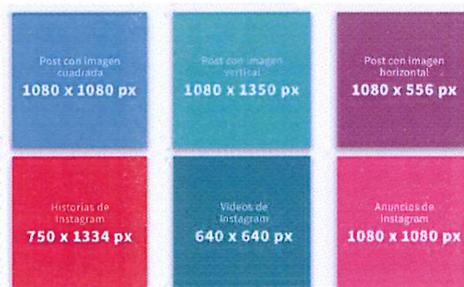


Figura 5: Medidas de Post en Instagram.

Montells (s.f.) recomienda que las imágenes utilizadas en esta aplicación sean con una máxima resolución posible. Y el texto que se vaya a utilizar debe ser lo más conciso posible.

2.2.2.3. Tamaño de fotos para publicaciones

- ❖ **Verticales:** (1080 x 1350) píxeles. Aunque no olvides que Instagram mostrará las fotos con la medida 600 x 749 píxeles.
- ❖ **Cuadradas:** (1080 x 1080) píxeles. Y también puedes compartir fotos en (640 x 640) píxeles. Para que lo tengas en cuenta, el tamaño máximo es de 2048 x 2048 píxeles.
- ❖ **Horizontales:** (1080 x 566) píxeles. Aunque también puedes compartir fotografías inferiores, como por ejemplo de (600 x 400) píxeles.

De igual manera para las publicaciones de videos, Montells (s.f.)

firma:

2.2.2.4. Tamaño de videos para publicaciones

- ❖ **Cuadrados:** 600 x 600 píxeles.
- ❖ **Horizontales:** 600 x 315 píxeles.
- ❖ **Verticales:** 600 x 750 píxeles.

La resolución debería ser de 640x640 y la duración debería estar entre 3 y 60 segundos.

2.2.2.5. Tamaño de Instagram (Stories)

- ❖ **Tamaño de los vídeos:** 750 x 1334 píxeles.
- ❖ **Tamaño foto:** 750 x 1334 píxeles.

La duración del video de la historia a publicar no debe de exceder de un rango determinado de 10 segundos.

2.2.2.6. Anuncios en Instagram

Al momento de crear los anuncios se deberá tomar en cuenta las diferentes medidas y formatos de las publicaciones.

- ❖ **Publicaciones**
 - **Anuncio cuadrado:** 1080 x 1080 píxeles. Aunque se mostrará en 640x640 píxeles.
 - **Formato horizontal:** 1080 x 566 píxeles. Y se mostrará en 600x400 píxeles.
- ❖ **Historias**
 - **Formato vertical:** 1080 x 1920 píxeles.

2.2.3. Twitter

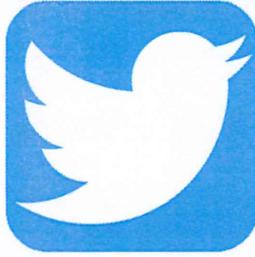


Figura 6: Logo de aplicación en Twitter.

Conocida bajo el siguiente eslogan “**Twitter es una lanzadera de pensamientos**”. En la que (FotoNostra, s.f.) afirma que “Es una red social creada en el 2006. Une a sus usuarios a través de intereses comunes. Su principal característica es no permitir la publicación de información que contenga más de 280 caracteres”.

Para poder leer los tweets, emitidos por otros usuarios no es necesario registrarse, en cambio si se va a realizar una publicación si necesita hacerlo, además permite la interacción mediante enlaces de imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gift. Cada texto publicado es llamado tweet y entre su forma de comunicación utiliza los hashtags, etiquetas asociadas al signo # (numeral) para asociar a un tema determinado (FotoNostra, s.f.).

2.2.3.1. Imágenes para publicaciones

Romero (s.f.) refiere las distintas dimensiones que debe poseer la imagen de cabecera y perfil en esta aplicación por lo que detalla la siguiente ilustración. Es importante recordar que los formatos admitidos son JPG O PNG.



Figura 7: Medidas de la foto de cabecera y perfil en Twitter.

2.2.3.2. Terminología

Para la comprensión y fácil manejo de Twitter es importante conocer la terminología por Crucianelli (2011) que explica lo siguiente:

- ❖ **Following:** son los usuarios que se siguen.
- ❖ **Followers:** son los usuarios que te siguen.
- ❖ **RT:** Re-tweet, reenvío, volver a publicar un comentario de otro usuario.
- ❖ **DM:** Mensajes directos y privados que se pueden enviar los usuarios entre sí.
- ❖ **Reply:** Responder a otro usuario.
- ❖ **Hashtag:** Palabras claves, a las que se antepone el signo #. Equivalen a las etiquetas de Flickr y constituyen un modo de agregar metadatos a los tweets, para que estos puedan ser categorizados y en consecuencia, localizados más fácilmente. Por ejemplo, mediante Hashtags se pueden seguir coberturas en tiempo real. Cuando ocurrió la pandemia por Gripe A, el Hashtag #gripeA, fue de los más populares. En un twiteo un Hashtag hace que el mensaje se agrupe con otros similares y puede leerse cuando uno solicita esa etiqueta en el buscador de Twitter.
- ❖ **Thought-streaming:** “Flujo de opiniones” que se produce a través de Twitter y que adquiere más valor si se asocia a un hashtag.

- ❖ **Lista:** es un listado que puedes configurar con tus cuentas favoritas. Puedes crear la cantidad de listas que quieras y otorgarles un nombre.

2.2.3.3 Verificación de fuentes en Twitter

Crucianelli (2013) recalca tomar en cuenta ciertos consejos ante la información distribuida por Twitter.

- ❖ Desconfiar de información proporcionada por fuentes anónimas.
- ❖ Verificar la identidad de la fuente, enviando correo electrónico o mensaje directo; en ese caso, pedir el teléfono y contactar a la fuente.
- ❖ Si el perfil corresponde a una persona conocida, analizar si la cuenta está verificada.
- ❖ Analizar quiénes son sus seguidores, a quiénes sigue la fuente y qué contenido ha estado subiendo a la red.
- ❖ Hacer una búsqueda en Google del nombre de usuario.
- ❖ Buscar al usuario en Facebook.
- ❖ Hay que desconfiar de cuentas en las que la gramática es mala o hay errores de ortografía.
- ❖ Tampoco son confiables las cuentas en las que la imagen del perfil son caricaturas o fotos de personajes ficticios. Verifica la identidad de esa fotografía usando el buscador de imágenes de Google.

2.2.4. WhatsApp



Figura 1: Logo de aplicación en WhatsApp.

Aplicación adaptable para teléfonos celulares consistente en permitir la comunicación vía chat (audio o video) entre usuarios con la misma App, en la

que como recurso principal es contar con internet para que funcione mediante "Wifi" o saldo "datos". Además para que exista una comunicación bidireccional es importante que tanto emisor como receptor cuenten con una aplicación correctamente instalada y una lista de contactos personales. (Gallegos & Vigil , 2015)

2.2.4.1. Características

Entre las características que esta aplicación presenta según Gallegos & Vigil (2015) son las siguientes más relevantes:

- ❖ Jan Koum y Brian Acton fundadores de la aplicación WhatsApp, quienes en lo posterior vendieron la aplicación a Facebook.
- ❖ Aplicación fuera de interrupciones al momento de su interactividad (publicidad y juegos).
- ❖ El entorno de usuario se presenta sencilla y amigable desde sus inicios.
- ❖ Dependiendo del sistema operativo del dispositivo móvil permite una interactividad más atractiva, utilizando los llamados emoticones y personalizarla dependiendo solo del gusto del usuario.
- ❖ Admite trabajar con los siguientes sistemas operativos: Android, iPhone, Mac, Windows Phone y Windows de escritorio (versión 8 o superior, de 32 o 64 bits).
- ❖ Permite la comunicación entre usuarios mediante texto, imagen, audio y video.
- ❖ Permite compartir el lugar de ubicación con el usuario que se esté interactuando.
- ❖ Permite el envío de archivos y documentos de texto en diferentes formatos .docx, .xlsx, jpeg, jpg, png, .gif. Y en la actualidad aún se sigue trabajando para la incorporación de más recursos para dicha aplicación.
- ❖ Se permite el bloqueo de contactos si no se desea interactuar.

- ❖ Admite la creación de grupos de trabajo (conjunto de contactos) para facilitar las tareas en las diferentes actividades de determinado usuario.
- ❖ Contiene un sistema de seguridad de cifrado de extremo a extremo entre usuarios.
- ❖ Permite personalizar la aplicación en cuestión de privacidad, imagen de usuario, estado para mostrarse con sus contactos o determinado usuario.
- ❖ Para el funcionamiento de esta aplicación es importante contratar los servicios de una operadora móvil.
- ❖ Permite la conexión con el servicio wifi si se cuenta con la clave o si se tiene acceso de forma libre.

En el año del 2014 la empresa de Facebook, adquirió WhatsApp sin incorporarla a ninguna otra aplicación conservándolas cada una con sus respectivos funcionalidades.

2.2.4.2. Vinculación para trabajar en WhatsApp para escritorio



Figura 2: Aplicación instalada en pc.

Al hacer clic en el siguiente enlace: <https://www.whatsapp.com/download/>, permitirá instalar la aplicación en el computador ya sea de mesa o laptop. Una vez instalada dicha aplicación se podrá recibir los mensajes emergentes en la esquina inferior derecha de la pantalla de los contactos que dicho usuario tenga almacenados en su dispositivo móvil.

Trae consigo la facilidad para instalar en Windows 8 y superior tanto en versión 32 como 64 bits además así como en Mac. Y finalmente para cerrar sesión Abre WhatsApp en tu teléfono, dirígete a la pestaña Configuración o más opciones (WhatsApp Inc., s.f.).

2.2.4.3. Vinculación para trabajar en WhatsApp Web

Si no se es un usuario estático para realizar las actividades diarias o no se cuenta con una computadora personal a disposición, se creó esta opción. Trabaja con la ayuda del teléfono móvil, y la cámara en óptimas condiciones de este mismo dispositivo. WhatsApp ofrece la versión para Android, iPhone y Windows Phone y si no posee ninguna puede dar clic en el siguiente enlace whatsapp.com/dl (WhatsApp Inc., s.f.).

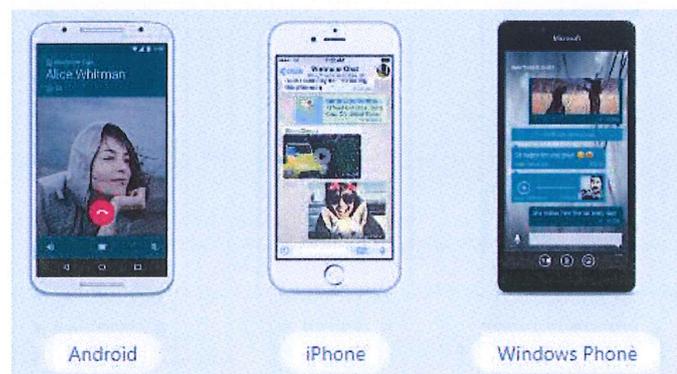


Figura 3: WhatsApp para diferentes Sistemas Operativos móviles.

Una vez que se cuenta con la aplicación instalada en el dispositivo realizar los siguientes pasos.

- ❖ Abre WhatsApp en tu teléfono.
- ❖ Toca menú o configuración y selecciona “WhatsApp Web”.
- ❖ Una vez activada la cámara, apunta tu teléfono hacia esta pantalla de la pc en la que contiene el código QR.
- ❖ Una vez detectado el código QR se sentirá una leve vibración en el celular e inmediatamente se abrirán las conversaciones en la pc (Whatsapp Inc., s.f.).



Figura 11: Código QR desde celular a Pc.

CAPITULO 3

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

3.1. Producción Audiovisual

En el ámbito tradicional hablar de producción audiovisual, es llevar a cabo un conjunto de procesos relacionados en el tratamiento de la información a base de audio y video.

Es plantear de forma concreta el significado de estas dos palabras “Producción” y “Audiovisual”, cada una con valor representativo en el área cinematográfica, que a lo largo de los años ha tenido su peso pero también se ha venido transformando tanto por los avances tecnológicos como por los públicos.

Al analizar PRODUCCIÓN es entender un conjunto de precedentes que se alistaron de forma organizada y clasificada para producir ya sea un producto o servicio. Pero en el área comunicacional es crear, manejar, organizar y direccionar un conjunto de actividades para plasmar una idea de forma visual y sonora. Pero definir con precisión este concepto es un poco entrelineado. “Además, algunas traducciones de términos anglosajones no están exentas de equívocos. Uno de estos términos imprecisos es producción” (Ortiz, 2018, pág. 5).

Por tanto, producción es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. Así, se dice, por ejemplo, que determinada producción ha comenzado o que se trabaja en varias producciones en paralelo. Por otro lado, toda producción pasa por tres grandes fases: preproducción, producción y posproducción. (Ortiz, 2018, pág. 5)

Ahora en cuanto al término AUDIOVISUAL es entender que se trabajará la forma visual y de audio, herramientas que se interrelacionan para darle un sentido más vivo a las obras cinematográficas que se plasmarán. ¿Pero qué concretamente encierra este término?

El sector audiovisual es un sector complejo en el que intervienen diversidad de actores e intereses, creadores, productores, distribuidores y exhibidores que desde los inicios, conformaron el esquema clásico de la industria cinematográfica, que establece los sectores de fabricación de producto (producción), distribución, exhibición y consumo. (Martínez & Fernández, 2010, pág. 49)

En cambio el rasgo digital que provoca sobre la industria audiovisual es abismal y compleja debido a la multiplicidad que representa el internet y la telefonía celular reflejándose a proponer de una diversificación de la oferta televisiva a videojuegos de cualquier distribución y exhibición de productos audiovisuales (Martínez & Fernández, 2010).

¿Qué es Producción Audiovisual?, es descifrarlo como un arte direccionado en el área del cine y la televisión. Al definir un plan de trabajo permitirá el manejo organizado de los recursos económicos, humanos y tecnológicos, además de delimitar claramente: Qué se grabará, quién estará presente en la grabación, dónde tendrá lugar, cuándo se hará y cómo se realizará, logrando así satisfacer las necesidades del campo industrial, comercial, entretenimiento cultural o artístico. (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2019)

3.2. Etapas de producción audiovisual

3.2.1. La Preproducción

Ante esta premisa “La preproducción es la fase en la que se realizan todos los preparativos” (Ortiz, 2018, pág. 5), de esta fase dependerá estructurar bien las bases a desarrollar en determinado proyecto audiovisual. Tomando en cuenta personal humano y técnico, dispositivos electrónicos, logística, historia a contar, etc. Elementos que si bien es ciertos hay que establecerlos para proceder a la siguiente fase y así mismo proceder a conceptualizar un producto final de calidad.

3.2.1.1. Gestiones que componen la etapa de la Pre-producción

Como su terminología lo indica, define qué pasos a seguirse para el rodaje de la obra, es decir armar y preparar el contenido, establecer la logística, definir las personas, elegir indumentaria, en pocas palabras predefinir con organización y mayor exactitud los elementos que conformaran la producción final. Ortiz(2018) define que:

Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos. (pág. 7)

3.2.2. La Producción

Es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste que este llegue a representar.

Producción es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. Así, se dice, por ejemplo, que determinada producción ha comenzado o que se trabaja en varias producciones en paralelo. Por otro lado, toda producción pasa por tres grandes fases: preproducción, producción y posproducción (Ortiz, 2018, pág. 5). Por lo que se definiría que es una etapa en la que se plasma mediante secuencias de imágenes los antes concebido en ideas.

3.2.2.1. Gestiones que componen la etapa de Producción

Paramo (2002) citado en Ortiz (2018), piensa que la fase de Producción se caracteriza de la siguiente manera:

- ❖ “Periodo de rodaje de la película que es la continuación del período de preproducción y previo a la postproducción.
- ❖ Película que ha sido, está siendo o va a ser producida.
- ❖ Financiación de una película para que pueda ser realizada.
- ❖ Conjunto de tareas que realizan el productor y los otros miembros del equipo de producción inherentes a la filmación original, la edición y otros trabajos preparatorios que conducen a la presentación, preestreno o estreno.
- ❖ Área que engloba al productor y a otros miembros del equipo de producción.” (pág. 5).

Y todas estas características conceptualizan el término “Producción” debido a la ambigüedad que esta representa.

3.2.3. La Postproducción

Conocida como etapa final, misma que consiste en determinar cada detalle del proyecto, propuesta tanto en audio y video; mismo que se ejecuta y pone en marcha, englobando la parte tecnológica indispensable para un proyecto audiovisual.

3.2.3.1. Gestiones que componen la etapa de Post-producción

Ante líneas anteriores es importante dejar claro el desarrollo de esta etapa. “Es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado” (Ortiz, 2018, pág. 7).

Muy importante detallar que para proceder a visualizar y así mismo plasmar un determinado video audiovisual, esta etapa cuenta con una opción computarizada denominada “Exportación” dentro de los arreglos respectivo que llevan a cabo con el software correspondiente, mismo que cumple la función principal de compactar todos los detalles tecnológicos que se tomaron en cuenta para la producción final que se quiere presentar.

Sin esta opción sería imposible obtener los resultados audiovisuales que en la actualidad disfruta la ciudadanía en general.

3.3. La Casa Productora

A continuación, se plasma los componentes de un proyecto audiovisual entre las diferentes empresas productoras existentes.

Tabla 1:

Tipos de Empresas Productoras.

TIPO DE PRODUCCIÓN	ACCIDENTAL	CONTINUA	SIMULTANEA
Dimensión			
Medios materiales	Pequeña	Mediana	Grande
Medios humanos	Nulos	Restringidos	Completos
	Casi nulos	Restringidos	Completo

Establece tipología según Producción. Elaboración propia a partir de Jacoste Quesada (1996). (Fuente: María Ortiz, 2018)

Una vez definidas las diferentes empresas productoras existentes es importantes tomar en cuenta el riesgo que representa direccionarse por cada una de ellas y toda la instrumentaria que englobe montar su planificación, organización y visualización.

3.3.1. Productora Independiente

Para planes del presente trabajo se emplea una Productora Independiente, por ende se entiende que su realización, organización, costes, e inversión será a cuenta personal ya que la propuesta a ejecutarse es la “*Elaboración de un producto audiovisual educativo sobre el uso del celular como herramienta en la producción audiovisual*”, desarrollado en la ciudad de Cuenca, con un grupo de periodistas de las siguientes entidades: Unión de Periodistas del Azuay y Unión Nacional de Periodistas del Azuay; para que sirva como propuesta propositiva en el desarrollo de

proyectos comunicacionales, tanto para los comunicadores que se desenvuelven en el medio periodístico como para los alumnos de promociones inferiores de la Universidad Católica de Cuenca, de la Unidad Académica de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social.

3.4. El equipo de producción

Al referir a este punto se concibe la idea de conformar un conjunto de personas encargados de llevar a cabo una obra audiovisual pero en realidad se habla de una estructura establecida.

El equipo de producción es más complejo cuanto más grande sea la dimensión empresarial. Independientemente del tamaño de la empresa productora existen dos figuras claves: el productor y el productor ejecutivo. Para Jacoste Quesada, la clave para entender el equipo de producción está en el qué y el cómo. El productor, se encarga del qué, es quien decide qué producción audiovisual llevar a cabo. Por su parte, el productor ejecutivo, es el responsable del cómo, asume la logística de la producción para hacerla posible (Ortiz, 2018, pág. 8).

En algunos casos estos papeles son ejecutados por una misma persona y en otras se secciona, pero independiente a la organización que conlleven, el éxito está en ejecutar un orden en el rol de cada uno de los actores y como se organicen para llevar a cabo una producción audiovisual, ya que de forma organizada todo fluye continuamente.

3.5. Los contratos de producción

Este punto es de mucha importancia para establecer parámetros de regulación en la relación de cada uno de los miembros de una producción audiovisual y estas se pueden seccionar de la siguiente manera: Encargo de producción, Producción propia. Coproducción. (Ortiz, 2018)

3.6. Planificación del Proyecto Audiovisual

Para llevar efecto un proyecto audiovisual es importante como su palabra lo dice planificarla y para ello es importante tener en cuenta la siguiente segmentación:

3.6.1. Desgloses

Antes de comenzar el rodaje es imprescindible extraer todos los elementos de la producción que repercuten en la planificación y el presupuesto. Es lo que se conoce como desglosar. Se emplean unos impresos denominados genéricamente hojas de desglose. Conviene señalar que no existe un tipo único de desglose; cada equipo realiza su propio análisis y el equipo de producción establece y coordina los criterios de dicha evaluación (Ortiz, 2018, pág. 10).

3.6.2. Localizaciones

En este detalle a más de implementar, crear u organizar lo ambientes de rodaje de la obra es contar con autoridades locales para obtener permisos correspondientes, permitiendo dar apertura al personal que implica ejecutar el rodaje, alimentación, viajes, transportes del material, vacunas, visados, mapas, etc. Con la finalidad de dar paso libre y sin inconvenientes al rodaje de la producción y desenvolvimiento de los actores internos y externos de la misma (Ortiz, 2018).

3.6.3. Plan de Trabajo

Como su palabra lo dice es la secuencia o alternativa de pasos a seguir. Ortiz (2018) afirma “Indica el orden de rodaje de las secuencias, ya que raramente se rueda de Forma continua, es decir, siguiendo el orden del guion” (pág. 13). Dicha organización nos permitirá llevar un control entre las diferentes actividades que se realicen en el rodaje como el rol que tiene que desempeñar cada uno de los protagonistas de una producción audiovisual.

3.7. Personal de Producción

Con respecto a este apartado es importante tener en cuenta la magnitud de la idea y el alcance que el proyecto audiovisual tendrá. Dependiendo de ello se podrá saber con exactitud quienes conformarán el mencionado grupo o “equipo de producción”, colaboradores especializados que trabajarán desde el inicio hasta el culmino de la obra.

En breves rasgo se describirá los roles principales que implica un equipo de producción.

Vega (2018) afirma:

- **Realizador**, en términos generales es el responsable de plasmar en imágenes los contenidos del guion.
- **Productor Ejecutivo**, es quien aporta el capital, organiza y controla el proyecto audiovisual.
- **Productor y Jefe de Producción**, Son los máximos responsables de la organización técnica y de la administración del dinero destinado al proyecto, en todas las etapas de la producción, realización y post de un producto comunicativo.
- **Asistentes de Producción**, se encargan de solventar los problemas y necesidades de los diferentes departamentos de trabajo.

Una vez confirmado el equipo de producción es importante entrar a la etapa de fases de producción audiovisual, misma que en líneas anteriores dentro de este capítulo se detalló con claridad, pero se los nombrará para tomar en cuenta, el hilo conductor que conlleva, adentrarse en el mágico mundo audiovisual. Estas fases son: Preproducción, Producción y Postproducción.

3.8. La Producción y la Realización

Rojas (1988) citado en Ortiz (2018) declara que el proceso de producción versus realización se entrelaza entre dos vertientes definidas de la siguiente manera: artístico-cultural e industrial-empresarial, cada una con su peculiaridad pero que no dejan de tener su importancia y relevancia. (pág. 14)

En lo que respecta al papel que desempeña el rol de la producción versus realización Ortiz (2018) refiere la siguiente segmentación:

- **Artístico-cultural:** Se entrelazan tres elementos; director que cumple el eje central de la obra; autor y creador son los encargados de mantener el sello artístico de la obra y el productor es el administrador de los recursos del director.
- **Industrial-empresarial:** Solo participan dos elementos, el productor que es el encargado de direccionar, administrar y publicitar la obra;

mientras que el director es el encargado de contratar los servicios de un productor.

Pero esta clasificación no implica que ambos enfoques converjan en el desarrollo de la ejecución de una obra ya que dependiendo a la industria cumplen su papel principal.

3.9. La Banda Sonora

En el ámbito audiovisual cumple un papel muy importante tanto la imagen como el sonido. Terminologías que se compenentran, pero que siguen manteniendo su particularidad con la sola finalidad de dar sentido a nuestras ideas. Es por ello que al hablar de banda sonora “hace referencia a la franja de una película cinematográfica donde se encuentra registrado el sonido” (Pérez & Merino, 2014).

Después de lo anterior expuesto se habla de la sonorización que formará parte del proyecto audiovisual.

Lo que hay que saber diferenciar es que la “banda sonora” se refiere exclusivamente a la música y no a otro tipo de sonido como pueden ser ruidos, efectos, etc., o sea que en el paquete “sonido” o “audio” entran: la banda sonora, sonido directo, sonido de estudio, efectos, ruidos, silencio y otros. (Herce, 2008)

Después de lo anterior expuesto a continuación se detallará los elementos que componen a la banda sonora. Crusellas (2017) define:

3.9.1. Música

Pone en juego en el espectador el efecto psicológico de interpretar la escena que va a visualizar, indistintamente en el género que se encuentre.

3.9.2. Silencios

Si bien no parece relevante, conllevan su propia identidad, y es el de representar en un film, escenas de suspenso, tensión o drama.

3.9.3. Ruidos

Ante el hecho de desvincularlo del concepto de fastidioso o molesto, es el hecho de contextualizarlo como el término de efectos. Y es que en las producciones audiovisuales este recurso,

representa un valor agregado en desarrollo de la obra. Por ejemplo esta pasos, aplausos, gente charlando, entro otros y estos son catalogados o descritos también como efectos de sonido.

3.9.4. Voces y Diálogos

Importantísimo en la ejecución de una obra audiovisual, este tinte permite darle éxtasis a la obra audiovisual para generar en el espectador una mezcla de sensaciones que en muchos de los casos sienta como propio dicho film. Por ejemplo, diálogos, monólogos, palabras.

3.10. Línea Gráfica

Conjunto de elementos estrechamente relacionados con la estética del video y tiene la finalidad de comunicar o vender una idea. Ahora bien, en el plano comunicacional es importante diferenciarlo con mucha sutileza, ya que existe el plano gráfico y el plano audiovisual.

El campo gráfico, se explica como la identidad corporativa, es decir, radica en mantener una “dirección y coherencia entre los elementos del diseño en la comunicación gráfica de tu empresa” (Impulsa Popular, 2018). Para posteriormente conceptualizar un logotipo en la que será preciso definir sus partes como son: color tipografía, composición y simetría. Partes claves que permitirán desarrollar una línea gráfica definida para ofrecer productos o servicios para una determinada comunidad (Impulsa Popular, 2018).

Ahora tomando en cuenta la conceptualización anterior, Línea gráfica en el campo audiovisual es tomar en cuenta imagen, palabra y música de forma dinámica, volviéndolo interactivo y amigable para la satisfacción de las necesidades del usuario.

➤ Tipografía

Como se ha explicado en el presente documento, el cambio abismal que ha causado la tecnología, abarca también este apartado, Bravo (1996) recomienda que para la utilización de la tipografía (fuentes) es importante definirla ya sea con el diseño o tipo de letra a utilizar en el área audiovisual. A continuación, se puede visitar el siguiente enlace

<https://www.dafont.com/es/>, para hacer uso de este recurso en los diferentes proyectos a realizar.

➤ **Tipografía palo seco o Sans Serif**

Más conocido como palo seco, palo seco, Sans Serif o sin gracia. Definido de esta manera debido a la simplicidad que esta representa, esta tipografía está lejos de ser con rasgos o diseños en las mismas.

Presenta una claridad a la vista humana ya que ofrece una visibilidad al momento de realizar la lectura de una parcela de texto.

Es recomendable en la aplicación de proyectos audiovisuales este tipo de tipografías debido a su legibilidad en los textos, ayudando así a una rápida comprensión y entendimiento del mensaje.



ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz1234567890

Figura 12: Tipografía palo seco o Sans Serif.

➤ **Definición de color**

“Experiencia sensorial producida por los rayos de luz emitidos o reflejados por un objeto. La sensación de los diferentes colores viene dada por las longitudes de onda de dichas radiaciones luminosas” (Scribd, 2014)

❖ **Psicología del color**

Los colores son relacionados al vivir diario del ser humano, de hecho, se puede mencionar que es la identificación entre sus necesidades. Es por ello que en el mundo audiovisual es de mucha importancia tomar en cuenta esta tipología, para lograr el objetivo que es comunicar o vender una idea, a pesar que su aparición es muy reciente.

Entre los colores a escoger para expresar solución a una necesidad tenemos: Amarillo, Azul, Blanco, Gris, Marrón, Naranja, Negro, Violeta,

Rojo, Verde, Plateado y dorado. Tomar en cuenta, que aquí no termina la gama de colores a utilizar. (Rodríguez, 2018)

3.11. Infografía

Arte de comunicar un mensaje a través de gráficos e imágenes. Técnicamente el rol recae sobre los diseñadores gráficos y periodistas. Y es que a lo largo de la historia la forma visual de dar un mensaje, jamás ha estado desvinculada en el hecho de informar, sino que más bien, no se le ha dado la importancia necesaria, hasta la aparición del torbellino tecnológico llamado internet.

Curtis (1991) citado en Leturia (1998), piensa que "la gente lee los gráficos primeros; algunas veces es la única cosa que leen." (pág. 1).

Goertzen (1991) citado en Leturia (1998), expresa que "la infografía combina las habilidades del dibujo y diseño de un artista con las habilidades periodísticas de un reportero." (pág. 1)

Como resultado de este preámbulo es necesario definir que los infográficos "son tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto" (Leturia, 1998, pág. 1).

Pero el infográfico no debe competir con el artículo ni ser mejor que la historia o la fotografía. En esta labor, todos los elementos deben compartir las mismas responsabilidades con el objetivo de ofrecer mejor la información. En todo caso, todos estos elementos son interdependientes. (Leturia, 1998, pág. 1)

En tal sentido un infográfico debe poseer y poner en práctica tanto el rol como la ética de un periodista de campo ya que debe de informar de forma veras, rápida y oportuna, contrastar fuentes y si es el caso, trasladarse al lugar de los hechos para que pueda evidenciar el suceso, sin escapar detalles y así, la entrega de información sea visualmente completa (Leturia, 1998).

Entre las recomendaciones que debe tomar en cuenta al momento de realizar su trabajo es responderse las 6W (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por quién), realizar gráficos de forma dinámica, variada y

entretenida, añadiendo una ligereza en texto logrando facilitar una máxima comprensión de lo que se está observando (Leturia, 1998).

Para que una infografía sea considerada completa y lista para informar es conveniente tomar en cuenta una secuencia de partes para su construcción. “Debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente y un crédito de autor” (Leturia, 1998, pág. 3).

Del mismo modo se tiene los tipos de infográficos seccionados de la siguiente manera: gráficos, mapas, tablas y diagramas (Leturia, 1998).

3.12. El Video

Es un conjunto de imágenes que al ser ejecutadas de forma simultánea, simulan la acción de movimientos dinámicos, muchos de estos productos suelen tener sonidos para crear un efecto más interactivo.

Zubicaray (2014) citado en Huanes (2017), declara que “El video es la tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento. Etimológicamente la palabra video proviene del verbo latino videre, y significa "yo veo".” (pág. 23).

A lo largo de la historia resulta sorprendente creer que el video en sus inicios fue de uso exclusivo para los sistemas de televisión, logrando segmentarlo en 3 grandes grupos (el primero era para quienes usaron como opción la televisión, el segundo estuvo orientado más al criterio tecnológico y el tercero encaminado para los artistas) pero al paso de las generaciones, tuvo la necesidad de adaptarse a los cambios de comercialización que estos demandaban logrando desvincular las artes plásticas pasticas. Para dejarlo relacionar con la era tecnológica creando formatos nuevos de visualización y manipulación (Huanes, 2017).

3.13. Documental

Definir el concepto exacto de “Documental”, se vuelve complicado, debido a la flexibilidad que esta representa, además de la constante evolución en la que esta se encuentra expuesta. Es por ello que se pretende

dar pautas representativas a su conceptualización basándose al criterio de varios autores expertos en el tema.

Calvo (2007) citado en Zavala (2010) expresa el concepto como “complementa la definición al agregar que es una técnica narrativa que intercala la realidad junto con testimonios y declaraciones de las mismas personas que intervienen.” (pág. 18).

León (2009) citado en Zavala (2010) piensa que el documental es “aquel enunciado audiovisual, de naturaleza artística y vocación de pervivencia, que interpreta la realidad, a través del registro de hechos reales o de su reconstrucción fidedigna, con el propósito de facilitar al público la comprensión del mundo.” (pág. 18).

Entre las palabras entre dichas desde el inicio de este apartado, conceptualizar la palabra documental se vuelve prácticamente un desafío. Zavala (2010) afirma. “Sin embargo, otros autores prefieren una clasificación del género en virtud de su función o aplicación metodológica principal, de los que surge el documental científico, educativo, informativo y creativo o cinematográfico” (pág. 61). Teniendo como referencia una realidad encapsulada en videos e imágenes.

En resumen, puedo decir que el documental (en general) puede ser tanto una película cinematográfica como un programa televisivo que utiliza principalmente el mundo real como referencia, con el fin de que el público comprenda su entorno. Éste puede mostrar la vida de la gente tal y como es, y en ocasiones los testimonios de estas personas se unen a la realidad contada. Nunca intervienen actores profesionales y su duración y temas a tratar dependen mucho del medio al que van dirigidos (Zavala, 2010, pág. 19).

Es de mucha importancia tomar en cuenta los conceptos que definen estos autores apegados a su propia experiencia con la realidad que de los acontecimientos que, experimentados en el desarrollo de sus propios proyectos documentales, siendo este aporte significativo para el desarrollo de esta propuesta audiovisual.

3.13.1. Documental como Género Audiovisual

Zavala (2010) define la parte teórica del Documental, de mucha importancia tras conocer su género y a su vez definir los diferentes subgéneros dependientes tanto del tema como contenido que se vaya a manejar en la ejecución del mismo.

Entre su clasificación se tiene que:

- 1) Se destaca en función de su interés, es decir: Problemática social, histórica, etnográfica, de naturaleza, medico, jurídico, arqueológico, etc.
- 2) Manteniendo las teorías de Barroso y Painleve sostienen que el documental depende del grado de intención se derivan los siguientes científicos, divulgativos o de entretenimiento (Zavala, 2010).

3.13.2. Documental como Género Educativo

Bravo (1996) afirma:

No resulta fácil definir qué es el vídeo educativo, o al menos, hacerlo de una forma clara y contundente. Lo cierto es que el vídeo es uno de los medios didácticos que, adecuadamente empleado, sirve para facilitar a los profesores la transmisión de conocimientos y a los alumnos la asimilación de éstos (pág. 100).

Es por ello que al entender el concepto de video educativo es estudiarla y comprenderla desde dos aristas. La primera es como video: conjunto simultáneo de imágenes compuesto por frecuencias de sonido sonorizadas al ambiente humano. La segunda como educativo: que forme parte de un proceso enseñanza – aprendizaje, direccionado a una retroalimentación de información impartida como recurso del docente.

Cebrián (1987) citado en Bravo (2000) declara que las características de un video educativo “Da permanencia a los mensajes y permite su intercambio y conservación; Permite la reproducción instantánea de lo grabado; Tiene un soporte reutilizable un número determinado de veces; Permite la ordenación de los distintos planos y secuencias en un proceso de edición; Es un soporte de soportes, pues admite el trasvase de producciones realizadas por otros procedimientos;

Presenta baja definición de imagen y Genera procesos de microcomunicación originales.” (pág. 3).

El vídeo como recurso didáctico presenta una serie de características, tales como su bajo coste o su facilidad de manejo, que le permiten estar presente en distintos momentos del proceso educativo: como Medio de Observación, como Medio de expresión, como Medio de Autoaprendizaje y como Medio de Ayuda a la Enseñanza. (Bravo, 2000, pág. 3).

Es conveniente mencionar que dentro de la comunicación y la educación nacen un formato audiovisual denominado Educomunicación, con conceptualizaciones clara que resulta definirlo en video educucomunicativo, es una nueva herramienta de aprendizaje audiovisual, que tiene la finalidad de incrementar el nivel de conocimientos para fomentar un mejor inter-aprendizaje que permita concebir el saber en las personas con criterio ético, autónomo y crítico.

El género al que pertenece el video Educomunicativo es de índole educativa, instructiva y direccional.

CAPITULO 4

PROPUESTA DEL VIDEO EDUCOMUNICATIVO

El presente documento muestra una propuesta que plantea brindar el desarrollo de un video educativo en el área de la Educomunicación, enfocado al uso correcto de las aplicaciones que contiene un dispositivo móvil, y esta direccionado a un público específico como son periodistas, comunicadores y personas relacionadas al área de la comunicación visual.

El campo direccionado son los periodistas de la ciudad de Cuenca, personajes que en la actualidad se les dificultan adaptarse a los cambios de las nuevas tecnologías en cuanto al rol que desempeñan.

Ante lo mencionado como idea central se plantea desarrollar lo siguiente:

“Elaboración de un producto audiovisual educomunicativo sobre el uso del celular como herramienta en la producción audiovisual”.

4.1. Libro de producción audiovisual

Es oportuno describir que el libro de producción audiovisual es el contenido generado desde la idea general y el desarrollo del proyecto a ejecutar; es decir desde el inicio de la obra hasta su difusión, captando la ejecución de cada fase sin escapar ningún detalle, propuesto en el tema de tesis.

4.2. Fases de desarrollo del libro de producción

“Elaboración de un producto audiovisual educomunicativo sobre el uso del celular como herramienta en la producción audiovisual”.

4.2.1. ¿Cómo nació la propuesta?

En la actualidad el periodismo tradicional se encuentra en un proceso de retardo tecnológico dejando en la mayoría de los casos desplazado el rol que desempeñan los profesionales en el área de la comunicación y la genera información.

Es por ello que la idea de realizar un proyecto audiovisual educomunicativo persigue. Direccionar, ejecutar y poner en práctica las diferentes técnicas del proceso de enseñanza – aprendizaje respecto al

área de la comunicación, con la finalidad de brindar un mayor dominio sobre el tema, creando receptores con criterio más humano, ético y crítico.

Pero para comprender la finalidad que persigue el estudio de esta investigación es de importancia resaltar varios temas en común.

Como lo es el internet, auge tecnológico vigente, que en entre líneas descritas en este documento pretende denominarlo como “El Rey midas” del siglo –XXI–, debido a que ofrece la solución de diferentes problemas, a tan solo presionar un clic, o en muchos de los casos a un solo pulso digital, creando receptores más sofisticados y prácticos.

El área de las telecomunicaciones no es la excepción, un teléfono que en años anteriores servía como medio de comunicación direccional ahora se ha convertido en una herramienta potencialmente poderosa en la que al momento de informar y transmitir hechos se lo hace de forma multifuncional, en tiempo real e interactivo.

Ahora en el campo audiovisual, el teléfono móvil como instrumento tecnológico, empieza hacer más operativo acelerando en nanosegundos el proceso de grabación, edición y montaje de productos audiovisuales.

Ante el desarrollo de las anteriores conceptualizaciones se pretende actualizar en sus conocimientos en el desafío que enfrentan los periodistas tradicionales, ante una sociedad digitalizada.

4.2.2. Argumento de la propuesta

Con el desarrollo de este producto comunicativo. Se pretende actualizar en sus conocimientos al periodista ante a una sociedad polivalente, potencializada, digitalizada y crítica. Dotándolo de un conjunto de conocimientos, herramientas y aplicaciones sobre los medios digitales y el usos de dispositivos móviles. Además de canalizar el uso de las diferentes tecnologías que se encuentran relacionadas con la rama.

4.2.3. Objetivo general del producto audiovisual

Producir un video Educomunicativo que facilite la manipulación del dispositivo móvil a través de las herramientas y aplicaciones para la ejecución del rol del periodismo digital.

4.2.4. Objetivos Específicos del producto audiovisual

- ❖ Establecer el correcto manejo de los dispositivos móviles para desempeñar el rol de los periodistas digitales.
- ❖ Identificar las diversas aplicaciones para una adecuada manipulación de los dispositivos móviles en el rol de los periodistas digitales.
- ❖ Identificar las herramientas de difusión digitales a través de los dispositivos móviles en el rol de los periodistas digitales.
- ❖ Proponer técnicas para un mejor aprovechamiento de aplicaciones móviles sobre el uso correcto del dispositivo móvil.

4.2.5. Conceptos básicos del producto audiovisual

En el capítulo número 3, pág. 50, “3.13.2. Documental como Género Educativo” describe, la conceptualización y género audiovisual al que pertenece, el presente tema de investigación.

4.2.6. Características del proyecto audiovisual

Entre las características del presente proyecto comunicacional se menciona:

- ❖ Es un producto audiovisual comunicativo de género educomunicativo.
- ❖ Está orientado a trabajar en un modelo educativo.
- ❖ Especifica un proceso de enseñanza - aprendizaje.
- ❖ Está acoplado a trabajar con los dispositivos móviles.
- ❖ Brinda un empoderamiento sobre el manejo de las herramientas y aplicaciones móviles.
- ❖ Utiliza como referencia de investigación a los periodistas de la ciudad de Cuenca.
- ❖ Permite tener una relación con los difusores de la información es decir las redes sociales.

4.2.7. Alcance del producto audiovisual

El público objetivo al cual está conexas la presente propuesta audiovisual es a los profesionales del periodismo. Así como todo personaje que se encuentre relacionado en la rama. Al género que pertenece es al

educativo, en esta se pretende brindar estrategias metodológicas de aprendizaje en el campo comunicacional.

Por ende, se encuentra estrechamente relacionada con la Educomunicación en la que se persigue la actualización de los conocimientos para una mejor optimización de los recursos.

Los videos de género educativo siempre están direccionados a un público específico y de acuerdo a su contenido tenemos públicos infantiles, educativos, técnicos, referenciales, profesionales, etc.

4.2.8. Título del documental de genero Educomunicativo

“Elaboración de un producto audiovisual educomunicativo sobre el uso del celular como herramienta en la producción audiovisual.”

La presente propuesta está pensada para incentivar a los profesionales del medio periodístico a la utilización cotidiana de las aplicaciones digitales que presenta el teléfono celular inteligente.

Debido al desbordante cambio tecnológico que ha tenido la forma de comunicar se vuelve necesario instruir al periodista sobre el correcto uso de las herramientas que pose a su alrededor, con la finalidad que las ponga en práctica para ejercer una profesión más especializada.

El nombre del proyecto está pensado en resolver las dificultades que en la actualidad enfrentan los periodistas al realizar su labor, pero sin el mínimo conocimiento de un correcto uso de las aplicaciones a través de teléfono celular inteligente ante una sociedad más crítica y polivalente.

Es por ello que dos instituciones del área periodística representativas de la ciudad de cuenca se seleccionan como campo de estudio para la aplicación de este proyecto audiovisual.

4.2.9. Caracterización del producto audiovisual

Generar un video para facilitar a los medios de comunicación o periodistas de la calle, en optimizar los recursos para la generación de productos comunicativos como lo es los Smartphone y las aplicaciones móviles necesarias.

A lo largo de la historia las áreas de la ciencia vienen evolucionando y adaptándose al desarrollo de la humanidad. Y un fenómeno que no

aparado de trascender y evolucionar es el internet, denominado “rey midas”. ¿El por qué?, se debe a que toda rama que es relacionada con este impacto se vuelve netamente digitalizada.

Al hablar de proceso digitalizado es entender que su funcionalidad dependerá tanto de los dígitos (0 y 1) en la que la entrega de sus resultados, será de forma sistemática, inmediata, precisa y oportuna, ante un público autodidacta, desenvuelto y crítico.

Necesidades que deben ser cubiertas por cualquier profesional, sea cual sea su área, ya que, si no cumple con los estándares establecidos, ante una sociedad cambiante, corre el riesgo de quedar desplazado o lo que es peor desempleado.

En la presente investigación se estudia el rol que desempeñan los periodistas en el campo profesional frente a la utilización de los dispositivos móviles. Entender que no solo es la manipulación del aparato electrónico de comunicación sino también las aplicaciones que lo componen.

Este es un desafío que muchos expertos sobre el tema, han encontrado a lo largo de su carrera. Y es por ello que se pretende elaborar un producto educomunicativo que permita potenciar el uso del celular como herramienta efectiva en la producción audiovisual de productos comunicativos.

El material hacer entregado es un documental de género educativo, en el ámbito educomunicativo, en la que se muestra estrategias de comunicación móvil, desplazamientos de navegación digital y manipulación de la información en cuanto a formatos de audios e imágenes, herramienta pedagógica que persigue ser de fácil entendimiento para el público objetivo.

Logrando así dotar al profesional del periodismo de instrumentos que permitan un pleno desenvolvimiento al desarrollar su trabajo, logrando un procesamiento de datos de forma instantánea, oportuna y veraz. Nutriendo al receptor de una información amplia, diversa e interactiva, acorde a las necesidades que los consumidores demandan en la actualidad.

Este proyecto se basa a la elaboración de mi tesis para la obtención del título de Licenciado en comunicación social por la Universidad Católica de Cuenca.

Este video no solo puede ser utilizado por profesionales del periodismo, sino, también por personas relacionadas al medio.

4.2.10. Instrumentos, métodos, técnicas y modalidades de operación de producto audiovisual

Para la elaboración del presente video comunicacional se cuenta con:

4.2.10.1. RECURSO DE EQUIPOS TÉCNICOS

- Cámara Nikon 5500 y Nikon 5100
- Micrófonos
- Trípode

4.2.10.2. RECURSO HUMANO

- Camarógrafo
- Editor
- Presentador
- Asistentes

4.2.10.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

- Computadora de mesa
- Paquete de Adobe CC

4.2.10.4. RECURSO FINANCIERO

- Se cuenta con un presupuesto económico aproximado de \$ 3.360 dólares americanos.

4.2.11. Etapas del producto audiovisual

4.2.11.1. PREPRODUCCIÓN

- Creación, revisión y modificación del Guion Literario y Escaletización.

GUION LITERARIO

Boomper de entrada

Tiempo: 40 segundos

INTRODUCCIÓN

Narrador voz en off

En el mundo existen aproximadamente 3.586.000 millones de usuarios en internet. En enero de 2019 Facebook contó con cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios y Twitter cuenta con más 326 millones de usuarios.

Todos ellos consumiendo día a día información en distintas aplicaciones, realizando un sin número de búsquedas, y de igual forma topándose con información falsa.

Los periodistas han migrado a esta extensa red, construyendo contenidos para cibernautas ávidos de conocimiento, con características propias de la web.

Hipermedialidad, interactividad, inmediatez son algunos de los conceptos recurrentes sumado a las características propias del periodismo tradicional.

Su principal herramienta para la construcción de la noticia ha cambiado, desde el uso de papel y lápiz, hasta la tortuosa y pesada máquina de escribir, llegando a utilizar el celular como herramienta multiuso para el periodista.

Pero ¿cómo funciona?, ¿de qué está compuesto nuestros celulares?, pues aparte de una serie de circuitos y partes físicas, poseen también un sistema operativo. Que es la parte menos visible y el eje central de los mismos.

Un Sistema Operativo es un Programa que se inicia al encender el ordenador o el teléfono móvil y se encarga de gestionar todos los recursos del sistema informático, tanto de hardware partes físicas (disco duro, pantalla, teclado, etc.) como el software parte intangible (programas e instrucciones) permitiendo así la comunicación entre el usuario y el ordenador.

A CONTINUACIÓN, CONOCERÁS LOS SISTEMAS OPERATIVOS MÁS ATRACTIVOS DEL MERCADO.

Sistema Android

Es un sistema operativo de Google y es usado por HTC, LG, Motorola, Samsung y BQ. Algunas de sus versiones son Apple Pie, Banana Bread, Jelly Bean o KitKat.

Sistema - iOS

Es el sistema operativo de la empresa Apple, que utilizan los iPhone y el iPad.

Sistema Windows 10 Mobile

Es un Sistema Operativo de Microsoft muy novedoso que ha logrado captar la atención de sus usuarios. Pese a que en la actualidad dejó de recibir novedades, aún persiste su Soporte. En cuanto a la interactividad de sus herramientas y App., éstas se encuentran por tiempo limitado.

Aplicaciones móviles 1: Facebook

Tiempo: 3 minutos

¿CONOCES ACERCA DE LOS DIFUSORES DE INFORMACIÓN?

Aquí te mencionamos los más utilizados.

¿Qué es Facebook?

Narrador voz en off

Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.

Según las estadísticas, los usuarios que entran al sitio desde sus teléfonos inteligentes, lo hacen alrededor de un promedio de 14 veces por día.

Piensas que conoces todo sobre Facebook, aquí te traemos algunas curiosidades sobre esta red social.

Narrador voz en off:

¿Cuál es la manera correcta de presentar información en Facebook?

Hablemos un poco de algunas herramientas que debes conocer, con respecto a las fotos de portada y de perfil de esta red social.

La foto del perfil de tu página

Se muestra con una resolución de 170 × 170 píxeles en ordenadores, de 128 × 128 píxeles en Smartphones y de 36 × 36 píxeles en la mayoría de teléfonos básicos.

La foto de portada de tu página

Se muestra con una resolución de (820 píxeles de ancho por 312 píxeles de alto) en ordenadores y de (640 píxeles de ancho por 360 píxeles de alto) en Smartphone. Debe tener al menos (400 píxeles de ancho y 150 píxeles de alto).

Se carga con mayor rapidez como archivo JPG de (851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto) y con menos de 100 kilobytes.

En el caso de fotos del perfil y de fotos de portada que contengan tu logotipo o texto, los archivos PNG ofrecen un resultado de mayor calidad. Ten en cuenta que la foto de perfil de tu página se recortará con forma circular en anuncios y publicaciones, pero conservará la forma cuadrada cuando las personas visiten tu página.

Puedes ver cómo se recortará la foto de perfil de tu página, a continuación.

¿Cuál es el formato adecuado de videos en Facebook?

Se aconseja que la dimensión sea de (720 píxeles tanto de ancho como de largo) es decir, de forma cuadrada. El vídeo podrá tener como máximo una velocidad de 30 cuadros por segundo (30 fps).

Si se sube un vídeo en un formato superior a los 30 cuadros por segundo (30fps), Facebook lo reducirá a esta velocidad.

En cuanto al sonido del vídeo, mejor optar por un sonido estéreo, con un rango de 44,100 Hz (44.1 kHz). Facebook recomienda usar el formato MP4 o MOV.

Aplicaciones móviles 2: Instagram

Tiempo 3 minutos

¿Qué es Instagram?

Narrador voz en off:

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo.

Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como: filtros, marcos, colores retro, etc. Para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Piensas que conoces todo sobre Instagram, aquí te traemos algunas curiosidades sobre esta red social:

¿Cuál es la manera correcta de presentar información en Instagram?

Aquí te traemos algunas recomendaciones:

Imagen de perfil

Es la imagen con la que pueden identificarse los usuarios. Requiere las medidas óptimas de (110 x 110 píxeles), mientras que la de máximas resoluciones recomendadas es de (180 x 180 píxeles).

Imágenes para publicar

Debes tener en cuenta que Instagram reduce las imágenes automáticamente, así que debes ser preventivo ante esta reducción para que no disminuya la calidad y el tamaño que deseas.

Imagen cuadrada: 1080×1080 píxeles.

Imagen horizontal: 1080×566 píxeles.

Foto vertical: 1080×1350 píxeles.

El máximo recomendado en las fotografías cuadradas es de (2.048 x 2.048 píxeles), mientras que el mínimo son de (640 x 640 píxeles).

Videos de Instagram

Timeline: Su formato es de (640×640 píxeles), de 3 a 60 segundos.

Instagram Stories: Consta de (750 x 1.334 píxeles), con una duración de 10 segundos.

Las estadísticas indican que las imágenes se mueven más que los vídeos, pero aun así las redes de marketing comparten cada vez más vídeos.

Las imágenes pixeladas, mal cortadas y de baja calidad, no generan suficiente interacción.

Es posible tenerle mayor dedicación a los post que realizamos para poder tener más likes, mayor interacción y que eso se traduzca en ventas para las marcas, una red social dedicada a las imágenes y fotografías.

Hay que estar atentos sobre cómo subimos nuestro material, y qué resultados esperamos de él.

Ahora que sabes los formatos óptimos para tus publicaciones ya sean en vídeos o imágenes, la creatividad de las mismas es una clave tan importante como su calidad de medida y resolución.

Aplicaciones móviles 3: Twitter

Tiempo 3 minutos

¿Qué es Twitter?

Narrador voz en off:

Se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”.

Piensas que lo conoces todo, aquí te traemos algunas curiosidades sobre esta red social.

Narrador voz en off:

Existen distintas terminologías, conoce más de ellas y conviértete en un experto.

Tweet (tuit): Publicación o actualización de estado en Twitter.

Followers (Seguidores): Usuarios que siguen una cuenta y pueden leer los tweets que se envían de ésta, directo en su timeline.

Following (Seguidos): Son las cuentas que un usuario sigue, un tipo de suscripción a los tuits de una cuenta. Los mensajes publicados en las cuentas seguidas aparecen automáticamente en el timeline del usuario.

Timeline (TL): Es el lugar de la cuenta donde se pueden encontrar de manera cronológica, todos los (tuits) enviados de las cuentas que se siguen.

Perfil: Es la página de Twitter de cada usuario donde se puede consultar la información del mismo, y los tuits que ha enviado.

RT (Retweet o retuit): Función que permite la republicación de un tuit, citando al usuario autor, a nuestros seguidores.

DM (Mensaje Directo): Son mensajes privados entre 2 usuarios, no son públicos, por lo cual no aparecen en el timeline.

Hashtag (#): Son las palabras claves o etiquetas precedidas por el símbolo #. Esta funcionalidad permite unir conversaciones, ya que los demás usuarios pueden utilizarlo o facilitar la búsqueda de un tema.

Trending Topics: Temas en boga. Son las palabras claves que se utilizan en un transcurso de tiempo y permiten ver que tan popular se volvió un tema. Normalmente su popularidad se reduce a horas o minutos.

Menciones: Son tuits en los que se menciona el nombre de un usuario y permite saber cuál fue el usuario autor. La diferencia entre Mención y Reply es que, el segundo comienza con @NombreDelUsuario, y en la mención no es necesario que el mensaje comience de esa manera. Es decir, todos los replies son menciones, pero no todas las menciones son replies.

Unfollowear: Dejar de seguir a un usuario, como cancelar la suscripción a sus tuits, por lo cual éstos dejan de aparecer en el timeline.

¿Cuál es la manera correcta de presentar información en Twitter?

Actualmente los formatos de video compatibles con las aplicaciones móviles son MP4 y MOV.

En la plataforma web, se admite el formato de video MP4 con formato H264 y audio AAC. Puedes subir videos de hasta 512 MB, pero deberás editar su duración para que no supere los 30 segundos.

Dimensiones del video:

Resolución mínima: 32 x 32 pixeles

Resolución máxima: (1.920 x 1.200) o (1.200 x 1.900) píxeles

Máxima velocidad de fotogramas: 40 fps (cuadros por segundo)

Máxima velocidad de bits: 25 Mbps

El tamaño del archivo no puede ser superior a 512 MB. En la ventana Editar, puedes reducir la duración del video seleccionado para que dure entre: 1 y 30 segundos. El video no puede durar más de 30 segundos.

Aplicaciones móviles 4: WhastApp

Tiempo 3 minutos

¿Qué es WhatsApp?

Narrador voz en off:

Es una aplicación de chat para teléfonos móviles. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

Su funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea para computadora más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil, existe también WhatsApp web.

Piensas que lo conoces todo, aquí te traemos algunas curiosidades sobre esta red social.

Narrador voz en off:

Características

Mensajes instantáneos cortos

Es la funcionalidad básica de la aplicación WhatsApp.

Nos permite enviar y recibir mensajes cortos con una o varias personas a través de grupos.

Es tan sencillo como redactar palabras y frases, para su envío solo se pulsa la opción, enviar.

Audio

Uno de los usos de WhatsApp es enviar notas de voz, tanto cortas como largas, mediante un grabador de sonido integrado a la aplicación.

Suplanta muy bien a los mensajes muy largos cuando no se desea escribir demasiado.

Emojis e interfaz colorido y cambiable

Puedes cambiar los fondos de los chats y enviar expresiones a través de emoticones.

Llamadas de voz y video llamadas

En sus últimas actualizaciones, instalar WhatsApp trae consigo la ventaja de recibir y hacer llamadas a cualquier parte del mundo con internet, permitiéndonos estar conectados con nuestros familiares y amigos a través de una llamada.

Actualización de estados

Las últimas actualizaciones de WhatsApp permiten agregar estados que duran veinticuatro horas.

Puedes subir imágenes, videos, y otros archivos multimedia como Gifs.

También podemos redactar frases y palabras que describan nuestros pensamientos y estado de ánimo.

Narrador voz en off:

APLICACIONES PARA LA PRODUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL CAMPO PERIODÍSTICO

Crear contenido web parece una tarea complicada, debido a las múltiples características que debe poseer un producto para ser adecuado para la red.

Te traemos algunas aplicaciones útiles para esta tarea.

Adobe Photoshop Express

Photoshop Express es una aplicación móvil de edición de imágenes y creación de collages gratuita de Adobe Systems. La aplicación está disponible en teléfonos y tabletas iOS, Android y Windows.

También se puede instalar en el escritorio de Windows con Windows 8.0 o superior.

Photoshop Express tiene varias funciones que se pueden usar para mejorar las fotos.

Adobe Audition

Es una aplicación en forma de estudio de sonido, destinado a la edición de audio digital de Adobe Systems Incorporated, que permite tanto un entorno de edición mezclado con ondas multipistas.

Canva

No es una herramienta de retoque fotográfico. Sino de composición de imágenes para comunicar algo: un cartel, una imagen para canales sociales, un logotipo, un folleto... Es una herramienta online, accesible desde dispositivos con navegadores completos.

Canva es una herramienta de diseño gráfico con una interfaz atractiva y fácil de usar para cualquier persona, un sitio web con diversas funcionalidades en la que puedes diseñar y compartir cualquier contenido con tus compañeros y clientes.

En muy poco tiempo, Canva se ha convertido en una herramienta indispensable para profesionales del marketing, blogueros y dueños de pequeñas empresas.

Aunque su gran ventaja es que pone en manos de los “no diseñadores”, la posibilidad de crear contenidos sencillos con el fin de poder implementar sus objetivos.

La forma principal de utilizar Canva para los negocios es crear y publicar contenido atractivo, que atraerá a los clientes potenciales y fidelizará a los ya existentes.

Sólo necesitas escoger las imágenes, las tipografías y los colores perfectos que se adecuen al estilo que deseas transmitir.

Consta de muchas plantillas gratuitas y tiene una interfaz muy intuitiva y sencilla de utilizar, para crear diseños gráficos a gusto personal.

Existe disponible una versión “pro” con más plantillas a la disposición, pero esta es de paga.

Adobe Premiere

Es la herramienta de edición de video más utilizada por su interfaz altamente intuitiva, facilidad de manejo, y por la potencia de sus filtros y transiciones, que permiten editar videos con gran calidad y dinamismo.

También permite trabajar el sonido, siendo una herramienta completa para la edición de video digital.

ENTREVISTAS

- ❖ **Licenciado:** Ismael Brito.
- ❖ **Comunicador:** Fernando Brazales.
- ❖ **Licenciado:** Patricio Orellana.
- ❖ **Licenciado:** Cesar Vanegas

Boomper de salida

Narrador voz en off:

REFLEXIÓN SOBRE LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA WEB

Recuerda estos tips para no caer en información falsa o fake news

Te sugerimos tomarte un minuto antes de publicar, porque podrías ser parte de la difusión de una noticia falsa, engañosa o de mala calidad.

Lee la nota completa, avanza más allá del título y el primer párrafo.

Es necesario leer todo el contenido, allí puedes descubrir si el encabezado se relaciona con el resto de la información y si los datos te generan duda, evita compartir la noticia.

Usa el buscador de tu preferencia o googlea la noticia en cuestión: ¡Para saber qué otros medios también están tratando el tema!

También es común que usen fotos de un tema para ilustrar otro e inventar una nota, incluso alterar una imagen.

El buscador de imágenes en Google puede ayudar a encontrar la fuente de esa fotografía.

Así como en la vida diaria cuando te platican algo sorprendente o casi irreal, preguntas: ¿Quién lo dijo?, ¿Es confiable?, te invitamos a que

apliques estas mismas preguntas, cuando una información te genere una cierta duda.

No lo olvides las noticias falsas son atractivas y se suele utilizar recursos extras para captar clicps.

Si te encuentras con una publicación de una noticia y te envía a un sitio que te invade de publicidad, es probable que estés frente a una nota falsa.

E S C A L E T A

SECUENCIA	ÍTEM	OPERADOR	DESCRIPCIÓN	TOMAS	TIEMPO APROXIMADO
1	Boomper de entrada. Introducción	Control/voz en off Narrador Audio 1	Introducción al Periodismo Digital: Importancia del uso de aplicaciones móviles	Infografía: Distintas tomas de archivo, tierra, humanos en computadoras, gráficos que expresen las estadísticas presentadas por el narrador. Conceptos de hipermedialidad, interactividad e inmediatez que se presenta mediante cuadro de diálogos mientras el narrador habla. Cuadros de dialogo: Hipermedialidad conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales	5:00 minutos

			<p>Conceptos básicos:</p> <p>Sistemas operativos</p>	<p>como: texto, imagen, video, audio, mapas y otros soportes de información emergentes.</p> <p>Interactividad: relación de participación entre los usuarios y los sistemas informáticos, es un proceso de comunicación entre humanos y computadoras.</p> <p>Características del periodismo tradicional:</p> <p>Veracidad: los hechos o sucesos deben ser verdaderos y, por lo tanto, verificables.</p> <p>Claridad: los hechos deben ser expuestos de forma ordenada y lógicamente.</p>
--	--	--	--	---

				<p>Brevidad: los hechos deben ser presentados brevemente, sin reiteraciones o datos irrelevantes.</p> <p>Actualidad: los hechos deben ser actuales o recientes.</p> <p>Novedad: los sucesos deben ser nuevos, desacostumbrados y raros.</p> <p>Interés humano: la noticia debe ser capaz de producir una respuesta afectiva o emocional en los receptores.</p> <p>Gráfico en donde se evidencia: ¿Qué es un sistema operativo? Y cuáles son los principales. Destacando los puntos más importantes de la narración.</p>
--	--	--	--	---

2	<p>Redes Sociales 1:</p> <p>Facebook</p>	<p>Control/voz en off</p> <p>Narrador</p> <p>Audio 2</p>	<p>Historia de Facebook, curiosidades e impacto social</p> <p>Formatos de foto de perfil y portada</p> <p>Formato de imágenes y videos</p>	<p>Collage</p> <p>Tomas:</p> <p>Primer plano y tomas de paso de periodistas en el campo profesional.</p> <p>Infografía que grafica las principales características que se narran sobre los formatos de fotos y videos en Facebook.</p>	3:00
---	--	--	--	--	------

3	<p>Redes Sociales 2:</p> <p>Instagram</p>	<p>Control/Voz en off</p> <p>Narrador</p> <p>Audio 3</p>	<p>Historia de Instagram, curiosidades e impacto social</p> <p>Biografía Instagram</p> <p>Formato de imágenes y videos</p>	<p>Tomas:</p> <p>Primer plano y tomas de paso de jóvenes al aire libre, tomándose selfies en distintas partes de la ciudad.</p> <p>Infografía que grafica las principales características que se narran sobre los formatos de fotos y videos en Instagram.</p>	3:00
---	---	--	--	--	------

4	Redes Sociales 3: Twitter	Control/Voz en off Narrador Audio 4	Historia de Twitter curiosidades e impacto social Terminologías Formato de imágenes y video	Tomas: Primer plano y tomas de paso de periodistas difundiendo información móvil. Infografía que grafica las principales características que se narran sobre la terminología y los formatos.	3:00
5	Redes Sociales 4 WhatsApp	Control/Voz en off	Historia de WhatsApp	Tomas:	3:00

6	Aplicaciones para la producción de la información en el campo periodístico Adobe Photoshop express	Narrador Audio 5	curiosidades e impacto social Características	Primer plano y tomas de paso de periodistas difundiendo información móvil. Infografía que grafica las principales características que se narran sobre las características de la aplicación.	
		Control/ Voz en off Narrador Audio 6	Infografías animaciones y pantallazos de las aplicaciones	Tutorial de fondo del uso de las distintas aplicaciones, animaciones y pantallazos.	5:00

	dobe Audition Canva Adobe premiere					
7	Boomer de Salida y conclusiones	Control/Voz en off Narrador Audio 7	Reflexión sobre la veracidad de la información en la web	Infografía	2:00	
TOTAL					24 MINUTOS	

- Realización del Plan de Rodaje que permitirá llevar un plan de trabajo a respetar así como un presupuesto de filmación.

PLAN DE RODAJE

Secuencia	Día	Personal Técnico	Personal Artístico	Equipos
1	Martes 15/05/19	Carlos Nieves	Entrevista: Patricio Orellana	Cámara Trípode Micrófono
2	Miércoles 29/05/19	Carlos Nieves	Entrevista: Lic. Cesar Vanegas	Cámara Trípode Micrófono
3	Vienes 31/05/19	Carlos Nieves	Tomas Centro de la Ciudad	Cámara Trípode
4	Lunes 3/06/19	Carlos Nieves	Entrevistas: Lic. Ismael Brito, Lic. Mónica Nieves	Cámara Trípode Micrófono
5	Martes 4/06/19	Carlos Nieves	Montaje de tomas y Entrevistas	Computadora Paquete de Adobe

- Ejecución efectiva del Scouting la cual permitió direccionar las locaciones para la grabación ejecutada.
- Se realizó con satisfacción el rodaje con tiempo apremiante.
- Se estableció con éxito los recursos humanos como:
 - Cámaras: Carlos Nieves Quishpe.
 - Voz en off: Mónica Nieves Quishpe.
- Se gestionó las entrevistas a los profesionales del área periodística como: Fernando Barzales, Patricio Orellana, Ismael Brito, Cesar Vanegas de la ciudad de Cuenca.

4.2.11.2. PRODUCCIÓN

- Ejecución del plan de rodaje.
- Recopilación del material de apoyo (video, fotografía y sonido).
- Rodaje.

4.2.11.3. POST-PRODUCCIÓN



Figura 13: Paquete Adobe C6.



Figura 14: Tipografía utilizada en el proyecto.



Figura 15: Colores utilizados en el proyecto.



Figura 16: Creación de línea gráfica.



El Periodismo a un click))

Figura 17: Creación del logotipo.



Figura 18: Animaciones 2D.

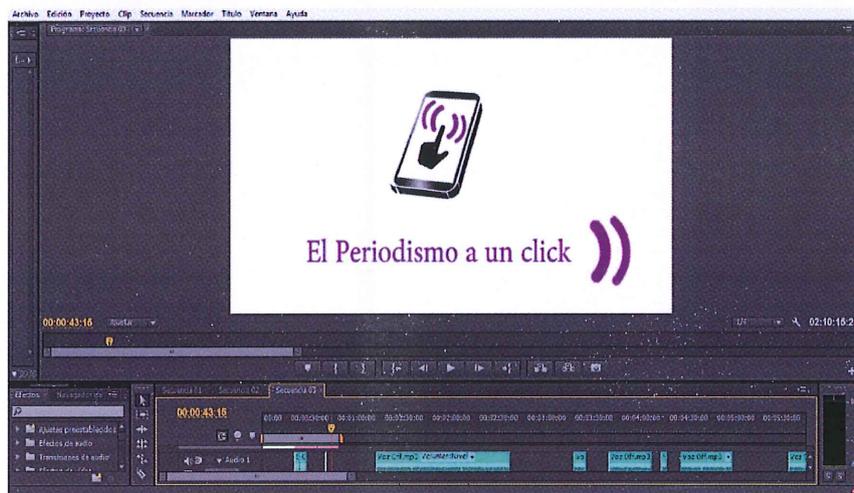


Figura 19: Creación de colilla de entrada.

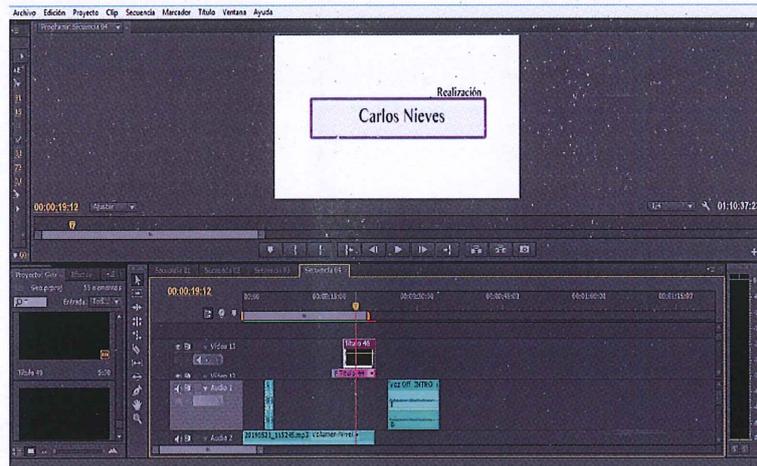


Figura 20: Creación de colilla de salida.



Figura 21: Montaje de audio y banda sonora

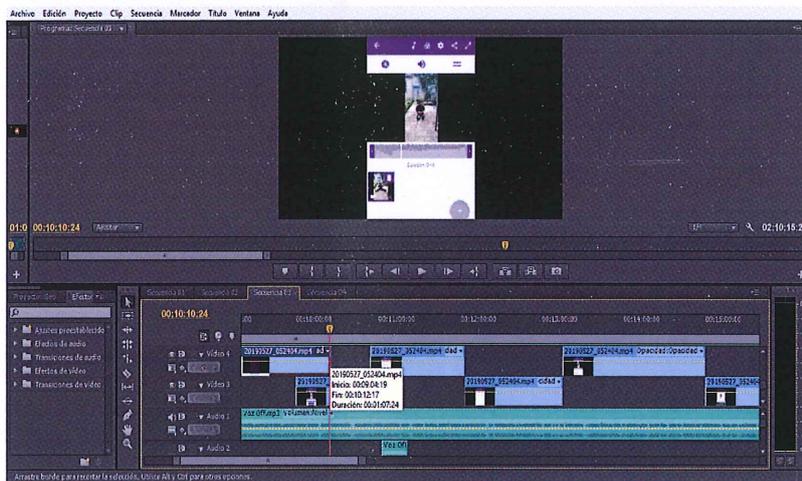


Figura 22: Montaje de video

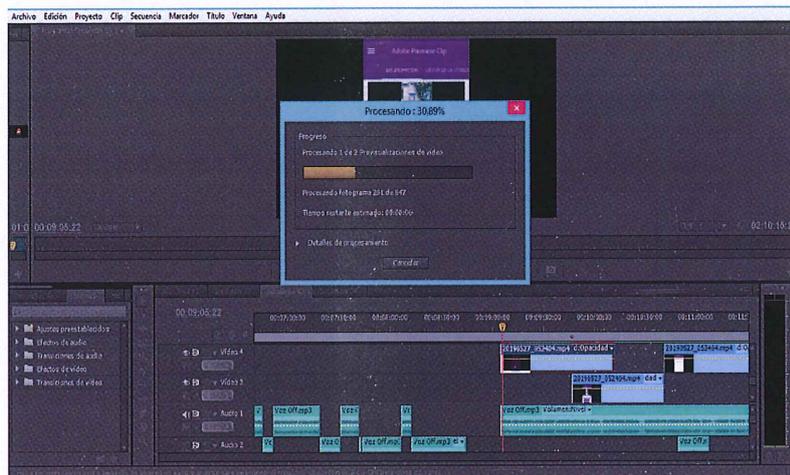


Figura 23: Edición y exportación del video comunicativo

4.2.12. Recursos del producto audiovisual

Los recursos de equipos técnicos, humanos, tecnológicos y financieros se encuentran ya definidos en la página número 57 en [“Instrumentos, métodos, técnicas y modalidades de operación”](#), necesarios para la parte logística y producción del producto final.

4.2.13. Impactos del producto audiovisual

Se pretende que los periodistas logren tener una mejor relación con el manejo tanto del teléfono inteligente como las aplicaciones móviles que este posee, para lograr una mejor labor periodística.

Se recomienda impartir el presente video educativo de forma consecutiva a través de seminarios, charlas, capacitaciones, etc.

Entre los impactos que se intentan alcanzar con el desarrollo de este proyecto audiovisual son:

- Difusión por diferentes redes sociales.
- Compartir en páginas web el video educativo.
- Subir al canal de YouTube la propuesta audiovisual.
- Poseer una lista de vistas y suscriptores.

4.2.14. Beneficiarios

Se enmarca desde el punto de vista social en la que el grupo de beneficiarios son:

- Unión de Periodistas del Azuay (UPA).

➤ Unión Nacional de Periodistas Núcleo del Azuay (UNP)”.

Gremios emblemáticos de la ciudad de Cuenca, representativos del periodismo ecuatoriano.

Conclusiones

Mantener una constante manipulación de las aplicaciones y herramientas móviles para la elaboración de productos audiovisuales.

Dar un correcto uso e imagen de las diferentes sociales para captar a la audiencia y formarla parte de las futuras fuentes de información.

Rapidez e inmediatez en la recolección, preparación y difusión de información ante el público polivalente con sentido crítico y participativo.

Recomendaciones

Identificarse con el dispositivo móvil para lograr una mejor manipulación al momento de utilizarlo.

Auto capacitarse de forma continua en cuanto a los cambios tecnológicos que surgen en el acontecer diario del periodismo.

Ampliar el área conocimientos en las diferentes áreas que implican la rama del periodismo.

Bibliografía

- Adobe . (06 de 2016). *Adobe Premiere Pro*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de Adobe : https://helpx.adobe.com/es/pdf/premiere_pro_reference.pdf
- Adobe. (03 de 04 de 2019). *Aprenda a utilizar Adobe Photoshop Express en dispositivos móviles iOS, Android y Windows*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de Adobe: <https://helpx.adobe.com/es/photoshop/using/photoshop-express-help.html>
- Adobe. (s.f. de s.f. de s.f.). *Adobe Audition. Una estación de trabajo de audio profesional*. Recuperado el 23 de 04 de 2019, de Adobe: <https://www.adobe.com/es/products/audition.html>
- Barbas, A. (2012). Educación: Desarrollo, Enfoques y Desafíos en un mundo Interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544618012>
- Bravo, L. (1996). ¿Qué es el vídeo educativo? *Comunicar*(6), 100-105. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800620>
- Bravo, L. (1996). ¿Qué es el vídeo educativo? *Comunicar*(6), 100-105.
- Bravo, L. (01 de 2000). *El vídeo educativo*. Recuperado el 23 de 04 de 2019, de Audiovisuales-edu: <http://files.audiovisuales-edu.webnode.es/200000055-a4323a529e/Videdu.pdf>
- Crucianelli, S. (2011). *Herramientas Digitales para Periodistas*. Obtenido de <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/herramientas-digitales-para-periodistas-ferramentas-digitaais-para-jornalistas>
- Crucianelli, S. (2013). *Herramientas Digitales para Periodistas* (2a ed.). Obtenido de <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>
- Crusellas, L. (09 de 03 de 2017). *Elementos que componen la banda sonora de una película [Artículo del blog]*. Recuperado el 24 de 04 de 2019, de <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/sonido/elementos-que-componen-la-banda-sonora-de-una-pelicula/>

De Paula, I. (04 de 01 de 2019). ¿Qué son las Redes Sociales? [Diapositivas de PowerPoint].

Dispositivo Móvil. (9 de marzo de 2019). Recuperado el 9 de Abril de 2019, de Wikipedia, La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_m%C3%B3vil

Estebanell, M. (2002). Interactividad e Interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1), 23-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603>

Fombona, J., Pascual, M., & Madeira, M. (2012). Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los Dispositivos Móviles. *Pixel-Byte*(41), 197-210. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/22659>

FotoNostra. (s.f. de s.f. de s.f.). *Redes sociales genéricas*. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de FotoNostra: <https://www.fotonostra.com/digital/redgenerica.htm>

Gallegos, F., & Vigil, S. (2015). Influencia de la mensajería instantánea en las actitudes y nivel de conocimiento de las TIC`S en los estudiantes del 5º año, de la especialidad de Relaciones Públicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación-UNSA, segundo semestre año-2015. (*Tesis de pregrado*). Unidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

González, M. (31 de 03 de 2019). *Los 5 mejores editores de vídeo para iPhone, iPad e iPod touch 2019*. Recuperado el 16 de 04 de 2019, de Filmora : <https://filmora.wondershare.com/es/video-editing-tips/ipad-video-editor.html>

Google Play. (04 de 04 de 2019). *Photo Resizer: Recortar, cambiar el tamaño, comprimir*. Recuperado el 23 de 04 de 2019, de Google Play: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zmobileapps.photoreSizer&hl=es_EC

Herce, F. (s.f. de s.f. de 2008). *BANDA SONORA*. Recuperado el 24 de 04 de 2019, de Taller de cine y animación: <http://www.nosvemosigual.com.ar/banda-sonora/>

Huanes, J. (2017). *Propuesta de videos Educativos para incrementar el Aprendizaje sobre Educación Sexual en los adolescentes del 5 año "A" del colegio Trilce, Trujillo - 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11124/huanes_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Impulsa Popular. (06 de 08 de 2018). *Aspectos básicos de toda línea gráfica*. Recuperado el 25 de 04 de 2019, de Impulsa Popular: <https://www.impulsapopular.com/marketing/publicidad/aspectos-basicos-de-toda-linea-grafica/>

Internacional de Marketing. IM . (17 de 11 de 2015). *La evolución del periodista al periodista digital*. Recuperado el 16 de 02 de 2019, de INTERNACIONAL DE MARKETING IM: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/evolucion-del-periodista-al-periodismo-digital/>

Jellinek, S. (07 de 08 de 2014). *La promesa del periodismo digital independiente*. Recuperado el 03 de abril de 2019, de huffingtonpost: https://www.huffingtonpost.es/sergio-jellinek/la-promesa-del-periodismo_b_5445405.html

KZgunea. (08 de 05 de 2017). *CANVA: Diseño gráfico para no diseñadores. Destaca tu imagen corporativa y digital con atractivos diseños*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de Plataforma de Aprendizaje KZgunea: http://e-forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/13756/block_html/content/Manual%20CANVA.pdf

Leturia, E. (1998). *¿Qué es la infografía? Latina de Comunicación Social(4)*, 1-5. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/z8/latina_art45.pdf

Marín, I., Rivera, D., & Celly, S. (2014). Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de ecuador. *Cuadernos.info(35)*, 119-131. doi:10.7764/cdi.35.628

- Martínez, J., & Fernández, F. (2010). *Manual del Productor Audiovisual*.
Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/241381023/Manual-Del-Productor-Audiovisual>
- Montells, L. (s.f. de s.f. de s.f.). *El tamaño de las imágenes en facebook [Artículo del blog]*. Recuperado el 21 de 05 de 2019, de https://metricool.com/es/tamano-imagenes-facebook/#Anuncios_con_Facebook_Ads:_Tama%C3%B1o_de_las_imagenes
- Montells, L. (s.f. de s.f. de s.f.). *Tamaño fotos instagram [Artículo del blog]*. Recuperado el 21 de 05 de 2019, de <https://metricool.com/es/tamano-de-fotos-instagram/>
- Oncina, Ó. (23 de octubre de 2014). *Movie Edit Touch, editor de vídeo Android y Windows*. Recuperado el 10 de abril de 2019, de El Taller Audiovisual: <https://eltalleraudiovisual.com/movie-edit-touch-editor-de-video-android/>
- Oncina, Ó. (29 de julio de 2014). *PowerDirector, editor de vídeo en Android y Windows*. Recuperado el 11 de abril de 2019, de El Taller Audiovisual: <https://eltalleraudiovisual.com/powerdirector-editor-de-video-en-android/>
- Ortiz, M. (2018). *Producción y Realización en Medios Audiovisuales*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L4iGRuDcfalJ:rua.ua.es/dspace/handle/10045/73827+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Pérez, J., & Merino, M. (s.f. de s.f. de 2014). *Definición de Banda Sonora*. Recuperado el 24 de 04 de 2019, de Definicion.de: <https://definicion.de/banda-sonora/>
- Quero, J. (04 de 01 de 2019). *Guía de medidas de imágenes en redes sociales [Diapositivas de PowerPoint]*.
- Raffino, M. (13 de marzo de 2019). *Qué es el Sistema Operativo*. Recuperado el 9 de abril de 2019, de Concepto.de: <https://concepto.de/sistema-operativo/>

- Rodríguez, B. (05 de 04 de 2018). *Teoría del color III. Cómo aplicar la psicología del color en diseño gráfico y publicidad [Artículo del blog]*. Recuperado el 07 de 05 de 2019, de <https://beatrizxe.com/es/blog/como-usar-psicologia-del-color-diseno-publicidad.html>
- Romero, I. (s.f. de s.f. de s.f.). *Tamaño imágenes Twitter 2019 [Artículo del blog]*. Recuperado el 21 de 05 de 2019, de <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-twitter/>
- Scribd. (23 de 11 de 2014). *Elementos Diseño Grafico Audiovisual*. Recuperado el 07 de 05 de 2019, de Scribd: <https://es.scribd.com/document/247917805/Elementos-Diseno-Grafico-Audiovisual>
- Trejo, R. (02 de 07 de 2012). *Periodismo Digital o Ciberperiodismo [Artículo del blog]*. Recuperado el 13 de 07 de 2018, de <http://periodismoccujs.blogspot.com/2012/07/periodismo-digital-o-ciberperiodismo.html>
- Vega, K. (16 de 03 de 2018). *¿Quiénes conforman el equipo de producción audiovisual?* Recuperado el 24 de 04 de 2019, de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/quienes-conforman-el-equipo-de-produccion-audiovisual/>
- WhatsApp Inc. (s.f. de s.f. de s.f.). *Vincular tu teléfono con WhatsApp para escritorio o con WhatsApp Web*. Recuperado el 22 de 05 de 2019, de <https://faq.whatsapp.com/faq/web/28080003/>
- Whatsapp Inc. (s.f. de s.f. de s.f.). *WhatsApp Web. Para usar WhatsApp en tu computadora*. Recuperado el 22 de 05 de 2019, de <https://web.whatsapp.com/>
- Wikipedia, La enciclopedia libre. (20 de 05 de 2019). *Android*. Recuperado el 23 de 05 de 2019, de Wikipedia, La enciclopedia libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Android>

Wikipedia, La enciclopedia libre. (22 de 05 de 2019). *iOS*. Recuperado el 23 de 05 de 2019, de Wikipedia, La enciclopedia libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/IOS>

Wikipedia, La enciclopedia libre. (25 de 04 de 2019). *Producción audiovisual*. Recuperado el 28 de 04 de 2019, de Wikipedia, La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_audiovisual

Wikipedia, La enciclopedia libre. (20 de 05 de 2019). *Sistema operativo móvil*. Recuperado el 23 de 05 de 2019, de Wikipedia, La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_operativo_m%C3%B3vil#Android

Wikipedia, La enciclopedia libre. (1 de abril de 2019). *Teléfono inteligente*. Recuperado el 9 de abril de 2019, de Wikipedia, La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_inteligente#Sistemas_operativos

Zavala, D. (2010). Documental Televisivo: La transformación del género documental. (*Tesina de Pregrado*). Universidad de las Américas Puebla, Puebla. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/

Anexos

Anexo 1: Formato de la encuesta realizada para el trabajo de la presente investigación.



PROYECTO DE INVESTIGACION PARA LA CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

TEMA: ENCUESTA SOBRE LAS APLICACIONES MOVILES UTILIZADAS PARA LA REALIZACION DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS Y SU DIFUSION

GENERO:

- MASCULINO
- FEMENINO

EDAD

- 18 A 25 AÑOS
- 26 A 45 AÑOS
- MAS DE 45 AÑOS

CUENTA CON UN "SMARTPHONE" (TELEFONO INTELIGENTE)

- SI
- NO

QUÉ SISTEMA OPERATIVO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA

- ANDROID
- IOS
- WINDOWS PHONE



UTILIZA EL TELEFONO CELULAR PARA:

- POSTEAR EN BLOGS
- RRSS
- HACER VIDEOS
- HACER AUDIOS
- FOTOS Y GRAFICOS

CON QUE FRECUENCIA UTILIZA EL TELÉFONO MÓVIL.

- EN EL TRABAJO
- EN UNA REUNIÓN DE NEGOCIOS
- MIENTRAS ESTÁ DE COMPRAS
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES

EN EL CAMPO LABORAL ENUMERE LAS 5 APLICACIONES QUE MÁS UTILICE EN SU TELÉFONO MÓVIL Y PARA QUÉ LAS UTILIZA.

APP	UTILIDAD
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____
4. _____	4. _____
5. _____	5. _____

DE LAS APLICACIONES ANTES MENCIONADAS COMO CALIFICARIA SU UTILIZACION:



¿QUE SABE UD DEL PERIODISMO MOVIL?

¿CUALES SON LAS FACILIDADES QUE OFRECE EL PERIODISMO MOVIL?

**AL GENERAR UN PRODUCTO COMUNICATIVO POR QUE MEDIO LO
DIFUNDE:**

- TWITER
- FACEBOOK
- WHATSAPP
- PAGINA WEB
- OTROS. CUALES

SI SE PROPUSIERA HACER UN PRODCUTO EDUCATIVO SOBRE EL MANEJO APP Y REDES SOCIALES. QUE LE INTERESARIA SABER:

NOTA: EL OBJETIVO DE LA ENCUESTA, ES DE CARÁCTER ACADEMICO PARA LA REALIZACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION DE LA CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL.

Anexo 2: Encuesta realizada a los profesionales del área del periodismo.



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**PROYECTO DE INVESTIGACION PARA LA CARRERA DE COMUNICACION
SOCIAL**

**TEMA: ENCUESTA SOBRE LAS APLICACIONES MOVILES UTILIZADAS PARA
LA REALIZACION DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS Y SU DIFUSION**

GENERO:

- MASCULINO
 FEMENINO

EDAD

- 18 A 25 AÑOS
 26 A 45 AÑOS
 MAS DE 45 AÑOS

CUENTA CON UN "SMARTPHONE" (TELEFONO INTELIGENTE)

- SI
 NO

QUÉ SISTEMA OPERATIVO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA

- ANDROID
 IOS
 WINDOWS PHONE

UTILIZA EL TELEFONO CELULAR PARA:

- POSTEAR EN BLOGS
 RRSS
 HACER VIDEOS
 HACER AUDIOS
 FOTOS Y GRAFICOS

CON QUE FRECUENCIA UTILIZA EL TELÉFONO MÓVIL

- EN EL TRABAJO
 EN UNA REUNIÓN DE NEGOCIOS
 MIENTRAS ESTÁ DE COMPRAS
 NINGUNA DE LAS ANTERIORES



EN EL CAMPO LABORAL ENUMERE LAS 5 APLICACIONES QUE MÁS UTILICE EN SU TELÉFONO MÓVIL Y PARA QUÉ LAS UTILIZA.

APP	UTILIDAD
1. <u>Messenger</u>	1. <u>INFORMACION</u>
2. <u>Whatsapp</u>	2. <u>MUESTRA UBICACION</u>
3. <u>Face book</u>	3. _____
4. <u>INSTAGRAM</u>	4. _____
5. _____	5. _____

DE LAS APLICACIONES ANTES MENCIONADAS COMO CALIFICARIA SU UTILIZACION:

HOY BUENA HOY APLICABLE
POR LA SOCIEDAD ACTUAL

¿QUE SABE UD DEL PERIODISMO MOVIL?

COMO ES LLEVADO CON VERACIDAD
Y EFICACIA ES MUY IMPORTANTE Y
NECESARIA.

¿CUALES SON LAS FACILIDADES QUE OFRECE EL PERIODISMO MOVIL?

INFORMACION RAPIDA.



AL GENERAR UN PRODUCTO COMUNICATIVO POR QUE MEDIO LO DIFUNDE:

- TWITER
- FACEBOOK
- WHATSAPP
- PAGINA WEB
- OTROS. CUALES

SI SE PROPUSIERA HACER UN PRODCUTO EDUCATIVO SOBRE EL MANEJO APP Y REDES SOCIALES. QUE LE INTERESARIA SABER:

EL FEMICIDIO EN NUESTRO PAIS

NOTA: EL OBJETIVO DE LA ENCUESTA, ES DE CARÁCTER ACADEMICO PARA LA REALIZACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION DE LA CARRERA DE COMUICACION SOCIAL

Tesis Aprobada Msc Diego J. J. R.



ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO EDUCOMUNICATIVO DEL CELULAR COMO HERRAMIENTA PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	anales.uchile.cl Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%
3	tecnologiamaseducativa.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
4	www.fonvirtual.com Fuente de Internet	<1%
5	www.generoriquizasaludybelleza.com Fuente de Internet	<1%
6	davidguarisma8771.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to International Baccalaureate Ministry of Education of Ecuador Trabajo del estudiante	<1%

8	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
9	journals.epistemopolis.org Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Gimnasio Campestre San Rafael Trabajo del estudiante	<1 %
11	lovaleaudiovisuales.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.cuadernos.info Fuente de Internet	<1 %
13	dcvanezitaroma.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.webempresa.com Fuente de Internet	<1 %
15	articulosnuevos96.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
16	blog.camaralia.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia Trabajo del estudiante	<1 %
18	modold.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %

19	Submitted to UNIBA Trabajo del estudiante	<1 %
20	editorialrazonypalabra.org Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	bibcyt.ucla.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
23	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to University of North Florida Trabajo del estudiante	<1 %
25	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Virtual Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Barcelona School of Management Trabajo del estudiante	<1 %
29	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

30	www.agro-montpellier.fr Fuente de Internet	<1 %
31	nementio.com Fuente de Internet	<1 %
32	www.laudiogarapen.eus Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
34	www.apkingdom.es Fuente de Internet	<1 %
35	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
36	article.wn.com Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Colegio Babeque Secundaria Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
39	sidocfeminista.org Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad de Nebrija Trabajo del estudiante	<1 %

41	trascendiendodelcolordelcine.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
42	karal-doors.ru Fuente de Internet	<1%
43	aspate.com Fuente de Internet	<1%
44	Submitted to Victoria University Trabajo del estudiante	<1%
45	www.ief.es Fuente de Internet	<1%
46	www.unq.edu.ar Fuente de Internet	<1%
47	beatrizxe.com Fuente de Internet	<1%
48	www.tiramillas.net Fuente de Internet	<1%
49	vaio.sony-latin.com Fuente de Internet	<1%
50	Submitted to Universidad Anáhuac Poniente -- Investigaciones y Estudios Superiores, S.C. Trabajo del estudiante	<1%
51	Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras Trabajo del estudiante	<1%

52	sound-forge.uptodown.com Fuente de Internet	<1 %
53	malenazuzulich.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
54	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
56	Submitted to Centro Escolar Entrevalles Trabajo del estudiante	<1 %
57	Submitted to Colegio Delta Trabajo del estudiante	<1 %
58	www.egeda.es Fuente de Internet	<1 %
59	wn.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.holandamola.com Fuente de Internet	<1 %
61	Management of Water Resources in Protected Areas, 2013. Publicación	<1 %
62	www.aad.es Fuente de Internet	<1 %

63	Fuente de Internet	<1 %
64	Submitted to KTH - The Royal Institute of Technology Trabajo del estudiante	<1 %
65	www.centrovirtual.com Fuente de Internet	<1 %
66	dspace.unia.es Fuente de Internet	<1 %
67	www.comminit.com Fuente de Internet	<1 %
68	conapri.org Fuente de Internet	<1 %
69	html.rincondelvago.com Fuente de Internet	<1 %
70	www.cd.sc.ehu.es Fuente de Internet	<1 %
71	doggybloggy.se Fuente de Internet	<1 %
72	www.uco.es Fuente de Internet	<1 %
73	Submitted to Instituto Madrileño de Formación Trabajo del estudiante	<1 %

"New Advances in Information Systems and

74

Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2016

Publicación

<1 %

75

(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012.

Publicación

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



CENTRO DE IDIOMAS

RESUMEN:

Esta investigación consiste en proporcionar directrices con precisión y exactitud para el uso correcto de las aplicaciones y herramientas en dispositivos móviles, y la elaboración de productos audiovisuales para el periodista tradicional.

La metodología aplicada es científica bibliográfica, es decir, que proporcione teorías básicas pero concisas sobre las variables principales encontradas a lo largo del presente trabajo. Además se cuenta con una investigación cuantitativa pero no para cuantificar datos estadísticos, sino, para interpretar el nivel de conocimientos que poseen los periodistas del campo, ante la utilización del dispositivo móvil para la producción de información audiovisual.

Periodismo digital, Educomunicación, Dispositivo móvil, Producción Audiovisual y Periodismo móvil, son ramas de la ciencia que se interrelacionan pero que también invitan a realizar una autorreflexión, del rol que desempeñan en la actualidad los periodistas tradicionales y los cambios vertiginosos en los que se encuentran sumergidos, sin tan solo preguntar.

La respuesta es sencilla, hay que simplemente adaptarse a los cambios, es por ello que la solución planteada en dicha problemática, es orientar en la "Elaboración de un producto audiovisual educomunicativo sobre el uso del celular y sus aplicaciones como herramienta en la producción audiovisual."

PALABRAS CLAVES: EDUCOMUNICACIÓN, PERIODISMO DIGITAL, DISPOSITIVO MÓVIL, PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, PERIODISMO MÓVIL.





CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

This research consists of providing guidelines with precision and accuracy for the correct use of applications and tools on mobile devices, and the production of audiovisual products for the traditional journalist.

The methodology applied is a bibliographic science, that is, it provides basic but concise theories about the main variables found throughout the present work. There is also quantitative research but not to quantify statistical data, but to interpret the level of knowledge that journalists in the field have, before the use of the mobile device for the production of audiovisual information.

Digital journalism, Educommunication, Mobile Device, Audiovisual Production, and Mobile Journalism, are branches of science that interrelate but also invite self-reflection on the role that traditional journalists play today and the rapid changes in which they find themselves submerged, without just asking.

The answer is simple, you have to simply adapt to the changes, that is why the solution proposed in this problem is to guide the "Development of an audiovisual product on the use of cell phones and its applications as a tool in audiovisual production. "

KEY WORDS: EDUCOMMUNICATION, DIGITAL JOURNALISM, MOBILE DEVICE, AUDIOVISUAL PRODUCTION, MOBILE JOURNALISM.

Cuenca, 31 de mayo del 2019

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY

FE Y SUSCRIBO

Dr. Wladimir Quinche Orellana
SECRETARIO





**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Cuenca, 5 de Junio del 2019

Doctor

Ernesto Robalino Peña

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

Su despacho,

Carlos Antonio Valverde Lojano, docente de la carrera Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor del estudiante CARLOS ALEJANDRO NIEVES QUISHPE, con número de cedula 0704408632; correspondiente al trabajo de titulación "ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL EDUCOMUNICATIVO SOBRE EL USO DEL CELULAR COMO HERRAMIENTA EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.", informa a Ud. que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros displicaciones legales y reglamentarias de esta casa des estudio superior.

De conformidad con el Artículo 10 literal D, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y Programas Vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de 50/50 puntos, adjunto el certificado de Sistema Anti plagió Turniting, suscrito por Msc. Diego Illescas Reinoso, responsable de la Unidad de Titulación de la Carrera. Es todo cuanto informar respecto a mis labores como tutor del mentado estudiante.

Atentamente



Lcdo. Carlos Valverde Lojano, MgS.

TUTOR



PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Yo, Carlos Alejandro Nieves Quishpe portador(a) de la
cédula de ciudadanía N° 0704408632 En calidad de autor/a y titular de los derechos
patrimoniales del trabajo de titulación
" ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL EDUCOMUNICATIVO
SOBRE EL USO DEL CELULAR COMO HERRAMIENTA EN LA
PRODUCCIÓN AUDIO VISUAL " de
conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de
Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra,
con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la
publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo
dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 7 de Junio del 2019

F: 



SOLICITUD PARA:

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas, Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros

Fecha: Cuenca 18 de Septiembre del 2018

Dirigido a: Dr. Ernesto Robalino Peña, Mgs

Decano de la Unidad de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho

Solicitante: Carlos Alejandro Vives Quishpe

Carrera: Ciencias de la Información y Comunicación Social

Año/Ciclo: Noveno Ciclo Paralelo: "A"

Asunto: Solicito a Ud y por su intermedio al Consejo Directivo la aprobación de mi diseño de trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social con el título: "Elaboración de un producto audiovisual educacional sobre el uso del celular como herramienta en la producción audiovisual"

Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha: _____

Hora: _____

Resolución: _____



18 SEP 2018

RECIBIDO

HORA: _____ FIRMA:



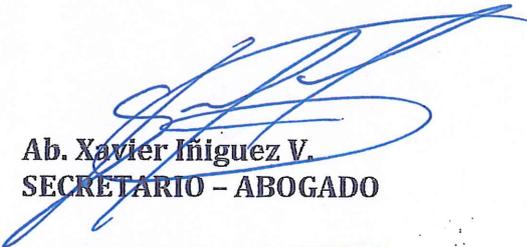
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Valor \$ 5,00

Nº 0128926

VISTA LA PRESENTE SOLICITUD, EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO EN SESIÓN REALIZADA EL 04 DE OCTUBRE DE 2018. RESUELVE APROBAR EL PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SR. (A): **CARLOS ALEJANDRO NIEVES QUISHPE**, TÍTULO: ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL EDUCOMUNICATIVO SOBRE EL USO DEL CELULAR COMO HERRAMIENTA EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, TUTOR: MSC. CARLOS VALVERDE LOJANO.

Cuenca, 05 de octubre de 2018


Ab. Xavier Iniguez V.
SECRETARIO - ABOGADO





**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO,
INFORMACIÓN Y DERECHO**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL.**

TÍTULO:

**Elaboración de un producto audiovisual educomunicativo sobre el uso del
celular como herramienta en la producción audiovisual.**

AUTOR: CARLOS ALEJANDO NIEVES QUISHPE

TUTOR: MGs. CARLOS VALVERDE LOJANO

FECHA: 2018-06-11

1.2. TEMA

Periodismo móvil, uso y aprovechamiento de las herramientas y dispositivo.

1.3. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Elaboración de un producto audiovisual edu-comunicativo sobre el uso del celular como herramienta en la producción audiovisual.

1.4. MARCO CONTEXTUAL

Frente a las actuales tendencias y a la demasiada tecnología obsoleta, el celular se ha colocado como una herramienta en respuesta crítica y lógica a la digitalización masiva de las sociedades, daremos un paso más allá para reflexionar en la capacidad que tienen estos pequeños dispositivos móviles como herramientas para la realización de un corto o de un producto comunicativo, destacando siempre la facilidades artísticas de estos nuevos medios y aplicaciones.

Actualmente el periodismo tradicional, ante el valor agregado de los dispositivos móviles, se convierten en herramientas capaces de informar en tiempo real un acontecimiento o hecho suscitado.

En el campo audio-visual; el móvil como herramienta tecnológica empieza a ser más operativa, gracias a las nuevas aplicaciones para facilitar así el trabajo audiovisual. Del mismo modo va evolucionando el proceso de grabación, edición y montaje de productos audiovisuales, con el valor añadido la transmisión en vivo de productos comunicacionales a través de Internet, consiguiendo así informar a la comunidad de un hecho determinado de forma instantánea, veras, e fuentes contrastadas, consiguiendo informar de forma mundial.

Contextualización

La presente investigación se limita en el espacio geográfico de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, específicamente en las tres instancias de agrupaciones periodísticas que son: Unión de Periodistas del Azuay (UPA), Unión Nacional de Periodistas Núcleo del Azuay (UNP) y el Colegio de Periodistas Deportivos del Azuay. Gremios que en la actualidad se dedican a desarrollar actividades periodísticas sin el valor agregado de explotar el máximo potencial que prestan los dispositivos móviles, específicamente los teléfonos celulares “Smartphone” que usualmente lo usan como teléfono convencional es decir (llamar o enviar mensajes de texto), desconociendo las utilidades que ofrecen los dispositivos tecnológicos.

Actualmente todo usuario adherido a la digitalización pasa de ser observador a participante del hecho suscitado, independientemente que este sea. Ahora bien, aquellos que se acoplan a las tecnologías móviles pasan de consumidores a prosumidores. Y para entender este concepto es importante recordar lo que nos dice el siguiente autor. (Islas, 2010) “El concepto prosumidor trasciende el imaginario de la Ecología de los Medios y la comunicología posible. Don Tapscott, David Ticoll y Alex Lowy, por ejemplo, emplearon la palabra prosumption (prosumo) en el libro Capital Digital” (Islas, 2010, pág. 52). Y es más se habla de Cocreadores, volviéndose actores principales con la versatilidad de informar de forma inmediata dentro del mismo territorio con alcances a inimaginables.

La llegada de los celulares y del internet a la vida de la comunidad Cuencana se ha convertido como uno de los saltos históricos más relevantes, no solo ha revolucionado lo específicamente informático sino también el comportamiento social, que como bien reza su definición, sino que ha extendido esta revolución a la cotidianidad de la gente. Tanto afecta e influencia esta herramienta el día a día, que cuesta imaginar una actividad en donde no intervenga el celular; hablándose hasta de adicción a la tecnología y por el contrario, analfabetismo digital.

Podemos recordar que hace algunos años, para grabar generar noticia, una rueda de prensa, un reportaje o incluso un publipreportaje de una empresa, hacía falta numerosos recursos técnicos y humanos. Cámaras con ópticas de gran distancia focal, trípodes, equipo de audio e iluminación, un

operador de cámara, un asistente, un técnico de sonido, etc. Hoy en día esto se ha reducido de manera increíble, como también se han visto reducido los profesionales con estabilidad laboral o las producciones bien remuneradas y esto se debe como no a la llamada democratización de los medios digitales.

Desde sus inicios, la fotografía, el vídeo y el sonido ha evolucionado conforme a su entorno tecnológico, así como las necesidades expositivas y claridad en los mensajes. Los productores audiovisuales en general han ido probando y comparando los diferentes equipos hasta encontrar el que mejor se adapte a sus proyectos. Hoy en día, tenemos toda una gama de equipos comunicativo al alcance. Los creadores de imágenes pueden recurrir a estas herramientas según sea el resultado conceptual y gráfico que busquen para cada momento.

Lo dispositivos móviles incorporan cámaras de alta resolución, excelente calidad y programas versátiles de postproducción y edición. Además, gracias a las telecomunicaciones, nos permiten compartir, descargar, subir y realizar retransmisiones en directo desde cualquier lugar y a cualquier hora evitando las antiguas barreras técnicas. Lo que en principio se pensaba dirigido a un público aficionado y familiar, provocado por el interés de las marcas para dar un servicio añadido, como complemento a un teléfono o dispositivo, esto ha alcanzado un interés inusitado en fotógrafos y profesionales de los medios audiovisuales.

En el desarrollo del presente tema de investigación es de mucha importancia enfocar el Rol del periodista tradicional frente a la arrolladora evolución tecnológica frente al dispositivo tecnológico móvil (teléfono celular) y diversidad de aplicaciones.

Ya que el periodista debe permanecer actualizado y sobre todo digitalizado frente a usuarios (población) llamados en la actualidad como nativos digitales, sin especificación de fronteras.

Por ello es de mucha importancia educar a los periodistas tradicionales sobre el uso, y manipulación de las herramientas tecnológicas que los dispositivos móviles poseen, facilitando así la veracidad e inmediatez de la información a nivel mundial.

El presente trabajo investigativo se enfoca en comprender la utilización del teléfono móvil frente a la diversidad de herramientas que la misma presta para ejecutarlo en el campo periodístico, haciendo uso correcto de su manipulación al entregar información veraz, oportuna y contrastada para un público diverso.

Además, es comprender el campo de la educación y comunicación, variables que se interrelacionan para comprender con claridad cuál es el rol del periodista frente al avance tecnológico significativo de los últimos tiempos.

Las interacciones básicas a realizar con un teléfono móvil son: entrevistas ya sea en audio o video y/o álbumes o galería de imágenes; ahora frente a las diferentes aplicaciones que vienen integradas dentro del dispositivo móvil, es innumerable los beneficios que este representa para un periodista englobándolo en el campo del periodista móvil.

Por ello es de mucha importancia mantener a los profesionales del periodismo del presente y futuro totalmente actualizados e informados ante los desafíos y requerimientos de una población digitalizada.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cuál es el impacto en el uso de los dispositivos móviles por los periodistas tradicionales en su vida laboral, para la creación de productos comunicativos en el periodismo digital?

1.6. OBJETO DE ESTUDIO.

Estrategias de comunicación y dispositivos móviles

1.7. CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Periodismo digital, periodismo móvil, la producción audiovisual y sociedades vinculadas al periodismo.

1.8. LINEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA.

El presente proyecto de investigación se desarrolla en el marco de la línea de investigación de “Periodismo Digital” en cumplimiento de las disposiciones que rigen en el documento “Lineamientos para el diseño de trabajos de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo”.

1.9. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un producto audiovisual edu-comunicativo sobre el uso del celular como herramienta en la producción audiovisual.

1.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Delimitar el campo de estudio dentro de los reporteros y periodistas que usan el dispositivo móvil como herramienta de trabajo.

- Identificar herramientas y aplicaciones para una mejor producción de productos comunicativos en el periodismo móvil
- Proponer técnicas para un mejor aprovechamiento de aplicaciones móviles direccionadas a la comunicación.
- Producir un producto educomunicativo audiovisual sobre el uso correcto del dispositivo móvil en el periodismo digital.
- Difundir este producto comunicativo por medio de RRSS, y analizar su efectividad.

1.11. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto es una investigación de tipo cualitativa, se basa a la información que se adquiere mediante la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados, con bases bibliográficas de conceptos que consiste

en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar a más de una investigación científica en el análisis de artículos, ensayos y revistas.

Además de una investigación exploratoria de campo siendo la primera aproximación sobre su objeto de estudio, y así poder enganchar con información general, sobre su aspecto, comportamiento y características y de esta manera abordar desde una profunda observación a los expertos del tema, comunicadores y periodistas, a más de esto se realizaran encuestas a los integrantes de las asociaciones de periodistas para cualificar la capacidad y necesidades que tienen al momento de usar sus dispositivos móviles, esto servirá para fortalecer la información educucomunicativo.

1.12. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL QUE SUSTENTA LA TESIS

Introducción

El objetivo principal de esta investigación, hace referencia al uso de las herramientas y aplicaciones en los dispositivos móviles, para en etapas posteriores producir un producto educucomunicativo que favorezca el manejo y utilización de una multiplicidad de recursos, haciendo que la enseñanza-aprendizaje, cumpla una función interactiva entre el comunicador (periodista) y sus dispositivos móviles, herramienta que gracias a la tecnología se encuentra al alcance de todos.

Periodismo digital:

En relación con el periodismo digital es la interrelación de la rama del periodismo con dispositivos tecnológicos y la plataforma llamada Internet. En la que el trabajo de un reportero no se limita tan solo a recopilar información, contrastarla y verificarla para después publicarla; sino también a forjarse como un todólogo ya que con las herramientas a la mano se encuentra en la obligación de editar, fotografiar y hasta realizar video conferencias en vivo, sobres los acontecimientos que se encuentren suscitándose, utilizando para ello procesadores de textos y herramientas de edición de audio e imagen.

Cuando se inició el periplo de algunos diarios en la red no había una idea certera de lo que podían lograr allí. En los primeros tiempos del llamado ciberperiodismo, algunos periódicos

subían tan solo una versión PDF a su página electrónica, y por supuesto que dicha información no variaba a lo largo del día; esa situación pronto cambió y hoy tenemos como resultado páginas constantemente actualizadas, con información de diversa índole, galerías de fotos, video en demanda, y en algunas ocasiones, el uso del hipertexto para “ampliar” más la información. Los enlaces que se utilizan en la redacción de un texto suelen ser enlaces internos; es decir, enlaces a información que han trabajado reporteros del propio diario, sin embargo, algunas publicaciones también deciden enlazar sitios externos que estiman importantes o trascendentes para que el lector profundice en su búsqueda de información. (Trejo, 2012, pág. 1)

Toda esta revolución tecnológica obliga al periodista tradicional, acoplarse a los cambios significativos que conlleva realizar un trabajo de primera, respetando claro está, los parámetros establecidos.

Para entender un poco más sobre el funcionamiento de esta etapa periodística tecnológica. (Jellinek, 2014) Afirma:

La correlación entre mayor cobertura de internet, más velocidad de acceso para los usuarios y una caída en el consumo de la prensa escrita parece indiscutible, al menos en los países desarrollados. Al mismo tiempo, estos fenómenos interconectados parecen estar estimulando el surgimiento de un periodismo digital independiente, que plantea una seria alternativa a los medios tradicionales. (Jellinek, 2014, pág. 1)

Por ello es de mucha importancia estar a la vanguardia de la tecnología conjuntamente con el campo a desenvolverse.

Ante el compromiso de un periodista tradicional frente a sus consumidores, es de mucha importancia mantener un margen de actualización con relación a las diferentes aplicaciones que un dispositivo móvil presenta, ya que no solo informa a un tipo de público, sino que de forma obligatoria conquista publico seccionado entre ellos a jóvenes y adolescentes conocidos en la actualidad como nativos digitales, quienes aparte de informarse buscan interactuar y participar

con opiniones sobre el acontecimiento suscitado con la sola finalidad de encontrar la solución y volverse así parte del mismo.

La Educomunicación:

Para la comprensión de esta terminología que nace ante la evolución de los tiempos y circunstancias que se han encontrado sometidas las masas, surge como vertiente nueva de conocimientos la Educomunicación. Misma que es estudiada desde dos ejes transversales, la educación y la comunicación combinadas para un mejor aprovechamiento en el área pedagógica y comunicacional.

Además, la Educomunicación (educación y comunicación) es considerada un fenómeno social de todos los tiempos, que tiene como misión formar ciudadanos críticos y selectivos en el contexto social, en otras palabras, esta metodología encuentra un estrecho vínculo con los productos comunicativos como metodología de enseñanza - aprendizaje.

La Educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como *educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación*, en el contexto iberoamericano, y *media literacy o media education*, en el contexto anglosajón. (Barbas, 2012, pág. 158)

Morsy (como se citó Barbas, 2012) dio la siguiente definición Por educación en materia de comunicación cabe entender el estudio, la enseñanza y el aprendizaje de los medios modernos de comunicación y de expresión a los que se considera parte integrante de una esfera de conocimientos específica y autónoma en la teoría y en la práctica pedagógica, a diferencia de su utilización como medios auxiliares para la enseñanza y el aprendizaje en otras esferas del conocimiento como las matemáticas, la ciencia y la geografía.

De esta manera múltiples organizaciones como Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; Consejo Internacional de Cine y Televisión; Comisión

Internacional para el Estudio de los problemas de la Comunicación y El Premio Nobel de la Paz Sean MacBride; Autores como Freire, Masterman, McLuhan, Morsy, Horkheimer, Adorno, Marcuse, Beltrán, Aparici, Marí, diferentes movimientos y grupos colectivos sociales convergen para un solo objetivo educar a los medios de comunicación.

Ante la diversidad de puntos de vista pero con un mismo fin se debe recalcar atender las necesidades educativas, culturales y sociales de la ciudadanía (Barbas, 2012).

En conclusión es importante tomar en cuenta la combinación de estas dos terminologías para el empleo de la misma en la práctica. “De alguna manera, esta divergencia es una de las características definitorias de la educación en materia de comunicación, un rasgo que hace de este campo de estudios un territorio heterogéneo y plural” (Barbas, 2012, pág. 161).

La interactividad e interacción.

Ante la diversidad cultural que la sociedad maneja es inevitable escuchar la terminología interactividad, aunque en la actualidad no hay un concepto bien definido se relaciona a ejecutar una secuencia de pasos entre la relación del usuario, actor ante dispositivos tecnológicos.

Pero lo que sí es claro entender es que este flujo de comunicación se concibe es llevar una comunicación directa entre el emisor y receptor.

Bettetini (como se citó en Estebanell, 2000) determina las siguientes características (La pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones; El papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas; y el particular ritmo de la comunicación).

Es por ello que las formas de comunicación al momento de procesar la información deben estar bien definidas por sus actores. Estebanell (2000) menciona:

Por una parte, implica la capacidad técnica de conceder el máximo de posibilidades de comunicación entre el usuario y la máquina y, por otra, implica conseguir que el tiempo de respuesta de la máquina, en relación a las acciones realizadas por el usuario, sea reducido (Estebanell, 2000, pág. 25).

Niveles de interactividad

Al definir los niveles de interactividad se define en los siguientes (receptor- usuario-cliente) forma de comunicación que si bien en sus inicios era direccional en la actualidad es bidireccional. Estebanell (Estebanell, 2000) afirma:

Con la posibilidad de que el usuario intervenga o modifique la secuencia de desarrollo de una determinada emisión audiovisual se ha experimentado un cambio en el rol que se otorgaba a los usuarios de productos tecnológicos. De ser espectadores, a los que se concedía la única posibilidad de escoger entre poner en marcha o desactivar un determinado instrumento emisor (radio o televisor), se ha pasado a requerir su intervención para alcanzar la óptima funcionalidad del producto. (Estebanell, 2000, pág. 26)

Para finalizar es importante conocer que la interactividad queda definida en la secuencia de pasos entrantes y salientes para ejecutar una orden determinada.

Dependiendo de las finalidades para las que hayan sido desarrollados los materiales, y en relación con el tipo de recursos tecnológicos y de programación informática que se hayan empleado en su Implementación, la interactividad que posibilite el producto podrá pasar de ser casi inexistente a permitir un elevado nivel de participación del usuario, proporcionándole las herramientas que faciliten o aceleren la comunicación con la máquina, o aumenten las opciones de funcionalidad (posibilidades de trabajo) (Estebanell, 2000, pág. 27).

Producción audiovisual

Definición.-

En el ámbito cotidiano al hablar de producción audiovisual, se habla de llevar a cabo un conjunto de procesos relacionados ya sea con el audio y video. “Además, algunas traducciones de términos anglosajones no están exentas de equívocos. Uno de estos términos imprecisos es producción”

(Ortiz, 2018, pág. 5). Por ello no está de más precisar la palabra producción en el rol del área audiovisual.

Al hallar de definición exacta lleva más bien a una secuencia de pasos a seguir para el producto que se vaya a realizar. (Ortiz, 2018) Afirma:

Por tanto, producción es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. Así, se dice, por ejemplo, que determinada producción ha comenzado o que se trabaja en varias producciones en paralelo. Por otro lado, toda producción pasa por tres grandes fases: preproducción, producción y posproducción. (Ortiz, 2018, pág. 5)

Etapas de índole secuencial que obligatoriamente deben seguir su orden ya que solo así, obtendremos un producto de calidad y para comprender mejor este proceso a continuación definimos su conceptualización. (Ortiz, 2018) Afirma:

- **Preproducción.**- Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos.
- **Producción.**- Es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste.
- **Postproducción.**- Es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado. (Ortiz, 2018, pág. 7)

Ahora para llevar en marcha el desarrollo de un producto audiovisual es importante tomar en cuenta las siguientes etapas, en las que en definitiva, para ejecutar su rol.

Componente de un Proyecto Audiovisual

Empresa productora.-

Tabla 1. Tipos de empresas productoras.

Tipo de producción	Accidental	Continua	Simultanea
Dimensión	Pequeña	Mediana	Grande
Medios materiales	Nulos	Restringidos	Completo
Medios humanos	Casi nulos	Restringidos	Completo

Elaboración propia a partir de Jacoste Quesada (1996) para establecer la tipología, según el tipo de criterio de producción.

Equipo de producción.-

Al referir este punto se asimilaría conformar un conjunto de personas encargados de llevar a cabo una obra audiovisual pero en realidad se habla de una estructura establecida. (Ortiz, 2018)

Afirma:

El equipo de producción es más complejo cuanto más grande sea la dimensión empresarial. Independientemente del tamaño de la empresa productora existen dos figuras claves: el productor y el productor ejecutivo. Para Jacoste Quesada, la clave para entender el equipo de producción está en el qué y el cómo. El productor, se encarga del qué, es quien decide qué producción audiovisual llevar a cabo. Por su parte, el productor ejecutivo, es el responsable del cómo, asume la logística de la producción para hacerla posible (Ortiz, 2018, pág. 8).

En algunos casos estos papeles son ejecutados por una misma persona y en otras se secciona pero independiente a la organización que conlleven, el éxito está en ejecutar un orden en el rol de cada uno de los actores y como se organicen para llevar a cabo una producción audiovisual, ya que de forma organizada todo fluye continuamente.

Los contratos de producción.-

Este punto es de mucha importancia para establecer parámetros de regulación en la relación de cada uno de los miembros de una producción audiovisual y estas se pueden seccionar de la siguiente manera: Encargo de producción, Producción propia. Coproducción. (Ortiz, 2018)

Planificación del proyecto audiovisual. -

Para llevar efecto un proyecto audiovisual es importante como su palabra lo dice planificarla y para ello es importante tener en cuenta la siguiente segmentación:

Desgloses. -

Antes de comenzar el rodaje es imprescindible extraer todos los elementos de la producción que repercuten en la planificación y el presupuesto. Es lo que se conoce como desglosar. Se emplean unos impresos denominados genéricamente hojas de desglose. Conviene señalar que no existe un tipo único de desglose; cada equipo realiza su propio análisis y el equipo de producción establece y coordina los criterios de dicha evaluación (Ortiz, 2018, pág. 10).

Localizaciones.-

en este detalle a más de implementar, crear u organizar lo ambientes de rodaje de la obra es contar con autoridades locales para obtener permisos correspondientes, permitiendo dar apertura al personal que implica ejecutar el rodaje, alimentación, viajes, transportes del material, vacunas, visados, mapas, etc. Con la finalidad de dar paso libre y sin inconvenientes al rodaje de la producción y desenvolvimiento de los actores internos y externos de la misma (Ortiz, 2018).

Plan de trabajo.-

Como su palabra lo dice es la secuencia o alternativa de pasos a seguir. (Ortiz, 2018) Indica el orden de rodaje de las secuencias, ya que raramente se rueda de forma continua, es decir, siguiendo el orden del guion. Dicha organización nos permitirá llevar un control entre las diferentes actividades que se realicen en el rodaje como el rol que tiene que desempeñar cada uno de los protagonistas de una producción audiovisual.

Producción versus realización.-

Y para concluir en el desarrollo y ejecución de una producción audiovisual es llevar en marca la etapa final de coordinación con cada una de las facetas antes mencionadas y en las cuales en base a su rol han llegado al clímax de sus funciones y dan por ejecutado la obra. Llevando a concebir solo las expectativas de un público diverso.

Las redes sociales, hoy, son ejemplos ideales para hacer periodismo, o, por lo menos, buscar y desarrollar contenidos que puedan cambiarse en noticia. Entre los espacios de las redes sociales que se destacan, están los espacios de la blogosfera, compuesto por los blogs, sitios como el YouTube y micro blogs (Twitter), así como sitios de relacionamiento, como Facebook y Google+, esto último en fase de implantación en el momento de producción de este texto.

1.13. HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER EN LA INVESTIGACIÓN

Mediante esta investigación se pretende fortalecer y potencializar el uso de los dispositivos móviles en la comunidad periodística, por medio de un producto edu-comunicativo. Y mejorar las habilidades tanto de aplicaciones como de interacciones entre el celular y sus usuarios.

1.14. MÉTODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN

Para fortalecer esta investigación se manejará la metodología de investigación cualitativa y exploratorio, en el que se utilizará la técnica de encuestas, entrevistas a profundidad y se realizará un análisis de las app más utilizadas para un mejor desempeño de los profesionales del periodismo y conocer sus necesidades acerca de nuevas técnicas para una mejor utilización de su teléfono celular.

El levantamiento de la información basada en la fundamentación teórica se hará en base a revisión bibliográfica, también se sustentará en bases a datos científicos para reforzar el conocimiento teórico del funcionamiento de los dispositivos móviles y sus apps.

Las encuestas y entrevistas a profundidad también serán parte en esta investigación. De esta manera se localizará fuentes primarias que tengan conocimiento acerca de la programación de la

radio y opiniones de la audiencia que servirán para generar la nueva parrilla de programación, cabe recalcar que estos datos no van a ser medidos estadísticamente porque no es una investigación cuantitativa si no servirá para analizar el contenido de dichos datos obtenidos.

1.15. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Los sujetos sociales a investigar son todos los profesionales del periodismo y la comunicación de la urbe de Cuenca, específicamente las asociaciones periodísticas en promedio de 100 miembros asociados a las mismas. Para este proceso investigativo, también se realizará un mapeo de cuantos periodistas o comunicadores realizan sus coberturas con los dispositivos móviles y el uso en el espacio público por parte de los consumidores.

También se estudiará a los medios de comunicación que utilizan el celular como herramienta de trabajo, y esto, más la revisión bibliográfica conjuntamente con la investigación exploratoria determinaran que las fuentes primarias son los profesionales del periodismo.

1.16. CRONOGRAMA DE TAREAS.

Calendario	Mes 1 Septiembre			Mes 2 Octubre			Mes 3 Noviembre			Mes 4 Diciembre			Mes 5 Enero			Mes 6 Febrero						
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4		
Análisis de las apps más utilizadas para el periodismo móvil	X	X																				
Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos.		X	X																			
Elaboración de la fundamentación teórica.		X	X	X	X	X																
Elaboración de encuestas						X	X															
Encuestas								X	X	X												
Análisis de encuestas y obtención de resultados											X	X										
Elaboración de entrevistas a periodistas que utilizan con														X	X							

Bibliografía:

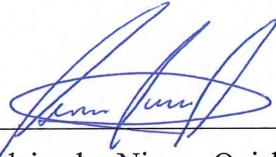
- Barbas, A. (2012). Educación: Desarrollo, Enfoques y Desafíos en un mundo Interconectado. *Foro de Educación*(14), 157-175. Obtenido de <http://www.forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/22>
- Estebanell, M. (2000). Interactividad e Interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1), 23-32. Obtenido de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1887/1695-288X_1_1_23.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera, M. I. (2010). *Propuesta de educomunicación en formato audiovisual sobre Geopiratería (Tesis de pregrado)*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/105/3/Propuesta%20de%20educomunicaci%C3%B3n%20en%20formato%20audiovisual%20%20sobre%20geopirater%C3%ADa.pdf>
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El Territorio Digital de los Prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 3(5), 43 -63.
- Jellinek, S. (07 de 08 de 2014). *La promesa del periodismo digital independiente*. Obtenido de https://www.huffingtonpost.es/sergio-jellinek/la-promesa-del-periodismo_b_5445405.html
- Mena, J. J. (2009). *La importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los Comunicadores en Guayaquil (Tesis de pregrado)*. Samborondón. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/379/1/tesis%20final.pdf>
- Ortiz, M. (2018). *Producción y Realización en Medios Audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante.
- Porto, D. (2011). Periodismo, Redes Sociales y Transmediación. *Razón y Palabra*, 16(78), 1-11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>

Trejo, R. (02 de 07 de 2012). *Periodismo Digital o Ciberperiodismo [Artículo del blog]*.

Recuperado el 13 de 07 de 2018, de

<http://periodismoccujs.blogspot.com/2012/07/periodismo-digital-o-ciberperiodismo.html>

Cuenca, 18 de Julio de 2018



Carlos Alejandro Nieves Quishpe
Investigador



Mgs. Carlos Valverde Lojano
Tutor



MSc. Diego Illescas Reinoso
Responsable de Investigación de
la Carrera de Ciencias de la
Información y Comunicación
Social.



Fecha: 18 de Julio de 2018

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de fecha: _____

Asesor Jurídico

Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo Información y Derecho