



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS COMUNICACIONALES DE LA
SERIE MERLÍ**

AUTOR:

ROSA MARÍA BARZALLO RODRIGO

TUTOR:

MSC. LETICIA AURORA BECILLA GARCÍA

BABAHOYO - ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

Este proyecto de grado es dedicado principalmente para Dios por permitirme vivir y brindarme la sabiduría necesaria para llevar a cabo mis estudios. También es dedicado para mi familia, la cual ha estado en todo el proceso de mi educación, pues haber contado con ellos ha sido un pilar fundamental para poder desenvolverme en los estudios.

Rosa María Barzallo Rodrigo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir un objetivo más en mi vida, total gratitud para mis padres, quienes depositaron su apoyo incondicional en mi preparación académica, además de velar por mi bienestar personal.

No puedo dejar pasar por alto, el agradecimiento a la Universidad Técnica de Babahoyo, a cada uno de los docentes que conforman la carrera de Comunicación Social por haber compartido sus conocimientos, consejos y experiencias a lo largo de la estadía académica en la universidad.

Rosa María Barzallo Rodrigo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



RESUMEN

El presente estudio de caso analizó los códigos comunicacionales que aparecieron en la serie televisiva “Merlí”, la cual es una producción española que tiene como trama el hablar de la filosofía en aspectos de la vida cotidiana. Se llevó a cabo con la finalidad de conocer la importancia que tiene este contenido audiovisual al momento de informar a la sociedad, y sobre todo como perciben los receptores el mensaje.

Para la búsqueda correcta de información, este proyecto se basó en una investigación de carácter cualitativo. Se realizó una ficha de observación acerca de la serie de tv “Merlí” para puntualizar cuáles fueron los códigos comunicacionales que estuvieron presente en el programa. Para comprender la materia de producción audiovisual se efectuó una entrevista adicional a una persona especializada en dicha rama. También se llevó a cabo la técnica del Focus group a jóvenes de la ciudad de Babahoyo para conocer su opinión sobre la comunicación empleada en contenidos de audio y video.

Palabras claves: Códigos comunicacionales, Análisis, Series de TV, Serie Merli, Comunicación Lingüística.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



SUMMARY

This case study analyzed the communicational codes that appeared in the television series "Merlí", which is a Spanish production whose plot is to talk about philosophy in aspects of everyday life. It was carried out in order to know the importance of this audiovisual content when informing society, and above all how the recipients perceive the message.

For the correct search for information, this project was based on qualitative research. An observation sheet was made about the TV series "Merlí" to specify which were the communicational codes that were present in the program. To understand the subject of audiovisual production, an additional interview was carried out with a person specialized in that branch. The Focus group technique was also carried out to a number of people to get their opinion on the communication used in audio and video content.

Key Words: Communicational codes, Analysis, T.V. series, Merli Series, Linguistic Communication.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

<u>I. INTRODUCCIÓN</u>	<u>1</u>
<u>II. DESARROLLO</u>	<u>2</u>
<u>2.1 JUSTIFICACIÓN</u>	<u>2</u>
<u>2.2 OBJETIVO GENERAL</u>	<u>3</u>
<u>2.3 SUSTENTOS TEORICOS</u>	<u>3</u>
<u>2.4 TÉCNICAS APLICADAS</u>	<u>13</u>
<u>2.5 RESULTADOS OBTENIDOS</u>	<u>13</u>
<u>III. CONCLUSIONES</u>	<u>16</u>
<u>IV. RECOMENDACIONES</u>	<u>17</u>
<u>V. BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>18</u>
<u>VI. ANEXOS</u>	<u>21</u>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



I. INTRODUCCIÓN

La actualidad está inmersa en una era digitalizada, donde la comunicación, educación, entretenimiento y un sinnúmero de actividades se las puede realizar o recibir mediante el acceso a internet. Un ejemplo claro de ello, es el desarrollo de proyectos audiovisuales insertados en plataformas webs para el consumo del internauta o televidente. Por ende es importante conocer los códigos de comunicación que se emplean en las series, miniseries, docuseries y películas, para que de esta manera las personas puedan captar el mensaje codificado por aquel contenido.

El siguiente trabajo se desarrolla mediante un estudio cualitativo con el propósito de obtener información que permita recolectar datos necesarios para cumplir la meta planteada, la cual es analizar los códigos comunicacionales de la serie televisiva “Merli” y resaltar la importancia de los audiovisuales en la comunicación. Se plantea conocer la opinión de aquellas personas que consuman proyectos audiovisuales como películas y seriados, también tener el punto de vista de un profesional en el área de Lingüística sobre la incursión de códigos comunicacionales en dichos programas, como la de un especialista en arte audiovisual y así conocer más de esa área comunicativa.

Este estudio está direccionado por la línea de investigación de la Carrera de Comunicación Social: Arte y Diseño, apoyada en la sub línea de investigación, Antropología y códigos comunicacionales, enmarcado en el Objetivo 8 en el Plan Nacional Toda una Vida, que es Promover la Corresponsabilidad para una nueva Ética Social.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se realiza con la finalidad de analizar los códigos comunicacionales que aparecen en la serie de televisión “Merlí” y con esta propuesta investigativa se pretende dar a conocer la importancia que tienen las series audiovisuales en el mundo de la comunicación verbal y no verbal.

Al identificar cada uno de los códigos comunicacionales que se emplean en la serie, se podrá comprender las formas de comunicación que utilizan los proyectos audiovisuales para educar, entretener e informar a su audiencia. Esto beneficia a cada telespectador pues le permite seleccionar el tipo de contenido a consumir, según la información que desea recibir.

En la ejecución de este proyecto de grado, se observa detenidamente la serie “Merlí”, y se describen todos los códigos de comunicación que aparecen en cada segmento del audiovisual para posteriormente ser objeto de análisis.

Es de suma importancia comprender que gracias a los avances tecnológicos y al acceso a internet, se ha facilitado a que usuarios de toda índole tenga acceso a plataformas digitales donde se puede entretenerse con series, películas, obras de teatros, entre otros eventos audiovisuales, los cuales están inmersos en el mundo del arte, cultura y sobre todo de la comunicación.

Esta investigación beneficia a un público determinado, en este caso a quienes frecuenten el consumo de contenidos audiovisuales, ya que al sintetizar los códigos comunicacionales, las personas podrían identificar los mensajes que reciben de cada contenido visualizado, y así ellos podrían seleccionar la información de su interés, teniendo en cuenta los contenidos de calidad, como el arte, cultura e historia lo cual aportaría a la educación del televidente.

Para la obtención de los resultados de este trabajo investigativo, es fundamental conocer la opinión que tienen las personas sobre la comunicación que perciben por medio de programas

de tv, series o películas, conocer sus gustos al escoger el contenido y qué es lo que más les llama la atención, esta información se obtiene usando la técnica del Focus group. También se considera mediante entrevistas las percepciones que tengan los profesionales en el área de la comunicación lingüística respecto a los modos de comunicación que usan los audiovisuales para llegar al público.

2.2 OBJETIVO GENERAL

- Analizar los códigos comunicacionales de la serie Merlí

2.3 SUSTENTOS TEORICOS

A continuación, se expone el sustento teórico del presente estudio de caso donde se recopilan teorías y conceptos sobre los códigos comunicacionales, además se añade la explicación de la serie Merlí, datos que sirven de forma muy significativa para el análisis y comprensión del trabajo.

La Comunicación como concepto

(Peiró, 2021), expresa que la comunicación es el intercambio de información que sucede entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y a su vez recibirla. En estos procesos comunicacionales por lo general interviene un emisor y receptor que generan un mensaje. A su vez destaca que la comunicación es vital para la existencia de un buen entendimiento entre las personas y así conformar una buena sociedad.

La comunicación es parte de la naturaleza humana, la cual se la utilizado tanto para sobrevivir como para mejorar el estilo de vida de la persona. La finalidad de la comunicación es informar, contar algo, rogar, enseñar, etc., A estas acciones se las conoce como intención comunicativa, y para que se pueda llevar a cabo este proceso se utiliza una serie de signos o señales a las que se las denomina como el código comunicativo. Al mencionar el código de la comunicación, se refiere al sistema o conjunto de signos que se usan para transmitir un determinado mensaje.

Un ejemplo de un código que se ejerce en la comunicación es el idioma en que hablan las personas que llevan a cabo un dialogo, otro tipo de código puede ser las señales de tránsito que tienen un mensaje en ellas, los gestos de las personas, el código binario, el sistema de braille, así como cualquier otra forma en la que se pretenda remitir un mensaje.

Los códigos comunicacionales

(González, 2018), detalla que al hablar de los códigos de la comunicación, se hace referencia a la producción y unión de signos o señales que se utilizan para transmitir un mensaje específico a un grupo específico. Es indispensable que tanto el emisor como el receptor tengan claro el mismo código comunicacional, porque solo de esta manera se lograría entender la información proporcionada.

En el mundo actual, con el amplio acceso e intercambio de información, se usan a menudo los códigos para transmitir en ellos el mensaje a los posibles destinatarios, desde los anuncios en internet, las pancartas publicitarias, señales de tránsito, la pintura artística, la música, y los audiovisuales contienen un sinnúmero de mensajes codificados, donde el individuo debe comprender el significado de lo que se pretende decir.

Para que una comunicación sea efectiva y se la puede ejercer entre cualquier individuo, es importante que se logren distinguir los códigos comunicacionales que se efectúan en la sociedad. Es decir, que si en una conversación una persona habla francés, el o los receptores tienen que saber dicho idioma para entender el mensaje del emisor. Si bien la comunicación no solo se puede ejercer mediante el habla, también con la escritura, con los gestos, las imágenes y hasta de manera acústica.

Por el código empleado en la información, la comunicación puede ser de dos tipos; verbal donde el código es la lengua humana y la no verbal donde se desarrollan signos no lingüísticos que emiten una idea.

- Comunicación Verbal

El lenguaje verbal ha sido una de las formas más naturales que ha usado el hombre para poder dar a conocer sus ideas. Al tratarse de verbal hace referencia a la lengua humana. Un concepto más explícito del tema lo realiza (Peiró R. , 2020), “la comunicación verbal es aquella que se forma mediante el uso de palabras, estas se expresan sea de manera oral o escrita, y son fácilmente de entender el mensaje”.

Existen dos modos o tipos donde se efectúa la comunicación verbal:

Comunicación escrita: En este tipo de comunicación se utilizan las palabras mediante el uso de la escritura. Años atrás su mayor representación era los signos en papel, pero con el boom tecnológico esta comunicación escrita se la puede realizar de manera digital, remitir y recibir mensajes por medio de un teléfono móvil, una pc o cualquier dispositivo capaz de obtener y proporcionar información. Desde cartas, correos, informes, boletines de prensa, noticias en la web, etc.

Comunicación oral: En este caso se manifiesta este tipo de comunicación a través de las palabras habladas, es decir el dialogo entre dos personas, o un individuo expresando sus ideas a un grupo determinado. Se la ejercía únicamente en conversaciones de tipo presencial, hoy en día existe la posibilidad de llevar a cabo un dialogo de forma virtual, como es una video llamada, videoconferencia, entrevista online, clases de modalidad virtual, etc.

-Comunicación No Verbal

(Cestero Mancera, 2014), explica en su análisis que con la expresión no verbal se alude regularmente a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos (no producidos con el habla) que comunican o se utilizan para comunicar. Se trata de un ámbito amplio para que pueda entender este tipo de comunicación, que incluyen los hábitos, las costumbres, la cultura y el conocimiento.

Mientras que (Peiró R. , 2020), en su blog da un concepto más técnico de la comunicación no verbal, “es un proceso de comunicación que se manifiesta y entiende a través de gestos,

expresiones o movimientos corporales. El lenguaje corporal es pieza clave a la hora de llevar a cabo la comunicación no verbal.

En la comunicación no verbal, está de por sí entendido que las personas no usan las palabras como parte de su expresión, sino que se basan en transmitir el mensaje con distintos gestos, posturas corporales, miradas, sonidos, objetos visuales, símbolos y todo lo contrario al lenguaje verbal.

La comunicación no verbal también produce que el emisor tenga creatividad al momento de informar, mientras que el receptor debe ejercitar cierta interpretación para entender el mensaje. A eso le podemos añadir que la comunicación no verbal tiene ciertas características en particular:

Características de la comunicación no verbal:

- **Prevalecen las expresiones:** Tanto las expresiones faciales y los gestos denotan el estado en el que se encuentra un individuo, así como su apariencia de ser. Por ejemplo, si alguien está deprimido se podrá predecir viendo su rostro.

- **Lo importante que es la comunicación no verbal:** Comunica mucho más de lo que se cree, pues en cada signo o seña se pueden expresar varios mensajes a la vez. Es un lenguaje inclusivo. Por ejemplo, en una discusión de jóvenes, aunque se controle el tono de las palabras empleadas, los gestos faciales y los movimientos corporales pueden expresar lo contrario.

- **Forma parte de la vida cotidiana:** Siempre se está presente la comunicación no verbal, incluso a través del silencio, o cada imagen que se logre observar.

Tipos de comunicación según el código utilizado

Son 2 tipos de códigos comunicacionales que se usan en la vida del hombre, la comunicación lingüística que es la verbal y la comunicación no lingüística que refiere a lo no verbal. Dentro de este grupo existen cinco códigos que precisan una comunicación en cualquier

presentación y modo de vida. La cuales usamos tanto para dar una información como para recibir, al observar una imagen, una película, una serie o al escuchar una canción, son algunos de los sitios donde encontramos estos códigos lingüísticos que ejercen en la comunicación.

- Comunicación Lingüística Escrita
- Comunicación Lingüística Oral
- Comunicación No lingüística Visual
- Comunicación No lingüística Gestual
- Comunicación No lingüística Acústica

Comunicación Lingüística Escrita

(Jaén, 2020), específica en su artículo científico que la comunicación lingüística escrita se refiere a la expresión del lenguaje escrito, la cual incluyen destrezas, tales como: la lectura comprensiva, la revisión del texto y la coordinación del habla para responder. Por ende, resulta un proceso que organiza los contenidos del pensamiento al usar un modelo de escritura para dar a conocer su mensaje o su postura.

El código comunicacional escrito tiene que ver con toda palabra, oraciones, textos que se encuentran redactados en distintos medios. Un ejemplo de esto es el slogan publicitario de un producto, el receptor al leer esa información es atraído por aquellas palabras escritas. Al leer un cuento, y donde hallemos una onomatopeya entenderemos que el personaje del cuento tiene alguna expresión o sensación, de aquí parte lo fundamental que es la comunicación escrita.

Características de la comunicación escrita

- No es simultánea: Tiene su estructura para poder llegar al receptor, es decir que primero es idealizada en la cabeza de la persona para luego ser proyectada en el escrito.
- Permanece en el tiempo y espacio: La comunicación lingüística escrita no se olvida, pues queda establecida en el documento y se puede recurrir constantemente a ella.

- Respetar las reglas: Algo primordial en la comunicación, es el uso de una correcta gramática y ortografía, aspectos que son manejados en la comunicación lingüística escrita.
- Recorta las distancias: No hay impedimento de tiempo ni de frontera al momento de comunicar de forma escrita, el ejemplo más claro de ello, son los chats establecidos en redes sociales.
- La planificación: Por más corto que sea el mensaje escrito, consta de una cohesión y coherencia al momento de redactar el comunicado para el receptor.

Comunicación Lingüística Oral

(Jaén, 2020), expone que la comunicación lingüística de manera oral es aquella que representa la destreza verbal relacionada con la producción del discurso oral. Es una capacidad de comunicación que destaca el dominio de la pronunciación, el léxico y la gramática de la lengua, además consta de un conocimiento sociocultural del individuo para su amplia expresión.

La comunicación de manera oral, son todas las expresiones que emite una persona cuando habla, y en este caso el código es aquel idioma que se utiliza. Se puede expandir en el habla, como reducir todas las ideas en pocas palabras. Otro concepto que se le da a la comunicación oral, es el decir del ser humano, lo que expone mediante un diálogo explicativo.

(Martínez, 2002), en su artículo de opinión comenta que la comunicación oral refiere al hablar, hablar es relacionarse, es intercambiar comunicación, compartir ideas o sentimientos porque observas y a la vez escuchas al emisor, llegas a un punto de acuerdo con el habla y sobre todo se enriquece lexicalmente la persona mediante la comunicación oral.

Características de la comunicación lingüística oral:

- La fluidez en el uso de las palabras por parte del emisor.
- Permite la interacción espontánea entre quienes ejercen la comunicación oral.

- Capacita la dicción y aumenta el conocimiento de la persona
- Fomenta con mayor rapidez las relaciones interpersonales

Comunicación No lingüística Visual

(Níkleva, 2015), Nikleva en su explicación de la lingüística, destaca que este código de comunicación se transmite a través de la vista, de una buena observación. Para captar el mensaje, el receptor debe agrupar los gráficos, signos o señales e identificar la información encriptada. Para una decodificación de ese mensaje visual la persona debe poseer un determinado contexto cultural, es decir con la capacidad de interpretar lo que otro expone.

El código visual representa una realidad que esta sintetizada en una gráfica, en el que puede haber uno o varios mensajes, y requiere de una correcta interpretación del receptor sobre la imagen pero teniendo en cuenta que su mensaje es objetivo, es decir, contiene la información específica que se pretendió tratar.

Características de la comunicación no lingüística visual:

- El código lingüístico visual es de carácter universal porque es practicable en todo territorio y en cualquier tiempo.
- Posee una calidad estética para poder informar.
- Además de informar, eleva la interpretación del individuo y la imaginación.

Comunicación No lingüística Gestual

(Grau, 2016), expone que el gesto como un código de comunicación, construye un mensaje o especifica un estado de ánimo o sensación mediante los movimientos corporales del emisor. El gesticular de una persona forma parte de una comunicación, el movimiento de cejas, el apretón de manos y cada movimiento del cuerpo en frente de un grupo determinado forma parte de la transmisión de un mensaje por la persona emisora.

Para (Betti, 2011), la gestualidad corporal y los movimientos faciales, son de igual de importantes que las palabras empleadas en un dialogo. El cuerpo de por si es un instrumento de expresión dado que con ése se manifiestan las emociones y se refleja la propia personalidad del ser humano.

Este tipo de código comunicativo ha servido para fomentar la inclusión de la sociedad como tal, puede con un gesto darse a entender una residente africano con un asiático, dada las circunstancias de que desconocen el idioma para efectuar el habla. Entonces el código gestual permite no solo una comunicación directa, sino que también el acercamiento de los sentimientos de quienes intentan intercambiar mensajes.

Comunicación No lingüística Acústica

También conocida como el código auditivo, en este lenguaje se da una transmisión de mensajes mediante el sonido, donde el receptor comprende dicho código a través del escucha. Es claro que la mejor recepción de sonido que tengamos, mayor será la posibilidad de entender la información. Un ejemplo de este código no lingüístico, es el sonar de una campana en una iglesia, que da a entender que la misa o aquel evento religioso está por comenzar.

Este tipo de código no lingüístico al igual que el gestual, ha tenido un gran aporte a la inclusión de personas, sobre todo en aquellas personas que poseen capacidades especiales, algo que favorece a la igualdad y al crecimiento como sociedad. En la acústica destaca el arte de la melodía y las distintas interpretaciones que se les puedan dar a las mismas como parte del lenguaje.

Los códigos comunicacionales insertados en los contenidos audiovisuales

¿Qué es un audiovisual?

Se define como contenido audiovisual a cualquier producción que contenga una serie de imágenes en movimiento, añadido de un sonido con la posibilidad de ser emitida y transmitida sea para entretener, educar, concienciar a un público determinado. Aquí se incluyen las cintas

cinematográficas, programas televisivos, programas radiales, series de tv, docuseries, obras de teatro, entre otros.

(Voces Merayo, 2008), nos dice que en un contenido audiovisual es más seguro encontrar la mayoría de signos comunicacionales, verbales y no verbales, por lo que es fundamental que el observador (receptor) pueda diferenciarlos e identificarlos para poder entender de una mejor manera el mensaje de dicho proyecto de audio y video.

Los códigos comunicacionales lingüísticos y no lingüísticos se conjugan en el guion literario de los proyectos audiovisuales con el fin de abarcar mucho más al público objetivo, que lo que se produce logre ser entendido al público. Es por eso que en películas y sobre todo en las series de tv, se puede apreciar las diversas formas en que se comunican e intercambian ideas.

Series de Tv

Las series de tv o de otras plataformas digitales, son obras grabadas en audio y video que se difunden en distintos medios de comunicación con el objetivo de dar un mensaje al espectador, así como de entretenerlo. Estas cintas cuentan con capítulos donde se lleva a cabo el trama o problema, también se suele expandir a temporadas, según la inversión del proyecto.

El Dr. Ángel Carrasco Campos en su ensayo, menciona un concepto global de las series:

” La teleserie o serie de televisión consiste en la narración escalonada de diferentes relatos de ficción, fragmentados en diferentes capítulos. Se trata de un producto televisivo de gran complejidad y heterogeneidad por acoger diferentes formas de estructura narrativa, estrategias de producción y recursos estéticos para comunicar a las masas” (Campos, 2010)

Serie de TV “Merlí”

Esta serie de televisión española fue producida por la productora Veranda tv, el primer episodio de la serie fue transmitido el 14 de septiembre de 2015, actualmente la misma cuenta con 3 temporadas emitidas, dirigida por Eduardo Cortez y creada por Héctor Lozano, quien

trato de que los espectadores no solo se enganchen con la serie sino que aprendan a sentirse encantados por la filosofía. Cuenta con 6 personajes principales en la primera temporada que son: Francesc Orella- Merli Bergueron, David Soland- Bruno Bergueron, Pau Dura- Toni, Pere Ponce- Eugenio Bosch; Ana Barbany- Carmina Calduch, Marta Marco- Gina Catells

La serie presenta un entramado de la historia de la humanidad, donde el ejercicio de la filosofía juega un rol importante, en la toma de decisiones asertivas, partiendo del personaje principal Merlí. También se exponen los problemas de la vida cotidiana por los que cualquier adolescente podría experimentar, tales como la aceptación de la orientación sexual, la masturbación y las relaciones sexuales.

(Rojas, 2020), detalla en su investigación que Merlí es considerada como una serie innovadora, totalmente diferente a las series que acostumbramos a ver que involucran temas del aula de clase y entornos educativos. En este contenido destaca el uso del lenguaje poco vulgar y sin tapujos, relacionados con la filosofía, pero muy entendibles al momento de dar el mensaje y contiene una diversidad de códigos lingüísticos y no lingüísticos que al ser descifrados por el receptor, fomenta su educación y aporta a sus conocimientos.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS

En el presente proyecto se utilizó un método descriptivo y varias técnicas investigativas para poder recopilar la información óptima para ejercer el análisis de los códigos de comunicación que se presentaron en la serie de televisión “Merlí”. Por tal motivo este trabajo cuenta con una investigación cualitativa, porque se buscó identificar cuáles fueron los códigos de comunicación que aparecieron en la serie, para posteriormente estudiarlos.

Tipo De Investigación: Investigación Cualitativa

Técnica De Investigación: Observación (Ficha de Observación)

Se desarrolló una ficha de observación para conocer los códigos comunicacionales que aparecieron en las diversas escenas del primer capítulo de la primera temporada de la serie “Merlí”. Dentro de las observaciones realizadas, estuvo señalar el tema principal de la escena en la que se dio cabida al uso de un código comunicacional

Técnica De Investigación: Focus Group

Dentro de la metodología de investigación cualitativa, también consta el Focus Group, más conocido como grupo de discusión. Un grupo de jóvenes formaron parte del intercambio de opiniones acerca de los códigos de comunicación que lograron identificar en la serie de Merlí.

Técnica De Investigación: Entrevista.

Como tercera técnica de recolección de datos se empleó la entrevista a un profesional en el ámbito de la producción de audiovisuales, con la finalidad de conocer sus experiencias, y expectativas sobre este tipo de contenido en cuanto al mensaje que transmiten al público receptor, así también se entrevistó a un especializado en la comunicación Lingüística para que brindara su opinión sobre los códigos de comunicación que usa la serie “Merlí”

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez que se aplicaron las técnicas de investigación, se logró obtener información valiosa para el análisis de los códigos de comunicación que se utilizaron en la serie de Merlí para poder informar a sus receptores.

Mediante la técnica de la observación, con una ficha de registro se pudo constatar que en la serie se usaron los códigos lingüísticos oral y escrito, y los no lingüísticos; aparecieron los gestuales, visuales y acústicos. Sin embargo, hay que tener claro que el código más usado en esta serie ha sido el lingüístico oral, sobre todo las metáforas o frases filosóficas el actor principal en la mayoría de las escenas.

La siguiente técnica que se implementó en este proyecto fue la entrevista a profundidad, donde se pudo conocer el punto de vista que tiene el Director De Cine y funcionario de la Cinemateca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, sobre la serie Merlí y la intervención de los códigos comunicacionales. Se añadió una entrevista adicional a un profesional en el área

de Comunicación Social para que de su aporte sobre las formas y métodos para informar. A continuación se analiza la información obtenida a partir de los entrevistados.

Entrevista 1: Carlos Vinicio Naranjo Estrella

Director De Cine y funcionario de la Cinemateca Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

Para el Director de Cine Carlos Naranjo Estrella, los códigos comunicacionales forman parte esencial del cine, desde que se elabora el guion hasta que se filman las escenas, porque se planifican las formas de comunicación y luego se verifican lo efectivas que han sido. En su experiencia de cineasta, destaca que las expresiones verbales y gestuales deben ser un talento que posee cada intérprete, por lo que son los códigos de comunicación que más se usan en producciones.

Sobre el primero capítulo de la serie “Merlí” el funcionario señala sobre el buen uso del código lingüístico oral, dando a entender que el hablar en lo que más atrae de la serie, la táctica de conjugar palabras o frases filosóficas en los diálogos, en el foro entre docente y estudiante o en las exposiciones donde Merlí mantiene concentrado a todo el salón de clase.

Entrevista 2: María Teresa Flores Montoya

Licenciada en Comunicación Social

La opinión de la Licenciada María Flores fue fundamental en cuanto al uso correcto de los códigos lingüísticos y no lingüísticos. Ella comenta que desde los tiempos remotos el lenguaje no verbal (gestual, visual y acústico) era usado para supervivencia, mientras que el lenguaje verbal se ha ido perfeccionado con el tiempo. El emisor busca dar a entender su mensaje, y a esa búsqueda se le puede decir código de comunicación.

En cuanto a la serie Merlí, la comunicadora puntualizó que la combinación de dos códigos de comunicación en la misma escena y por el mismo personaje, hace que sea llamativa la manera en que incursiona el mensaje. El actor principal mientras habla, observa detenidamente

a su receptor, o con gestos faciales logra persuadirlo. Se da la combinación del código oral y el gestual para especificar el mensaje.

Para poder obtener los resultados esperados de este trabajo de investigación, se llevó a cabo un Focus Group mediante la plataforma de Zoom, con la finalidad de conocer la visión de un grupo de jóvenes entre 16 y 20 años donde se puede conocer sus impresiones sobre el primer capítulo de la serie “Merlí” y la utilización de códigos comunicativos. Entre la información de mayor relevancia que se obtuvo a través de las intervenciones de los jóvenes, se resaltó lo siguiente:

- Para el grupo de adolescentes destacaron que la expresión oral en la serie “Merlí” es lo fundamental para atraer a los televidentes. La naturalidad del actor para hablar de temas específicos como la orientación sexual, el amor o la depresión, fueron clave para generar la mayor atención al programa.
- El grupo manifestó lo importante que es identificar los códigos comunicacionales para captar de manera más concreta el mensaje que se transmite. Por eso Dayana Zamora dio a entender que el televidente debe estar muy atento a cada gesto, articulación, movimiento y sonido, porque esto también forma parte de la información producida por la serie o película.
- Jomaira Cruz enfatizó la gestualidad usada en las escenas del primer capítulo. Es que tanto el profesor como los estudiantes usaban su rostro para dar a entender el mensaje. Sobre todo en el aula, sobresalió el intercambio de ideas a través de las miradas o movimientos de cejas.
- Para Alanys Barzallo el silencio de los estudiantes al momento en que el profesor Merlí da su clase, también es una forma de comunicación no lingüística. Según su punto de vista, el silencio refleja el asombro o la atención de esa persona al emisor, si parpadea los ojos o mueve las cejas, está transmitiendo algo, por lo que hace referencia a lo no verbal.

En el Focus Group también se debatió la importancia de los contenidos audiovisuales una vez identificados los códigos de comunicación, puesto que el televidente comprende el mensaje y así buscara contenidos de su interés.

III. CONCLUSIONES

Una vez culminado el estudio de caso, queda claro que los códigos comunicacionales son las diferentes formas que usa el ser humano para transmitir un mensaje, una idea o sentimiento a su similar, por lo tanto, estos códigos forman parte de la vida cotidiana. Los códigos de comunicación que existen son lingüísticos y los no lingüísticos. Dentro de los lingüísticos están el oral y la escritura, donde se conjuga el habla. Mientras que en los no lingüísticos no forma parte el lenguaje verbal y los mensajes se transmiten de manera gestual, visual y acústica o de sonido.

En la serie de “Merlí”, que es un proyecto audiovisual que educa sobre la Filosofía como parte de la vida cotidiana, los códigos de comunicación que más se usaron fue el oral y gestual. Analizando el código oral de la serie, se logra comprender que la capacidad del habla es lo esencial al momento de informar, y sobre todo si utiliza un léxico diferente. El actor de la serie menciona palabras en sentido metafórico e incluye frases filosóficas a temas de la vida común. En el código no lingüístico gestual, su inclusión en la serie de Merlí se da para captar la atención en su totalidad, el movimiento de manos, de los labios, de las cejas, el cerrar los ojos fueron algunas de las formas que usó el actor para darse a entender a sus estudiantes.

Un dato valioso que se reflejó en este análisis a la serie de Merlí, fue la combinación de códigos lingüísticos por la misma persona para persuadir no solo dentro de la actuación, sino también al espectador o televidente. Es decir que mientras se habla también se puede realizar gestos, sea para confirmar la misma información o para dar a entender algún mensaje extra.

Para finalizar, se detallan cuales han sido los aspectos favorables de este análisis de los códigos de comunicación. Haber comprendido las diversas maneras en las que el ser humano puede transmitir un mensaje a su receptor; y poder identificar los códigos de comunicación en

los diversos proyectos audiovisuales para una mejor comprensión del contenido. En conclusión los códigos de comunicación oral y gestual fueron la manera más acertada del audiovisual para transmitir la información educativa.

IV. RECOMENDACIONES

Con la información obtenida de las entrevistas a los profesionales y de la opinión de los integrantes del Focus Group se ubican recomendaciones en cuanto a los códigos de comunicación usados en la serie de Merlí

- Es recomendable interpretar correctamente los códigos de comunicación que utiliza alguna serie, obra de teatro o película para dar a entender su mensaje. Esto nos facilita a una mejor comprensión del contenido visualizado.
- Tener claro la relevancia que tiene un proyecto audiovisual en el televidente o internauta, conociendo los códigos de comunicación podremos seleccionar contenidos, educativos de calidad, que además de entretener, aporte al conocimiento del individuo.
- Los códigos de comunicación están inmersos en la vida del hombre, por tal motivo se puede tomar como sugerencia la combinación de los códigos lingüísticos oral y gestual con el fin de persuadir directamente a nuestros receptores en alguna exposición, conferencia o dialogo, tal como lo hizo el actor Merlí junto a sus estudiantes, donde realizaba señas con las manos y al mismo tiempo hablaba o les enseñaba gráficos a sus estudiantes.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Betti, S. (2011). "EL CÓMO SE DICE ALGO ES MÁS IMPORTANTE QUE LO QUE SE DICE". En U. d. Emilia, *COMUNICACIÓN NO VERBAL Y GESTUALIDAD*.
- Boada, N. (16 de marzo de 2020). *cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Campos, A. C. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de. *Communication Journal*.
- Cestero Mancera, A. M. (2014). Comunicación no verbal y comunicación eficaz. En C. Mancera.
- Díaz, F. (15 de junio de 2019). *rutablog*. Obtenido de <https://rutablog.com/como-usar-instagram-para-emprendedores/#:~:text=Usa%20tu%20perfil%20de%20Instagram,te%20necesitan%20en%20sus%20vidas>.
- García, S. (10 de mayo de 2015). *universidad de Palermo*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8725&id_
- González, A. (2018). *El código en comunicación*.
- Grau, P. (2016). Comunicación Gestual. *Temas para la Educación*.
- Jaén, F. E. (2020). Alcance y precisión del concepto de competencia en la comunicación lingüística. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 1-19.
- Mantilla, D. D. (20 de marzo de 2020). *daniломantilla.org*. Obtenido de <https://www.daniломantilla.org/post/coronavirus>
- Martínez, J. R. (2002). La expresión oral. Contextos educativos. *Revista de educación*, 57-72.
- Martirena, M. (15 de abril de 2014). *repositorio comillas.edu*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>
- Mejía, L. F. (16 de junio de 2010). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>
- Níkleva, D. G. (2015). El código visual en español como lengua extranjera: aspectos semióticos y didácticos. *Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, 275-287.
- Peiró. (2021). *Ejes de la Comunicación*. University.

- Peiró, R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-verbal.html>
- Perez, J. (14 de mayo de 2018). *joseluispg.com*. Obtenido de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Ramirez, A. (13 de julio de 2016). *Startupmarketing.com*. Obtenido de <https://startupmarketing.com/como-usar-el-twitter-para-los-negocios/>
- Rojas, J. R. (2020). Análisis de la serie Merlí. *El rol del lenguaje figurado en el discurso*.
- Romero, A. (16 de enero de 2015). *prospectfactory* . Obtenido de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/estrategias-en-redes-sociales-su-importancia-en-el-marketing-digital/>
- Sanchez, J. (10 de enero de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>
- Sanchez, M. (10 de marzo de 2013). *subcutaneocreative* . Obtenido de <https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>
- Sepulveda, M. (26 de julio de 2015). *Questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/facebook-para-pymes/>
- Voces Merayo, R. (2008). El contenido audiovisual, otro reto. *Mundo Audiovisual*.