



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



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**COMUNICACIÓN MULTIMEDIA Y LA INTERACCIÓN DIGITAL DE LOS
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, EXTENSIÓN QUEVEDO, AÑO 2019.**

AUTOR:

EVELYN VALERIA RIZO CARMIGNIANI

TUTOR:

LCDO. FREDDY HOLGUIN DIAZ. MSC

QUEVEDO – 2020



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



RESUMEN

La idea principal del presente trabajo fue el estudio de la influencia de la comunicación multimedia y la interacción digital en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, para que de esta manera no se convierta en un arma peligrosa en la formación profesional debido a que hay cierta difusión de información no adecuada.

La relación existente entre la comunicación multimedia y los estudiantes a sido un tópico de interés para las diferentes ciencias implicadas sobre el comportamiento social colectivo. La comunicación multimedia actualmente y la interacción digital actualmente se han convertido en un medio de comunicación muy influyente en el comportamiento y desarrollo de los jóvenes del mundo entero.

En la actualidad se considera importante utilizar estas herramientas digitales, que hacen referencia a la enseñanza y aprendizaje; esto ha captado la atención de los maestros y estudiantes por el hecho de convertirse en refuerzo al momento de cada cátedra

Es por ello, que el uso y aplicación de las herramientas mencionadas con antelación es un método didáctico que acompañará al estudiante en su proceso de formación académica. Por lo tanto, se pretende realizar con esta investigación que versa de la siguiente manera, “Comunicación multimedia y la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo, año 2019.”, el mismo que lo considera relevante como un instrumento de apoyo para docentes y estudiantes de Comunicación Social.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CERTIFICADO DE APRIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRAFICOS	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I.	7
EL PROBLEMA.....	7
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	7
1.2.1. CONTEXTO INTERNACIONAL.....	7
1.2.2. CONTEXTO NACIONAL.....	7
1.2.3. CONTEXTO LOCAL.....	8
1.2.4. CONTEXTO INSTITUCIONAL	8
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	9
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.4.1. Problema general	10
1.4.2. Sub problemas o derivados	10
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.7.1. Objetivo general	12
1.7.2. Objetivo específico	12
CAPITULO II.	13
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	13
2.1. Marco Teórico	13
2.1.1. Comunicación Multimedia.....	13
CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA:.....	14
TIPOS DE INFORMACIÓN MULTIMEDIA:	15
TIPOLOGÍAS.....	17
CARACTERÍSTICAS	17
UN ESPECTÁCULO LÁSER ES UN EVENTO MULTIMEDIA EN VIVO.....	18

TIPOLOGÍAS.....	25
MULTIMEDIA: CLASIFICACIÓN.....	27
CAPÍTULO III	34
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. Resultados de la Investigación	34
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.....	34
3.1.2. Análisis e interpretación de resultados	35
3.2. Conclusiones generales y específicas	45
3.2.1. Específicas	45
3.2.2. General.....	45
3.3. Recomendaciones generales y específicas	46
3.3.1. Específicas	46
3.3.2. General.....	46
CAPITULO IV	47
4.1. Propuesta de aplicación de resultados	47
4.1.1. Alternativa obtenida.....	47
4.1.2. Alcance de la alternativa	47
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.....	47
4.1.3.1. Antecedentes	47
4.1.3.2. Justificación	48
4.2. Objetivos	48
4.2.1. General.....	48
4.2.2. Específicos.....	48
4.3. Estructura general de la propuesta	49
4.3.1. Título	49
4.3.2. Componentes	49
Áreas en las que se puede incluir esta actividad:	49
Temarios	50
Tema N.- 1 Concepto de Aplicación multimedia y Uso de diferentes medios.....	50
Tema dos sesión dos	53
4.4. Resultados esperados de la alternativa	56
BIBLIOGRAFÍA.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Involucrados en la investigación	34
Tabla 2 Conoce Ud. lo que es la comunicación multimedia	35
Tabla 3 De qué manera la comunicación multimedia influye en los estudiantes de comunicación	36
Tabla 4 Cree usted que la interacción influye en el comportamiento de los jóvenes	37
Tabla 5 Que medios de comunicación digital considera usted que son de mayor utilidad para los jóvenes	38
Tabla 6 Considera usted que los medios de comunicación digital favorecen a la calidad de vida de los estudiantes	39
Tabla 7 Ha conversado con sus hermanos o amigos sobre las consecuencias que pueden tener el mal uso de la comunicación digital	40
Tabla 8 Como es la comunicación digital con sus compañeros	41
Tabla 9 Conoce usted los tipos de comunicación multimedia	42
Tabla 10 Conoce usted los tipos de interacción digital	43
Tabla 11 Considera usted que la comunicación digital es una herramienta siempre utilizada	44

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Conoce Ud. lo que es la comunicación multimedia	35
Gráfico 2 De que manera la comunicación multimedia influye en los estudiantes de comunicación	36
Gráfico 3 Cree usted que la interacción influye en el comportamiento de los jóvenes	37
Gráfico 4 Que medios de comunicación digital considera usted que son de mayor utilidad para los jóvenes	38
Gráfico 5 Considera usted que los medios de comunicación digital favorecen a la calidad de vida de los estudiantes	39
Gráfico 6 Ha conversado con sus hermanos o amigos sobre las consecuencias que pueden tener el mal uso de la comunicación digital	40
Gráfico 7 Como es la comunicación digital con sus compañeros	41
Gráfico 8 Conoce usted los tipos de comunicación multimedia	42
Gráfico 9 Conoce usted los tipos de interacción digital	43
Gráfico 10 Considera usted que la comunicación digital es una herramienta siempre utilizada ...	44

INTRODUCCIÓN

En el país la comunicación multimedia es una realidad que trae consigo causas y consecuencia. Entre las causas tenemos la desunión familiar, falta de cumplimiento en las actividades académicas porque están entretenidos con la tecnología actual. Dicho en otros términos en ocasiones es perjudicial para el desarrollo físico y mental ´por lo que la utilización demasiada tecnología a veces vulnera los derechos de la familia.

El presente trabajo es para dar a conocer esta problemática a los estudiantes de la carrera de comunicación social en la universidad Técnica de Babahoyo- Extensión Quevedo, y por medio de una campaña comunicacional crear conciencia de esta manera buscar mayor unión familiar y responsabilidad en sus áreas de estudios. Los jóvenes en la edad estudiantil en mucho de los casos dejan de lado el estudio por dedicarse a utilizar la comunicación multimedia y a la interacción digital.

La interacción digital presenta estímulos visuales y auditivos a la vez, lo cual es más efectivo que solo un estímulo visual como es la prensa escrita, o solo auditivo como es la radio lo cual le da mucha ventaja sobre estos y la ubica como el medio más atractivo de comunicación.

Esta multimedia penetra en el hogar, en la vida diaria de las personas y llega a formar parte del cumulo de hábitos de cualquier persona de esta época. La comunicación multimedia puede ser un medio de entretenimiento, información o incluso compañía, sin embrago también puede influir de manera indeseable. Las características mencionadas anteriormente y debido principalmente al alcance que tienen en el estudiantado y el gran números de mensajes que se difunden por los cientos de programa que por esta vía se transmiten, la comunicación multimedia se convierte en un medios de comunicación peligroso si no se controla su uso o se orienta constantemente en relación a los temas que allí se desarrollan.

CAPITULO I.

EL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación multimedia y la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo, año 2019.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. CONTEXTO INTERNACIONAL

A nivel mundial se establecen Ante todo esto, y en un momento de fuerte replanteamiento de los fundamentos de la comunicación, particularmente, del periodismo, es adecuado plantear un debate en torno a un concepto que entendemos central en el nuevo paradigma digital que domina el presente: la interacción, entendida desde un punto de vista amplio que incluye miradas muy diversas, como eje vertebrador de las nuevas relaciones entre todos los actores de la comunicación.

1.2.2. CONTEXTO NACIONAL

En el Ecuador los medios digitales son cualquier medio codificado en un formato legible para una máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Existen muchos medios digitales que se visualizan en el entorno y es más son utilizadas a menudo por quienes dominan o conocen sobre el tema, en algunos casos los medios digitales contrastan con los medios tradicionales como libros revistas impresas y otros medios analógicos.

Los recursos más utilizados por los comunicadores en esta onda tecnológica son los servicios multimedia y muchos elementos audiovisuales, uno de ellos muy en particular son los podcasts, acompañados de simbologías icónicas y simbología textuales.

La especialización en Comunicación Multimedia está fundamenta en la comunicación como campo tras-disciplinario y de relaciones con las tecnologías de la información y la comunicación, y busca la formación en competencias para comprender y producir contenidos a través de diferentes lenguajes que conllevan complejidad en formas de actuación y de mediación social y cultural.

1.2.3. CONTEXTO LOCAL

La Provincia de Los Ríos y el Cantón Quevedo ofrece un sinnúmero de programaciones a través de muchos medios de comunicación como la comunicación multimedia y la interacción digital y entre otras. Existen muchos medios digitales que se visualizan en el entorno y es más son utilizadas a menudo por quienes dominan o conocen sobre el tema, en algunos casos los medios digitales contrastan con los medios tradicionales como libros revistas impresas y otros medios analógicos.

1.2.4. CONTEXTO INSTITUCIONAL

En la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, los estudiantes de esta dicha institución se adaptan siempre a las nuevas tendencias tecnológicas y no pueden estar alejadas de ellas ya que en gran porcentaje dominan nuestras vidas.

Unas de las grandes ventajas de la tecnología en la educación, es que la institución presta los recursos necesarios para que los estudiantes gocen de las nuevas tendencias en la comunicación multimedia y la interacción digital.

Algunas de las medidas para incorporar de manera definitiva las TIC en la educación es capacitando a los docentes en el manejo de las mismas. Interacción digital aplicada en la educación para conocer sus antecedentes, ventajas y la necesidad de utilizarlos como apoyo en el proceso educativo.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo interactúan con los elementos que se visualizan en la web, de una manera muy específica en plataforma comúnmente usadas a diario, pero sería de gran importancia el utilizar otro tipo de plataformas que tributarán a un mejor desempeño y optimización del recurso tecnológico como herramientas que permitan al periodista a especializarse.

Razón por la cual los medios de comunicación hoy en día muestran una gran variedad de información dichos medios utilizan plataforma digitales y tradicionales si bien es cierto el individuo actualmente vive rodeado de insumos tecnológicos los cuales permiten optimizar tiempo, el cual es necesario para realizar diferentes actividades, las actividades del personal o del profesional de periodismo debe estar encasilladas dentro del proceso y los elementos de la comunicación partiendo del emisor hasta el receptor.

En realidad, la problemática que se encuentra es el uso inadecuado de plataformas o de recursos en la comunicación multimedia que no permiten generar una interacción idónea de los estudiantes de la carrera de comunicación social de la universidad técnica de Babahoyo extensión Quevedo. Dichos estudiantes cuentan al menos con el uso mínimo de tres plataformas utilizando el recurso de la comunicación multimedia y todos los avatares que sean necesario para la ejecución de este proceso procurando una interacción inapropiada, de esta manera se establecerá el analices a profundidad al análisis de las variables planteadas en el tema

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la aparición del internet la comunicación ha sufrido muchos cambios y dentro de ese proceso evolutivo el hombre ha desarrollado una gran cantidad de habilidades comunicativas, lo cual permite que se relacione de manera más efectiva con sus congéneres.

El hombre utiliza de manera especial las redes sociales como elemento vital para comunicarse sin embargo la información puede descontextualizarse debido a los vicios existentes en el lenguaje que dominan muchas veces al receptor del mensaje.

La radio, la televisión y la prensa escrita han tenido la obligatoriedad de sumarse a la tendencia comunicacional que se refiere a todo en línea, todo digital.

Lo digital es algo innovador, por lo tanto se indica a continuación que las páginas web son elementos para generar comunicación digital – alternativa – es un axioma permanente.

Sumado a esto los elementos audiovisuales son alternativas muy importantes para que fluya la comunicación y a su vez la interacción entre los individuos, tal los casos de como los estudiantes de la carrera de comunicación social, que admitan la interacción por las diferentes plataformas o medios de comunicación tradicionales o alternativas.

Los beneficiarios de este proyecto serían los estudiantes de comunicación social, en el cual ellos pertenecen a la nueva generación y que están en contacto permanente con la tecnología; podrán utilizar como herramienta comunicacional, aprender, asociarse o recrearse. Con esto los estudiantes podrán tener como acompañamiento y fortalecimiento académico en tareas, conferencias y exposiciones, etc.

1.4.1. Problema general

¿De qué manera incide la Comunicación multimedia en la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo?

1.4.2. Sub problemas o derivados

- Cómo los contenidos de una Podcast académico multimedia incide en el desarrollo del inter aprendizaje de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.
- De qué manera la fundamentación del mensaje multimedia incide en los contenidos y la interacción digital de los estudiantes de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.

- Cómo afecta la comunicación multimedia en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la universidad técnica de Babahoyo-extensión Quevedo.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

AREA: Comunicación Social

CAMPO: Comunicación Multimedia y la Interacción Digital

LINEA DE INVESTIGACION DE LA UNIVERSIDAD: Educación y desarrollo social.

LINEA DE INVESTIGACION DE LA FACULTAD: Talento humano educación y docencia

SUB LINEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA: Impacto de los medios de comunicación en las masas

DELIMITADOR TEMPORAL: Este trabajo se realiza durante el año 2019.

DELIMITADOR DEMOGRAFICO: Cantón Quevedo, vía a Valencia Km. 3 y medio, sector El Pital # 2. Universidad técnica de Babahoyo-Extensión Quevedo.

1.6. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad consideramos la importancia de herramientas digitales, como el uso de aplicaciones y de aulas educativas, estas herramientas digitales hacen referencia a espacios virtuales de enseñanza y aprendizaje. Esto ha captado la atención de maestros y estudiantes por el hecho de convertirse en refuerzo al momento de cada cátedra.

Es por ello, que el uso y aplicación de las herramientas mencionadas con antelación es un método didáctico que acompañará al estudiante en su proceso de formación académica. Por lo tanto, se pretende realizar con esta investigación que versa de la siguiente manera, “Comunicación multimedia y la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo, año

2019.”, el mismo que lo considera relevante como un instrumento de apoyo para docentes y estudiantes de Comunicación Social.

1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de la comunicación multimedia en la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo

1.7.2. Objetivo específico

Observar las posibilidades que existen entre la conducta de los estudiantes de comunicación social al proceso de aprendizaje y desarrollo cognitivo de la universidad técnica de Babahoyo.

Determinar si los estudiantes de comunicación social de la universidad técnica de Babahoyo-extensión Quevedo manejan el lenguaje multimedia con responsabilidad y efectividad.

Diseñar una guía de orientación para que los estudiantes den un uso adecuado a dichos medios.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Comunicación Multimedia



Con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y acercándose a los límites de nuestras ficciones más elaboradas, es posible que creamos que el escenario de la comunicación humana se ha hecho más grande al añadir conceptos tan difundidos como digital, interactivo o multimedia.

Y en cierto modo algo de verdad hay en ello, pero cabe pensar que hay que aclarar ciertos significados para entender los procesos digitales como parte de ese escenario, como personajes protagonistas de una obra planificada, pero pocas veces meditada. Logros y promesas, cumplidas con gran efervescencia, constituyen el núcleo de actualidad de una industria tecnológica capaz de aunar esfuerzos en la creación de espacios más complejos, versátiles y atractivos, y en términos sensoriales, más completos.

Una industria que, cambiando la naturaleza de nuestras tareas, nos arrastra hacia un aprendizaje continuo de nuevos lenguajes basados en un vertiginoso procesamiento de unos y ceros.

Desde esta perspectiva, y ahondando en aspectos comunicativos, la aparición de conceptos como digital, interactivo o multimedia, de los que al principio hablábamos, es posible que hayan marcado un antes y un después en las relaciones humanas, pero también es verdad que al crecer, dentro del mundo industrial y publicitario, no han sido aprovechados ni han madurado lo suficiente como para que podamos dar el salto al próximo escalón de la evolución digital.

Podría parecer bastante impreciso entender que la comunicación multimedia alude a cualquier forma de comunicación que utiliza informaciones almacenadas digitalmente. Ésta explicación dejaría fuera muchos entornos que, a través de una integración de informaciones de diversa naturaleza, fueron creados mucho antes de que el concepto como tal fuera inventado.

Imaginemos las posibles explicaciones de Galileo al estudiar el problema de la caída de los cuerpos, o más ampliamente, pensemos en una de las escuelas ideada por Comenius en el siglo XVII, basada en la premisa de educar para la adquisición de conocimientos útiles. Componentes textuales, visuales y sonoros, lenguajes ilimitados ya hacían acto de presencia y mostraban la riqueza de elementos, aunque eso sí, no hacían explícito todavía el potencial completo de sus combinaciones.

Una industria con capacidad para recordarnos constantemente qué podemos llegar a hacer, cuáles son nuestras nuevas posibilidades (incluso cuáles son nuestras necesidades), cambiando así la naturaleza de la tarea y generando, por tanto, novedades e inventos más elaborados y comercialmente más rentables, (González, 2015).

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA:

La característica principal de la comunicación multimedia es su capacidad para transmitir mensajes o contenidos expresados en diversos códigos de forma simultánea, creando unidades comunicativas individuales de significado único, compuestas por diferentes medios que se unen de forma integrada.

La comunicación multimedia existente hasta hace pocos años, se basaba en crear mensajes informativos unitarios mediante texto e imagen en prensa, y mediante imagen y sonido en cine y televisión. Una presentación o emisión multimedia puede realizarse en directo o estar grabada. La difusión de los contenidos, por otra parte, puede concretarse a través de Internet, proyectarse en una pantalla o desarrollarse en un escenario.

Un curso de inglés a distancia es un ejemplo de información multimedia. Ya sea online o mediante un CD-ROM o DVD-ROM, el estudiante puede observar vídeos para familiarizarse con el idioma, escuchar audios para aprender la pronunciación, participar de

juegos interactivos con animaciones y leer textos con explicaciones sobre gramática y ortografía.

Las páginas web también pueden presentar desarrollos multimedia, con animaciones en Flash, vídeos insertados desde YouTube, música de fondo y material para leer. En estos casos, puede hablarse de multimedia interactiva, ya que es el usuario quien decide cómo será la presentación de la información y en qué momento iniciarla a través de sus clics.

La tecnología digital actual propone el reto de crear un nuevo lenguaje que genere mensajes unitarios mediante la integración de los tres códigos existentes: texto, imagen y sonido, y en el futuro también todos aquellos códigos que vayan surgiendo. Durante los últimos años se han mejorado de forma importante la tecnología multimedia.

- Sonido de Alta definición
- Video de Alta definición
- Nuevas capacidades en proyectores de video y nuevas tecnologías en pantallas
- Nuevas tecnologías en sistemas sonorización, ambientación y automatización, (Chica, 2015).

TIPOS DE INFORMACIÓN MULTIMEDIA:

Texto: sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.

Gráficos: utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales...

Imágenes: son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.

Animación: presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.

Vídeo: Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.

Sonido: puede ser habla, música u otros sonidos. El trabajo multimedia está actualmente a la orden del día y un buen profesional debe seguir unos determinados pasos para elaborar el producto.

Definir el mensaje clave. Saber qué se quiere decir. Para eso es necesario conocer al cliente y pensar en su mensaje comunicacional. Es el propio cliente el primer agente de esta fase comunicacional.

Conocer al público. Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí hay que formular una estrategia de ataque fuerte. Se trabaja con el cliente, pero es la agencia de comunicación la que tiene el protagonismo. En esta fase se crea un documento que los profesionales del multimedia denominan "ficha técnica", "concepto" o "ficha de producto". Este documento se basa en 5 ítems: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento.

Desarrollo o guion. Es el momento de la definición de la Game-play: funcionalidades, herramientas para llegar a ese concepto. En esta etapa sólo interviene la agencia que es la especialista.

Creación de un prototipo. En multimedia es muy importante la creación de un prototipo que no es sino una pequeña parte o una selección para testear la aplicación.

De esta manera el cliente ve, ojea, interactúa... Tiene que contener las principales opciones de navegación.

Ahora ya se está trabajando con digital, un desarrollo que permite la interactividad. Es en este momento cuando el cliente, si está conforme, da a la empresa el dinero para continuar con el proyecto. En relación al funcionamiento de la propia empresa, está puede presuponer el presupuesto que va a ser necesario, la gente que va a trabajar en el proyecto (lista de colaboradores). En definitiva, estructura la empresa. El prototipo es un elemento muy importante en la creación y siempre va a ser testeado (público objetivo y encargados de comprobar que todo funciona)

Creación del producto. En función de los resultados del testeado del prototipo, se hace una redefinición y se crea el producto definitivo, el esquema del multimedia.

TIPOLOGÍAS

Los diferentes tipos de multimedia se pueden clasificar de acuerdo a la finalidad de la información, o también, al medio en el cual serán publicadas.

Multimedia educativa. Es importante recalcar que la multimedia educativa es previa a que el computador apareciera, se puede considerar como un proceso no lineal esto hace que el estudiante lleve su propio orden en su modelo educativo (a distancia, presencial etc.).

Se fundamenta en un desarrollo navegable que permite cierta libertad de moverse sobre el aplicativo. Algunos eventos temporales importantes de la multimedia educativa: 1975/1980 Programación – 1985 Multimedia – 1990/1995 Internet – 2000 E-laringe – 2005 Redes Sociales.

Multimedia publicitaria. Es el uso de diferentes medios enfocado a una campaña publicitaria, esto ha generado nuevos espacios en este sector, se viene presentando un cambio de los medios tradicionales a los digitales con un abanico enorme de nuevas posibilidades, tableos, móviles, desarrollo web.

CARACTERÍSTICAS

Las presentaciones multimedia pueden verse en un escenario, proyectarse, transmitirse, o reproducirse localmente en un dispositivo por medio de un reproductor multimedia. Una transmisión puede ser una presentación multimedia en vivo o grabada. Las transmisiones pueden usar tecnología tanto analógica como digital. Multimedia digital en línea puede descargarse o transmitirse en flujo (usando streaming). Multimedia en flujo puede estar disponible en vivo o por demanda.

Los juegos y simulaciones multimedia pueden usarse en ambientes físicos con efectos especiales, con varios usuarios conectados en red, o localmente con un computador sin acceso a una red, un sistema de videojuegos, o un simulador. En el mercado informático,

existen variados softwares de autoría y programación de software multimedia, entre los que destacan Adobe Director y Flash.

Los diferentes formatos de multimedia analógica o digital tienen la intención de mejorar la experiencia de los usuarios, por ejemplo para que la comunicación de la información sea más fácil y rápida. O en el entretenimiento y el arte, para trascender la experiencia común.

UN ESPECTÁCULO LÁSER ES UN EVENTO MULTIMEDIA EN VIVO.

Los niveles mejorados de interactividad son posibles gracias a la combinación de diferentes formas de contenido. Multimedia en línea se convierte cada vez más en una tecnología orientada a objetos e impulsada por datos, permitiendo la existencia de aplicaciones con innovaciones en el nivel de colaboración y la personalización de las distintas formas de contenido.

Ejemplos de esto van desde las galerías de fotos que combinan tanto imágenes como texto actualizados por el usuario, hasta simulaciones cuyos coeficientes, eventos, ilustraciones, animaciones o videos se pueden modificar, permitiendo alterar la "experiencia" multimedia sin tener que programar.

Multimedia y sus elementos

El término Multimedia en el mundo de la computación es la forma de presentar información que emplea una combinación de texto, sonido, imágenes, vídeo y animación.

Entre las aplicaciones informáticas multimedia más comunes podemos mencionar juegos, programas de aprendizaje y material de referencia.

La mayoría de las aplicaciones multimedia incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos o enlaces, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo intuitivo.

La conectividad que proporcionan los hipertextos hace que los programas multimedia no sean presentaciones estáticas con imágenes y sonido, sino una experiencia interactiva infinitamente variada e informativa.

Las aplicaciones multimedia son programas informáticos, que suelen estar almacenados en CD-ROMs y claro que pueden residir en páginas de Web.

La vinculación de información mediante enlaces se consigue mediante programas o lenguajes informáticos especiales como el HTML empleado para crear páginas web.

Elementos visuales

Cuanto mayor y más nítida sea una imagen, más difícil es de presentar y manipular en la pantalla de una computadora.

Las fotografías, dibujos, gráficos y otras imágenes estáticas deben pasarse a un formato que el ordenador pueda manipular y presentar. Entre esos formatos están los gráficos de mapas de bits y los gráficos vectoriales.

Elementos de audio

El sonido, igual que los elementos visuales, tiene que ser grabado y formateado de forma que la computadora pueda manipularlo y usarlo en presentaciones.

Los archivos WAV, MP3 y VQF almacenan los sonidos propiamente dichos, como hacen los CD musicales o las cintas de audio. Los archivos WAV pueden ser muy grandes y requerir compresión, lo que se ha logrado con el MP3 y el VQF. Los archivos MIDI no almacenan sonidos, sino instrucciones que permiten a unos dispositivos llamados sintetizadores reproducir los sonidos o la música.

Elementos de organización

Los elementos multimedia incluidos en una presentación necesitan un entorno que empuje al usuario a aprender e interactuar con la información.

Entre los elementos interactivos están los menús desplegables, pequeñas ventanas que aparecen en la pantalla del ordenador con una lista de instrucciones o elementos multimedia para que el usuario elija.

Las barras de desplazamiento, que suelen estar situadas en un lado de la pantalla, permiten al usuario moverse a lo largo de un documento o imagen extensa.

Los hipervínculos o enlaces conectan creativamente los diferentes elementos de una presentación multimedia a través de texto coloreado o subrayado o por medio de iconos, que el usuario señala con el cursor y activa pulsándolos con el mouse.

Cada documento de cubic sirve de contenedor para sus propias imágenes y objetos multimedia (Flash).

Desventajas de multimedia

Adicción. El multimedia interactivo resulta motivador, pero un exceso de motivación puede provocar adicción. El profesorado deberá estar atento ante alumnos que muestren una adicción desmesurada.

Distracción. Los alumnos a veces se dedican a jugar en vez de trabajar

Ansiedad. La continua interacción ante el ordenador puede provocar ansiedad en los estudiantes.

Aprendizajes incompletos y superficiales. La libre interacción de los alumnos con estos materiales (no siempre de calidad) a menudo proporciona aprendizajes incompletos con visiones de las realidades simplistas y poco profundas.

Ventajas de multimedia

Fácil configuración del audio y los altavoces

Los sencillos asistentes de configuración de los altavoces te ayudarán a configurar el PC para conseguir el mejor sonido envolvente Dolby® Digital y DTS. Para los usuarios avanzados que quieran ajustar al máximo su sistema de audio, la página de calibración permite hacer ajustes muy precisos a todos los canales audio, la frecuencia de cruce y el tiempo de retardo del canal.

Para el caso del proceso de enseñanza – aprendizaje, con un adecuado uso se logra que los Alumnos capten mejor las ideas que se quieren transmitir. El proceso de aprendizaje se hace más dinámico y menos aburrido, ya que sobre un determinado tema se muestran imágenes fijas y en movimiento, acompañado con sonidos, música, voz y textos de diverso tipo.

Dado que nuestros Alumnos tienen la tendencia de utilizar de manera permanente estos sistemas, les es más fácil entender y aprender cualquier tema que se les haga llegar por estos medios. El adecuado uso de estos sistemas por el Personal Docente y por la Comunidad Educativa, hace que ganen un mejor prestigio personal y por ende, del Centro Educativo.

MULTIMEDIA USOS Y LIMITACIONES

El concepto de multimedia es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos, en este caso sería el equivalente al sonido, escribimos, lo cual equivale al texto, observamos a nuestro interlocutor, correspondería al video y accionamos con gestos y movimientos de las manos, esto se asemeja a la animación. Con el auge de las aplicaciones multimedia esta palabra entró a formar parte de nuestro lenguaje habitual.

Para empezar, debemos tener claro que la multimedia es la combinación de texto, sonido, animación y vídeo, la cual llega a nosotros por diferentes medios electrónicos. La multimedia estimula la mayoría de nuestros sentidos, la visión; el oído; el tacto, y lo más importante, nuestra parte cognitiva.

Contextualizando la temática con la actualidad, se puede afirmar que hoy en día las redes informáticas y de telecomunicaciones son globales, están prácticamente popularizadas, pues su uso es fundamental en el desarrollo académico y cultural de la sociedad, a pesar de ser contenidos que estén en su totalidad al alcance de toda la población,

pues deben tener ciertos elementos tecnológicos que les permitan su acceso a recursos en línea como distribuidos en una autopista de datos, en la cual las personas tendrán acceso a información electrónica de cualquier tipo.

Otro elemento importante que consolida de alguna forma algunos elementos anteriores es el vídeo, en las aplicaciones multimedia, convierten las pantallas del ordenador en terminales de televisión y resulta un medio óptimo para mostrar los atributos dinámicos de un concepto.

De un proceso o de un acontecimiento, gracias a su secuencialidad y su capacidad para desarrollar líneas argumentales; finalmente encontramos las aplicaciones de audio, este elemento brinda mensajes de naturaleza acústica de distinto tipo que aporta sonoridad, (Luciia, 2010).

Con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y acercándose a los límites de nuestras ficciones más elaboradas, es posible que creamos que el escenario de la comunicación humana se ha hecho más grande al añadir conceptos tan difundidos como digital, interactivo o multimedia.

Y en cierto modo algo de verdad hay en ello, pero cabe pensar que hay que aclarar ciertos significados para entender los procesos digitales como parte de ese escenario, como personajes protagonistas de una obra planificada, pero pocas veces meditada.

Si hablamos de comunicación multimedia, manejamos una serie de conocimientos útiles, con componentes contextuales, visuales y sonoros, lenguajes ilimitados que muestran la riqueza de los elementos multimedia, pero no hacen explícito los potenciales completos de estas combinaciones.

Esta combinación también la podemos denominar como convergencia tecnológica, no ha sido exactamente la encargada de generar nuevos medios de comunicación; más bien ha dado lugar a nuevos canales de comunicación útiles y razonables, que evidencian un estado de gran actividad por parte del espectador.

De esta forma surge una nueva forma de comunicar, de compartir conocimientos con todo el mundo, sistemáticamente interconectados por medio de la red, participando de un mundo abierto en el cual reconocemos las fuerzas de atracción que conectan una idea y enlazan un pensamiento con otro.

Sin embargo, muchas veces ni los contenidos, ni la visualización de los elementos multimedia, se adecuan a los intereses y las necesidades de los usuarios, por lo cual tiene que ser el público el que se adapte a la distribución y presentación de los contenidos tecnológicos.

Pero como cualquier desarrollo tecnológico no todo es beneficio, muchas veces los avances traen consigo también algunas desventajas o limitaciones, las cuales hay que considerar, en el caso de la multimedia destacaré la escasez de normas y estándares para el desarrollo de este tipo de aplicaciones los cuales son necesarios para asegurar su funcionalidad sobre cualquier plataforma.

Y como el mundo de la multimedia ha venido revolucionando y ha llegado a cambiar y a desplazar muchas técnicas o metodologías tradicionales, desde luego hay que considerar la posición tanto del usuario como del desarrollador, ante cualquier cambio, se tiene que aplicar mucha ética durante el desarrollo de una aplicación, si se genera un producto, este debe ser con fines positivos, tanto para el desarrollador como para los clientes de la aplicación.

Así, también encontramos otras limitaciones como la adicción, distracción, aprendizajes incompletos y superficiales, desorientación informativa, aislamiento, visión parcial de la realidad, cansancio visual y otros inconvenientes físicos, entre otras; pero para combatirlas lo importante es que exista una adaptación total de la población con la tecnología, pues vivimos en un mundo tecnológico cambiante, (Luciia, 2010).

TIPOS DE MULTIMEDIA

Texto: sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.

Gráficos: utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales...

Imágenes: son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.

Animación: presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.

Vídeo: Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas. Sonido: puede ser habla, música u otros sonidos, (Norma, 2012).

El trabajo multimedia está actualmente a la orden del día y un buen profesional debe seguir unos determinados pasos para elaborar el producto.

- **Definir el mensaje clave.** Saber qué se quiere decir. Para eso es necesario conocer al cliente y pensar en su mensaje comunicacional. Es el propio cliente el primer agente de esta fase comunicacional.
- **Conocer al público.** Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí hay que formular una estrategia de ataque fuerte. Se trabaja con el cliente, pero es la agencia de comunicación la que tiene el protagonismo. En esta fase se crea un documento que los profesionales del multimedia denominan "ficha técnica", "concepto" o "ficha de producto". Este documento se basa en 5 ítems: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento.
- **Desarrollo o guion.** Es el momento de la definición de la Game-play: funcionalidades, herramientas para llegar a ese concepto. En esta etapa sólo interviene la agencia que es la especialista.

Creación de un prototipo. En multimedia es muy importante la creación de un prototipo que no es sino una pequeña parte o una selección para testear la aplicación.

De esta manera el cliente ve, ojea, interactúa... Tiene que contener las principales opciones de navegación.

Ahora ya se está trabajando con digital, un desarrollo que permite la interactividad. Es en este momento cuando el cliente, si está conforme, da a la empresa el dinero para continuar con el proyecto. En relación al funcionamiento de la propia empresa, está puede

presuponer el presupuesto que va a ser necesario, la gente que va a trabajar en el proyecto (lista de colaboradores).

En definitiva, estructura la empresa. El prototipo es un elemento muy importante en la creación y siempre va a ser testeado (público objetivo y encargados de comprobar que todo funciona)

Creación del producto. En función de los resultados del testeo del prototipo, se hace una redefinición y se crea el producto definitivo, el esquema del multimedia.

El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios, ingeniería y el diseño, consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado.

TIPOLOGÍAS

Los diferentes tipos de multimedia se pueden clasificar de acuerdo a la finalidad de la información, o también, al medio en el cual serán publicadas.

- **Multimedia educativa.** Es importante recalcar que la multimedia educativa es previa a que el computador apareciera, se puede considerar como un proceso no lineal esto hace que el estudiante lleve su propio orden en su modelo educativo (a distancia, presencial etc.). Se fundamenta en un desarrollo navegable que permite cierta libertad de moverse sobre el aplicativo. Algunos eventos temporales importantes de la multimedia educativa: 1975/1980 Programación – 1985 Multimedia – 1990/1995 Internet – 2000 E-laringe – 2005 Redes Sociales.
- **Multimedia publicitaria.** Es el uso de diferentes medios enfocado a una campaña publicitaria, esto ha generado nuevos espacios en este sector, se viene presentando un cambio de los medios tradicionales a los digitales con un abanico enorme de nuevas posibilidades, tableos, móviles, desarrollo web.

Características

Las presentaciones multimedia pueden verse en un escenario, proyectarse, transmitirse, o reproducirse localmente en un dispositivo por medio de un reproductor multimedia. Una transmisión puede ser una presentación multimedia en vivo o grabada. Las transmisiones pueden usar tecnología tanto analógica como digital. Multimedia digital en línea puede descargarse o transmitirse en flujo (usando streaming). Multimedia en flujo puede estar disponible en vivo o por demanda.

Los juegos y simulaciones multimedia pueden usarse en ambientes físicos con efectos especiales, con varios usuarios conectados en red, o localmente con un computador sin acceso a una red, un sistema de videojuegos, o un simulador. En el mercado informático, existen variados softwares de autoría y programación de software multimedia, entre los que destacan Adobe Director y Flash.

Los diferentes formatos de multimedia analógica o digital tienen la intención de mejorar la experiencia de los usuarios, por ejemplo para que la comunicación de la información sea más fácil y rápida. O en el entretenimiento y el arte, para trascender la experiencia común.

Un espectáculo láser es un evento multimedia en vivo.

Los niveles mejorados de interactividad son posibles gracias a la combinación de diferentes formas de contenido. Multimedia en línea se convierte cada vez más en una tecnología orientada a objetos e impulsada por datos, permitiendo la existencia de aplicaciones con innovaciones en el nivel de colaboración y la personalización de las distintas formas de contenido. Ejemplos de esto van desde las galerías de fotos que combinan tanto imágenes como texto actualizados por el usuario, hasta simulaciones cuyos coeficientes, eventos, ilustraciones, animaciones o videos se pueden modificar, permitiendo alterar la "experiencia" multimedia sin tener que programar, (Norma, 2012).

MULTIMEDIA: CLASIFICACIÓN

Según el tipo de información que alberga o bien el medio donde se encontrara:

Multimedia educativa: este se encuentra mucho antes de que existieran los medios tecnológicos existentes, como la computadora. Se lo considera el medio por el cual el estudiante lleva un orden lineal de su educación, es decir a distancia, semipresencial, presencial, etc.

El ingreso de la tecnología al mismo permitió cierta libertad en el desarrollo de la misma, a su vez una posibilidad para facilitar su acceso a todos. Los eventos más destacados de revolución en esta área fueron la aparición de Internet, en el 2000 se lanza el E-learning; en el 2005 comienzo de las redes sociales; etc.

Multimedia Publicitaria: Se refiere a la utilización de medios para la exposición de una campaña en concreto. Se maneja un producto que desea ser expuesto con diferentes tipos de recursos. Hoy en día con el avance de la tecnología la manera de imponer estas campañas tiene muchos efectos, con la utilización de numerosos objetos digitales se ha creado una amplia variedad de métodos, a través de teléfonos celulares, tablets, computadoras, televisión, radio, etc. Todos estos aparatos garantizan la difusión de este tipo de multimedia.

Multimedia comercial: Su principal función es la de convencer a su interlocutor consumir determinado bien o servicio que se ofrece. Las imágenes visuales, los sonidos, el factor de deseo, entran en juego en este medio.

Para poder **crear la necesidad** de obtener lo que se publicita, este tipo de multimedia recurre a catálogos, propagandas por televisión, radio, pancartas, carteles, Internet. El acceso a la tecnología de hoy en día le permitió una mayor difusión y mayor público, ya que al existir Internet, muchas compañías extranjeras pueden llegar al público nacional y conseguirlos como consumidores.

Multimedia informativa: Este tipo de multimedia se vio muy afectado por la tecnología. Su función principal es la de acercar a la comunidad una amplia variedad de noticias. Los descubrimientos y avances tecnológicos permitieron la conexión inmediata con las últimas noticias del mundo, permitiendo una actualización instantánea y una respuesta masiva.

Está relacionada con los elementos multimediales que brindan información, tales como: noticias, prensa, revistas, televisión y diarios, esta información se presenta en la mayoría de los casos entorno mundial y se mantiene actualizada al momento de los hechos, su valor informativo es primordial para conocer hechos antes que los medios de comunicación tradicionales, (personal).

Un claro ejemplo fue la tragedia del 11 de septiembre de 2002, con la caída de las Torres Gemelas, el segundo avión en estrellarse pudo verse en vivo y en directo desde casi todas las transmisiones internacionales. Los principales medios utilizados son: la televisión, los periódicos, la radio, etc., (Deborah, 2014).

Según sistema de navegación:

- **Lineal:** El usuario que utiliza este tipo puede seguir la información o datos de manera secuencial, es decir, solo existe un camino por el que pueda acceder al programa en cuestión.
- **Reticular:** Este tipo no contiene un solo camino a explorar, es decir, el usuario tiene total libertad para investigar.
- **Jerarquizado:** Este sistema **combina los dos conceptos** anteriores, ya que permite una libre navegación, pero al mismo tiempo esta información está organizada según su dificultad, tema, etc.

Según el nivel de control profesional:

- **Cerrados:** estos programas mantienen una información concreta que no puede ser modificada ni tratada por el usuario en cuestión. No puede ser adaptado a las características profesionales de uno.
- **Semi-abierto:** algunos programas permiten que el usuario adapte, cambie, modifique alguna característica en particular. Estas pueden ser la dificultad, la tipografía, etc. No le da libertad al usuario.
- **Abierto:** El usuario puede cambiar y adaptar el contenido del programa en cuestión para que sea utilizado por el mismo o por personas que él crea necesario, (Deborah, 2014).

TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD EN RED

La sociedad red está conformada por una estructura social, compuesta por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica, es decir, en los procesos que se llegan a aplicar a una secuencia para el resultado final. La estructura social es los acuerdos organizativos del humano en la relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y al poder expresados mediante la comunicación significativa codificada por la cultura.

2.1.1 MARCO CONCEPTUAL

Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensar de la sociedad, establecer la agenda de las actividades sociales y políticas que se discuten., a crear o destruir la reputación de organizaciones, grupo de personas, etc. Proporcionan información y elementos para que la persona o el público construya, ponderen y forman sus opiniones.

Los seres humanos son por naturaleza, seres sociales, lo que significa que el ser humano no sabe estar solo e incomunicado, la sociedad es construida por la comunicación y es por esta misma que puede existir una sociedad, pues sin la comunicación no se podrían establecer reglas y normas.

Es aquella que como su nombre nos dice nos informa, esta multimedia es utilizada en medios en línea, algunos ejemplos de esta tipología son las páginas como periódicos y revistas. Esta multimedia solo se hace en línea ya que tiene que estarse actualizando permanentemente por qué puede hacerse en tiempo real y si lo hacemos fuera de línea el tiempo de ejecución y desarrollo es un tiempo muy largo que daría que la información cuando salga sea absoleta.

Sin embargo, en la actualidad los individuos viven inmersos en una gran cantidad de actividades, éstas consumen la mayor parte del tiempo diario que tiene cada individuo, limitando su tiempo de convivencia social, por ello, hoy en día existen diferentes maneras de comunicación que permiten al ser humano estar en contacto con el mundo que lo rodea.

Una manera de comunicación de gran importancia en la actualidad es la masiva, con sus respectivas herramientas. Los medios de comunicación masiva permiten a las grandes

masas estar en contacto con la información más relevante para cada persona, (Dominguez, 2012).

2.1.2 MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.2.1 Antecedentes investigativos

La ponencia refiere hallazgos de la primera etapa de los trabajos empíricos del proyecto de investigación “Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social”, que se está desarrollando en la Universidad Nacional Autónoma de México. Se trata de un estudio interinstitucional, multidisciplinario, con un diseño metodológico que abarca tanto instrumentos cualitativos como cuantitativos.

El universo del estudio comprende jóvenes estudiantes, trabajadores, activistas y los denominados “ninis”. Su propósito es indagar sobre el tipo de interacciones que despliegan en las redes sociales y busca recuperar, a través de las expresiones de los propios jóvenes, sus puntos de vista sobre este proceso, con el fin de identificar niveles e ir construyendo una tipología de la interacción en red. En estas reflexiones presentamos las características generales de la investigación, enunciamos su marco teórico-metodológico, y reflexionamos acerca de sus principales hallazgos, (Lopez R. , 2014).

2.1.2. CATEGORÍA DE ANÁLISIS

Categoría de análisis: Comunicación multimedia

Hasta tiempos recientes la familia había sido el agente de socialización más importante, la ventana a través de la cual las y los más jóvenes descubrían el mundo y la interpretación de éste. En los últimos veinte años se está produciendo un cambio social sin precedentes, consistente en la creciente influencia de los medios de comunicación como agentes de socialización (difusa).

Una auténtica revolución, si atendemos al corto espacio de tiempo transcurrido en la adopción de los nuevos medios y su impresionante popularización e impacto. Si los nuevos medios de comunicación han tomado un protagonismo crucial en procesos que como el de socialización de los menores afectando íntimamente a la propia reproducción social, no es

menos cierto que, concretamente Internet, ha sido adoptado como medio preferente por éstos; lo que ha conseguido que la juventud actúe como conductora y generadora de nuevas formas y realidades de interacción humana.

Por ejemplo, el uso de aplicaciones conocidas como Redes Sociales se están constituyendo una revolución en las formas de conocerse, interactuar, encontrar pareja, integrarse en grupos, estudiar o encontrar trabajo.

Con la evolución de la web hemos pasado de una era de la escasez a una era de la abundancia, donde ha habido un desarrollo informativo sin precedentes, caracterizado por la cantidad (sobreabundancia), la velocidad de transmisión y una cuestionada mejora en la calidad.

De esta manera, el nuevo reto a asumir es la gestión de ese enorme flujo informativo. Además, los cambios producidos sucumben también a los procesos, la naturaleza de los agentes y la mutabilidad de los roles, (Rubio, 2010).

Categoría de análisis: Interacción Digital

La consolidación del medio online como un nuevo espacio, en el que la interacción y el elemento social cobran fuerza, origina que las relaciones mediadas por la tecnología puedan complementar y en ocasiones sustituir a la comunicación interpersonal cara a cara.

A estas alturas debería ser superfluo aclarar que las interacciones que tienen lugar en el entorno digital –con frecuencia erróneamente calificadas como ‘virtuales’– son tan reales como las que se llevan a cabo en el mundo presencial, aunque en ellas no haya la corporeidad que sí acompaña las relaciones en el mundo físico. De hecho, hoy en día asistimos a “una creciente normalización por la que la sociabilidad online forma parte cotidiana de la vida diaria de las personas; y (...) las relaciones sociales ya están hibridadas entre ambos contextos”.

Una de las muestras más representativas de la estrecha vinculación que existe entre los entornos online y offline es el uso generalizado de las redes sociales digitales, que permiten tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo presencial como construir nuevos lazos sociales.

Son, por otra parte, un espacio privilegiado para la encarnación del “yo” en el ámbito digital, pues en ellas los usuarios publican características de sí mismos y comparten su actividad en Internet, (Serrano, 2012).

2.1.3 POSTURA TEÓRICA

Alejandro López manifiesta que La comunicación es un campo lo suficientemente amplio como para perderse en cada una de las posibilidades de aplicación, y aunque no tiene mucho tiempo de ser explotada en sus distintas dimensiones, hoy día se sabe sobre la trascendental relevancia que implica su estudio en prácticamente cualquier área de conocimiento.

La comunicación es una ciencia que a pesar de encontrar indicios de su relevancia en diferentes momentos de la historia no es sino hasta el siglo pasado donde ha adquirido un súper valor sobre todo si se piensa en el lado comercial.

Históricamente se ha tenido conciencia de la relevancia y Aristóteles es uno de los primeros interesados en entender a la comunicación al perseguir una explicación mediante su obra La Retórica. En dicho trabajo este filósofo griego aprecia lo imprescindible de la comunicación a través de sus efectos persuasivos, siendo este último el tema central de la citada obra. Diversos puntos de vista se han dado, llevando a cabo la discusión respecto del tema aún antes de la llegada del siglo XX, tiempo en el que desarrollan la mayor cantidad de metodologías científicas.

La visión concebida desde la joven psicología y por supuesto de la sociología, plantearon un enfoque múltiple para la comunicación, dichas ciencias concedieron un amplio nivel de influencia tanto en el pensamiento como en la práctica, lo que traería consigo el antecedente más claro de lo que conocemos y comprendemos de la comunicación en la actualidad, (Lopez A. , 2010).

2.2 HIPÓTESIS

2.2.1 Hipótesis general básica

La comunicación multimedia influye en la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo.

2.2.2 Sub hipótesis o derivadas

- Los contenidos de un Podcast académico multimedia aportarían en el desarrollo del inter aprendizaje de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.
- La fundamentación del mensaje emitido en los medios contenidos multimedia ayudara en la interacción digital de los estudiantes de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.
- Los procesos de comunicación multimedia incide en la interacción digital de los estudiantes de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.

2.2.3 VARIABLE

2.2.3.1 Variable independiente: Comunicación Multimedia

2.2.3.2 Variable dependiente: Interacción Digital

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de la Investigación

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

A continuación, se detallará el tipo de metodologías que se utilizó al momento de realizar esta investigación estableciendo un canal de comunicación. En este se presentan diferentes aspectos entre los que se encuentra el tipo de investigación, instrumentos de recolección de información que se utilizaron para poder cumplir con el proyecto de investigación.

En la presente investigación se consideró como población de estudio. A estudiantes de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo son 400 y de esta cantidad se tomo una muestra de 196 estudiantes, toda vez que se aplicó la formula.

INVOLUCRADOS EN LA INVESTIGACIÓN

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%	MUESTRA	%
ESTUDIANTES	400	100 %	196	50 %
TOTAL	400	100%	196	50 %

Tabla 1 Involucrados en la investigación

Se considero para la ejecución de esta investigación a los estudiantes de la carrera de comunicación social desde segundo semestre hasta octavo semestre.

Producto de la presente encuesta se lograron los siguientes resultados.

3.1.2. Análisis e interpretación de resultados

1. Conoce usted lo que es la comunicación multimedia.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	176	90 %
No	20	10 %
Total	196	100 %

Tabla 2 Conoce Ud. lo que es la comunicación multimedia



Gráfico 1 Conoce Ud. lo que es la comunicación multimedia

Análisis e interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada el 90% de los estudiantes si conocen lo que es la comunicación multimedia y el 10% restante expresan que no conocen.

2. Cree usted que la comunicación multimedia influye en el:

Variable	Cantidad	Porcentaje
APRENDIZAJE	150	77%
ACTIVIDAD DIARIA	46	23%
	196	100%

Tabla 3 De qué manera la comunicación multimedia influye en los estudiantes de comunicación

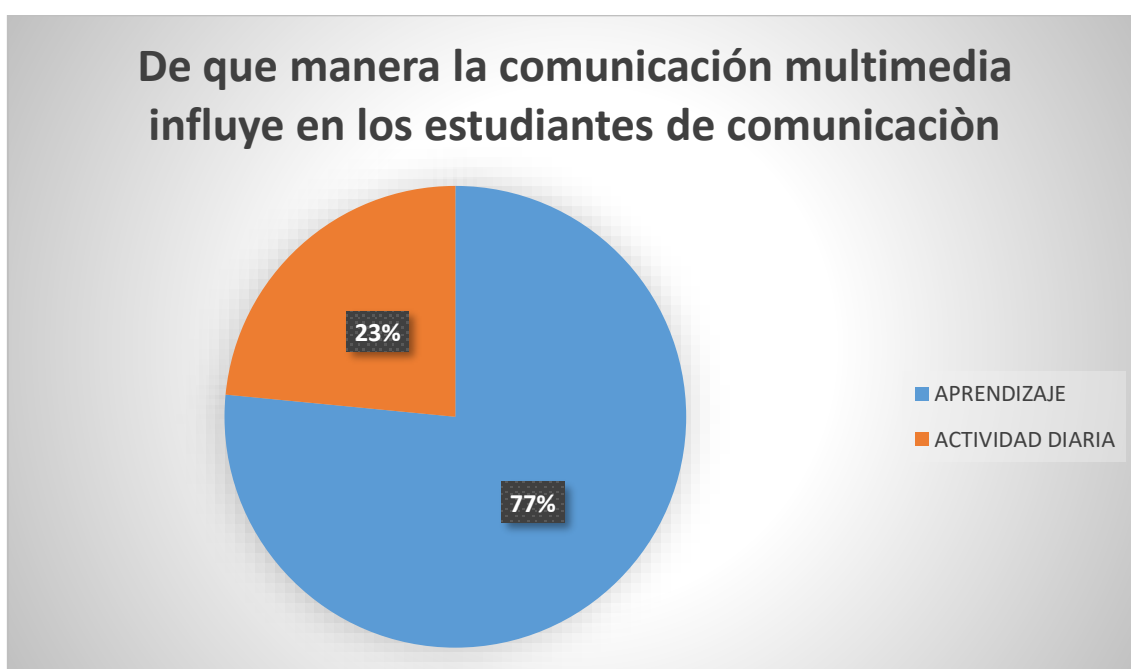


Gráfico 2 De que manera la comunicación multimedia influye en los estudiantes de comunicación

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada, se puede deducir que el 77% de los estudiantes manifiestan que la comunicación multimedia influye mucho en el aprendizaje, mientras que el 23% expresa que la comunicación multimedia influye en la actividad diaria.

3. Cree usted que la interacción influye en el comportamiento de los jóvenes

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	158	81%
NO	29	15%
NUNCA	9	4%
	196	100%

Tabla 4 Cree usted que la interacción influye en el comportamiento de los jóvenes

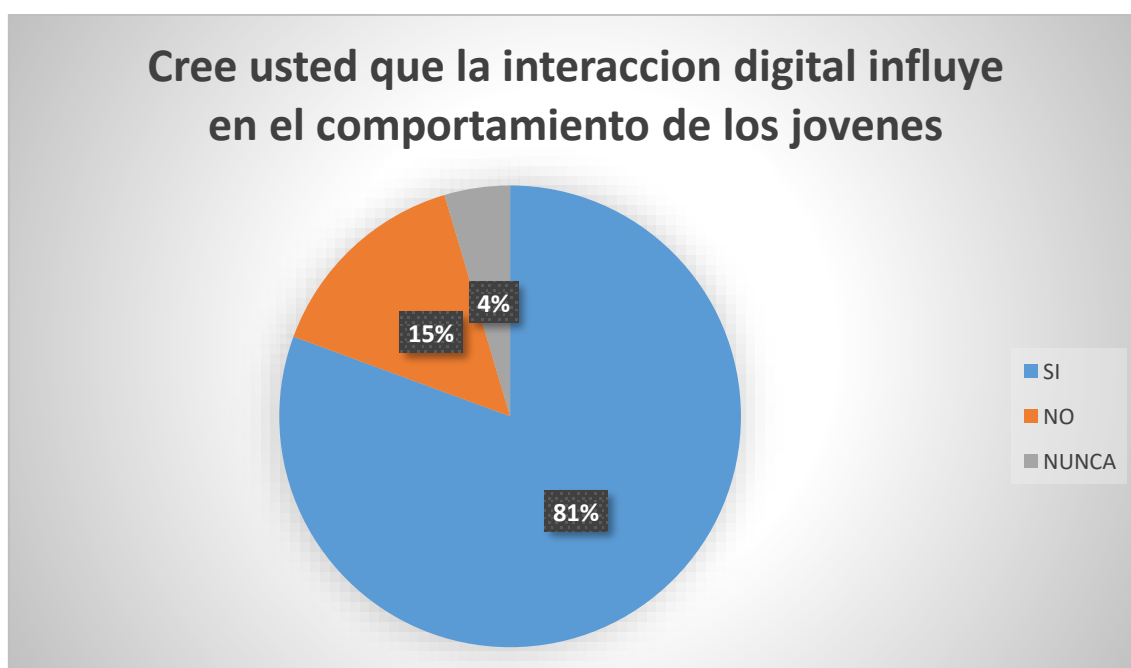


Gráfico 3 Cree usted que la interacción influye en el comportamiento de los jóvenes

Análisis e interpretación: De acuerdo a la investigación realizada, el 81% de los estudiantes encuestados ostentan que la Interacción Digital si influye en el comportamiento de los jóvenes, mientras que el 15% mantiene que no hay influencia entre la interacción digital y el comportamiento, y el 4% restante expresa todo lo contrario, es decir, que la interacción digital nunca influye en el comportamiento.

4. Que medios de comunicación digital considera usted que son de mayor utilidad para los jóvenes

Variable	Cantidad	Porcentaje
RADIO	147	75%
TELEVISION	19	10%
INTERNET	30	15%
PERIODICO	0	0%
	196	100%

Tabla 5 Que medios de comunicación digital considera usted que son de mayor utilidad para los jóvenes

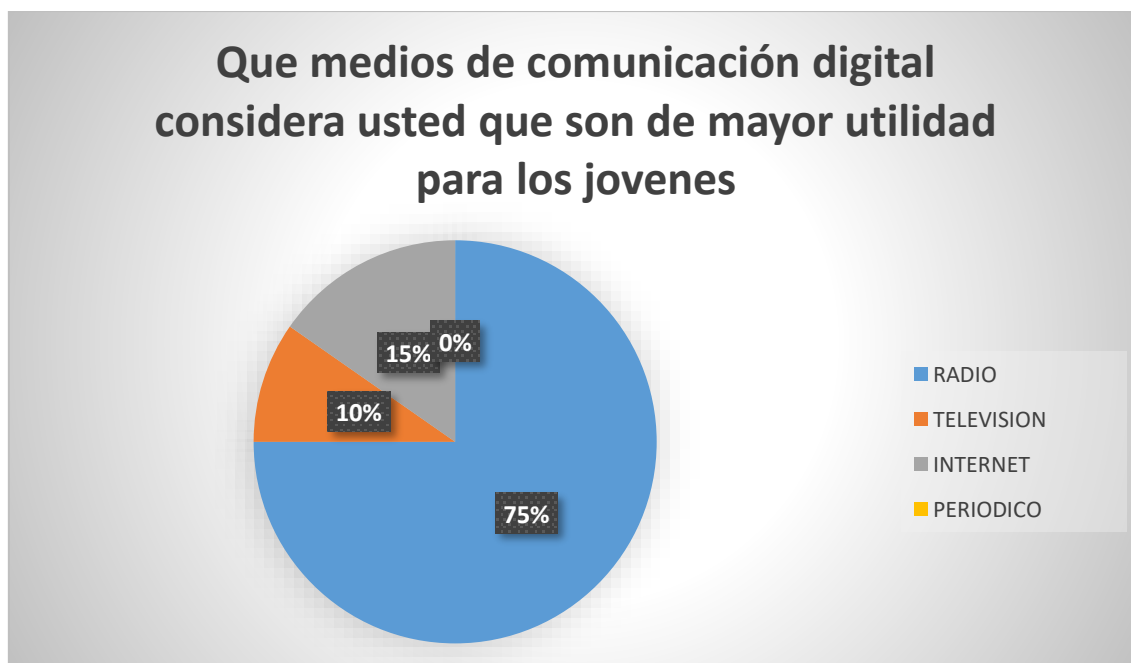


Gráfico 4 Que medios de comunicación digital considera usted que son de mayor utilidad para los jóvenes

Análisis e interpretación: En base a la encuesta realizada a los estudiantes sobre los medios de comunicación digital que son los más útiles para los jóvenes, un 75% declara que la radio es uno de los medios de comunicación más útiles, un 10% sustenta que es la televisión y otro 15% expresa que es el internet el medio de comunicación más útil en la actualidad para los jóvenes, dejando de lado o sin ninguna utilidad al periódico ya que nadie lo considera útil.

5. Considera usted que los medios de comunicación digital favorecen a la calidad de vida de los estudiantes

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	128	65%
NO	29	15%
POCO	39	20%
TOTAL	196	100%

Tabla 6 Considera usted que los medios de comunicación digital favorecen a la calidad de vida de los estudiantes

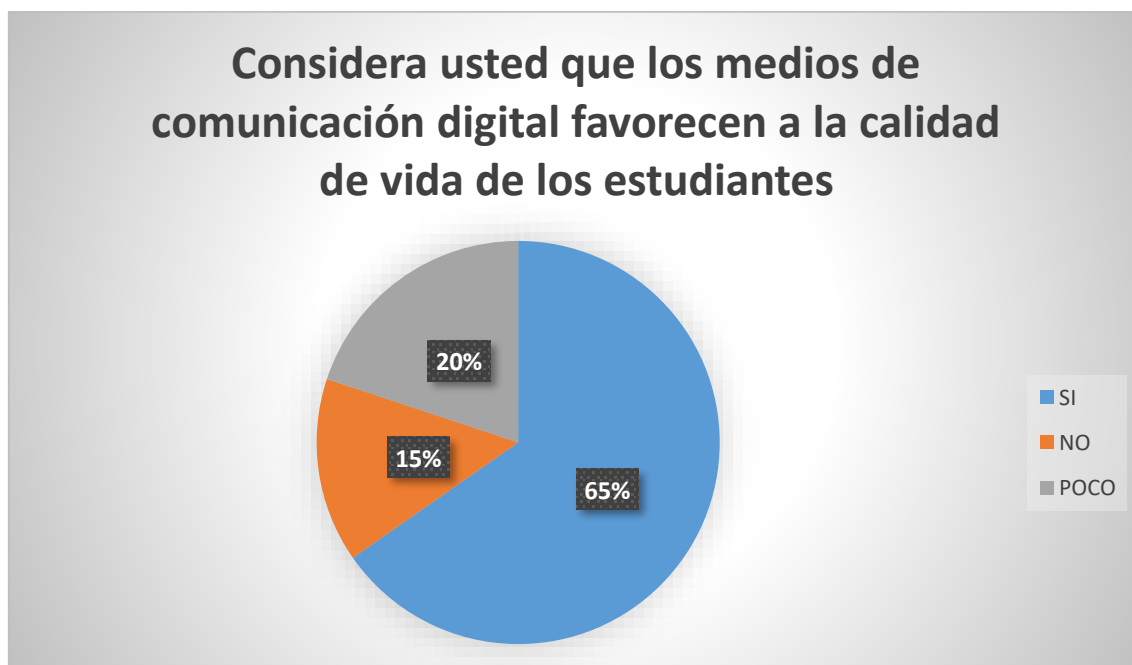


Gráfico 5 Considera usted que los medios de comunicación digital favorecen a la calidad de vida de los estudiantes

Análisis e interpretación: De los datos obtenidos en la encuesta realizada, el 65% de los estudiantes consideran que los medios de comunicación digital si favorecen a la calidad de vida de los estudiantes, mientras que un 15% manifiesta que no y otro 20% expresa todo lo contrario diciendo que el favorecimiento es muy poco.

6. Ha conversado con sus hermanos o amigos sobre las consecuencias que pueden tener el mal uso de la comunicación digital

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	98	50
NO	49	25
A VECES	19	10
DE REPENTE	30	15
TOTAL	196	100%

Tabla 7 Ha conversado con sus hermanos o amigos sobre las consecuencias que pueden tener el mal uso de la comunicación digital



Gráfico 6 Ha conversado con sus hermanos o amigos sobre las consecuencias que pueden tener el mal uso de la comunicación digital

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, se puede deducir que el 50% de los estudiantes si ha conversado con familiares o amigos sobre las consecuencias del mal uso de la comunicación digital, otro 25% informa que no han realizado ninguna conversación respecto al tema con nadie, otro 10% manifiesta que a veces realiza ese tipo de conversación con amigos o familiares, mientras que el 15% restante aclara que solo lo ha hecho muy de repente.

7. Cómo es la comunicación digital con sus compañeros

Variable	Cantidad	Porcentaje
BUENA	98	50%
MUY BUENA	49	25%
REGULAR	49	25%
MALA	0	0%
	196	100%

Tabla 8 Como es la comunicación digital con sus compañeros



Gráfico 7 Como es la comunicación digital con sus compañeros

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos tabulados, el 50% de los estudiantes encuestados manifiestan que su comunicación digital con los compañeros es buena, otro 25% ostentan que tienen una muy buena comunicación digital con sus compañeros y el 25% restante confirman que su comunicación digital es regular.

8. Conoce usted los tipos de comunicación multimedia

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	146	74%
NO	50	26%
TOTAL	196	100%

Tabla 9 Conoce usted los tipos de comunicación multimedia

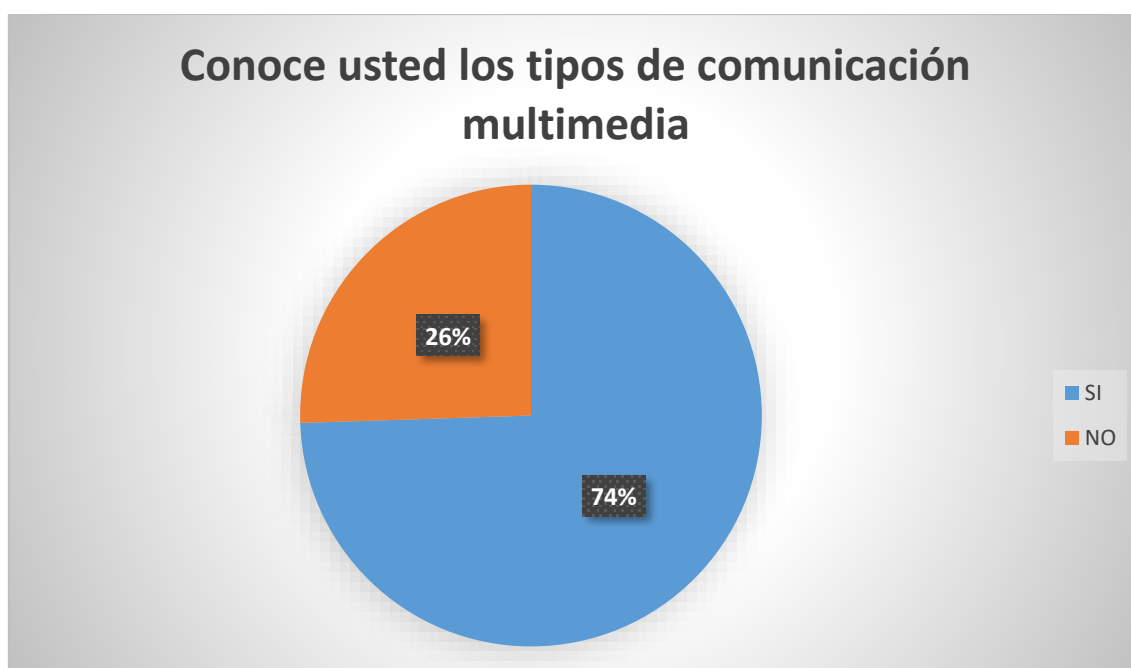


Gráfico 8 Conoce usted los tipos de comunicación multimedia

Análisis e interpretación: De los datos obtenidos en la encuesta, se puede deducir que un 74% de los estudiantes encuestados si tienen conocimiento de los tipos de comunicación multimedia, y el 26% restante aclara no tener conocimiento.

9. Conoce usted los tipos de interacción digital

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	166	85%
NO	30	15%
TOTAL	196	100%

Tabla 10 Conoce usted los tipos de interacción digital

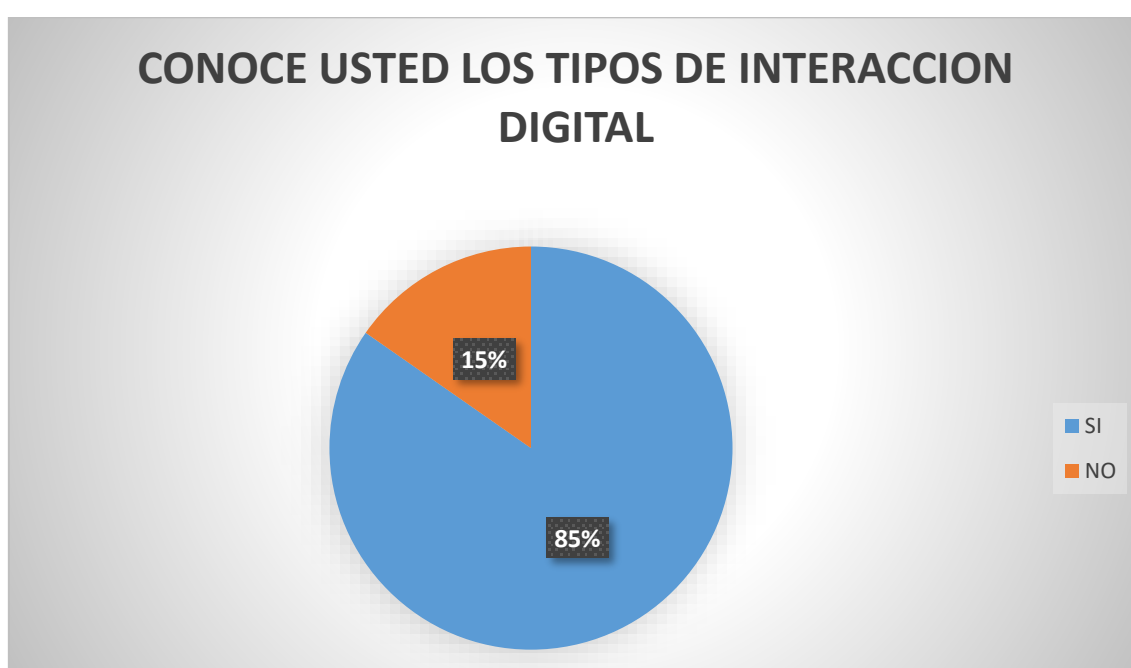


Gráfico 9 Conoce usted los tipos de interacción digital

Análisis e interpretación: El 85% de los encuestados aseguran tener conocimiento de los tipos de interacción digital, mientras que el 15% restante manifiesta no tener conocimiento del tema.

10. Considera usted que la comunicación digital es una herramienta siempre utilizada

Variable	Cantidad	Porcentaje
SIEMPRE	156	80%
CASI SIEMPRE	40	20%
NUNCA	0	0%
	196	100%

Tabla 11 Considera usted que la comunicación digital es una herramienta siempre utilizada

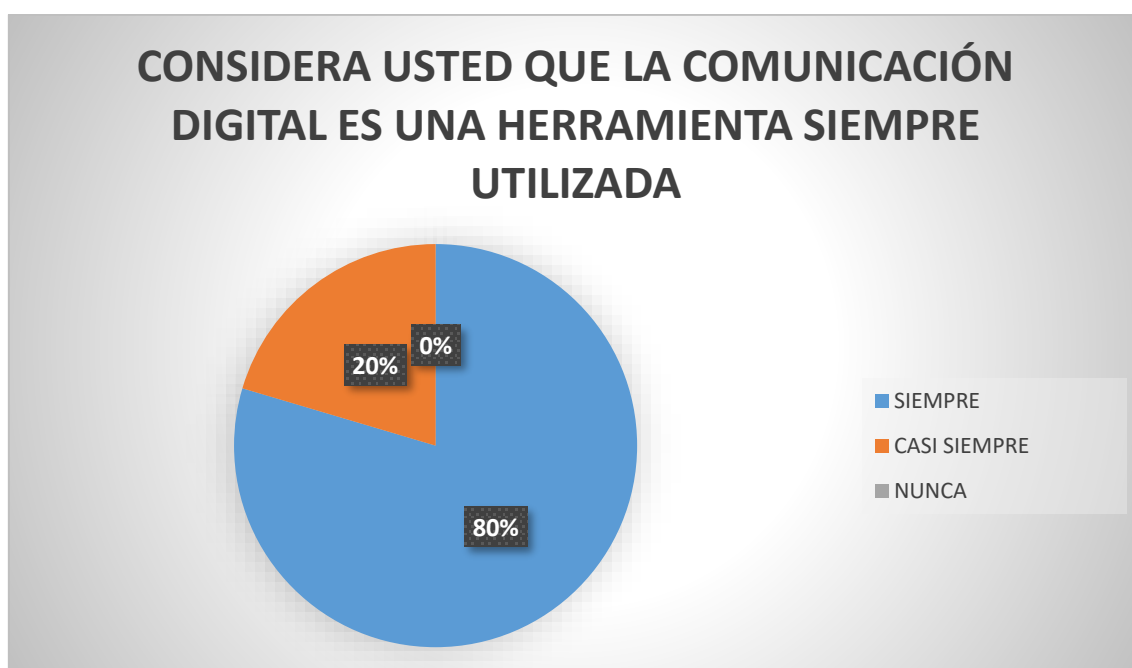


Gráfico 10 Considera usted que la comunicación digital es una herramienta siempre utilizada

Análisis e interpretación: Una vez realizada la encuesta, podemos deducir que el 80% de los estudiantes encuestados consideran que la comunicación digital es una herramienta que siempre se la utiliza en el medio, mientras que el 20% restante contradice todo y expresa que casi siempre se utiliza la comunicación digital.

3.2. Conclusiones generales y específicas

3.2.1. Específicas

- La gran mayoría de estudiantes de la carrera de comunicación de la UTB conocen sobre aspectos esenciales de la comunicación multimedia como además si esta influye en el aprendizaje y en el comportamiento de los estudiantes, debido a que la gran mayoría de los estudiantes consideran que los medios de comunicación digital favorecen en su calidad de vida y la existencia de interacción de comunicación entre los estudiantes de la universidad de manera repentina.
- Una de las herramientas mejor utilizadas para realizar o ejecutar la comunicación digital utilizada en su máxima expresión, frente a los medios de comunicación digital son útiles para los estudiantes y en la actualidad en su mayoría eligen la radio por ser más rápida y eficaz y permiten que el oyente se involucre rápidamente con este medio, al tener conocimiento en los tipos de comunicación multimedia en gran parte y aunque un pequeño grupo desconocen por el uso inadecuado que se ha evidenciado en los momentos en los cuales se efectúan reuniones entre familiares y conocidos produciendo ciertas consecuencias en el entorno social.
- La guía de orientación logra que los estudiantes dominen el uso adecuado de la comunicación multimedia y los medios digitales para de una u otra manera esto determine que su uso sea de gran beneficio participe con los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo.

3.2.2. General

La influencia de la comunicación digital en la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social se determina que su uso y aplicación favorecen en sus actividades académicas y sociales a través de recursos y herramientas utilizadas a partir de las redes sociales.

3.3. Recomendaciones generales y específicas

3.3.1. Específicas

- El uso de herramientas digitales debe ser utilizado de manera óptima y esto conlleve a un aprendizaje significativo en el cual se logre dinamizar la comunicación para en el futuro aplicar talleres con el afán de conocer y reconocer su importancia.
- Que los medios impresos y televisivos deben presentar programas de mejor contenido en sus productos comunicacionales a través de mecanismos alternativos como el caso de la comunicación digital, ya que la radio tiene un empoderamiento en el mercado, y que el proceso comunicativo sea compartido de forma proporcional en los diferentes medios de comunicación.
- Que se aplique esta guía de orientación para lograr en los involucrados una satisfacción en el uso de las herramientas básicas y necesarias de la comunicación multimedia y los medios digitales.

3.3.2. General

Se deben utilizar herramientas más actualizadas para que sean óptimas en la consecución de los fines para los cuales se utilizan las herramientas y sean útiles a cada uno de los usuarios, y a su vez obtener resultados referentes a actualizaciones de datos, además los medios de comunicación masivos deben presentar nuevas propuestas online o digital a través de sus recursos multimedia en la web.

CAPITULO IV

4.1. Propuesta de aplicación de resultados

4.1.1. Alternativa obtenida

Guía de orientación para la Interacción digital del uso la comunicación multimedia.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Lo que se espera con esta guía es que los estudiantes de la carrera de comunicación social puedan realizar sus actividades sin la necesidad de descuidar por ningún motivo su proceso académico sin embargo la tarea principal es que ellos puedan interactuar con sus interlocutores con las diferentes plataformas digitales y ejecuten la comunicación multimedia, y ejecutar el proceso de comunicación.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

La aparición de diversos medios ha enriquecido el ecosistema mediático, convirtiéndolo en el escenario ideal para el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que buscan el uso conjunto de los distintos canales para la difusión de contenidos. En este contexto surgen las narrativas transmedia, Modelo que consiste en que una historia, a la par que se expande a través de diferentes medios, se ve enriquecida con las características particulares de cada soporte y con la participación del público. (Robledo Dioses, Atarama Rojas, & Palomino Moreno, 2016)

Los cambios que ha venido experimentando la educación superior alrededor de todo el mundo en su sistema educativo, ha llevado a las universidades a explorar nuevos ámbitos de enseñanza – aprendizaje haciendo uso de las tecnologías de la información y comunicación TIC, que cubra la demanda exigida de recibir las competencias necesarias para un aprendizaje continuo, no sólo de conceptos sino también de capacidades y habilidades para el desempeño de nuevas actividades en su entorno laboral y/o profesional. Este trabajo presenta una experiencia sustentada en el uso de TIC, favoreciendo su inclusión a través de una actividad didáctica que utiliza la interacción en la red social Facebook como estrategia pedagógica, estimulando la participación y fomentando la generación de criterios para tomar

decisiones por parte de los actores (profesor – estudiante), lo cual conlleva a la creación de conocimiento colectivo en la comunidad de aprendizaje. (Vásquez Gómez & Bachiller Sandoval, 2014)

4.1.3.2. Justificación

Guía de orientación para la Interacción digital del uso la comunicación multimedia.

La naturaleza humana busca interrelacionarse a medida de sus necesidades generales o específicas de acuerdo a la situación que se encuentre por esta razón se plantea la siguiente propuesta con el único objetivo de socializar una guía de interacción digital sobre el uso de los recursos multimedia en los estudiantes de la carrera de comunicación social, para lograr que los involucrados en esta investigación conozcan de manera avanzada el acercamiento de la tecnología.

4.2. Objetivos

4.2.1. General

Socializar una guía de orientación para la Interacción digital del uso la comunicación multimedia en los estudiantes de la carrea de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo

4.2.2. Específicos

Aplicar talleres sobre el uso de herramientas digitales a los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo

Analizar la importancia del uso de plataformas digitales pertinentes a procesos comunicacionales

Evaluar el proceso del taller mediante una plenaria sobre el uso de herramientas en la comunicación digital a los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.

4.3. Estructura general de la propuesta

4.3.1. Título

Guía de orientación para la Interacción digital del uso la comunicación multimedia.

4.3.2. Componentes

Guía guía

Actividades

Actividad 1 Socializar ante los estudiantes sobre el tema la comunicación multimedia y uso de diferentes medios.

Actividad 2 Socializar ante los estudiantes sobre el tema Interacción, comunicación y tecnología

Objetivos

- Conocer los temas de aplicación multimedia para poner en marcha el principio de la conectividad, participación y comunicación con los estudiantes de la carrera de comunicación social de la extensión Quevedo.
- Socializar contenido sobre los diferentes medios multimedia más usuales en ellos estudiantes de comunicación social.
- Analizar con los estudiantes de la carrera sobre el impacto de la Interacción, comunicación y tecnología

Áreas en las que se puede incluir esta actividad:

Comunicación multimedia

Diferentes medios

Conociendo Aplicación multimedia

Procedimiento:

1. Informar y motivar a los estudiantes sobre el tema, organizar el trabajo en el aula y orientar sobre la actividad que se va a realizar y recoger iniciativas de los estudiantes.
2. Todos los estudiantes del aula deben crear su cuenta de correo electrónico personal con cualquiera de los portales de correo electrónico conocidos. Tienen el plazo de dos días.
3. Crear una lista de correos electrónicos.
4. Las integrantes de la red contestan el correo con copia a todas, y hacen sus comentarios.
5. El coordinador dirige el debate, pone ciertas pautas para guiar los argumentos y juicios de valor, asesorado por un docente.
6. Las estudiantes pueden participar las veces que quieran, durante 5 días que dura la charla.
7. Las estudiantes, junto a el responsable, sacan conclusiones y lecciones aprendidas.

Más propuestas de acción:

- Promover la organización de redes virtuales de debate con las estudiantes del curso.
- Organizar con los estudiantes un Chat (hora y día fijo) sobre el trabajo de investigación.
- Organizar una red e intercambiar durante una semana los mejores chistes y mensajes.

Temarios

Tema N.- 1 Concepto de Aplicación multimedia y Uso de diferentes medios


Actualmente, el término multimedia hace referencia al uso combinado de diferentes medios de comunicación: texto, imagen, sonido, animación y video. Los programas informáticos que utilizan de forma combinada y coherente con sus objetivos diferentes medios, y permiten la interacción con el usuario son aplicaciones multimedia interactivas. La evolución producida en los sistemas de comunicación ha dado lugar a este tipo heterogéneo de aplicaciones o programas que tienen dos características básicas:

- **Multimedia:** Uso de múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos, etc.) integrados coherentemente.
- **Hipertexto:** Interactividad basada en los sistemas de hipertexto, que permiten decidir y seleccionar la tarea que deseamos realizar, rompiendo la estructura lineal de la información.

El uso de los diferentes códigos o medios en la que se presenta la información debe

realizarse integrándolos de forma coherentes, teniendo en cuenta la utilidad y funcionalidad de los mismos dentro del programa. Y, la inclusión de diferentes medios de comunicación - auditivo, visual- facilita el aprendizaje, adaptándose en mayor medida a los sujetos, a sus características y capacidades (pueden potenciar: memoria visual, comprensión visual, memoria auditiva, comprensión oral, etc.). (Belloch)

A continuación, presentamos brevemente la función que pueden realizar cada uno de estos códigos de información.

- **Texto.** Para Daniel Insa y Rosario Morata "El texto refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje icónico, para asegurar una mejor comprensión aportando más datos y para inducir a la reflexión" (1998: 5). La inclusión de texto en las aplicaciones multimedia permite desarrollar la comprensión lectora, discriminación visual, fluidez verbal, vocabulario, etc. El texto tiene como función principal favorecer la reflexión y profundización en los temas, potenciando el pensamiento de más alto nivel. En las aplicaciones multimedia, además permite aclarar la información gráfica o icónica. Atendiendo al objetivo y usuarios a los que va destinada la aplicación multimedia podemos reforzar el componente visual del texto mediante modificaciones en su formato, resaltando la información más relevante y añadiendo claridad al mensaje escrito. (Belloch)
- **Sonidos.** Los sonidos se incorporan en las aplicaciones multimedia principalmente para facilitar la comprensión de la información clarificándola. Los sonidos que se incorporan pueden ser locuciones orientadas a completar el significado de las imágenes, música y efectos sonoros para conseguir un efecto motivador captando la atención del usuario. Son especialmente relevantes para algunas temáticas (aprendizaje de idiomas, música) y sin lugar a duda, para las aplicaciones multimedia cuya finalidad es la intervención en problemas de comunicación y/o lenguaje. Asimismo, la inclusión de locuciones y sonidos favorece el refuerzo de la discriminación y memoria auditiva. Existen múltiples programas que nos permiten grabar, modificar e incorporar efectos a los archivos de sonido. Entre ellos se encuentra  [Audacity](#), programa libre que nos permite realizar fácilmente archivos de sonido, así como efectos sobre los mismos. (Belloch)



- Iconográficos.** Un elemento habitual en las aplicaciones multimedia son los elementos iconográficos que permiten la representación de palabras, conceptos, ideas mediante dibujos o imágenes, tendiendo a la representación de lo esencial del concepto o idea a transmitir. Como indica Martínez Rodrigo “El lenguaje visual gráfico o iconográfico implica habitualmente abstracción aun cuando se plantee en términos de hiperrealismo. Siempre un lenguaje icónico tiende a la abstracción por ser un modo de expresión que busca la realidad en los códigos universales La abstracción supone el arribo de una imagen visual (Belloch) a la condición de código” (1997). Su carácter visual le da un carácter universal, no sólo particular, son por ello adecuadas para la comunicación de ideas o conceptos en aplicaciones que pueden ser utilizadas por personas que hablan diferentes idiomas o con distintos niveles en el desarrollo del lenguaje. (Belloch)
- Imágenes estáticas.** Las imágenes estáticas tienen gran importancia en las aplicaciones multimedia, su finalidad es ilustrar y facilitar la comprensión de la información que se desea transmitir. Rodríguez Diéguez (1996) indica que la imagen puede realizar seis funciones distintas: representación, alusión, enunciativa, atribución, catalización de experiencias y operación. Podemos distinguir diferentes tipos de imágenes: fotografías, representaciones gráficas, fotogramas, ilustraciones, etc. (Belloch)
- Imágenes dinámicas.** Las imágenes en movimiento son un recurso de gran importancia, puesto que transmiten de forma visual secuencias completas de contenido, ilustrando un apartado de contenido con sentido propio. Mediante ellas, en ocasiones pueden simularse eventos difíciles de conocer u observar de forma real. Pueden ser videos o animaciones. La animación permite a menudo un control mayor de las situaciones mediante esquemas y figuraciones que la imagen real reflejada en los videos no posibilita.

Tema dos

Interacción, comunicación y tecnología

En los años ochenta, McLuhan acuñó el concepto de “aldea global” (McLuhan y Powers, 1993); noción muy significativa para entender la enunciación de un nuevo contexto de transformación social, cultural, política, territorial y económica que desde finales del siglo XX y principios del XXI ha expresado la revolución tecnocomunicativa, la cual impacta todo tipo de actividades humanas contemporáneas (Castells, 2002; Toler, 1980).

Dicho contexto ha generado dos conceptos fundamentales para entender la aldea global en que vivimos desde finales del último siglo: “sociedad de la información” (Castells, 2002) y “sociedad del conocimiento” (Krüger, 2006; Binde 2005). El primer concepto puede entenderse como la capacidad tecnológica de procesamiento de información y su materialización en infraestructuras y redes tecnológicas, las cuales se han consolidado como base de las dinámicas sociales y culturales en las diferentes sociedades del mundo conectadas a internet; esta capacidad igualmente impacta aquellas grandes masas de población y sociedades no conectadas a la red por diferentes circunstancias. Posteriormente, en razón de la complejidad de los ambientes políticos, económicos y culturales, y para diferenciar una tendencia a la instrumentalización tecnológica de la información del conocimiento, surgió la categoría “sociedad del conocimiento” (Krüger, 2006; Binde, 2005).

De esta idea de mundo que integra el proceso globalizador y las TIC se destacan tres aspectos centrales: a) un énfasis en la cibercultura, expresado en principios de multiplicidad, alteridad, simultaneidad, ubicuidad, sincronía/asincrónica y reticularidad, que son aplicados en la cultura cotidiana de las sociedades (Piscitelli, 2002); b) la continuidad de algunos esquemas de la modernidad que las TIC han profundizado, tales como las relaciones de producción y explotación a gran escala, así como la consolidación de una perspectiva transnacional financiera, económica y política (Beck, 2004); c) la recuperación del protagonismo local en la representación del mundo contemporáneo. Lo global se define como un escenario interdependiente y constituido por lo local; las ideas de mundo, en cierta medida, son determinadas conjuntamente por lo global y lo local (Sousa Santos y García, 2001).

En el campo de la educación superior, esta convergencia de planeamientos políticos, económicos, inancieros, territoriales y culturales, materializados en relaciones de comunicación, interacción y tecnología, plantea grandes y diferentes interrogantes a los actores del sistema cultural universitario. Un primer interrogante es la crisis del espíritu universitario por efecto de la introducción de las TIC y de las distintas combinaciones que sus prácticas culturales propician. Es un debate que inició con la declaración de la crisis del saber moderno descrita por Lyotard, cuya formulación refiere la comunicación como un escenario fronterizo que permite la emergencia de procesos multi, ínter y transdisciplinares tanto en su desarrollo profesional en la investigación aplicada, como en su presencia dentro de la llamada “investigación científica de punta” (Lyotard, 1991).

El planteamiento realizado por Lyotard resquebraja una idea estática de la disciplina, para centrar el protagonismo de los procesos de conocimiento en los campos de interacción y comunicación de diferentes disciplinas, permitiendo el desarrollo de nuevos conocimientos (Morin, 2001).

En segundo lugar, y como aianzamiento de la crisis del espíritu universitario, aparece cada vez con más fuerza la introducción del esquema de educación virtual como objetivo principal a alcanzar por las instituciones de educación en un futuro cercano. Este hecho plantea diversos efectos que se encuentran en intenso debate, tales como la reubicación de la figura del docente en el proceso educativo, la construcción de un sentido de autonomía en los estudiantes, la construcción de estándares de calidad, la elaboración de material didáctico y pedagógico especializado para procesos educativos en ambientes virtuales, la creación de redes académicas y de investigación en ambientes digitales, las formas de interacción y comunicación en los ambientes digitales y su articulación con ciertas prácticas en ambientes físicos (García, Ruiz y Domínguez, 2007).

Un tercer aspecto es la transformación de la cultura del texto, la producción de narrativas, la sistematización, análisis y producción de conocimiento en general por parte de los diferentes actores educativos de las universidades. Lévy (1999) denominó a este fenómeno “virtualización del texto”, tratando con ello de contextualizar un objeto –el texto impreso– en una matriz mucho más amplia, que arrancó con la oralidad y en la actualidad salta a la hipertextualidad y la hipermedialidad.

Lo anterior genera varias inquietudes y describe el tránsito de una cultura epistolar, impresa, lineal, con ritmos y cierres definidos, hacia una cultura que integra narrativas hipertextuales e hipermediales, es decir, que articula la imagen fija y en movimiento con el texto alfabético. Mientras unos actores educativos leen unívocamente el texto clásico, otros lo hacen multimodalmente, convirtiendo la universidad en un escenario de narrativas académicas y científicas habitadas por multicontextos virtuales (físicos y digitales). Hay una escena del texto: el autor y la narrativa clásica son confrontados por los ambientes digitales y sus consecuentes versiones (Rodríguez, 2001; Rueda, 2008).

Esta nueva dinámica educativa deriva en la incursión de la inteligencia colectiva (Lévy, 2004), entendida como la manera en que los usuarios construyen conocimiento entre todos y para todos; aloran así nuevos perfiles de autor y lector. Por su parte, el manejo de los derechos de propiedad ha generado lo que Landow (1998) denomina “nuevas formas de intertextualidad”. Esta situación es difícil para sistemas culturales universitarios que todavía tienen el trabajo individual como núcleo de actividad y evaluación educativa. Ello se evidencia en los esfuerzos que realizan las universidades por constituir comunidades académicas. Indudablemente, en el mundo cibercultural externo a la universidad ocurre diariamente lo contrario: el uso de wikis, blogs y en general de herramientas web 2.0 están cambiando las relaciones interpersonales, las formas sensoriales y comunicativas, las nociones de frontera en la identidad personal y en las formas de producción y socialización de conocimiento (Fumero y Roca, 2007).

Lo anterior registra la dinámica de la web, categorizada inicialmente por O'Reilly (2006) como web 1.0 y 2.0, y que ha continuado su tránsito hacia la web 3.0 (Castells, 2003). Estas transformaciones de internet están orientadas especialmente a intensificar los procesos de comunicación e interacción entre sus usuarios, a establecer precisiones mucho más eicas en los procesos de búsqueda de información y a vincular los procesos de inteligencia colectiva con los procesos de codificación de la red. Con ello se busca que los usuarios tengan más y mejores herramientas para comunicarse e interactuar a través de los ambientes digitales, pero que

también tengan más posibilidades de desarrollar relaciones de interactividad, es decir, establecer comunicación con el ambiente digital mismo (con la máquina y las creaciones puestas allí), sin que exista otro interlocutor humano de manera sincrónica o asincrónica (Kerchove, 1995).

Para terminar, otro asunto importante es la asociación ineludible entre territorio, comunicación e interacción. Tradicionalmente se ha llegado al consenso de que un territorio, más allá del espacio físico, es una red de relaciones históricas, económicas, territoriales, políticas y culturales en la que habita una comunidad y sobre la cual se construyen sentidos. (Rojas Mesa & Salazar Manrique, 2012)

Para algunos estudiosos de la territorialidad –especialmente analizada desde los estudios cartográficos–, el ciberespacio es básicamente una hiperrealización de los esquemas modernos, es decir, la continuación del proyecto moderno con la ayuda de las TIC. Las tecnologías móviles no pretenden producir mundos virtuales que reemplacen el mundo real, ni tampoco emprender ningún proceso de desterritorialización. Por el contrario, insisten en el control, la territorialización y la producción de contenidos limitados por objetos y lugares. Para algunos de estos estudiosos, el ciberespacio es una realidad virtual ajena a nuestra realidad, en términos de representación y simulación de espacios y tiempos; es una ilusión que se hacen aquellos que trabajan en esta idea. Indudablemente hay mucho de épocas anteriores, pero también hay mucho que no existía en momentos históricos pasados; el debate se encuentra allí. (Rojas Mesa & Salazar Manrique, 2012)

4.4. Resultados esperados de la alternativa

Se espera a partir socializar la guía de orientación para que estos temarios tributen en la interacción digital sobre el uso la comunicación multimedia, desde el enfoque estudiantil con soporte en la academia y las tics, y como estas cumplen un rol protagónico.

Toda vez aplicado los talleres sobre el uso de herramientas digitales y la importancia del uso de plataformas digitales pertinentes a procesos comunicacionales se evalué el taller

Lograr en la plenaria sobre el uso de herramientas en la comunicación digital un acercamiento a la realidad sobre la tendencia de uso de las redes sociales a nivel global, y que los estudiantes reflexionen en su entorno la aplicación de manera objetiva y optima des estas herramientas digitales.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tiempo	2019																			
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Enunciado del problema y tema	X																			
Formulación del problema	X																			
Planteamiento del problema		X	X																	
Formulación del objetivo				X	X															
Marco teórico de la investigación						X														
Hipótesis						X	X													
Variables operacionales								X												
Metodología de la investigación									X	X										

Presentación del proyecto												X	X								
Conclusiones, recomendaciones y propuestas														X	x	X					
Revisión final del tutor y lector																	X				
Presentación																					x
Sustentación final																					x

BIBLIOGRAFÍA

Belloch, C. (s.f.). APLICACIONES MULTIMEDIA.

Chica, J. (19 de 05 de 2015). *Características de comunicación multimedia*. Obtenido de Características de comunicación multimedia: <http://jessiferch.blogspot.com/>

Deborah. (2014). *Tipos.co*. Obtenido de Tipos.com: <https://www.tipos.co/categoria/tecnologia/>

Dominguez, E. (2012). *medios de comunicacion masiva* . Mexico.

González, M. (18 de junio de 2015). *MPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA*. Obtenido de <http://bloggeranacevallos.blogspot.com/2015/06/importancia-de-la-comunicacion.html>

Lopez, A. (2010). *impacto en la comunicacion multimedia*. mexico.

Lopez, R. (2014). *interaccion digital*. mexico.

Luciia, O. (22 de noviembre de 2010). *MULTIMEDIA USOS Y LIMITACIONES*. Obtenido de http://weblucomunicacionesociale.blogspot.com/2010/11/multimedia-usos-y-limitaciones_22.html

Norma. (03 de 01 de 2012). *Blogger: Multimedia y sus elementos* . Obtenido de Multimedia y sus elementos: <http://guevaraguevara.blogspot.com/>

Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & Palomino Moreno, H. (2016). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55593>

Rojas Mesa, J. E., & Salazar Manrique, J. A. (2012). Cibercultura: una forma contemporánea. *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, 167- 190.

Rubio, A. (2010). *comunicacion mumtimedia en jovenes* . Madrid.

Serrano, J. (2012). *interaccion digital en jovenes* .

Vásquez Gómez , E. P., & Bachiller Sandoval, O. J. (2014). INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES EN INTERNET COMO ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE. *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación*, 21.

ANEXOS

Matriz De Interrelación Problema – Objetivo- Hipótesis

Tema: Comunicación multimedia y la interacción digital en los estudiantes de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo, año 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS
GENERAL	GENERAL	GENERAL
¿De qué manera incide la Comunicación multimedia en la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo?	Determinar la incidencia de la comunicación multimedia en la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo.	La comunicación multimedia influye en la interacción digital de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo.
DERIVADOS	ESPECÍFICOS	DERIVADAS
Como los contenidos de una Podcast académico multimedia incide en el desarrollo del inter aprendizaje de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.	Investigar los contenidos de un Podcast académico multimedia incide en el desarrollo del inter aprendizaje de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.	Los contenidos de un Podcast académico multimedia aportarían en el desarrollo del inter aprendizaje de los estudiantes de la carrera de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.
De qué manera la fundamentación del mensaje emitido en los medios contenidos	Analizar la fundamentación del mensaje emitido en los medios contenidos	La fundamentación del mensaje emitido en los medios contenidos multimedia ayudara en la

<p>multimedia incide en la interacción digital de los estudiantes de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.</p>	<p>multimedia incide en la interacción digital de los estudiantes de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.</p>	<p>interacción digital de los estudiantes de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.</p>
<p>Como los procesos de comunicación multimedia en la interacción digital de los estudiantes de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo</p>	<p>Caracterizar los procesos de comunicación multimedia en la interacción digital de los estudiantes de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.</p>	<p>los procesos de comunicación multimedia en la interacción digital de los estudiantes de comunicación social en la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo</p>