



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

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

TEMA:

INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES PUBLICADOS EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK E INSTAGRAM PARA JÓVENES DE 14 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.

AUTOR:

ALEJANDRO JAVIER BARAHONA MEDINA

TUTOR:

MSC. LETICIA AURORA BECILLA GARCÍA

BABAHOYO - ECUADOR

2020



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



DEDICATORIA

A mis padres, Juan Barahona y Reina Medina, por brindarme la oportunidad y obsequiarme la más grande herencia que se le puede dejar a un hijo, la educación. Por ellos y sus increíbles motivaciones he llegado hasta donde estoy actualmente. De la misma manera, a mis hermanas Isabel, Silvia y Andrea, tres personas increíbles que me acompañaron a lo largo de esta grandiosa carrera universitaria.

Alejandro Barahona Medina



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



AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a mis padres, son el más grande motivo que tengo para alcanzar mis metas y de esa forma se puedan sentir orgullosos.

Gracias a mis hermanas, por estar siempre presentes en cada una de las decisiones que he tomado.

Gracias a mi eterno amigo Anthony Cedeño, por estar ahí en los momentos difíciles, siempre con una sonrisa en el rostro dando sus consejos.

Gracias a mis profesores en especial a mi tutora, por acompañarme en este viaje en el largo camino del aprendizaje.

Gracias a la Universidad Técnica de Babahoyo, se convirtió en mi segundo hogar y en un sitio que gustoso volvería para compartir grandes experiencias.

Alejandro Barahona Medina

RESUMEN

El actual estudio de caso se realizó con el propósito de analizar la influencia de los contenidos audiovisuales subidos a las redes Facebook e Instagram para jóvenes de 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo. El propósito de esta investigación fue encontrar datos que evidencien si estas plataformas digitales causan algún efecto entre las personas que están en el rango de edad antes mencionado.

En la conceptualización del sustento teórico se evidencian los aportes de varios autores que años atrás habían investigado y compartido sus análisis en relación a las redes sociales, contenido audiovisual y demás argumentos que se relacionan a la temática general de este estudio. Por otro lado, se dio paso a la aplicación de un instrumento y técnicas para la recolección de datos, en este caso se utilizó una ficha de observación, entrevistas y encuestas, es decir, este trabajo investigativo es de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo).

Considerando la extensión geográfica de la ciudad de Babahoyo, se estableció como muestra 383 jóvenes entre el rango de edad 14 a 25 años para la aplicación de las encuestas, la ficha de observación se basó en 100 páginas divididas entre Facebook e Instagram, además, 3 entrevistas que proporcionaron datos relevantes para llevar a cabo esta investigación. Los encuestados respondieron en relación a la influencia que causa en ellos el contenido audiovisual subido en las redes sociales y sus preferencias en correspondencia a los géneros, horarios e interacciones, en segundo lugar, los entrevistados corroboran y proporcionan información relevante en este estudio.

Palabras clave: Contenido audiovisual, plataformas digitales, redes sociales.

SUMMARY

The current case study was carried out with the purpose of analyzing the influence of the audiovisual content uploaded to the Facebook and Instagram networks for young people between 14 and 25 years old at Babahoyo city. The purpose of this research was to find data that shows whether these digital platforms cause any effect among people who are in the aforementioned age range.

In the conceptualization of the theoretical support, the contributions of several authors who years ago had investigated and shared their analyzes in relation to social networks, audiovisual content and other arguments related to the general theme of this study are evident. On the other hand, it gave way to the application of an instrument and techniques for data collection, in this case an observation sheet, interviews and surveys were used, that is, this research work is of a mixed nature (qualitative and quantitative).

Considering the geographical extension at Babahoyo city, a sample of 383 young people between the age ranges 14 to 25 years was established for the application of the surveys, the observation file was based on 100 pages divided between Facebook and Instagram, in addition, 3 interviews that provided relevant data to carry out this research. Respondents answered in relation to the influence that audiovisual content uploaded on social networks causes on them and their preferences in correspondence to genres, schedules and interactions, secondly, the interviewees corroborate and provide relevant information in this study.

Keywords: Audiovisual content, digital platforms, social networks.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. DESARROLLO	2
2.1. Justificación	2
2.2. Objetivo	3
2.3. Sustentos Teóricos	3
2.3.1 Contenidos audiovisuales que podemos encontrar en redes sociales.	4
2.3.2 Redes Sociales	5
2.3.3 Prosumidores	6
2.3.4 Contenido profesional. - lenguaje audiovisual.....	7
2.3.5. Lenguaje Audiovisual	8
2.3.6. Dimensiones del Lenguaje Audiovisual	9
2.3.7. Géneros Audiovisuales	10
2.3.8 Reseña del Cantón Babahoyo	11
2.4 Técnicas aplicadas.	12
2.5 Resultados obtenidos.	13
III. CONCLUSIONES	16
IV. RECOMENDACIONES	17
V. BIBLIOGRAFÍA	18
VI. ANEXOS	20

I. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de estudio de caso se plantea analizar la influencia de los contenidos audiovisuales publicados en redes sociales como Facebook e Instagram para jóvenes de 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo. Para cumplir con el objetivo planteado, esta investigación requiere de un estudio mixto con la intencionalidad de adquirir información de carácter cualitativo y cuantitativo. La sub-línea de investigación (Medios de comunicación y su influencia en la calidad de vida de los ciudadanos/as) de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo, se relaciona para la realización de este trabajo.

El tema nace gracias a la experiencia como usuario, además, el diario vivir relacionado con personas jóvenes que son consumidores de contenidos audiovisuales. Facebook e Instagram se convierten directamente en el eje clave de este proyecto, por lo cual, es en base a estas redes sociales donde se centra la temática y por ende las encuestas. Por consiguiente, se pone en consideración el método de las entrevistas, mismas que van direccionadas a conocedores de estas plataformas e incluso trabajan en ellas como community manager. En definitiva, todos estos componentes son los encargados de otorgar datos en cuanto al asunto planteado.

Este estudio de caso logró datos significativos en cuanto a: los niveles en el índice de consumo audiovisual, interactividad en las redes, horarios y tiempos dedicados en su uso, preferencias geográficas y los géneros más vistos por los jóvenes de Babahoyo, es decir, toda esa influencia que estos contenidos tienen sobre las personas en el rango de edad establecido.

II. DESARROLLO

2.1. Justificación

El presente trabajo tiene como finalidad conocer la influencia de los contenidos audiovisuales publicados en redes sociales como Facebook e Instagram para jóvenes de 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo, debido a que, en los últimos años se ha visto un incremento significativo en el uso de estas plataformas, siendo los *Millennials* sus principales consumidores.

El motivo de este trabajo investigativo es poder analizar los tipos de contenidos que consumen los jóvenes en el rango establecido de 14 a 25 años. El grado de influencia que tienen las redes sociales en la vida cotidiana, van desde que el joven llega a casa o se despierta y culmina hasta cuando se duerme, enciende su computador, ingresa a internet reduciendo las tareas cotidianas, tales como estudiar, conversar con su familia o dormir, siendo este el caso, se estaría formando un perfil incluso de adicción (Davis, 2001). Es notorio que en la actualidad prefieren pasar los momentos de ocio mirando el celular, tablet, etc. En particular, observando videos, jugando en línea e incluso generando contenido para sus páginas.

Uno de los elementos que motivaron a realizar este tema, está el avance de las plataformas digitales y el auge social que contienen. Las herramientas tecnológicas permiten a los usuarios observar contenido informativo, ficción y entretenimiento, además, Esto motiva a los consumidores a formar parte de este crecimiento digital, ya sea interactuando, compartiendo e incluso si la aceptación de la audiencia es notoriamente aceptable, el dueño de la cuenta en la red social recoge toda esta información para continuamente ir mejorando el tipo de contenido que ofrece.

Al ser parte de este mundo digitalizado se puede caer en el error de exponer la vida personal y familiar, de esta forma se van perdiendo los valores y por ende, la privacidad de quienes los rodean. Otro punto importante, al pasar horas en las redes se cae en la problemática de alejar a quienes están cerca, esto afecta la comunicación interpersonal de quienes habitan un mismo espacio, es decir, los familiares.

Este estudio de caso se lo realiza a través del método de observación directa, además, se utilizan encuestas para de esta forma obtener datos variados sobre el material audiovisual consumido en Facebook e Instagram. Estas técnicas y herramientas de recolección de datos van dirigidas a personas de entre 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo. Los aportes de este análisis van encaminados a evidenciar el tipo de contenido, las preferencias de los usuarios y su influencia en los jóvenes.

2.2. Objetivo

Analizar los contenidos audiovisuales publicados en redes sociales como Facebook e Instagram y su incidencia en jóvenes de 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo.

2.3. Sustentos Teóricos

En los próximos párrafos basados en el sustento teórico, se evidencian las opiniones, juicios, teorías y puntos de vista valiosos sobre los contenidos audiovisuales que son publicados en las redes sociales, en esta ocasión direccionadas hacia Facebook e Instagram con relación a la influencia que causan en los jóvenes de 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo, en efecto, esta conceptualización permitirá la adquisición de conocimientos y aprendizaje.

2.3.1 Contenidos audiovisuales que podemos encontrar en redes sociales.

Se Establece a las producciones de contenidos audiovisuales como pasos secuenciales que se deben seguir con el objetivo de transformar esa idea que se tiene al arte visual y sonoro, asimismo, es un complemento sobre un proceso de organización cuya finalidad es transmutar la idea en un producto finalizado, mostrado y comercializado. (Mónaco, 2015)

(Betancort, 2010) Afirma que en la distribución de contenidos audiovisuales existen 3 olas que han ido marcando los avances más significativos, establece como primera a la digitalización del mundo audiovisual con la oferta multicanal, es decir, canales *on demand* o pagos por suscripción y los publicitarios (CPM). La segunda ola se define como la evolución *on demand* “a la carta” el factor monetario se mueve por CMP y CPC2 mejor conocido como coste por clic, es aquí donde el anunciante paga por la interacción con el consumidor. La última ola trae consigo formatos de contenidos cortos y personalizados, el negocio radica en una suscripción mensual debido a la portabilidad. (pág. 106)

Refiriéndose a las citas anteriores, cada autor hace un realce a la importancia del contenido audiovisual, el primero señala y especifica lo esencial que es transformar una idea o iniciativa en arte, mientras tanto, el segundo autor, define prácticamente la evolución constante de estos contenidos y el movimiento que tienen en las redes una vez hecha la publicación, además, la forma de cómo estos videos son comercializados en parte por la atribución económica.

Los contenidos audiovisuales como punto central de estudio, son influyentes en el diario vivir de las personas y están en constante aumento a medida que pasan los meses y los años, como evidencia certera de lo mencionado, se cita a un conocedor y profesional capacitado en la temática:

El contenido audiovisual se establece como parte de la vida cotidiana, es en los jóvenes donde permanece como fundamental. Debido al desarrollo digital que vive actualmente el mundo, se está ampliando la “brecha digital” entiéndase esto como un salto de generaciones, es decir, entre las personas adultas y jóvenes, estos últimos tienen el dominio tecnológico. (García, 2010)

2.3.2 Redes Sociales

(Canelo, 2011) Manifiesta que se conoce como redes sociales a los sitios web que facilitan la interacción de las masas, además, son lugares donde se puede encontrar una infinidad de variedades en relación a los contenidos. Por otro lado, proporcionan distintas alternativas que compensan el desequilibrio entre las necesidades de comunicación y los medios que la posibilitan. Las redes sociales consideradas como nuevas y sus terminales móviles, tales como celulares, tabletas, iPod, etc., no son más que canales y soportes de interacción y difusión de contenido o también considerado producto audiovisual de índole variada.

(Herrero, 2011) Afirma que las redes sociales provienen de las nuevas tecnologías, son una plataforma de comunicación que, a la larga afecta a la sociedad, por ende, repercute en la labor profesional de los periodistas, debido a que, han tenido que adaptar a los Social Media en su labor diaria y de esta forma sacar provecho de sitios comunicacionales. Cada vez existen más repercusiones en sus labores cotidianas.

Estos dos autores tienen conceptualizaciones variadas ante la finalidad de las redes sociales, el primero manifiesta que facilitan la interacción de las masas, mientras tanto, el segundo autor expresa que afectan a la sociedad y la labor profesional de los periodistas. Para una mayor comprensión se cita lo siguiente:

Las redes sociales forman un papel predominante como potencias en espacios y gestores de temáticas ajenas que hasta el momento no han encontrado rivalidad. La prueba neta está en el gran número de usuarios que tienen y los medios han aprovechado, además, son conscientes que las personas pasan un número significativo de horas dentro de ellas y la permanencia sigue creciendo (Lara, 2008)

2.3.3 Prosumidores

Al referirse a este término, se hace referencia a aquellos usuarios que tienen el rol de canales comunicacionales. Esta palabra tiene su origen en la mezcla de dos conceptualizaciones, tales como, productor y consumidor. En sus inicios no se refería a la tecnología, por otra parte, identificaba al sujeto que generaba actividades para sí mismo, además, estaba estrechamente vinculado con el factor económico. Actualmente es preciso señalar que, el prosumidor es aquel productor que crea sus propios contenidos y los consume, en definitiva, los prosumidores consumen lo que producen. (Jacqueline Sánchez, 2012)

(Paloma Contreras, 2012) Asegura que a medida que pasa el tiempo son más los canales que se suman a las redes sociales Facebook e Instagram, los jóvenes quienes generan y su vez consumen el contenido de otros sitios, asimismo, sí el número de seguidores incrementa, el contenido debe mutar con perspectivas hacia cambio, existen ocasiones donde los “canales” no varían y por ende pierden popularidad. Las redes transforman al prosumidor en un usuario activo, por lo tanto, hace del medio un lugar para generar contenidos, opinión, interactividad y un sinnúmero de actividades.

Ambas autoras señalan al prosumidor como un usuario que crea y consume contenidos en las redes sociales, asimismo, el nivel de participación e interactividad que debe tener con sus seguidores, de esta manera, mantener el nivel de seguidores que apoyan su canal. En definitiva, la nueva era tecnológica dio la oportunidad de poder hacer que las plataformas digitales se conviertan en una forma de negocio.

En la generación Net se define al *modus operandi* como la interconexión en red. La juventud predomina sobre plataformas virtuales denominadas también comunidades, es decir, en relación a Facebook, Instagram, Youtube, etc., donde centenares de jóvenes socializan y colaboran desde evaluar algún producto o servicios hasta ellos mismos ofrecer entretenimiento, en otras palabras, servicios propios. (Tapscott y Williams , 2007)

2.3.4 Contenido profesional. - lenguaje audiovisual

(Rocío de la Maya Retamar, 2015) Afirma que, se considera contenido profesional a todo aquello que ha sido trabajado con las capacidades y habilidades de planificación, organización y gestión de recursos, ya sean, materiales, humanos y tecnológicos. Por otro lado, también entra en este aspecto los medios técnicos en las diversas fases de la producción en cinematográfica o videográfico.

El profesional en audiovisuales, debe ser alguien que tenga experticia en el dominio del proceso técnico, en relación a la fotografía, electrónica, formatos, planos, etc. En otra palabras, sabe maniobrar el campo de la composición y más ahora con los últimos avances tecnológicos, es decir, no existen limitaciones según los criterios productivos. (María del Rosario Luna, 2008)

Ambos autores coinciden en el hecho de conceptualizar que los contenidos profesiones como tal, deben ser trabajados por alguien capacitado y por ende conocedor de cada aspecto de la materia. Debido a esto, el creador tiene que saber el uso apropiado y correcto de los elementos técnicos a utilizar, por otro lado, si no supiese, este irá perfeccionando su arte a través del tiempo.

Por consiguiente, el creador se representará en el valor auténtico de cada forma de expresión artística, esto reside directamente en la actividad creadora, asimismo, la mejor manera de aprendizaje y obtener el gusto a estudiar el arte, es practicándolo (Peters, 1961)

2.3.5. Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual es de gran eficacia para presentar expresiones y transmitir sentimientos, engloba de forma general imágenes en movimiento, palabras ya sean estas orales o escritas, los colores, movimientos de cámara, utilización de planos y ángulos, voz en off etc. En resumen, el emisor audiovisual utiliza lo antes mencionado para la emisión de mensajes. (Estrella Martínez-Rodrigo, 2005)

(Pere Marqués Graells, 2003, pág. 1) Manifiesta que, existen algunos símbolos que se integran al lenguaje audiovisual y van acompañados con ciertas normas de utilización, los elementos morfológicos, la gramática, asimismo, la parte esencial que brindan los recursos estilísticos, cada uno es la suma para obtener en general un buen audiovisual que a su vez generará mayor impacto en la audiencia.

Teniendo en cuenta la información de los autores antes mencionados, observando eventualmente los medios de comunicación tradicionales y los actuales contenidos en las plataformas digitales, es notorio cual de estas implementa los símbolos en la realización de un audiovisual. La diferencia es perceptible y radican, en el caso de la televisión, se muestra una mejor estética que en los videos subido a Facebook, no basta grabar con el celular si el contexto no acompaña ni al personaje y mucho menos a lo quiere transmitir hacía un público en específico o a las grandes masas.

La referencia se aplica al modo de comunicación característico de las diferentes plataformas digitales, el mensaje es enviado por imágenes y sonidos. Entiéndase con esto mensajes verbales y no verbales, la clave se encuentra en el significado dentro del contexto secuencial que está acompañado de músicas, efectos, ruidos y silencios, en conclusión, esa combinación conforman realmente el mensaje. (Antonio R. Bartolomé, 1987)

2.3.6. Dimensiones del Lenguaje Audiovisual

Los audiovisuales cuentan con variadas dimensiones, en el primer de los casos, las morfológicas, hacen referencia a los elementos visuales, por ejemplo, los figurativos, abstractos y los esquemáticos. En segundo lugar y pertenecientes a esta misma categoría aparecen los elementos sonoros como la musicalización, silencios, efectos y la voz, ya sea, on u off. (Pere Marqués Graells, 2003, pág. 2) Manifiesta que el lenguaje audiovisual debe tener ciertos aspectos importantes y estos se detallan a continuación:

De forma general aparecen en acción las dimensiones estructurales, expresivas y sintácticas. Es aquí donde se evidencian, o en otras palabras, se implementan el uso de los planos, ángulos, composición, profundidad de campo etc. Por otro lado, la iluminación cumple con un papel de igual importancia resaltando los colores u intensidad sobre el personaje, en relación con los movimientos del objetivo, se debe caer en cuenta que estos pueden ser tanto físicos como ópticos.

En definitiva y como punto general está la semántica, su utilización está basada en la implementación de todos los recursos estilísticos y los didácticos, además, no deja de lado el uso en relación a significados de los elementos morfosintácticos antes mencionados. Por consiguiente, está la parte estética, es aquí donde se observa el verdadero sentido del audiovisual, es decir, de aquello depende la interpretación, agrado, las reacciones y permanencia del consumidor en el sitio donde fue subido el material, en ese sentido, hasta una

subscripción, no se debe olvidar que las plataformas digitales son ahora también una fuente de trabajo.

Al introducirnos al mundo del lenguaje audiovisual se puede reconocer que aquí se puede crear u obtener conocimientos e incluso argumentar. En este sitio las imágenes son tan imprescindibles como los sonidos, las texturas y no hay que dejar atrás los gustos, palabras, o cualquier otro aspecto que complemente el trabajo productivo, es preciso decir que hasta los olores cuentan una historia (Pink, 2007)

2.3.7. Géneros Audiovisuales

(Cebrián Herreros, M., 1992) Aclara que, son de los géneros orales y literarios el punto de partida para la aparición del género audiovisual, estos se acostumbran a la exposición de cada medio con expresividades peculiares, la narrativa y el tratamiento generan obras totalmente originales, teniendo en cuenta siempre la intención del autor y cuál es el mensaje que desea transmitir.

La acelerada transformación y evolución tecnológica, afecta directamente especificando a las producciones audiovisuales en relación a la pervivencia de los géneros. Actualmente se puede identificar una disidencia de los géneros periodísticos como tal, derivadas de las Tecnología de la información y la comunicación (TIC) (Rodríguez Betancourt, 2004)

Actualmente los géneros que predominan en las redes sociales son el entretenimiento, el contenido informativo y la ficción, cada uno de ellos tiene su público que sigue esa tendencia, quienes generan estos videos y los suben a sus plataformas son conocedores y tienen fijo un target, es decir, saben para qué público están trabajando. La interactividad juega un papel importante, es aquí donde se refleja el nivel de aceptación que han tenido.

Se utiliza el género para definir una meta u horizonte teniendo fijo al espectador. En variados casos según sea el fin este puede tomar un tono de película, generando en el público sensaciones y emociones que van más allá de captar su atención. Se habla del género en representación de un código de interpretaciones que utilizan los creadores de contenido audiovisual con un sello original y propio. (Claudia Karim Patricia Quiroga Zambrano, 2017, pág. 22)

2.3.8 Reseña del Cantón Babahoyo

Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos, esta ciudad también es conocida como Santa Rita, limita con las provincias del Guayas y Bolívar. Cuenta con un clima aproximadamente de 30° centígrados, el total poblacional en el censo del año 2010 eran 90.191 ciudadanos, actualmente los datos del censo rápido efectuado en el presente año evidencia una proyección total 175.281 personas según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La ciudad de Babahoyo es considerada como el punto central donde se unen la serranía con la costa Ecuatoriana. La actividad productiva está sujeta a los trabajos agrícolas (Agro Industria) es decir, arroz, maíz, banano, soya, cacao etc. Asimismo las actividades ganaderas, avícolas, acuíferas son las encargadas del crecimiento económico de este cantón.

Babahoyo posee varios atractivos turísticos que invitan a propios y extraños a recorrer estos lugares, siendo la Casa de Olmedo un sitio histórico y reconocido como Patrimonio Cultural. Por otro lado, La Catedral, El Parque 24 de Mayo, Las Casa Balsa sobre el río que lleva su nombre, El Malecón, El Cerro Cacharí complementan la ruta turística que ofrece la ciudad, además, En la época de Carnaval la población se sitúa a las orillas de la famosa Playita del Salto.

La capital Riosense cuenta actualmente con 151 años de cantonización, los 27 de mayo se realizan desfiles en honor a la ciudad. Las fiestas patronales se celebran cada 24 de septiembre, en esta fecha también se rinde homenaje a la Virgen de las Mercedes, los devotos de la religión católica realizan junto a ella un recorrido por la ciudad, todo esto, mientras cantan y rinden homenaje a su “señora”, los feligreses cierran la caminata con una misa ofrecida en la Iglesia Catedral.

2.4 Técnicas aplicadas.

El actual estudio de caso se lo realiza a través de la observación directa, por medio de dos técnicas y un instrumento de observación que facilitarán la obtención de información, esto con la finalidad de conocer desde los diferentes puntos la influencia de los contenidos audiovisuales para jóvenes de 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo. Dicho de otra manera, esta investigación es de carácter Mixto, es decir, la recolección de datos está ligada con la obtención de un informe cualitativo (entrevista) y cuantitativo (encuesta) además, a manera de complemento una ficha de observación.

Las técnicas e instrumento que fueron consideradas dentro de la investigación mixta, en particular, puntualizan la necesidad de conocer datos estadísticos para fortalecer la investigación y con ello, analizar los contenidos audiovisuales publicados en redes sociales como Facebook e Instagram y su incidencia en jóvenes de 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo.

Con la ayuda de las encuestas se buscará cumplir lo especificado en el objetivo inicial, esta técnica se la implementó en 383 jóvenes (muestra) de 175,281 que corresponden a la proyección poblacional de ciudad de Babahoyo. En cuanto a las preguntas, se encuentran direccionadas a la temática de audiovisuales, en definitiva, dentro de estas están se consulta si

se cuenta con alguna red social, el tiempo de uso, preferencias de contenidos, nivel de interacción, entre otras incógnitas que se encuentran especificadas en los anexos.

Conviene subrayar, la segunda técnica para la recolección de datos, se basa en la implementación de la entrevista. Esta va dirigida hacia aquellos conocedores de los géneros de ficción, información y entretenimiento, es decir, los profesionales Marlon Goya, Enrique Armendáriz y Jorge Roche, gracias a sus aportes se pudo conocer los diferentes aspectos que influyen antes, durante y después que el contenido audiovisual es subido a las redes sociales y posteriormente es observado por los jóvenes.

Por otro lado, se utilizó una ficha de observación para analizar 100 páginas distribuidas entre Facebook e Instagram. De los audiovisuales se tomó en consideración el género e interacción, al mismo tiempo, se estudiaron las preferencias de los jóvenes en cada una de estas redes, es decir, analizar cada video clasificándolo y realizando anotaciones del número de visualizaciones, reacciones y compartidas.

2.5 Resultados obtenidos.

Posterior a la aplicación de las técnicas e instrumento de investigación, se adquirió información sumamente relevante para este estudio de caso aplicado en los jóvenes de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos. En definitiva, establecer las encuestas dirigidas hacia los habitantes juveniles de este cantón, la ficha de observación y las entrevistas a personas conocedoras de la temática audiovisual y que además trabajan en las redes sociales, han posibilitado identificar y analizar la influencia de los contenidos audiovisuales publicados en Facebook e Instagram para jóvenes de 14 a 25 años.

Por consiguiente, las encuestas se establecieron con 10 preguntas formuladas para 383 jóvenes (muestra) sobre una proyección de 175.281 habitantes que conforman la población total de la ciudad de Babahoyo. La información de esta técnica implementada dejó como resultado datos importantes que permiten esclarecer la influencia establecida en la temática general, las redes sociales se han convertido en el eje central de esta investigación, gracias a los avances tecnológicos, es en este lugar donde la juventud interactúa, comparte y socializa con los diferentes géneros audiovisuales.

Los resultados muestran que la influencia de los contenidos audiovisuales en los jóvenes, va de la mano del consumismo hacia el género de entretenimiento, además, prefieren pasar los ratos de ocio observando este tipo de videos, la mayoría de las respuestas permiten deducir que hoy en día, son más los jóvenes que tienen una cuenta activa en las plataformas digitales, además, son dependientes a ellas, permanecen todos los días y en cuestión de horas varían de 1 a 24 observando sus redes sociales.

Conviene subrayar, de los 383 encuestados 42 respondieron que No tienen una red social activa, los 341 restantes respondieron que Sí, además, son estos quienes facilitaron los datos para las 9 preguntas restantes. En consecuencia, 252 jóvenes afirmaron que los audiovisuales sí causan efectos en quienes los consumen, al mismo tiempo, 164 encuestados consideran que el índice de consumo de estos contenidos es alto.

Tanto la influencia como el índice son altos y van direccionados hacia ambas cuentas según 242 jóvenes, son usuarios tanto de Facebook como Instagram, además, en cuestión del nivel geográfico, consumen producciones nacionales e internacionales de preferencia en horario nocturno. Al establecer el nivel de interactividad que tienen en sus redes, 220 encuestados respondieron que solo reaccionan, mientras un grupo minoritario solo comparte o comenta.

En cuanto a la información recabada en la Técnica Cualitativa (entrevistas) fue de gran utilidad debido a la cobertura que tiene el tema general en las redes sociales. En este caso las preguntas fueron dirigidas hacia los profesionales conocedores de estas plataformas virtuales, el Lcdo. Marlon Goya Mallea, Lcdo. Enrique Armendáriz Cevallos y el Tnlgo. Jorge Roche Pesantes, quienes aportaron con información meritoria en esta investigación.

Estas entrevistas se dan con la finalidad de aportar conocimientos sólidos a este estudio de caso. Dentro de las respuestas recolectadas, se consiguieron datos sumamente relevantes, por ende, fundamentales en referencia al análisis de la temática antes mencionada. Cabe resaltar, que los entrevistados tienen varios años siendo partícipes y trabajando en las diferentes plataformas digitales, en definitiva, han sido testigos directos de la relación e interactividad entre los usuarios y las redes.

A manera general, los 3 profesionales en la materia concuerdan que la influencia de los contenidos audiovisuales cargados en las redes sociales y son consumidos por los jóvenes es “altísima”. Al hablar de géneros, especificaron al entretenimiento como el preferido y el que tiene mayor índice de interactividad durante todo el día, en segundo lugar, mencionan que el género informativo es visto por mayores al rango de edad establecido en este estudio, incluso los describen como personas con carácter formado, en último puesto, señalan que la ficción no es habitual en estas redes, pero sí tiene un alto nivel de aceptación en las plataformas de *streaming*.

Para terminar, la ficha de observación realizada a 100 páginas entre Facebook e Instagram, demuestran información que concuerda con lo mencionado anteriormente. Se pudo observar un alto porcentaje de influencia en los jóvenes que reaccionan, comentan y comparten estas publicaciones. Asimismo, el mayor número de contenido audiovisual encontrado pertenece al género de entretenimiento, seguido del informativo con una aceptación media de los usuarios, por último, son pocos los videos de ficción subidos a estas plataformas virtuales.

III. CONCLUSIONES

Es evidente que existe un alto nivel de influencia en los jóvenes de la ciudad de Babahoyo con relación a los contenidos audiovisuales cargados en las redes sociales, en otras palabras, es preciso mencionar que las redes sociales llegaron a cambiar la forma de comunicación y a su vez están cumpliendo el papel de entretener a sus usuarios.

Entre las aportaciones que integran este trabajo investigativo, cabe recalcar, Facebook e Instagram conforman el mayor grado de influencia y afluencia que puede existir en las redes sociales, siendo estos sitios donde la mayoría prefiere pasar sus tiempos libres consumiendo contenido audiovisual, como se mencionó anteriormente, las preferencias están sumamente marcadas hacia el género de entretenimiento.

Por último, son los jóvenes la mayoría de usuarios que existen en las plataformas digitales, es meritorio resaltar, de ellos también depende el tipo de contenido publicado, es decir, el dueño de la página realiza un sondeo en relación a sí el audiovisual es aceptado o no por el público, el análisis se hace en relación a la interactividad de los mismos, desde un me gusta, comentarios y las veces que han compartido. Se podría hablar incluso de un plan de marketing que posicione y mantenga el video entre los niveles más altos de aceptación, en definitiva la comunidad juvenil termina decidiendo lo que ven los demás.

IV. RECOMENDACIONES

Como recomendación para los jóvenes que pasan horas en las redes sociales, es preciso manifestarles, deben considerar al género informativo como parte de sus preferencias a la hora de consumir audiovisuales, esto evitará a futuro caer en el error de las Fake News y se cortará la cadena de especulación que estas generan, es necesario seguir páginas oficiales que generen confianza en sus publicaciones. Por otro lado, no está demás estar enterados de los sucesos nacionales e internacionales con relación al mundo físico.

Los creadores de contenidos en las redes sociales Facebook e Instagram deben capacitarse en el manejo del lenguaje audiovisual y todos los elementos que conforman a los géneros de entretenimiento, información y ficción. Así de esta manera, los trabajos audiovisuales tendrán influencias positivas y mejor presentación, por ende, la aceptación de los mismos incrementará con el pasar de los días, es preciso decir, que el trabajo de prosumidor es también un negocio donde se debe dedicar tiempo y esfuerzo.

Por último, recomendarles a quienes quieren incursionar en el mundo de las redes generando contenidos audiovisuales, deben identificar el público objetivo, siempre ofrecerles videos de calidad, ser originales o innovadores, esa es clave para crecer dentro de este mundo digital, por otro lado, deben tener conocimientos técnicos sobre el uso y manejo de los diferentes aspectos que involucran una pre-pro-post producción de lo que se esté dispuesto a realizar con la finalidad de causar un alto nivel de influencia en sus seguidores.

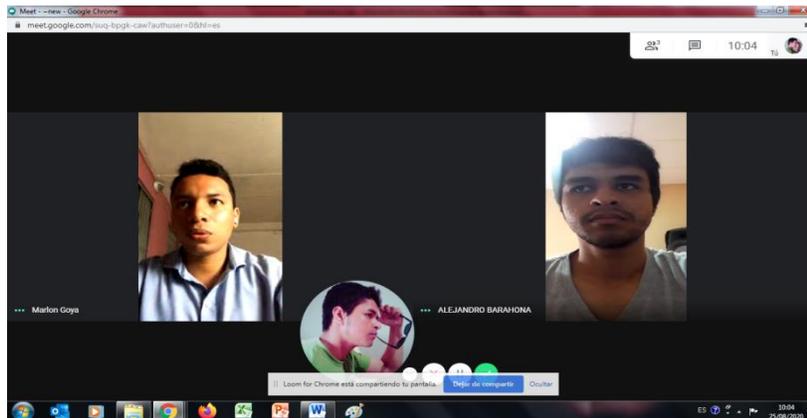
V. BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, L. A. (17 de Noviembre de 2006). La clasificación de contenidos audiovisuales en España. En Pensamiento crítico, comunicación y cultura. Sevilla, España: Depósito de investigación Universidad de Sevilla.
- Antonio R. Bartolomé. (1987). Lenguaje Audiovisual - Mundo Audiovisual. Universitat de Barcelona.
- Betancort, T. G.-M. (2010). La distribución de contenidos digitales. Madrid, España: Depósito de investigación Universidad de Sevilla.
- Canelo, B. (2011). Las redes sociales. Las redes , 7.
- Cebrián Herreros, M. (1992). Géneros informativos audiovisuales. Géneros informativos audiovisuales. Madrid, España: Ciencia 3.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). Géneros informativos audiovisuales. Géneros informativos audiovisuales. Madrid, España: Ciencia 3.
- Claudia Karim Patricia Quiroga Zambrano. (2017). Géneros audiovisuales. 22. Bogotá D.C, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Davis. (2001). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales. Editorial echeburua, 93.
- Estrella Martínez-Rodrigo. (22 de 07 de 2005). El lenguaje audiovisual y manipulación . Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 25(1), 214.
- García, Á. M. (2010). Contenidos audiovisuales 2.0. VIII Jornadas profesionales. (A. Gómez-Aguilar, Ed.) Sevilla, Andalucía , España : Depósito de investigación Universidad de Sevilla.
- Gloria Rosique Cedillo. (15 de 01 de 2010). El papel del Telespectador en los medios Audiovisuales. Revista de comunicación y nuevas tecnologías , De homo-spectador a homo - civis, 151.
- Herrero, E. (12 de 2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. Vivat Academia, 1114.

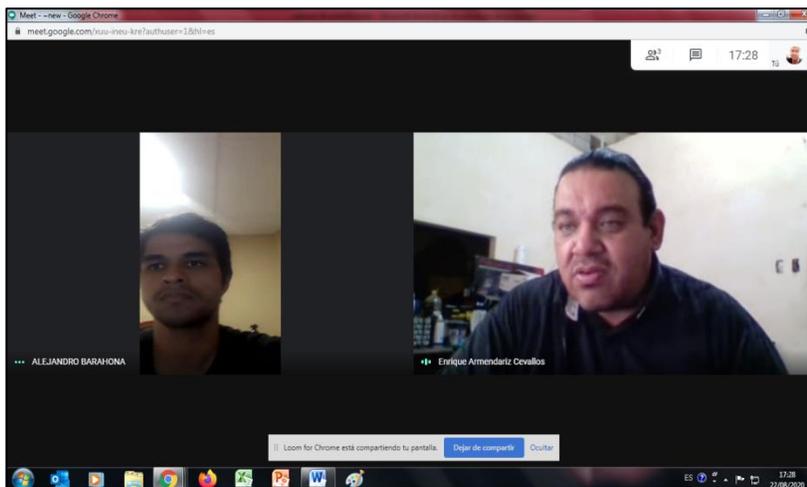
- Jacqueline Sánchez. (2012). De cara al prosumidor. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 64.
- Lara. (25 de 07 de 2008). Redes sociales como paradigma periodístico. *Latina de Comunicación Social*, 76.
- María del Rosario Luna. (12 de 2008). La enseñanza audiovisual en la Formación Profesional, 17. (A. G.-V. Repiso, Ed.) Salamanca, España: Departamento de Didáctica, Organización y Métodos de Investigación .
- Mónaco. (05 de 01 de 2015). La producción audiovisual como medio de difusión. *Innova Research Journal*, 3(1), 43.
- Paloma Contreras. (2012). De cara al prosumidor. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 67.
- Pere Marqués Graells. (09 de 06 de 2003). Introducción al Lenguaje Audiovisual. *Lenguaje Audiovisual*, 2, 1. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Educación, UBA.
- Peters. (1961). Paradigma expresivo, la manifestación subjetiva. *La enseñanza audiovisual en la Formación Profesional*, 49. Salamanca.
- Pink. (2007). Doing visual ethnography. *Ciencia, Público, Sociedad.*, 1, 23.
- Rae. (2019). Real Academia Española. Recuperado el 18 de 08 de 2020, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/emp%C3%ADrico>
- Rocío de la Maya Retamar. (30 de 11 de 2015). La productora audiovisual. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 5, 290.
- Rodríguez Betancourt. (2004). Géneros periodísticos: para arropar su hibridez . *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10, 319-328. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Silva, P. d. (2000). El papel del telespectador en los medios audiovisuales. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 151.
- Tapscott y Williams . (2007). *Los Nuevos Medios y El Periodismo de Medios Sociales. Generación Net*, 245. Madrid, España.

VI. ANEXOS

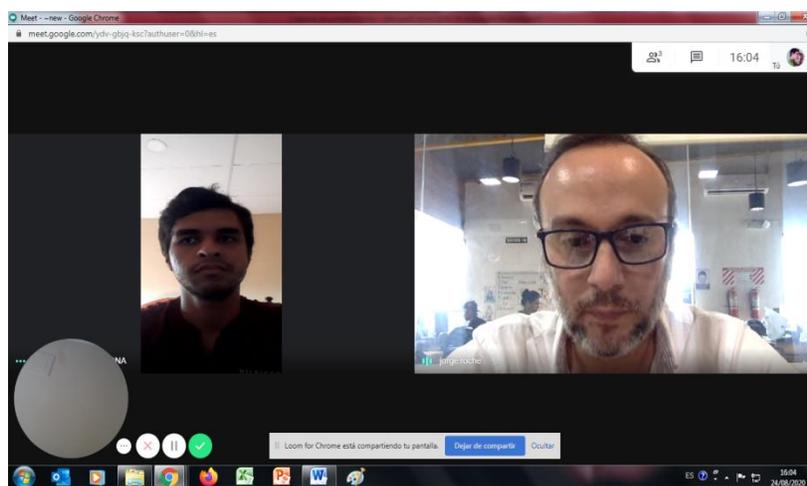
ANEXOS



Documentación fotográfica de la entrevista virtual con el Lcdo. Marlon Goya Mallea, Community Manager, Gestor de Redes Sociales.



Documentación fotográfica de la entrevista virtual con el Lcdo. Enrique Armendáriz Cevallos, creador de contenidos audiovisuales en los géneros de ficción y entrenamiento.



Documentación fotográfica de la entrevista virtual con el Tnlgo. Jorge Roche Pesantes, Director creativo de Medios Plus, Agencia de Redes, Estrategias Digitales y Relaciones



² Realización del Estudio de Caso

A screenshot of a Google Forms survey. The title of the survey is "ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES PUBLICADOS EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK E INSTAGRAM PARA JÓVENES DE 14 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE BABAHYO." Below the title, there is a subtitle: "Esta encuesta es aplicada para la obtención de información en un estudio de caso." The first question is "EDAD:" with radio button options for ages 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, and 21. The survey is displayed in a web browser window with the URL "docs.google.com/forms/d/1-bTqDjh3Mh6WPryjBAmnAG2HWc9Qygb5h4P0Do/edit". The browser's address bar shows "Estudio de caso- Encuestas". The Windows taskbar at the bottom shows the time as 19:57 on 24/08/2020.

³ Encuestas a los jóvenes de 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo



Encuestas a los jóvenes de 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo

EDAD:

SEXO: Femenino () Masculino () otros ()

NIVEL DE ESTUDIO: Primaria () Secundaria () Universidad ()

1) ¿Usted cuenta con alguna red social?

SI () NO ()

2) ¿Qué tipo de cuenta utiliza?

Facebook () Instagram () Ambas () Otras ()

3) ¿Con qué frecuencia consume redes sociales?

a) Todos los días ()

Cuántas horas: -----

b) Más de 3 días ()

c) Menos de 3 días. ()

4) ¿Qué tipo de contenido es de su agrado?

Informativo () Entretenimiento () ficción ()

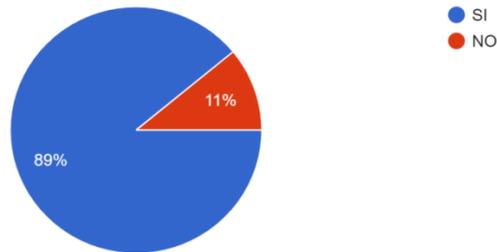
TABULACIONES DE LAS ENCUESTAS

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
14	16	4,2%
15	14	3,7%
16	25	6,5%
17	18	4,7%
18	32	8,4%
19	26	6,8%
20	46	12%
21	45	11,7%
22	36	9,4%
23	29	7,6%
24	20	5,2%
25	76	19,8%
TOTAL:	383	100%

Sexo:	Femenino	Masculino	Otros	Total
Cantidad	227	149	7	383
Porcentaje	59,3%	38,9%	1,8%	100%

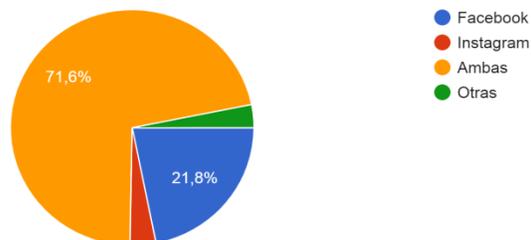
Nivel de estudio:	Primaria	Secundaria	Universidad	Total
Cantidad	12	146	225	383
Porcentaje	3,1%	38,1%	58,7%	100%

Pregunta 1: ¿Usted cuenta con alguna red social?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	341	89%
No	42	11%
Total	383	100%



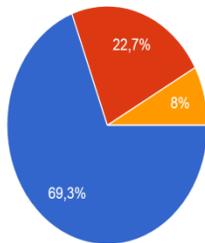
El 89% respondió que SÍ tienen cuentas en las redes, en la actualidad son más el número de personas conectadas en estas plataformas, mientras que, el 11% manifestó NO tener un usuario vigente.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de cuenta utiliza?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	76	21,8%
Instagram	12	3,4%
Ambas	242	71,6%
Otras	11	3,2%
Total	341	100%



En las redes sociales, un 71,6% de jóvenes tienen cuentas tanto en Facebook como Instagram, el 21,8% dijo tener solo Facebook y el 3,4% solo Instagram, por otro lado, un 3,2% mencionó tener otras cuentas.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia consume redes sociales?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	234	69,3%
Más de 3 días	79	22,7%
Menos de 3 días	28	8%
Total	341	100%

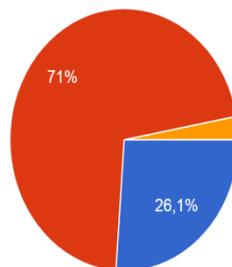


● Todos los días
● Más de tres 3 días
● Menos de 3 días.



Entre los encuestados, el 69,3% indicó usar todos los días las redes sociales con un máximo de 24 horas y un mínimo de 1 hora al día. Por otro lado, el 22,7% manifestó pasar más de tres días y un 8% menos de tres días en las plataformas.

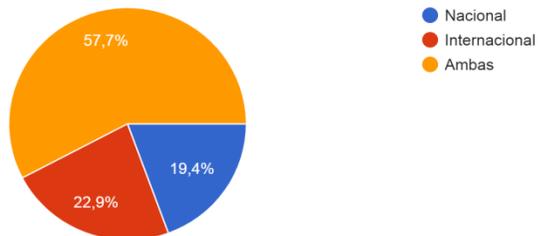
Pregunta 4: ¿Qué tipo de contenido es de su agrado?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Informativo	91	26,1%
Entretenimiento	240	71%
Ficción	10	2,9%
Total	341	100%



● Informativo
● Entretenimiento
● Ficción

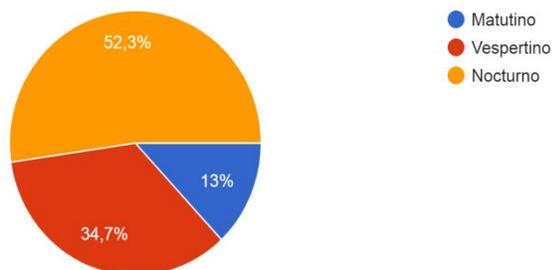
En cuestión de agrado hacia los contenidos de las redes sociales predomina con un 71% el género de entretenimiento, seguido del género informativo con 26,1%, finalizando la tabla está el 2,9% es decir, con menos acogida el género de ficción.

Pregunta 5: A nivel geográfico, ¿Qué tipo de contenido consume?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nacional	67	19,4%
Internacional	79	22,9%
Ambas	195	57,7%
Total	341	100%



De entre los jóvenes encuestados de 14 a 25 años un 22,9 % prefiere consumir contenido Internacional mientras que, el 19,4% escoge contenido Nacional, en cambio, la mayoría con un 57,7% elige ambas opciones al momento de visitar sus redes.

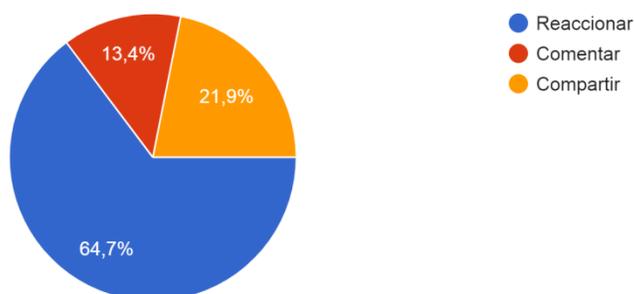
Pregunta 6: ¿En qué horario los observa?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Matutino	40	13%
Vespertino	120	34,7%
Nocturno	181	52,3%
Total	341	100%



Entre las 3 opciones predomina el nocturno con el 52,3% seguido del vespertino con un 34,7%, las mañanas son el horario donde menos observan las redes, los encuestados manifestaron un 13% en consumo matutino.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de interacción tiene ante los contenidos audiovisuales?

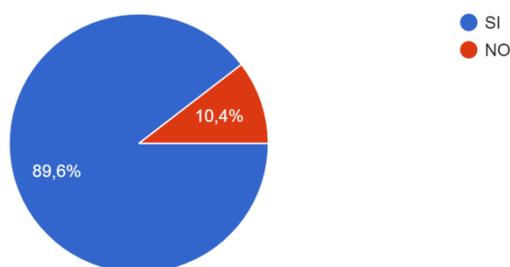
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Reaccionar	220	64,7%
Comentar	46	13,4%
Compartir	75	21,9%
Total	341	100%



Al preguntar el nivel de interacción que tienen los encuestados ante los contenidos audiovisuales refleja que el 64,7% reacciona, mientras, un 13,4% le gusta comentar y el 21,9% comparte lo que ve en sus cuentas.

Pregunta 8: ¿Considera que los contenidos audiovisuales son esenciales en los momentos de ocio o descanso?

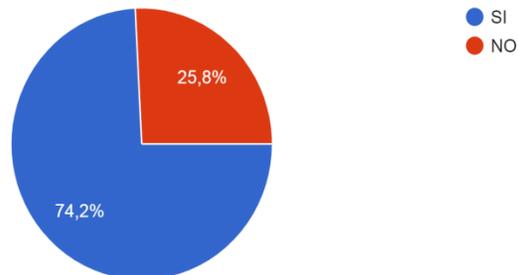
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	305	89,6%
NO	36	10,4%
Total	341	100%



El 89,6% considera que SÍ son esenciales los contenidos audiovisuales en los momentos de ocio, por otro lado, el 10,4% registró que NO son necesarios.

Pregunta 9: ¿Los contenidos audiovisuales causan algún efecto en quienes las consumen?

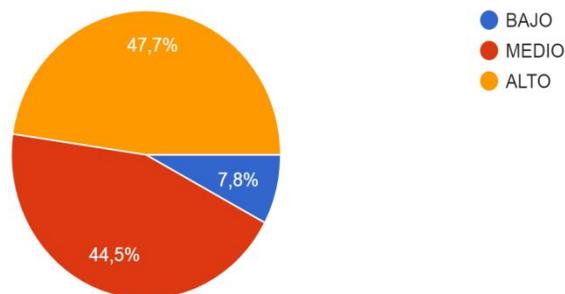
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	252	74,2%
NO	89	25,8%
Total	341	100%



74,2 % de los encuestados manifestó que los contenidos audiovisuales SÍ causan efectos en los usuarios, por otra parte el 25,8% contestó que no causan ningún efecto en quienes los observan.

Pregunta 10: ¿En qué nivel considera que está el índice de consumo de contenidos audiovisuales en la redes sociales por jóvenes de Babahoyo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bajo	27	7,8%
Medio	150	44,5%
Alto	164	47,7%
Total	341	100%



Algunos jóvenes consideran que el índice de consumo de contenidos audiovisuales es alto y corresponde a un 47,7 %, otros consideraron que es un 44,5% es decir un índice medio y por último un cierto grupo dijo que era un 7,8% o sea bajo.

Entrevistas

Entrevistados	Lcdo. Marlon Goya Mallea.-	Contenidos Audiovisuales informativos.
	Lcdo. Enrique Armendáriz Cevallos. -	Contenidos Audiovisuales de ficción y entretenimiento.
	Tnlgo. Jorge Roche Pesantes. –	Contenidos Audiovisuales para redes en general.

Preguntas Generales

- ¿Cuál es la definición de Contenido Audiovisual en las redes sociales?
- ¿Qué es el lenguaje audiovisual en las redes sociales?

Lcdo. Marlon Goya Mallea

¿Qué nivel de acogida (por lo jóvenes de 14 a 25 años) tienen los contenidos informativos publicados en las redes sociales?

¿Cómo es la interacción de los jóvenes de 14 a 25 años en un medio informativo?

Lcdo. Enrique Armendáriz Cevallos

¿Qué nivel de acogida (por lo jóvenes de 14 a 25 años) tienen los contenidos de ficción y entretenimiento publicados en las redes sociales?

¿Cómo es la interacción de los jóvenes de 14 a 25 años en un medio que genera material de entretenimiento y ficción?

Tnlgo. Jorge Roche Pesantes

En redes sociales ¿Cómo se decide qué tipo de contenido hacer?

¿Cómo se llega a los jóvenes según el tipo de contenido?

¿Qué impacto debe generar el contenido audiovisual en los jóvenes?

Resultados obtenidos de las entrevistas

Lcdo. Marlon Goya Mallea

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la definición de Contenido Audiovisual en las redes sociales?	Es todo material que contiene audio y video una vez subido a la plataforma de las redes sociales. Tiene su formato, estilo y manera de trabajar, por ende, también los videos deben estar adaptados a ellas. Por ejemplo, Facebook tiene un tamaño, Instagram un tamaño similar, cada uno tiene un esquema un formato de trabajo orientado al tema de estrategias.
¿Qué es el lenguaje audiovisual en las redes sociales?	<p>No se aleja mucho del lenguaje tradicional como es el verbal y no verbal. Es todo aquello que se puede explicar y dar a conocer mediante audio y video. Hay videos que van acompañados de texto o solamente imágenes.</p> <p>El audiovisual tradicional va implementado más rápido y adaptado al contenido porque es para redes. En el caso de los largometrajes se deben subir videos más cortos para que la gente pueda observarlos de mejor manera, en fotografía, el audio o un buen sonido ecualizado, el trabajo en sí debe ser impecable.</p>

<p>¿Qué nivel de acogida (por lo jóvenes de 14 a 25 años) tienen los contenidos informativos publicados en las redes sociales?</p>	<p>Te voy contestar con un ejemplo, en Babahoyo Al Día de 13-17 años es un grupo un 0,1%, de 18 años en adelante en grupo de mujeres son un 15% y los hombres de 18 a 24 son un 10%. Mi grupo más alto en edad sería 25 años con un 22%. Las personas desde los 18 hasta los 44 ya tiene un criterio formado ese sería el grupo de mayor acogida de contenido informativo en esta página de Facebook.</p> <p>En C6 tv y Jujan Móvil los porcentajes son similares, predomina el género femenino entre el mayor número de espectadores en comparación a los hombres.</p>
<p>¿Cómo es la interacción de los jóvenes de 14 a 25 años en un medio informativo?</p>	<p>De las edades antes mencionadas los niños y los adolescentes muy poco interactúan en el contenido informativo, esto se debe a que no tienen un carácter formado. De los 18 en adelante hasta los 44 años es el grupo que más interactúa, los conocidos como millennials también.</p> <p>Los jóvenes están más interesados en el contenido de entretenimiento. Un cierto grupo está interesados en temas políticos, sucesos todo lo que tenga que ver con el contenido informativo e incluso usan Twitter por ser una red más formal e incluso seria.</p>

Lcdo. Enrique Armendáriz Cevallos

<p>¿Cuál es la definición de Contenido Audiovisual en las redes sociales?</p>	<p>Desde mi punto de vista y por la experiencia que tengo hasta ahora, no podría atinar a decirte una definición exacta. En la redes sociales esta definición se está desdibujando, quienes trabajan en esto van evolucionando a cada hora, entonces darte una definición en ese momento ya no encajaría.</p> <p>La persona que sube contenido llamativo tiene conocimientos en como producir un audiovisual, esa es la diferencia entre el que sabe y el que no sabe, pero, las dos cosas son aceptadas por el público como normal.</p> <p>La definición entonces sería adaptable, la idea a difundir se va adaptando poco a poco, los canales en las redes se han vuelto temáticos, cada uno habla de un tema en específico. Se adaptan a la necesidad que tiene el público.</p>
<p>¿Qué es el lenguaje audiovisual en las redes sociales?</p>	<p>No difiere mucho del lenguaje tradicional, lo que si hay que analizar la cantidad de tecnología que ha ido evolucionando y que ahora está al alcance de todos. Al no tener una capacitación profesional, no existe un análisis, es ahí donde sufre el lenguaje audiovisual, de pronto la persona que está manejando esta herramienta no tiene un pensamiento analítico y resulta que quiere comunicar algo y termina diciendo otra cosa.</p>

	<p>El lenguaje audiovisual se trata por procesos veloces. Un ejemplo son las fake news, aquí el lenguaje audiovisual al no ser tratado se convierte en un peligro.</p> <p>En las plataformas hay diversidad de lenguaje audiovisual, hay quienes creen que poner un anillo de luz y una cámara ya está el papel de iluminación, no se preocupan ni por el fondo y lanzan el contenido. La mayoría opta por hacer una selfie y hablar a la cámara.</p> <p>El 30% se preocupan por detalles el 70% no. La estética no es solo para los humanos, el lenguaje visual depende de la estética que le den en cuestión de planos, ángulos, iluminación, composición en general.</p>
<p>¿Qué nivel de acogida (por lo jóvenes de 14 a 25 años) tienen los contenidos de ficción y entretenimiento publicados en las redes sociales?</p>	<p>Realmente está en el 80 o 90%. En este rango de edades es bastante fuerte la ficción y el entretenimiento, no solo en las redes sino en Netflix o plataformas streaming de películas, en cuestión de series de ficción un 80 y 90% también.</p> <p>En el entretenimiento se lo dejo a las redes sociales porque el contenido digital que observan los jóvenes de este rango de edad viene de Instagram, el famoso Tik Tok, Facebook, en general, el entretenimiento proviene de acá. Cabe resaltar que los jóvenes son la mayor cantidad de personas que tiene el planeta.</p>

<p>¿Cómo es la interacción de los jóvenes de 14 a 25 años en un medio que genera material de entretenimiento y ficción?</p>	<p>La interacción es fuertísima es altísima, está por el 80 y 90% parecido a los números que se manejan en el tema de acogida. Hay muchas plataformas que toman la información que ellos dan para poder generar contenido adaptado a las exigencias del público. Los productores, ya sean, de ficción y entretenimiento hacen materiales casi a la medida de lo que la gente está pidiendo porque manejan esta interacción. Cuando hay interacción altísima es también un flujo de información que puede responder a casi un producto a la medida del target especificado, esto asegura un éxito rotundo al momento de generar estos contenidos porque la gente los va a consumir. Los jóvenes son al fin y al cabo los que terminan decidiendo que es lo que ve el resto.</p>
---	--

Tnlgo. Jorge Roche Pesantes

<p>¿Cuál es la definición de Contenido Audiovisual en las redes sociales?</p>	<p>Es una producción que puede ser aplicable a la cinematografía, a todo lo que tenga imagen y audio, en el caso de las redes sociales el contenido audiovisual depende del espacio en que se lo va a usar, pero no deja de ser una producción donde hay que gastar, guionar, y hay que conseguir una historia que esté acompañada de un audio que cuente las cosas.</p> <p>Realmente se comenzó a decir contenido audiovisual en la redes, o mejor dicho, siempre se trató de producción audiovisual, esa definición de contenido llegó con las redes como Facebook especialmente. Es una mezcla de audio y sonido realmente, no hay mucho que indicar en ese aspecto.</p>
<p>¿Qué es el lenguaje audiovisual en las redes sociales?</p>	<p>Hoy se habla de contar una historia en redes sociales, eso incluye una especie de narrativa que puede enganchar o no. Ahora se basa en la narrativa social, depende de la persona que está observando la pantalla. La narrativa debe ser muy corta, la gente consume de 10 a 15 segundos de cada cosa del lenguaje, debe ser buena sino plata perdida.</p> <p>La narrativa tiene que ver con una idea que luego se convierte en otros aspectos. Con el tema fotográfico están todos los planos que se te ocurran, en lo cinematográfico usas los elementos hardware como la máquina que</p>

	<p>graba, donde se edita y luego está el tema de la edición del audio. Dentro de la narrativa están todos los elementos técnicos, pero lo esencial sigue siendo la parte creativa para contar la historia.</p>
<p>En redes sociales ¿Cómo se decide qué tipo de contenido hacer?</p>	<p>Cada cuenta de contenido tiene un mercado, si haces contenido siempre es para vender algo o posicionar un producto o servicio. Todas las redes sociales generan métricas, cuando tú vas hacer contenido, el cliente tiene que decirte a quién va dirigido, a qué tipo de jóvenes quieres impactar. Es muy difícil hacer algo general, no a todos les gusta todo, hay que ser bastante específicos.</p>
<p>¿Cómo se llega a los jóvenes según el tipo de contenido?</p>	<p>Eso tiene que ver con la estrategia de la pauta digital, se segmenta de acuerdo a las edades, gustos, temas familiares, etc existen por lo menos 30 formatos de segmentación que incluso se pueden mezclar, pero si escoges muchos la comunicación se diluye, si escoges unos cuantos es mucho más específico y llegas a un target eficientemente.</p> <p>Entonces, lo mismo pasa en Instagram pasa en Facebook, pero, tú escoges según el agrado de lo que sale en el perfil, lo que quieren pautar que es lo que quieren ver ellos. Ahí se puede segmentar fácilmente, aunque no es garantía que el video sea viralizado.</p>

<p>¿Qué impacto debe generar el contenido audiovisual en los jóvenes?</p>	<p>Un video debe lograr un impacto positivo, siempre comunicar una buena noticia, esa es la misión de todos, sea joven, viejo o niño, el mensaje siempre tiene que ser positivo.</p> <p>Al comunicar un lenguaje positivo tú puedes generar un gran volumen de interacción a lo largo, es lo que queda en el corazón de las personas, si tú no dejas un impacto positivo no sirvió de nada el esfuerzo.</p>
---	---

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

N°	Página	Red social		Género			Interacción		
		Facebook	Instagram	Ficción	Informativo	Entretenimiento	Visualización	Me gusta	Compartidas
1	BreahMan	x		x			170,597	106,993	6,738
2	ale_jaramillo		x			x	30,255	22,724	196
3	Daniel Cuervo	x				x	118,702	31,849	6,597
4	GrizzlyDude	x				x	24,732	3,219	1,085
5	Luisaredondo1		x			x	73,516	25,254	904
6	Paul Vu	x				x	122,715	27,340	11,111
7	Marioaguilar		x			x	126,328	80,674	515
8	El Mishi	x				x	17,548	4,073	1,250
9	sebastianyatra		x			x	1MILL	834,988	13,600
10	Tu Cosmopolis	x				x	56,196	37,703	2,499
11	lizbethrodriguezoficial		x			x	100,899	86,335	1,512
12	Cesar Cocina y MAS	x				x	9,036	7,641	386
13	Carorila Sandoval	x				x	41,603	31,760	8,888
14	Audrey_8a		x			x	1MILL	77,775	336
15	gerberecuador		x		x		2,985	120	15
16	FFF	x				x	23,532	18,227	381
17	#medioambiente		x		x		440	97	10
18	Efrain Ruales	x				x	7,596	2,960	161
19	María Marín	x				x	31,592	24,265	3,271
20	Kenrovlogs		x			x	50,005	27,711	458
21	Los Bayoya	x				x	28,011	7,599	1,348

22	Sale el Sol	x				x	5,650	4,600	1,201
23	aislinnderbez		x			x	300,068	260,813	1,493
24	Badabun	x				x	627,305	432,056	6,023
25	maslov_ecuador		x			x	9,136	1,905	51
26	Caracol Televisión	x			x		138,707	29,395	6,171
27	Jakebanfieldmusic		x			x	6,458	2,373	275
28	Wallas Da Silva	x				x	102,823	36,804	827
29	okchicas		x			x	1,756,241	987,255	98,007
30	Liam Dineen	x				x	43,946	28,590	1,890
31	HKG Life	x				x	160,197	127,256	5,922
32	officialjunkook		x			x	2,293	389	30
33	Nancy Risol	x				x	116,074	80,627	2,086
34	Bachdoor	x				x	95,688	35,166	3,190
35	Riquísimo	x				x	132,407	113,153	3,836
36	Caption Hits	x				x	322,247	212,689	7,336
37	Lupitacardosaofficial18		x			x	50,268	28,165	230
38	elnoticiero		x		x		1,461	89	10
39	Faisy	x				x	3,381	1,564	51
40	AL ROJO VIVO	x			x		34,592	19,549	4,953
41	ecuavisatv		x		x		39,276	258	61
42	Soy Roberto Uribe	x				x	161,583	50,904	8,838
43	deliciasdelmar		x			x	8,935	148	2
44	Ventaneando	x				x	17,834	9,645	3,303
45	Soy Jonathan Florez	x				x	9,652	2,597	79

46	Canon		x			x	784	25	3
47	El Guarromántico	x				x	35,655	23,679	780
48	Marvel		x			x	255,990	12,589	940
49	China TV	x				x	429	343	54
50	guayacoaldesnudo		x			x	2,849	158	29
51	ligaproec		x		x		5,440	167	37
52	foxsportsarg		x		x		5,838	278	9
53	El Ciudadano	x			x		5,258	3,986	424
54	enchufetv		x			x	82,178	24,700	111
55	El Ramon	x				x	16,604	6,662	380
56	theprincipedubai		x			x	347	28	11
57	Genial	x				x	1,587	971	136
58	Liscepeda18		x			x	84	17	3
59	Ideas en 5 Minutos	x				x	7,933	7,104	101
60	Distrito_comedia		x			x	17,483	7,997	43
61	Primer Impacto	x			x		182,502	41,494	6,427
62	Lawler		x			x	138,137	11,884	2,291
63	Lance210		x			x	896	333	186
64	Doble D	x				x	20,406	5,001	272
65	Destino	x				x	140,031	36,890	9,625
66	Islas Vlogs	x				x	1.3 MILL	145,145	23,712
67	Greeicyl		x			x	593,884	66,047	1,202
68	ADN	x				x	1.1 MILL	123,279	34,347
69	efrainruales		x			x	76,775	4,505	60

70	Osito Gominola	x			x	79,104	27,537	5,126
71	pattywongp		x		x	75,804	6,332	133
72	Oscarvagp	x			x	1,739	1,394	77
73	carmellarose		x		x	100,897	23,792	86
74	Danny Alzate	x			x	61,478	8,008	1,815
75	selenagomez		x		x	16 MILL	4 MILL	69,910
76	Josue David	x			x	12,081	3,456	310
77	dualipa		x		x	628,098	265,634	2582
78	Que Vida la Mía	x			x	42,000	1,021	39
79	lagaita		x		x	33,359	6,410	67
80	Yeferson Cossio	x			x	79,581	26,676	1,566
81	saxestudiobelleza		x		x	148	29	7
82	El Relajo de la Mañana	x			x	39,993	6,200	1,675
83	Ricardoarjona		x		x	79,597	19,505	821
84	Jan Carlos Bautista	x			x	103,014	1,937	674
85	kalosbelleza		x		x	180	8	2
86	C6 Televisión Babahoyo	x		x		717	518	254
87	Moteles Extasis	x			x	32,570	8,666	154
88	daniilocarrerah		x		x	67,124	16,977	146
89	Robertomanrique13		x		x	18,165	2,802	107
90	Jhoan López	x			x	6,270	3,033	114
91	cvillaloboss		x		x	6 MILL	594.055	3156
92	Belos	x			x	22,946	12,028	358
93	olgatanonofficial		x		x	132,814	17,297	556

94	telemundo		x			x	23,546	1,515	54
95	yandel		x			x	47,672	10,939	194
96	Thalia		x			x	138,489	22,506	545
97	stefiespin		x		x		1,332	75	2
98	karenphotography		x			x	389	22	0
99	copianocintha		x			x	5,077	334	2
100	ortizscarlet		x			x	28,041	1,662	39

Análisis: Esta ficha se la realizó por medio de la observación aleatoria, en cuanto a la información obtenida de los contenidos audiovisuales publicados en Facebook e Instagram, se idéntica que el mayor número de publicaciones son del género de entretenimiento, es aquí donde el número de vistas, me gusta y compartir son elevados, es decir, un gran cifra de usuarios consumen estos videos, en cuanto al contenido informativo, según las visualizaciones, este tiene un grado medio de aceptación, por otro lado, los videos de ficción no son normalmente publicados en estas redes.

Nota: Al tener establecido un rango de edad y un lugar específico, se utilizó varias cuentas tanto de Facebook como Instagram de jóvenes de la ciudad de Babahoyo, mismos que, confiaron sus usuarios y contraseñas para la búsqueda de los datos antes mencionados. Por otra parte, algunos de ellos utilizaron la aplicación Meet para la presentación de pantallas y así proyectar sus muros (interfaces). Conviene subrayar, la información personal queda en total confidencialidad, esto especificó dentro de los acuerdos preliminares.