



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES
MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN
LA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO
DE LOJA”

Tesis previa a la obtención del
grado de Licenciado en
Comunicación Social.

AUTOR:

MARLON FABIÁN LEIVA GRANDA

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA, MGS.SC.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Magister.

Isabel María Enríquez Jaya

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo titulado: **“EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA”** realizado por el postulante Marlon Fabián Leiva Granda, ha sido dirigida, orientada y revisada en todas sus partes, durante el proceso de investigación.

Cumple con los requisitos exigidos por las normas generales para la graduación, en virtud autorizo la presentación del mismo, para la calificación, sustentación y defensa correspondiente.

Loja, Febrero del 2016



Mgs. Isabel María Enríquez Jaya
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Marlon Fabián Leiva Granda**, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o accidentes legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis, en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

Autor: Marlon Fabián Leiva Granda.

Firma: 

Cédula N°: 1104906431

Fecha: Loja, 03 de Febrero del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, MARLON FABIÁN LEIVA GRANDA, declaro ser el autor de la tesis titulada: **“EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA”** como requisito para optar al grado de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en RDI, en las redes informáticas del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 3 días del mes de Febrero del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma: 

Autor: Marlon Fabián Leiva Granda

Cédula: 1104906431

Dirección: Loja, Barrio San Sebastián, C. Bernardo V. entre Lourdes y Mercadillo.

Correo: marlonleivadl@gmail.com

Teléfono: 0997567036

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTORA DE TESIS: Lic. Isabel María Enrríquez Jaya, Mgs. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: Dr. Danilo Charchabal Pérez, PHD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Ing. Jaime Chillogallo Ordoñez, Mgs. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Lic. María del Cisne Suárez E, Mgs. Sc.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres pues ellos fueron los principales cimientos para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseo de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas me llevan a admirarlos cada día más.

A mi esposa, hija y hermano que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo.

Marlon Fabián Leiva Granda

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, por concederme la salud y fortaleza, por iluminarme el camino y darme voluntad en los momentos más difíciles y permitirme cumplir con éxito mi sueño más anhelado.

A la UNIVERSIDAD DE NACIONAL DE LOJA por brindarme formación profesional, a mi directora de tesis Mgs. Isabel María Enrríquez, a los docentes, por sus conocimientos, orientaciones, su manera de trabajar, su paciencia y motivación han sido fundamentales para mi formación como profesional.

Al Ing. Mauricio Cruz Por su oportuna y generosa colaboración.

Marlon Fabián Leiva Granda

ESQUEMA

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. DEDICATORIA
- vi. AGRADECIMIENTO
- vii. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a) TÍTULO
 - b) RESUMEN (SUMMARY)
 - c) INTRODUCCIÓN
 - d) REVISIÓN DE LITERATURA
 - e) MATERIALES Y MÉTODOS
 - f) RESULTADOS
 - g) DISCUSIÓN
 - h) CONCLUSIONES
 - i) RECOMENDACIONES
 - j) BIBLIOGRAFÍA
 - k) ANEXOS
 - ÍNDICE

a. TÍTULO

“EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA”.

b. RESUMEN

EL presente trabajo de tesis, titulado: **EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA**, se ha desarrollado y estructurado de acuerdo a los Reglamentos Académicos de la Universidad Nacional de Loja.

La problemática central de la investigación fue: **¿Cómo podemos elaborar un informativo audiovisual cultural sobre las diferentes manifestaciones culturales que se desarrollan en la (CCE-Núcleo de Loja)?**

La Investigación tiene como objetivo general: concretar un informativo audiovisual cultural sobre las diferentes manifestaciones culturales que se desarrollan en la (CCE-Núcleo de Loja).

Los métodos que se utilizaron fueron: método inductivo, deductivo, estadístico, analítico; asimismo, se utilizó las técnicas de observación, entrevistas y encuestas, los resultados obtenidos del estudio de campo, revelaron el nivel conocimientos sobre la función que ejercen la (CCE-Núcleo de Loja) y las necesidades de los usuarios, se toma como referencia la pregunta **2.- ¿Conoce las actividades que se desarrollan en la casa de la cultura núcleo Loja?** 86 usuarios correspondientes al 74% afirman que no conocen las actividades que se desarrollan en la entidad, en cuanto a la pregunta **7. ¿Cree usted que existen programas audiovisuales educativos y de entretenimiento enfocados en el arte y cultura en la ciudad de Loja?** 86 usuarios correspondientes al 74% afirman que no existe ningún programa audiovisual que ofrezca este formato audiovisual.

En cuanto a las entrevistas, se pudo determinar la necesidad de desarrollar proyectos enfocados en preservar y difundir la memoria e identidad cultural, además de establecer como principal conclusión que los usuarios y artistas ofrecen respaldo a un programa de televisión que esté destinado a la difusión de la cultura.

SUMMARY

This thesis, entitled: AUDIOVISUAL INFORMATION ON THE VARIOUS CULTURAL EVENTS TAKING PLACE IN THE HOUSE OF CULTURE CORE Benjamin Carrion ECUADOR Loja, is a developed and structured according to the academic regulations of the National University of Loja.

The central problem of the research was: How can we develop a cultural audiovisual information on the various cultural events taking place in the House of Culture Benjamin Carrion core of Loja (CCE-Nucleus of Loja)?

Research has the overall objective: to clarify a cultural audiovisual information on the various cultural events taking place in the (CCE-Nucleus of Loja).

The instruments used were the survey where the results obtained from field study revealed the knowledge level about the role that exercise (CCE-Nucleus of Loja) and the needs of users, is taken as reference the question 2. Do you know the activities taking place in the house of Loja core culture? 66 users corresponding to 57% say they do not know the activities developed in the state, as to the question 7. Did you know there audiovisual educational and entertainment programs focusing on art and culture in the city of Loja think? 86 users corresponding to 74% say that no audiovisual program offering this audiovisual format.

Applied instruments were interviews where it was determined the need to develop projects aimed at preserving and disseminating the cultural memory and identity, in addition to establishing the main conclusion that users and artists offer support for a television program which is intended to spread culture.

c. INTRODUCCIÓN

El Núcleo provincial de la Casa de la Cultura de Loja (CCE Núcleo de Loja), tuvo su proceso de conformación en 1946, que tiene a su cargo sustentar la identidad y espíritu de la nación ecuatoriana mediante el conocimiento e integración de sus expresiones culturales. Ubicado en las calles Bernardo Valdivieso y Colón, y que tienen como finalidad ofrecer sus servicios establecidos de: biblioteca, editorial, galería, auditorio, proyección cinematográfica, producción de eventos artísticos y culturales en diversas áreas, funcionamiento de secciones académicas y extensiones de la Casa de la Cultura en los cantones.

En la actualidad la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Loja (CCE- Núcleo de Loja), surge la gran problemática que la información que se emite no trasciende, la falta de producción audiovisual ha hecho que esta institución no repercuta en su totalidad, lugar donde acuden la comunidad artista lojana siendo un sitio, destinado a la preservación, transmisión y fomentación de las muestras artísticas y culturales propias de la ciudad de Loja. Ante esta indiscutible realidad, surge la inminente necesidad de la elaboración del presente trabajo de tesis, trabajo investigativo que está lleno de múltiples beneficios tanto para la (CCE-Núcleo de Loja), como para la ciudadanía en general, ya que a través de su aplicación, se podrá disponer de una herramienta informativa encargada de mejorar los servicios de información, diseñados en función de las necesidades de sus usuarios reales y potenciales.

Teresa Freile Prieto (2003). "El audiovisual es un objeto social por cuanto su lenguaje está codificado por determinantes sociales, es un medio de transmisión ideológico." (Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual, p. 162)

Hablar de cultura y comunicación, nos lleva a enfrentar diversas problemáticas y el tratamiento y difusión de la información cultural, no ha logrado escapar de ellas. Entre esta problemática central nos planteamos la incógnita ¿cómo podemos elaborar un informativo audiovisual cultural sobre las diferentes manifestaciones culturales que se desarrollan en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Loja?; La falta de apoyo económico, la poca difusión y el poco conocimiento que en gran medida han ocasionado que la atención, para el arte en general sea mínima.

El objetivo general se enfoca en concretar un informativo audiovisual cultural sobre las diferentes manifestaciones culturales que se desarrollan en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Loja, además se especificó como objetivos específicos que marcaron el desarrollo de la presente investigación fueron los siguientes: Fundamentar mediante varios autores la realización del informativo audiovisual cultural sobre las manifestaciones culturales en la (CCE Núcleo de Loja); Comprobar a través de un diagnóstico inicial, las diferentes herramientas de comunicación en la (CCE Núcleo de Loja); Planificar lineamientos alternativos: Elaborar de un informativo audiovisual cultural; Difundir el informativo audiovisual cultural para el desarrollo de actividades que promueven la cultura generando el beneficio de (CCE Núcleo de Loja); Validar el impacto del informativo audiovisual,

cultural en la (CCE Núcleo de Loja), los cuales, dicho sea de paso, fueron alcanzados en su totalidad.

La metodología empleada en el proceso de la investigación se basó inicialmente en el análisis de la normativa y la fundamentación teórica del contexto del problema. Desde ese punto surgió las técnicas y métodos a emplearse en esta fase del desarrollo del proyecto investigativo los cuales fueron: método inductivo, deductivo, estadístico, analítico, además las técnicas: de observación, encuesta, entrevista y focus group. La presente investigación está enfocado en el desarrollo pedagógico y artístico, que mediante propuestas creativas intentan satisfacer necesidades de la sociedad, propuestas que giran en torno a la identidad, el patrimonio, la preservación de la cultura.

Es conveniente realizar un resumen de los capítulos, es así que contiene una gran variedad de literatura actualizada; en el primer capítulo se describe a la comunicación audiovisual desde su estructura morfológica y sintáctica, el lenguaje audiovisual, con sus principales componentes: la imagen y sonido, además de las técnicas de manejo de cámara, además la clasificación de los géneros informativos audiovisual, conveniencias que utiliza el reportero para enfocar el mensaje a su destinatario, y lineamientos referentes al reportaje como narración total.

En el segundo capítulo resaltamos el periodismo, el video para la difusión cultural, la importancia de las manifestaciones culturales, el beneficio que representa en la sociedad.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Demetrio E. Brisset (2011), considera que la característica de la comunicación audiovisual, es el poseer la capacidad de comprensión universal, pudiendo dirigirse a espectadores de cualquier cultura, además que tiene como objetivo material, la imagen icónica y los sonidos, inter relacionados entre sí, dentro de un proceso social de producción de sentidos. (p. 47) (<http://bit.ly/1P1G8I1>).

A demás Lorena Montbrun (2013), en su artículo afirma que, “Lo audiovisual no es una superposición de lenguajes, sino es híbrido, una mezcla entre imágenes y sonidos que se integran para ofrecer un lenguaje diferente. Al utilizar imágenes y sonidos podemos movilizar emociones y evocar sentidos”. (<http://bit.ly/1SdtdS1>).

Asimos Demetrio E. Brisset (2011), cita en su libro a Lange y Renaud (1988), donde hace referencia “la industria audiovisual designa para nosotros el conjunto del sector representado por las actividades económicas, políticas y culturales orientadas a la producción, distribución y explotación de imágenes animadas susceptibles de ser fijadas sobre cualquier soporte”. (p. 45) (<http://bit.ly/1P1G8I1>).

Por otro lado, Toni Cuadrado (2013) afirma que “aunque los comunicadores actúan de forma globalizada, es evidente que son más efectivos los mensajes del medio televisivo por la facilidad de acceso y poco esfuerzo que implica la lectura de sus imágenes”. (<http://bit.ly/SRYIIr>).

El enunciado por los autores presenta una mira resumida sobre el significado de comunicación audiovisual, donde juegan un papel muy importante el audio y la imagen, es decir, el término está unido a la capacidad elemental del oído y la vista, porque la comunicación audiovisual está enmarcado en la naturalidad y lo global.

En (2005) la UNESCO, aprobó la celebración del Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, para concientizar a las personas sobre el valor de los documentos audiovisuales. Los documentos audiovisuales lograron un cambio en la sociedad rompiendo barreras de comunicación y de cultura, complementaron las técnicas ya existentes como la escritura y se convirtieron en una nueva vía para manifestar ideas creativas y compartir conocimiento. La UNESCO siguiendo este fundamento hizo posible la asignación del Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, al día 27 de octubre celebrando y conservando el valor del patrimonio audiovisual. (<http://bit.ly/1sslfnj>).

Lenguaje audiovisual

Javier Fonbona en su libro cita al autor González Requena, (1990), donde define al lenguaje televisivo, como la suma de combinaciones de las diversas formas de expresión producidas y/o emitidas por el medio; formas que

participan de distintos códigos lingüísticos y estéticos, pero que se conjugan en un entorno de macro discursos televisivos donde es invisible la posibilidad de un modelo formal total en el sentido de un conjunto de codificaciones rigurosas y válidas para una totalidad de los discursos emitidos. (p. 262) (<http://bit.ly/1O91G5y>) (Javier Fombona, “Pedagogía integral de la información audiovisual”).

También Guillermo Sierra (2010), en su fascículo digital manifiesta que “el lenguaje tiene la capacidad de generar mensajes artificiales que estimulan al receptor de manera muy similar a como lo haría la naturaleza; el lenguaje audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas”. (<http://bit.ly/1kcl6lz>).

Igualmente siguiendo los lineamientos de los autores sobre el lenguaje audiovisual es importante puntualizar desde la perspectiva del profesional de la información, que si hay algo que más caracteriza y respalda el trabajo periodístico en los medios de comunicación es el uso que hace del lenguaje, sin duda es la herramienta fundamental del periodista, su correcta ejecución es la base de ese sistema de signos, y elementos morfológicos, que le permite desarrollar contenidos de una variedad de sucesos, siendo el fundamento la información visual y auditiva, a partir de ahí se construye el hecho informativo. Adema lo que representa estos lineamientos expuestos, a nuestra apreciación, como ya sabemos, podemos comunicar mensajes utilizando disímiles de códigos y que actualmente la mayor parte de la información que recibimos nos llega a través del lenguaje audiovisual, esto se debe en parte a la evolución de las tecnologías de la información, ha hecho que cambie la forma

de percibir la información, cambio que ha hecho que la información audiovisual sea más universal, con características multisensoriales, impactantes y fascinantes.

Imagen

Según Omar Rincón y Mauricio Estrella (2001), la imagen ayuda a fijar las diversas formas de ver y tematizar la realidad, por las imágenes se puede reconocer, criticar, profundizar y mejorar la visión del mundo, es decir, se produce un pensamiento visual; la imagen en relación a la audiencia es afectiva y cumple funciones referenciales, comunicativas y expresivas. (p. 170).

Sonido

De la misma forma define al sonido como la otra mitad, de la narración televisiva, por él se puede complementar, enriquecer, enriquecer y sugerir el significado de un plano o escena. El sonido en televisión otorga verosimilitud, credibilidad y profundidad al relato, la habilidad para conectar a la audiencia con los hechos y eventos de la realidad es uno de los propósitos de un audiovisual informativo. (p.160).

Continuidad visual y sonora

Para concluir el enunciado, enmarca estos dos elementos estructurales del audiovisual y afirman que la narración televisiva debe fluir sin presentar inconvenientes al televidente, todo debe moverse naturalmente entre plano y

plano, los sonidos deben hacer progresar la acción, el color variar bruscamente, los diálogos deben tener coherencia, la luz debe guardar concordancia. Todos los elementos de la imagen deben colaborar para que la narración no sea interrumpida o afectada. La continuidad es lo que permite fluidez narrativa. (p.150) (<http://bit.ly/20dSAYU>).

Podemos puntualizar que en el lenguaje audiovisual al igual que cuando nos comunicamos verbalmente, armonizamos elementos como son el sonido e imagen, con los que se pueden representar cosas que pueden existir y otras que no, ajustándolos a la capacidad del hombre para percibirlos.

La cámara

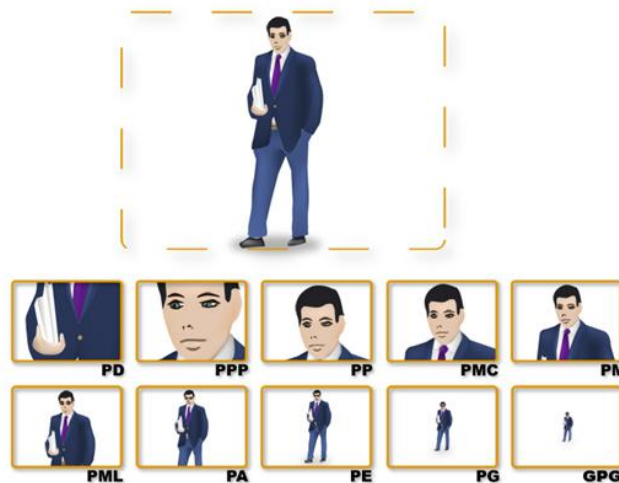
Según Omar Rincón y Mauricio Estrella (2001), afirma que la cámara debe ser un instrumento expresivo, estético, creativo y de significación e inscripción de la realidad y de la vida, operativamente lo que muestra la cámara depende de la: la distancia focal, desde donde mira a la cámara y la distancia de la misma en relación al sujeto u objeto de la imagen. (p. 129) (<http://bit.ly/1SbBEx5>).

Del mismo modo Omar Rincón y Mauricio Estrella (2001), en su libro afirman que la unidad básica de la cámara es el plano, que expresa todo aquello que se encuadre. Supone una doble elección: espacio, es decir lo que se va mostrar y su duración temporal. El plano es un encuadre que representa las tres dimensiones del espacio, altura, ancho, perspectiva, tienen una

temporalidad o duración cuanto se graba de espacio móvil, que se sucede al interior del encuadre. Pág. 109 (<http://bit.ly/1SbBEx5>).

Por otro lado, Susana Espinosa y Eduardo Abbate (2005), manifiestan que la toma o plano es la unidad más pequeña y que junto a otros planos grabados formara una secuencia o una escena. Clasificación de las escalas de planos según su tamaño (p. 74) (<http://bit.ly/1WqhMM>).

Escala de planos



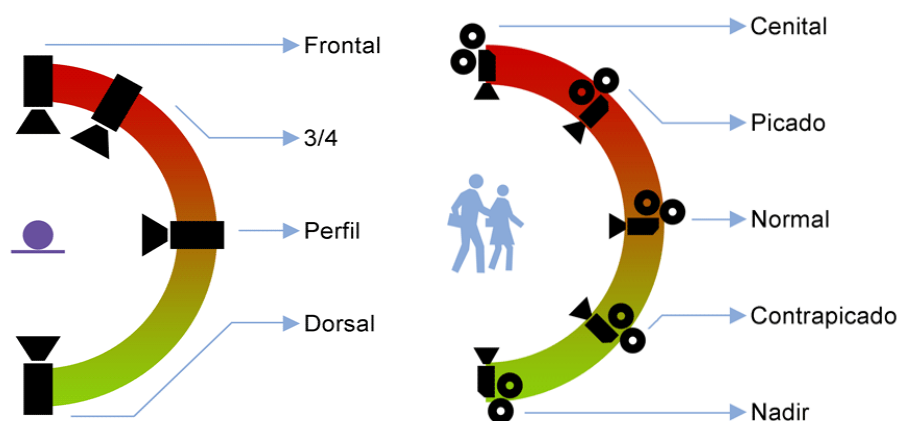
Fuente: Molinaripixel.com

- **Planos largos:** Son planos que nos hablan del lugar donde sucede la acción, son planos amplios.
- **Gran plano general (GPG):** Es una vista panorámica, la persona se ve pequeña, o solamente se muestra una vista amplia del lugar correspondiente a la escena.
- **Plano general (PG):** La persona ocupa de uno a dos tercios de la pantalla.

- **Plano entero (PE):** Entra la persona completa parada con pequeños márgenes arriba y abajo.
- **Planos medios:** Son planos propios de la acción y de las interacciones.
- **Plano americano (PA):** El corte es por debajo de la cintura.
- **Plano medio (PM):** Corta por debajo del pecho.
- **Planos cortos:** Nos indican sobre el mundo interno del personaje, responden a la pregunta ¿Quién?, son planos donde se pueden leer las sensaciones y los sentimientos.
- **Primer plano (PP):** Entra completa la cabeza.
- **Primer detalle (PD):** Plano muy cercano de un detalle, objeto o parte del cuerpo.

Referente al enunciado es bueno señalar que estos cuadros son sujetos a cambios, dependiendo lo que quiera lograr el camarógrafo en la toma sobre todo en el caso de los planos medios, que pueden ser más largos o más cortos, y en el caso de los planos generales, que pueden ser más profundos. (<http://bit.ly/1WqhMM>).

Angulación



Fuente: Blog Como hacer tú corto

María Jesús Velduque Ballarín (2011), afirma que al filmar imágenes con una cámara, normalmente el eje óptico, coincide con la línea recta que va desde nuestro punto de vista hasta el horizonte. Pero en lugar de eso, puede formar diversos ángulos con respecto a él y entonces la cámara adopta diversas posiciones o ángulos. (Historia del cine lenguaje fílmico).

La variación del ángulo sugiere diferentes significados dependiendo del enfoque concerniente al sujeto de la escena:

- **Normal:** La cámara está situada a la altura de los ojos de la persona, independientemente de su postura. El nivel de la toma concuerda con la mirada de la figura humana.
- **Plazo zenital:** Es un plano ejecutado desde arriba, justo encima del cuerpo, con un ángulo de 90 grados perpendicular al suelo, como si se hubiese hecho la toma desde un helicóptero.
- **Plano picado:** La cámara graba a una altura ligeramente superior a los ojos, en caso de sujeto; en caso de objeto con la cámara ligeramente orientada hacia el suelo.
- **Plano contrapicado:** La cámara se instala enfrente y a una altura levemente inferior a los ojos de la persona, o inferior de la altura media de un objeto. Con la cámara levemente encauzada hacia el techo.
- **Plano nadir:** La cámara se sitúa completamente por debajo de la persona, con ángulo perpendicular al suelo.
- **Plano dorsal:** Nos explica que ve el protagonista, nos confirma nuestro rol de espectadores.

- **Perfil:** La cámara está a un lado de la persona.
- **Frontal:** El ángulo de la cámara es paralelo al suelo y delante de la persona que se está grabando, a la altura de los ojos. (Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales, María Jesús Velduque Ballarín, 2011).

Omar Rincón y Mauricio Estrella (2001), concretan que “los movimientos de cámara son los recorridos o desplazamientos que esta realiza en diferentes direcciones” (p. 144) (<http://bit.ly/20dSAYU>).

- **Paneo:** Es un movimiento horizontal de la cámara sobre su propio eje.
- **Tilt:** Es un movimiento vertical de la cámara sobre su propio eje.
- **Dolly:** Es un desplazamiento lateral por la escena.
- **La grúa:** Es un desplazamiento simultáneo de la cámara en las tres dimensiones del espacio.

Queremos destacar la importancia sobre estos enunciados de varios autores, acotando que los planos, angulación, tele objetivos, la articulación de imagen y sonido, y el montaje son de vital importancia para el cine y la televisión. De hecho, la decisión de tal o cual plano, o de tal y cual angulación son fusionadas con la determinación de que luz se acompaña, para posteriormente sigue el montaje compuesto de varias articulaciones que van en función del efecto psicológico a conseguir dentro del discurso narrativo, que queda en manos del realizador y sus criterios.

Interacción mensaje - espectador

Fernando Morales, (2011), en su artículo manifiesta que el receptor decodifica no solo la sustancia informativa, observando y escuchando lo que proyecta ante él el aparato de televisión, sino mediante un proceso continuo de selección, evaluación y asignación de significados que no siempre es igual al del resto de sujetos, porque simplemente sus criterios de búsqueda y sus elementos de juicio valorativo están condicionados por su propia experiencia, el individuo elige y valora jerárquicamente unos contenidos sobre otros según sus preferencias y expectativas personales.

De la misma forma Fernando Morales (2011), expone que el conocimiento y el dominio colectivo de los hechos y situaciones relacionadas con estos elementos de nuestra vida cotidiana y la representación de la noticia, facilitan un contacto receptivo activo y consecuentemente una interpretación inmediata de los hechos observados a través de los medios de comunicación. Además, recurriendo a algunas de las técnicas de redacción, composición visual, sonora y de edición, los periodistas, redactores, camarógrafos y montadores, pueden lograr reducir aquellos márgenes de una posible “doble interpretación”, dirigiendo preferentemente la atención sobre los elementos claves del texto y/o la imagen, para conducir la interpretación en el sentido deseado. Así podremos tener una elevada certeza que el espectador verá, escuchará y valorará adecuadamente los mismos elementos que el periodista o realizador define como relevantes de su mensaje y siguiendo exactamente el mismo nivel de jerarquización y ordenamiento de las sustancias visuales y sonoras dispuestas en el discurso, (<http://bit.ly/1PVBj2d>).

A nuestro concebir la apreciación que se le tienen que dar a los elementos del mensaje y la precisión para relacionar los procedimientos persuasivos disponibles con la producción de sentido, ya que es la mayor debilidad de los modelos de discurso audiovisual en general, además es importante entender la diferencia entre la realidad objetiva, aquella que existe independiente del observador y la realidad subjetiva construida de acuerdo a la apreciación individual; en este sentido, la comunicación juega un rol esencial para la transmisión de los conceptos y compartir ideas, de esa manera se enfoca el sentido de la información que logre ser perfectamente perceptible para el espectador.

LOS GÉNEROS INFORMATIVOS AUDIOVISUALES

Conforme a lo escrito por José María Castillo (2004), afirma que el “Genero informativo es un conjunto de procedimientos combinados que producen formas audiovisuales conforme a unas estructuras previamente establecidas y desarrolladas desde hace tiempo”. Además afirma que, en ocasiones dan lugar a tipos específicos de programas informativos, sin embargo cada vez es más habitual que varios formatos se mezclen dentro de un mismo programa. (José María Castillo, Televisión y lenguaje audiovisual, 2004) (<http://bit.ly/1JC5pob>).

Referente a este enunciado queremos añadir que el género audiovisual, es una forma organizada que caracteriza y reúne los temas e ingredientes narrativos audiovisuales elegidos por los autores.

Clasificación:

Tomamos de José María Castillo (2004), la clasificación de los géneros informativos audiovisuales dividiéndolos en tres grandes grupos:

Géneros expositivos: En ellos el informador trata de exponer con la máxima objetividad posible los hechos, datos, opiniones ajenas y las circunstancias que los rodean. En definitiva se pretende dar cuenta de los hechos intentando no añadir nuevos elementos. En este grupo podemos incluir:

- La noticia.
- El reportaje.
- El reportaje de investigación.
- El informe periodístico.
- El documental.
- El docudrama.
- Revista audiovisual.
- Otras experiencias: simulaciones, realidades virtuales etc.

Géneros apelativos: Este grupo se basa en el intercambio de informaciones lo que lleva al informador a interrogar a las personas portadoras de información o de opiniones. Se fundamenta en la palabra oral, en el diálogo y en la discusión. En este grupo encontramos:

- La entrevista.
- La encuesta.
- Las ruedas de correspondencia y de emisoras.

- Los géneros coloquiales: debates, tertulias etc.
- La conferencia de prensa.
- La rueda informativa.

Géneros expresivos: Exponen la visión particular del periodista o de la empresa audiovisual. Son los que aportan la actitud de la visión personal, testimonio, pensamiento, interpretación, opinión y sentimiento de sus autores respecto de la realidad informativa:

- El Editorial.
- El Comentario.
- La Crítica.
- La Crónica, (<http://bit.ly/1JC5pob>).

Este enunciado sobre los géneros informativos audiovisuales es congruente en todas sus líneas, puesto que habla sobre la noticia y todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, tendrá gran repercusión social, como las diferentes modalidades o formatos, creados en libreto y destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva; los géneros serían como producir orden en el material informativo, y que avala la legalidad de la comunicación.

Aditivo Mariano Cebrián Herreros (2000), ostenta que “la elaboración de géneros informativos audiovisuales requieren un largo proceso de trabajo en el que se seleccionan, valora, interpretan y enfocan los hechos informativos con los recursos técnicos y expresivos audiovisuales”. (Mariano Cebrián Herreros, investigación y desarrollo, 2000) (<http://bit.ly/1GsKdg9>).

Podemos acotar que la información audiovisual como elemento de enseñanza-aprendizaje llega directamente a la sensibilidad y a la afectividad, además de ser más lúcido, inmediata, es más resistente al olvido, menos racional, por ese motivo la importancia de los audiovisuales culturales, no cabe duda la superioridad y eficacia de los informativos a audiovisuales.

La Dr. Pastora Moreno Espinosa (2000), cita al autor Gutierrez Palacio, (1984), donde reseña, exclusivamente los géneros periodísticos informativos para aplicarlos a la actualidad internacional, puntualizando aspectos teóricos sobre los géneros informativos:

La noticia.- Es noticia todo aquello que ocurrió o que va ocurrir que a juicio del periodista, tendrá gran repercusión social.

La entrevista.- La entrevista es el género mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se presupone interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo o por su propia personalidad.

El reportaje.- Es un género narrativo en el que se combina la narración con la descripción, por otro lado, la narración se mezcla con el lenguaje informativo y expresivo emotivo. Sobre este género afirma Mariano Rojas Avendaño (1976) “que es el género que permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de nuevas formas y que partiendo de la exigencia de la objetividad y de la fidelidad a la realidad, admite plena libertad de tratamiento.”

(Dra. Pastora Moreno Espinosa, Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional, 2000) (<http://bit.ly/1OjBgh4>).

Sobre este enunciado podemos completar la teoría partiendo del origen de la información, naturaleza de las fuentes, los protagonistas y características de las noticias, además del tratamiento, enfoque de los contenidos, la utilización de recursos que favorecen la claridad expositiva y la comprensión de la información, y la selección temática más propicia, todo estos aspectos hacen que la noticia tome un rumbo narrativo llamado género informático.

El reportaje como narración total

En su libro Carmen Marta Lazo cita al autor Cebrián Herreros (2003), argumenta que la concepción, desarrollo y aplicación de los géneros admiten múltiples variantes y estilos personales. No pueden tomarse como algo rígido sino abierto a las innovaciones, a la creatividad y a la invención de otros. Además ostenta que los géneros informativos audiovisuales adquieren unas configuraciones específicas dentro de los géneros informativos generales. Están regulados por las características y formas de la técnica del lenguaje audiovisual empleado. (<http://bit.ly/1JONSVE>).

Por otro lado en la actividad mediadora que ejerce el periodista, éste se convierte en un narrador como lo manifiesta Núñez Ladevéze, (2004), afirma que el periodista se pone en lugar de otro, pero no es eso lo principal, se pone en lugar de otro para decidir entre lo que interesa y lo que no interesa, para

seleccionar qué vale la pena contar de lo que a él le cuentan o de lo que observa que hacen los demás. Una faceta importante de la actividad periodística es, pues, la narrativa. (Los géneros audiovisuales en el ciberespacio, Carmen Marta Lazo, 2011) (<http://bit.ly/1JONSVE>).

El enunciado se fundamenta a partir del modelo de los géneros narrativos audiovisuales, atendiéndose a las cualidades o intenciones del autor en relación con la realidad informativa, la facilidad de crear, procesar y de difundir información, estos factores son predominantes a la hora de hacer un guión para una nota informativa, que va más allá de la objetividad y de la imparcialidad de la noticia, si no que la información que se transmite debe ser de eficacia, inequívoca y contrastada con otras fuentes para que gocen del rigor científico y sea un material de calidad.

El vídeo para la difusión cultural

Según Flavio G. García (2013), enfatiza en su blog que hace años que la información ya no sólo se lee, ahora, la información se lee, se mira, se escucha, y se toca. Ordenadores, portátiles, tabletas y teléfonos viajan con nosotros, y los utilizamos constantemente para nutrirnos y para compartir lo que encontramos. Asimismo argumenta que todo esto nos brinda una oportunidad valiosísima para la difusión cultural, para dar a conocer nuestros proyectos, actividades, convocatorias, o eventos, pues se multiplica el número de pantallas a las que podemos llegar, y por lo tanto el público potencial, que está siempre a la caza de contenidos interesantes.

Asimismo Flavio G. García (2013), afirma que en este nuevo ecosistema el vídeo ocupa un lugar primordial. Ya no se discute que vivimos en la era del audiovisual. De hecho, en especial para las generaciones, la creación y difusión de vídeo es algo ya tan normal, tan cotidiano, que forma parte de las formas de expresión habituales, (<http://asimetrica.org/el-video-para-la-difusion-cultural/>).

De acuerdo con este enunciado queremos acotar sobre los videos para la difusión cultural alegando que el vídeo es una de las excelentes formas de comunicación, en el encontramos la suma de contexto, imagen, movimiento, espacio, voz y música, por ende es una herramienta comunicacional valiosísima para la difusión cultural, porque tiene la capacidad de llegar en todas las formas de representación. Si deseamos difundir y comunicar un proyecto cultural, podemos crear vídeos sencillos que amplíen y humanicen la información, por ejemplo entrevistando a los actores de una obra de teatro, pero también podemos conseguir que nuestros vídeos de difusión, tengan el formato de una revista audiovisual, que nos ayuden a formar una secuencia de imágenes, adornada con efectos de sonidos y multimedia, de esta manera lograr la mayor conectividad y el interés de nuestros espectadores potenciales.

CAPÍTULO II

LAS MANIFESTACIONES CULTURALES

Conforme a lo expuesto por Jorge H. Massucco (2000), afirma que “las manifestaciones culturales son, por naturaleza, actividades públicas cuya característica radica en producir un acto comunicacional alrededor del cual un grupo definido se identifica, la condición fundamental radica en su estado público sin el cual no se pueden cumplir las condiciones identitarias”. Asimismo afirma que, la obra autoral pasa a ser cultura en el momento que participa de un proceso de comunicación. De ahí el valor de la galería, del museo, de la sala de conciertos, de la publicación y del acto de lanzamiento de una obra literaria. El evento cultural es un acto abierto sin propuestas subalternas, sin segundas intenciones, salvo la de entretener, en torno al descubrimiento de un acto de interés común. (<http://bit.ly/1cFP8Bu>).

Además Jorge H. Massucco (2000), manifiesta que los lazos que unen la cultura con la comunicación cuando analizamos la cultura en el marco de la producción, distribución y consumo, nos alejamos del factor determinante para su consolidación, la transmisión, la información, la comunicación, mediante:

- Feria del libro.
- Festival de teatro.
- Festivales de danza.
- Festival de cine.
- Conciertos de música.

- Conferencias.
- Visita museos.
- Recorrer lugares históricos.
- Exposiciones de plástica.
- Concursos literarios y de arte, (<http://bit.ly/1cFP8Bu>).

Este autor ofrece una descripción precisa sobre las manifestación cultural, concluyendo que el medio de expresarse de una región determinada, o de una persona generadora artística, emplea medios y formas como son la danza, música, artes, pintura, literatura, poesía, etc.; y en espacios acordes al hecho cultural como son los teatros, galerías, auditorios, constituyen un elemento significativo de la identidad de un pueblo y el pensamiento expresivo de una persona.

Según María Heise, Fidel Tubino y Wilfredo Ardito (1994), en su escrito argumentan que “una cultura es un conjunto de formas y modos adquiridos de concebir el mundo, de pensar, de hablar, de expresarse, percibir, comportarse, organizarse socialmente, comunicarse, sentir y valorarse a uno mismo en cuanto individuo y en cuanto a grupo”. Asimismo definen que la “cultura está presente también en un conjunto de formas o modos particulares de expresar la vivencia del mundo y de la vida. Con esto queremos señalar la diversidad de estilos de expresión de lo vivido individual y colectivamente, que se plasma en obras concretas y sensibles, desde la cerámica hasta el teatro y desde la danza hasta la música”. (María Heise, Fidel Tubino y Wilfredo Ardito Artículo, 1994, p. 7-22) (<http://bit.ly/1MewJ9H>).

La definición que nos ofrece los autores concreta al momento de definir que es cultura, además podemos argumentar que la cultura de un pueblo, es el lugar donde hallamos formas o modos de comportamiento, desde la manera de saludarse y despedirse, es decir los hábitos sociales. Las actividades y comportamientos que suceden al interior de un grupo social llevan a que las personas tengan la necesidad de exponer sus hábitos culturales ante su sociedad y fuera de ella sintiéndose identificado con ella y sus raíces, lo que definimos como manifestación cultural.

Teniendo en cuenta las disposiciones de los instrumentos internacionales aprobados por la UNESCO sobre la diversidad cultural y el ejercicio de los derechos culturales, en particular la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de 2001, Aprueba, el 20 de octubre de 2005, la presente Convención define lo siguiente:

Cultura: Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones

Diversidad cultural: Multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades.

Contenido cultural: Sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales que las expresan.

Expresiones culturales: Son las expresiones resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural.

Actividades, bienes y servicios culturales: Son los que desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.

Interculturalidad: Presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo. (Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, 2005) (<http://www.unesco.org>).

Argumentando a lo expuesto en la convención de la Unesco sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, consideramos que la libertad de pensamiento, expresión e información, posibilitan la prosperidad de las expresiones culturales en las sociedades, además que resaltamos la función que desempeñada los promotores culturales que participan activamente en el desarrollo de la cultura y su progreso en la sociedad.

La fundación AcceArte (2009), nos ofrece su apreciación sobre las expresiones culturales, afirmando que por un lado, como expresiones de

belleza, algunas manifestaciones son una necesidad humana y, por otro, son el medio a través del cual nos explicamos y le damos sentido a nuestro entorno, son el mecanismo que utilizamos para la construcción de sentido. Pero, adicionalmente afirman que las expresiones culturales tienen un gran potencial como protagonistas en los procesos de desarrollo que buscan mejorar la calidad de vida de todos, en la promoción de la convivencia pacífica, en el desarrollo económico individual y colectivo, en el fortalecimiento del sistema democrático, y en la ampliación de los conocimientos y habilidades que nos permiten acceder y multiplicar las oportunidades disponibles. (Fundación Desarrollo y Cultura AccesArte) (<http://bit.ly/1T6rCik>).

Confirmando al artículo expuesto por esta fundación, creemos que las expresiones culturales tienen un valor agregado muy importante ya que de ello depende el progreso social, la diversidad, valores y principios sociales, basado en el respeto de los derechos de cada individuo, y al saber apreciar, su comportamiento. Además queremos recalcar la importancia de la manifestaciones culturales, viéndolo des la perspectiva como necesidad humana ya que nosotros, pasamos el mayor tiempo de nuestra vida creando, expresando y recreando nuestras ideas y las formas en que comprendemos el mundo y nuestras vidas,

De esta forma la fundación AcceArte (2009), determina que las expresiones juegan una doble función en este proceso:

La primera es como vehículo para expresar o compartir nuestras ideas y experiencias, esto lo hacemos ya sea literalmente creando cosas, e

identificándonos y apropiándonos de esas creaciones porque compartimos lo que expresan.

La segunda función es como expresiones de ideas y experiencias que son nuevas para nosotros. Al interactuar con estas expresiones, esta vez como espectadores, nos exponemos a ideas y experiencias que aportan insumos, nuevos conocimientos o perspectivas, que vamos incorporando a nuestro proceso de creación y recreación de sentidos.

Como explica Tenorio, M. (2009), “A través de acceso a espacios donde reunirse, compartir, pasar el tiempo de ocio y desarrollar actividades que nos permiten expresarnos y comunicarnos; también participando en actividades culturales como el teatro o conciertos musicales, en clases de guitarra o de dibujo, en un coro, acceder al Internet son relevantes para elevar la calidad de vida.” (Fundación Desarrollo y Cultura, AccesArte) (<http://bit.ly/1T6rCik>).

Argumentando a las palabras expuestas por Accearte, sobre que las funciones que cumplen las manifestaciones culturales acotamos que estas juegan un rol importante en el proceso de convivencia entre seres humanos, sembrando el respeto hacia las diferencias, permitiendo que tengamos la oportunidad de conocer a los demás e integrarlos a nuestro pensamiento de la sociedad a la que pertenecemos. Además objetamos a nuestra apreciación y viendo la cultura desde el punto de vista mercantil creemos que el sistema económico hace que la cultura y las expresiones culturales estén en peligro de extinción debido a la poca ayuda económica que existe en países sub

desarrollados ya que contar historias o desarrollar proyectos culturales implica la producción, para que el mismo pueda ser difundido, por lo que necesariamente, debe entrar en la lógica de un mercado cultural, mercado que solo existe en papel y no se plasma en realidad, la diversificación de la cultura es un bien social que debe ser tratado no como un entrenamiento, si no como fuente de aprendizaje y desarrollo de una sociedad.

Periodismo cultural

En el artículo digital del periódico El Financiero, reúne algunas opiniones de autores acerca del periodismo cultural como por ejemplo el poeta Salvador Mendiola (2002), donde define que “la vida humana es cultura. Nos diferenciamos de la naturaleza por nuestra forma de sobrevivir a través de la acción cultural”. Además agrega el periodismo siempre tiene por objeto la cultura. “Hacer por voluntad periodismo de la cultura, es querer reportar lo esencial de la existencia humana, el punto donde sus creaciones se liberan de la necesidad inmediata para alejarse y elevarse en las posibilidades de la inteligencia y la contemplación del arte y la información libre”. (<http://bit.ly/1IMgchD>).

Por su parte, Édgar Hernández (2002), afirma que, “que el principal reto del periodismo cultural está en contagiar otros ámbitos con su enfoque y comprender que la sociedad está cambiando”. Además Luis Carlos (2002), señala que el “periodista cultural seguirá enfrentado diariamente a cubrir la nota, a estar en dos o más lugares en un mismo día, a entrevistar a más de

una persona a la vez y resolver en cuestión de minutos las primeras palabras de su artículo; pero la principal apuesta creo que deberá estar en ampliar el horizonte de su mirada”. Asimismo Arturo Jiménez (2002), concluye que además que el principal problema es la falta de investigación en este tipo de periodismo. El periodismo cultural existe, pero no está presente, creemos que los retos del periodismo cultural se encuentran en las nuevas tecnologías que permiten realizar nuevas formas de comunicación participativa, donde podemos hacer que las comunidades se involucren en el desarrollo de productos comunicativos y de esta manera obtener la esencia de lo que quieren decir y poder mostrar a otras culturas. (<http://bit.ly/1IMgchD>).

Al mismo tiempo de lo expuesto por los autores queremos argumentar que el periodismo cultural tiene como objetivo principal, mejorar la comprensión de la cultura, con ello se desea ampliar la información para dar puntos de apoyo en la interacción y acercamiento a las artes, además, es por ello del porque hoy en día el espacio del periodismo cultural se manifiesta como una forma de engendrar modos y formas de tratamiento de la información, siendo original y directo a la hora de transmitirlo a los televidentes, así que hay que pensar como periodista que siempre vamos a encontrar alguien que esté interesado en lo que hacemos, y ese alguien querrá verlo y escucharlo.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Todo el proceso investigativo en su conjunto, requirió de la utilización de los siguientes materiales tecnológicos: Cámara de video profesional, grabadora, ordenador portátil, micrófono, proyector además de materiales de oficina: Libros, papel bond, impresiones, cd, flash memory, internet, copias, y materiales de movilidad.

MÉTODOS:

La presente investigación es de tipo sociocultural, con enfoque cualitativo y descriptivo, para lo cual se utilizó los métodos investigativos: inductivo, deductivo, estadístico y analítico. Complementándolas con las técnicas de observación, encuesta, entrevista, y focus group, los mismos que se detallan a continuación:

INDUCTIVO.- Mediante este método analizamos todo los procesos comunicacionales, por un lado la labor que ejercen los miembros de número de la (CCE-Núcleo de Loja) y artistas; por otro lado están los usuarios, se logró procesar la información que obteníamos a través de la observación de los hechos comunicacionales para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación.

DEDUCTIVO.- Mediante este método se puede determinar la realidad del problema: la falta de una plataformas comunicacional y consecuente

dispersión desordenada de la información sin el tratamiento adecuado para su transmisión, permitiendo hacer uso de las teorías y prácticas existentes que nos proporcionan información de acuerdo a la ejecución e implementación de este proyecto con innovaciones relevantes. Esto fue posible ya que se partió de un análisis general, del porqué la producción y difusión audiovisual, no responde a las necesidades informativas reales de la (CCE-Núcleo de Loja), además permitió desarrollar y plantear la propuesta alternativa.

ESTADÍSTICO.- Este método permitió tabular y analizar mediante estadísticas, la muestra de la población que se relaciona con la (CCE-Núcleo de Loja), los usuarios reales y potenciales; que nos permitió recolectar información clara y precisa sobre la realidad actual del problema, la falta de una plataforma informativa y la consecuente dispersión desordenada de la información sin el tratamiento adecuado para su transmisión. La realización de este método se llevó a cabo mediante las técnicas como son: entrevistas y encuestas.

ANALÍTICO.- Este método nos ayudó a conocer y desarrollar la problematización, que la información que se emite no trasciende, es poco notoria la información surgida desde la (CCE-Núcleo de Loja) hacia los ciudadanos, de esta manera permitió identificar cuál es el tratamiento de la información que se desarrolla, además se pudo interpretar la realidad en que se desenvuelve todo el talento humano que labora en el departamento de audiovisuales, que es referente en cuanto al origen del objeto de estudio. Para aplicar este método trabajamos junto al personal, para conocer más de cerca su labor, la planificación, desarrollo y resultados.

TÉCNICAS

OBSERVACIÓN.- La aplicación de esta técnica, comenzó en los primeros meses de realización de la investigación, al observar atentamente al objetivo de estudio relacionándonos directamente con quienes se involucran en el departamento de comunicación y audiovisuales de la (CCE-Núcleo de Loja), esto condujo a la fuente del problema, que es la falta de herramientas comunicacionales y consecuente dispersión desordenada de la información sin el tratamiento adecuado para su transmisión.

ENTREVISTA: Este instrumento de investigación, se utilizó como recolector de información mediante una conversación profesional, utilizando preguntas abiertas con la que se adquirió información acerca del objeto de estudio, permitiendo extraer información de personas más allegadas a esta problemática, que es la falta de herramientas comunicacionales y dispersión desordenada de la información sin el tratamiento adecuado para su transmisión, quienes nos proporcionaron datos de estudio y análisis.

ENCUESTA: Mediante este instrumento se realizó una investigación cuantitativa aplicando un cuestionario de 8 preguntas, arrojando datos numéricos que se requería para hacer un diagnóstico del problema, la dispersión desordenada de la información sin el tratamiento adecuado para su transmisión, datos que sirvieron para tener una perspectiva global de los requerimientos, opiniones de los usuarios reales y potenciales, de la (CCE-Núcleo de Loja).

FOCUS GROUP: Mediante esta técnica, se realizó un grupo focal, se socializó el Informativo Audiovisual Cultural “SOMOS CULTURA”, con la presencia de artistas lojanos, delimitando opiniones y criterios, acerca del producto audiovisual.

POBLACIÓN Y LA MUESTRA

POBLACIÓN

La población que comprende nuestro grupo objetivo corresponde a los habitantes de la ciudad de Loja, establecida con 214 mil habitantes en la ciudad de Loja (Fuente: INEC 2011), siendo este demasiado amplio nos vemos en la obligación de establecer una muestra que permita dar datos exactos.

Nuestro segundo objetivo corresponde a la población de artistas y usuarios de la casa de cultura entre 18 – 50 años el mismo que asciende a 300 personas dentro de esta cifra están enmarcados los artistas, miembros de número, y trabajadores de la (Fuente: CCE-Núcleo de Loja). Siendo demasiado amplio nos vemos en la necesidad de establecer una muestra que nos permita determinar datos reales.

DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

MUESTRA N°1

El tipo de muestra es probabilístico debido a que las personas seleccionadas tienen margen de posibilidad al momento de ser encuestados.

La población que conforma nuestro grupo objetivo corresponde a los habitantes de la ciudad de Loja, los mismos que ascienden a 214 mil habitantes, siendo nuestro objetivo estudiantes, personas que tengan gusto por las artes, personas que se identifiquen con algún tipo de arte.

PROCESO DE SELECCIÓN:

Fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, **p = 0,5**

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, **q = 0,5**

E: error, se considera **el 5%; E = 0,05**

Z: nivel de confianza, que para el **95%, Z = 1,96**

$$n = \frac{214.000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{\frac{(214.000 - 1)0,5^2}{1,96^2} + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 166,12384$$

$$n = \underline{166 \text{ ciudadanos}}$$

POBLACIÓN HABITANTES DE LOJA			
GÉNERO	POBLACIÓN PROVINCIA	POBLACIÓN CIUDAD	TOTAL DE LA MUESTRA
Mujeres	448 mil 966	214 mil	166
Hombres			

Fuente: INEC 2011.

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

MUESTRA N°2

Para sacar la muestra de nuestro segundo objetivo hemos, sacado el 10% de la cantidad aproximado de personas que equivalen a 300, esta muestra ha sido tomada bajo el criterio del investigador, tomando en cuenta los miembros de número activos de la (CCE-Núcleo de Loja).

POBLACIÓN ARTÍSTICA		
GÉNERO	ARTISTAS Y MIEMBROS DE NÚMERO	TOTAL
Mujeres	15	15
Hombres	15	15
El 10% de 300 es 30		30

Fuente: CCE- Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

f. RESULTADOS

La encuesta fue aplicada, a los habitantes de la ciudad de Loja, denominados usuarios reales y potenciales de la (CCE-Núcleo de Loja), arrojando resultados, los cuales se muestran en cuadros interpretativos y gráficos estadísticos sobre la problemática, la falta de plataformas comunicacionales y la dispersión desordenada de la información sin el tratamiento adecuado para su transmisión.

1.- ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE INFORMA?

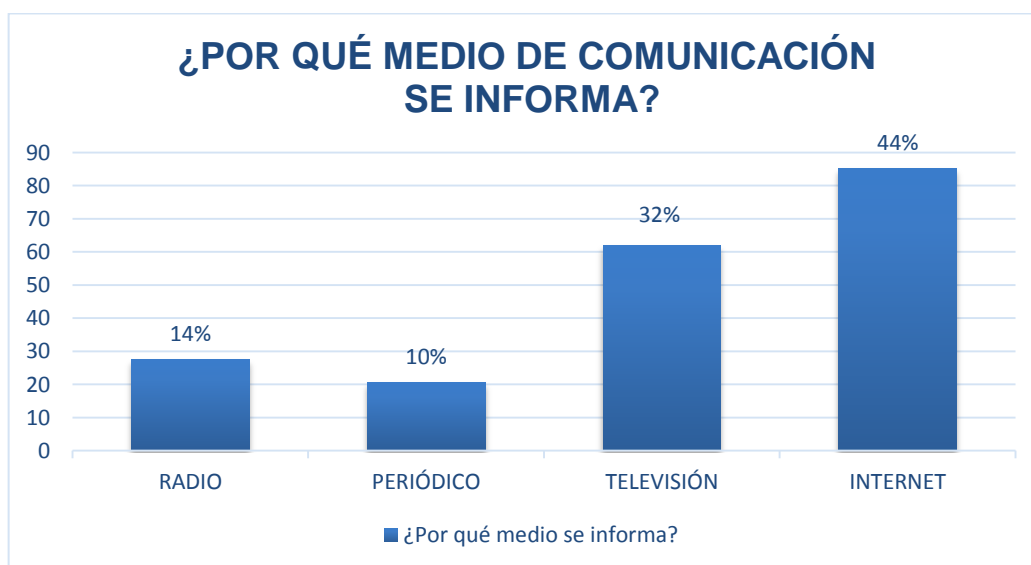
CUADRO N°1

INDICADORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Radio	32	14%
Periódico	24	10%
Televisión	72	32%
Internet	99	44%
TOTAL	227	100%

Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del análisis de esta pregunta se puede afirmar que el medio por donde la gente se informa más es el INTERNET con 99 votos que da un porcentaje del 44%, en segundo lugar tenemos a la TELEVISIÓN con 72 votos dando un porcentaje del 14%, el tercer lugar de preferencias a la hora de informarse tenemos a la RADIO con 32 votos dando un porcentaje del 14% y finalmente con menos acogida a la hora de buscar un canal de información tenemos a la prensa escrita, PERIÓDICO con 24 votos dando un porcentaje 10%.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados tiene como preferencia a la hora de informarse al internet, seguido de la televisión, estos dos medios de comunicación han sido los más escogidos pues aportan información rápida y tangible, luego de estos dos medios tenemos como los menos escogidos a la radio y periódico, que son tan importantes como los dos primeros pero que son medios que no llegan a toda la población en general.

Recomendamos Concientizar la responsabilidad de los medios masivos de comunicación ya que contribuye en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; de ahí la importancia de concientizar el adecuado tratamiento de la información por que determinan en gran medida ideas, hábitos y costumbres, hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, internet, radio, prensa escrita.

2.- ¿CONOCE LAS ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO LOJA?

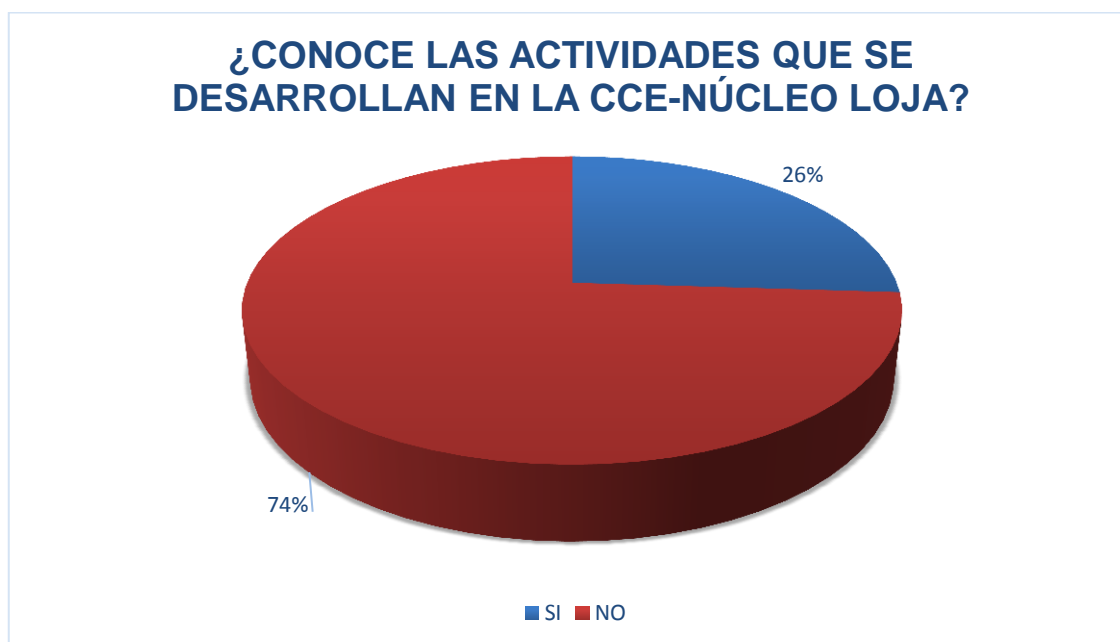
CUADRO N°2

INDICADORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sí	30	26%
No	86	74%
TOTAL	116	100%

Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

GRÁFICO N° 2:



Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los datos obtenidos, se puede concluir que existe una paridad a la de saber y desconocer las actividades de la (CCE-Núcleo Loja); por un lado tenemos a las personas que SÍ conocen de las actividades que se desarrollan dentro del Núcleo Provincial con un número de 30 personas dando un

porcentaje de 26% y del otro lado tenemos a las personas que NO conocen las actividades que desarrollan en la alma mater llegando a un número de 86 personas dando un porcentaje del 74%.

Del análisis de resultados nos ha permitido, identificar que son más las personas que no conocen de las actividades que se desarrollan en la (CCE-Núcleo De Loja), esto se debe a la escases de información transmitida por la institución pero también tenemos a las personas que de alguna manera saben y están informados de las actividades de la casa de cultura especialmente son personas que de alguna manera están vinculadas al entorno de la (CCE-Núcleo de Loja), por los programas que se realizan en sus espacios que se ponen a disposición de los ciudadanos como son su teatro y sus galerías.

Recomendamos que la planificación cultural debe basarse en la interacción como forma de potenciar sus alcances y situar a la cultura entre los servicios básicos que se brindan a la población, de esta forma deberán multiplicarse las oportunidades de acceso a los eventos culturales de calidad, así como también las opciones de ocupación creativa del tiempo libre, desarrollo de intereses, particularmente para niños y jóvenes.

3.- ¿CÓMO CALIFICA LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LA CIUDAD DE LOJA?

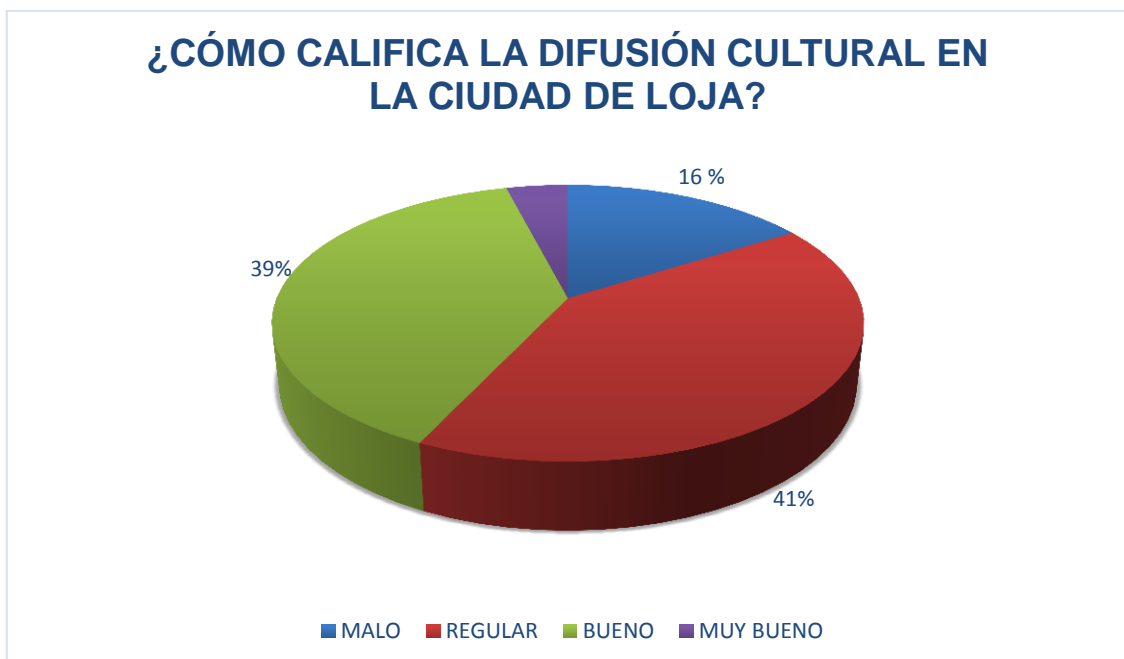
CUADRO N°3

INDICADORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Malo	19	16%
Regular	47	41%
Bueno	45	39%
Muy Bueno	5	4%
TOTAL	116	100%

Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

GRÁFICO N°3



Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Después de realizada la encuesta en cuanto a la difusión cultural en la ciudad de Loja, el 39% de 116 personas encuestadas que corresponde a 45

personas sostienen que la difusión cultural en ciudad de Loja es BUENO, seguidamente el 41% equivalente a 47 personas encuestadas que afirman que es REGULAR, así mismo en menos número de personas tenemos, con 4% equivalente a 5 personas que certifican es MUY BUENO y con 16% equivalente a 18 personas que sostienen que es MALO la difusión de la cultura en la ciudad de Loja.

Del análisis de resultados nos ha permitido identificar, que las personas creen que el trabajo se hace a favor de la difusión cultural es regular pues el mayor porcentaje, pero no muy lejos de este porcentaje tenemos a las personas que creen que es bueno, esto hace pensar que hay un cierto grado de conformismo a la hora de hablar de difusión cultural, creo que esto se debe mucho al desconocimiento que tiene la gente sobre las artes escénicas, artes plásticas y artes literarias.

Recomendamos que los medios de comunicación y periodistas deben conectarse con el periodismo cultural no sólo como difusión, sino como búsqueda insaciable del hecho informativo, del dato que revela y te hace más cerca de un suceso, puesto que en ellos descansa una parte importante de la difusión de la información, y de la apreciación e iniciación artística y cultural de los ciudadanos

4.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE A ACTOS RELACIONADOS CON LA CULTURA?

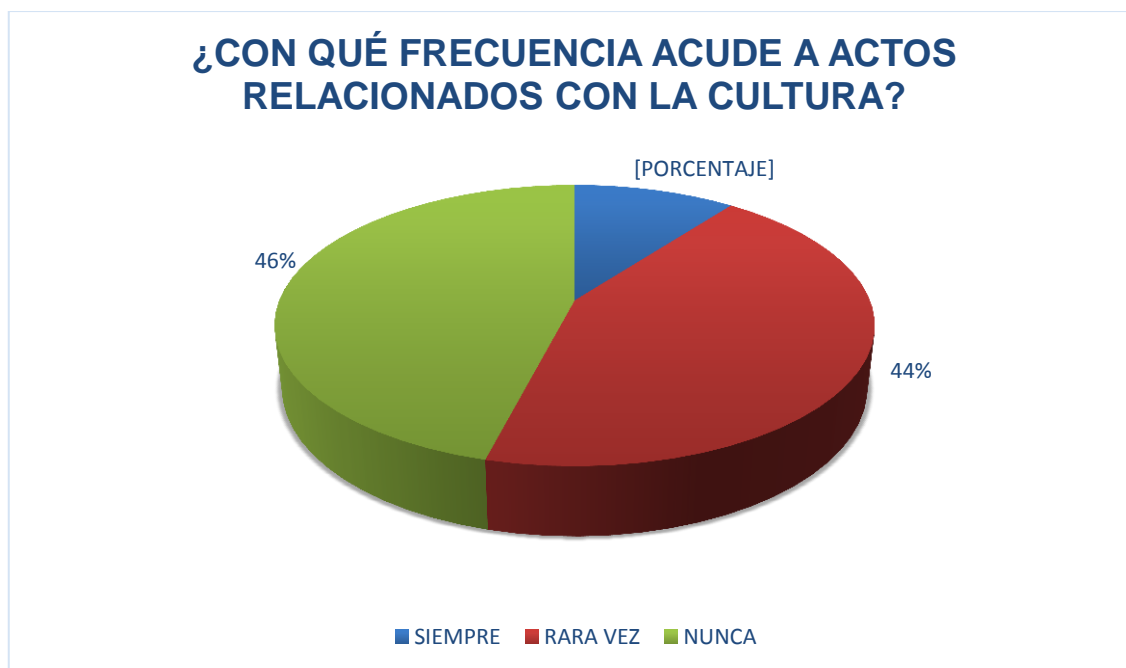
CUADRO N°4

INDICADORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Siempre	12	10%
Rara vez	51	44%
Nunca	53	46%
TOTAL	116	100%

Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

GRÁFICO N° 4



Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que, el 46% equivalente a 53 personas NUNCA asiste a eventos relacionados con la cultura, así mismo tenemos el 44% que en número de personas es 51 afirman que RARA VEZ

concorre a eventos relacionados con la cultura y en un menor porcentaje con el 10% equivalente a 12 personas sostienen que SIEMPRE acuden a observar eventos culturales

Del análisis de resultados nos ha permitido identificar, sin comunicación el público potencial no se entera de la oferta, este público que en gran porcentaje afirma que nunca asiste a eventos culturales así mismo que rara vez, no sienten la motivación de asistir a estos eventos culturales, en el mundo actual existe una fuerte competencia por atraer el interés del público, de los medios de comunicación y de los patrocinadores, los medios de comunicación son un elemento indispensable para dar a conocer la oferta.

Recomendamos producir y comercializar audiovisuales culturales que sirva para la reproducción de las actividades culturales constituyendo una fuente de aprendizaje potenciando las relaciones sociales y de esa manera despertando el propio sentimiento e impulso a asistir a un eventos culturales.

5.- ¿TIENE CONOCIMIENTO SOBRE QUE ES UN INFORMATIVO AUDIOVISUAL CULTURAL?

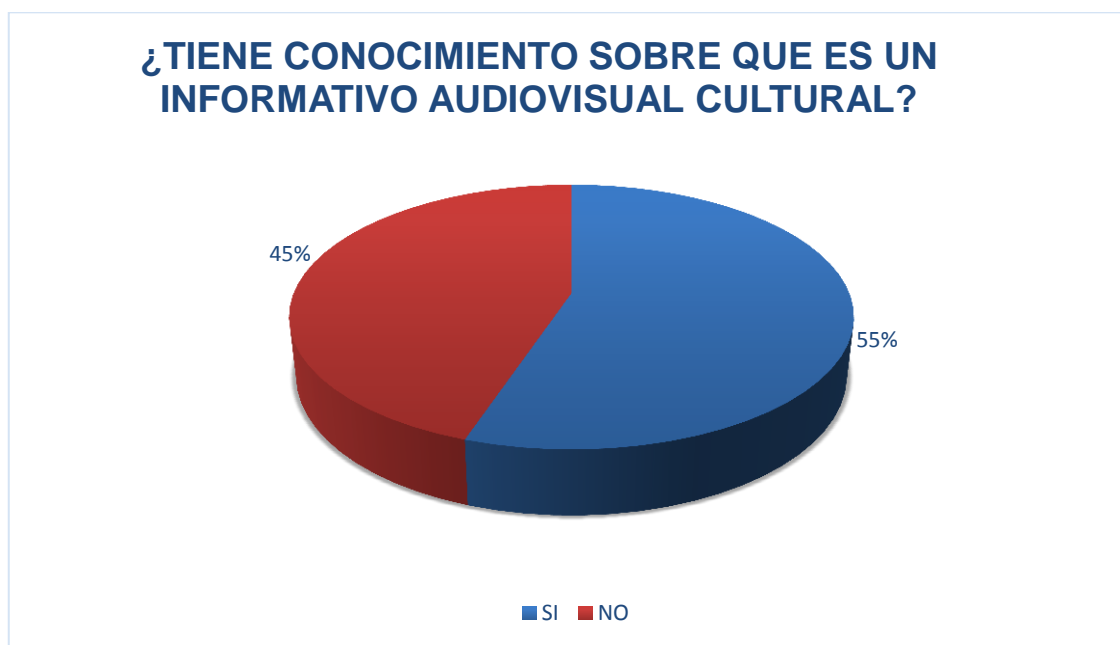
CUADRO N°5

INDICADORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sí	64	55%
No	52	48%
TOTAL	116	100%

Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

GRÁFICO N°5



Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que, el 55% equivalente a 64 personas NO saben que es un informativo audiovisual, y por otro lado tenemos con el 45% equivalente a 45 sostienen que SÍ saben que es un informativo audiovisual.

El análisis de los resultados nos ha permitido determinar que, en mayor porcentaje tenemos a personas que desconocen el significado y aplicación de los informativos audiovisuales culturales, que creemos que esto se debe por un lado a la aplicación de la terminología y además que los audiovisuales culturales son muy poco divulgados en la sociedad actual, pero también tenemos un gran porcentaje que sí sabe, que es un informativo audiovisual que si bien es cierto no saben su terminología y significado pero que asocian a la grabación de expresiones culturales.

Recomendamos el aportar nuevos caminos al panorama audiovisual nuevas perspectivas, esto abre la puerta a explorar nuevas formas audiovisuales, todo depende de tener una buena conexión con la audiencia haciendo un mismo entorno interactivo y multimedia.

6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA OBSERVA PRODUCTOS AUDIOVISUALES RELACIONADOS CON LA CULTURA?

CUADRO N°6

INDICADORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Siempre	20	17%
Rara vez	57	49%
Nunca	39	34%
TOTAL	116	100%

Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Leiva

GRÁFICO N° 6



Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Leiva

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al gráfico de resultados obtenidos se concluye que, el 49% equivalente a 57 personas RARA VEZ observa productos audiovisuales

relacionados con la cultura, así mismo tenemos el 34% que en número de personas es 39 afirman que NUNCA observan este tipo de material audiovisual, y en menor porcentaje tenemos a las personas que SIEMPRE observan material audiovisual cultural en un 17% equivalente a 20 personas encuestadas.

De acuerdo a los resultados arrojados, podemos concluir que el usuario asumió una postura más radical en la selección de los contenidos por la amplia y diversa gama de contenidos, incrementando la fragmentación de la audiencia, esto ha hecho que sea más selectivo al momento de elegir lo que quiere ver, esto hace que exista este poco interés por los informativos audiovisuales culturales y tengan un progreso poco atractivo para la audiencia.

Recomendamos crear nuevas estrategias de programación que conlleven la necesidad de tener profesionales creativos que sean capaces de crear productos nuevos, desarrollar otras modalidades de comunicación con nuevos tratamientos, nuevos formatos y sobre todo, con mucha creatividad.

7.- ¿CREE USTED QUE EXISTEN PROGRAMAS AUDIOVISUALES EDUCATIVOS Y DE ENTRETENIMIENTO ENFOCADOS EN EL ARTE Y CULTURA EN LA CIUDAD DE LOJA?

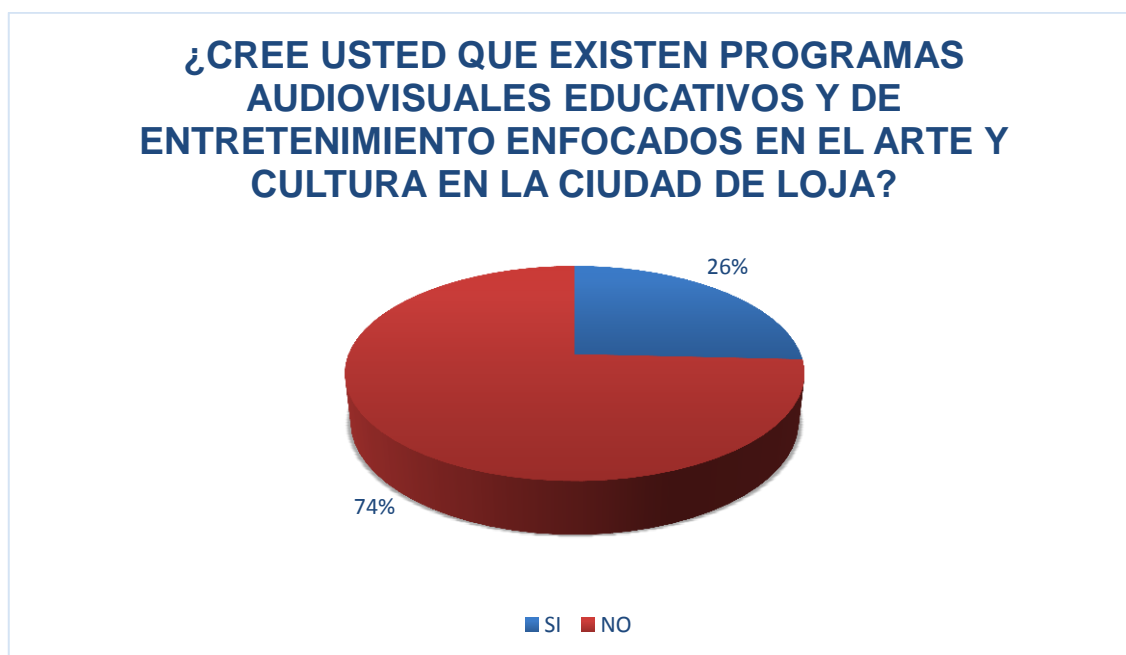
CUADRO N°7

INDICADORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sí	30	26%
No	86	74%
Total	116	100%

Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

GRÁFICO N° 7



Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que, el 74% equivalente a 86 personas NO creen que en Loja exista programas audiovisuales,

enfocados en la educación en las artes y la cultura, y por otro lado tenemos con el 26% equivalente a 30 personas que sostienen que SÍ creen que en Loja exista este tipo de programas educativos y de entretenimiento en torno al arte y la cultura.

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que, en gran número de personas sostienen que, desconocen la existencia de programas audiovisuales con enfoque en la cultura, esto se debe a la inexistencia de ellos y sobre todo a la propuesta comunicativa que promocionan productos y servicios concretos, esta carencia de técnicas hace que la promoción y divulgación de estos programas audiovisuales no sea la correcta.

Recomendamos incentivar a los medios de comunicación y periodistas a la creación de un nuevo espacio televisivo elaborando programas de calidad, para así generar una respuesta inmediata de la audiencia, así como de los auspiciantes, lo que permitirá posesionar el producto televisivo en la mentalidad de la gente, el fin de esta plataforma audiovisuales son el de ampliar audiencia en torno a las arte y cultura.

8.- ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTA UN INFORMATIVO AUDIOVISUAL CULTURAL, QUE EDUQUE, ENTRETENGA Y ORIENTE SOBRE LAS MANIFESTACIONES CULTURALES EN LA CIUDAD DE LOJA?

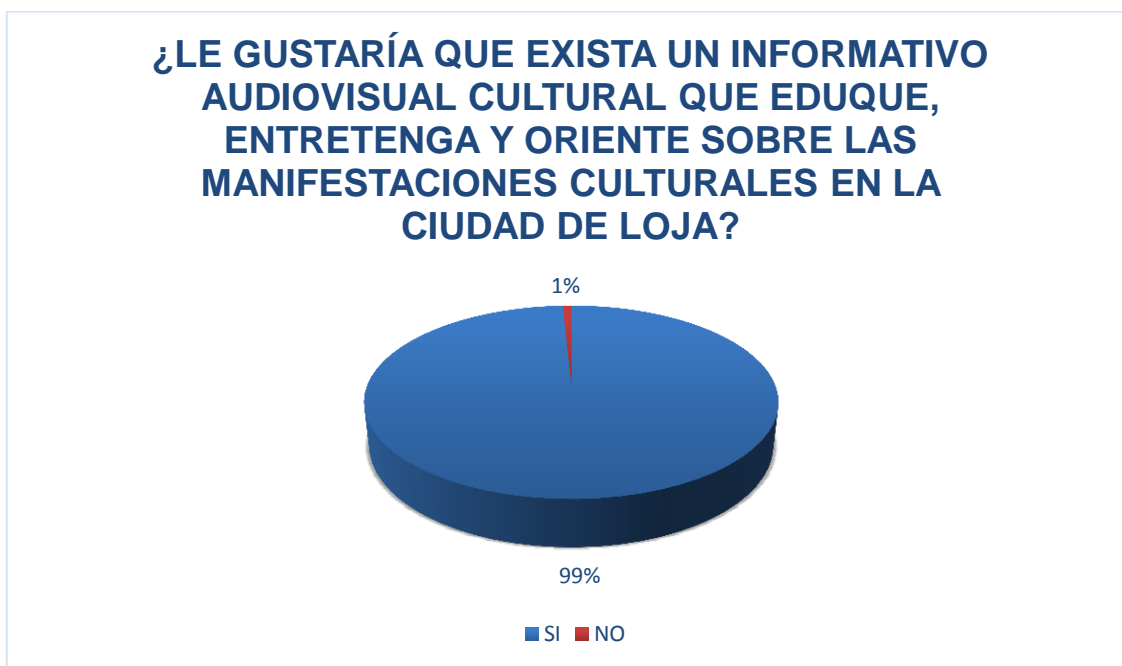
CUADRO N°8

INDICADORES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sí	115	99%
No	1	1%
TOTAL	116	100%

Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

GRÁFICO N° 8



Fuente: Usuarios reales y potenciales de la CCE-Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que, el 99% equivalente a 115 personas Sí le gustaría que exista un informativo audiovisual cultural,

que eduque, entretenga y oriente sobre las manifestaciones culturales en la ciudad de Loja, y por otro lado tenemos con el 1% equivalente a 1 persona que sostienen que NO le gustaría exista este material informativo audiovisual cultural en la ciudad de Loja.

Los jóvenes y adultos de ahora son más visuales, están más en contacto con Internet y al día con los productos audiovisuales, lo que indirectamente los involucra en el mundo audiovisual, ese porcentaje de 99% hace concluir que las personas desean un programa que los involucre y los oriente en las artes y cultura, el objetivo es mostrar esas prácticas culturales que se escapan del estudio de la comunicación hacerlos crecer como publico quieres ser un público culturizado.

Recomendamos que es necesario el apoyo a la producción de programas televisivos de carácter artístico y cultural, permitiendo una oferta más amplia a la audiencia ampliando el acceso a las mismas a un mayor número de televidentes, incentivando a la armonía familiar y social, en base a técnicas de lenguaje audiovisuales, para que oriente a nuestros jóvenes en cuestiones relacionadas con hábitos de vida saludable, prácticas de ocio educativo, fomento de otras actividades relacionadas con las artes.

ENTREVISTAS:

Entrevista N°1



- **Nombre del entrevistado:** Lic. Adriana Jaramillo Vélez
- **Función:** Presidenta de la CCE Núcleo de Loja (e)
- **Lugar de la entrevista:** Oficina de la (CCE Núcleo de Loja)
- **Fecha de la entrevista:** 24 de julio del 2015

Preguntas:

1. **¿Con que criterios (reglas – principios-intenciones) se distribuye la información y la difusión cultural en la institución?**
 - “El legado de Benjamín Carrión, fue crear y organizar las diferentes manifestaciones del artes, es por ello que la Casa de la Cultura cumple con esa misión, el acoger y abrir las puertas de la institución a los diferentes gestores culturales”

2. **¿Cuál es su visión actual sobre la difusión cultural en la CCE-Núcleo de Loja y la ciudad de Loja?**
 - “Bueno la Casa de la Cultura pues cumple con esa misión de permitir que los artistas demuestren su arte prueba de ello son las diferentes

actividades que se realizan a diario dentro de la institución, tenemos el apoyo en lo que es los lanzamientos de libros, gracias al aporte que tenemos en la editorial”

- “Tenemos también muestras de artes plástica, muestras de danza”

3. ¿Cuál es su juicio sobre la política de difusión cultural en la ciudad de Loja?

- “Bueno la difusión cultural es muy importante, puesto que así se hacen conocer los artistas, los gestores culturales, el papel de nuestra institución es ese abrir las puertas, fomentar la información para que nuestros artistas trasciendan escenarios que mejor que hacerlo desde acá”

4. ¿A qué mecanismos cree que se podría recurrir para mejor y realzar la difusión cultural y la comunicación en la (CCE-Núcleo de Loja)?

- “Primero depende de los gestores culturales, de ellos hacer su publicación del evento luego la Casa de la Cultura, en si a través de los medios escritos y de la prensa, publican lo que es la noticia sobre el evento a realizar”.
- “Luego desde allí vamos generando la información, lo cual saldrá a la ciudadanía”.

5. Desde su trayectoria de gestión directiva ¿Cuáles serían los factores fundamentales para la gestión de la información en la (CCE-Núcleo de Loja)?

- “Bueno la gestión sería a través del departamento de relaciones públicas que es la encargada pues de dar a conocer los eventos que realiza la

institución y también si contamos con una ayuda y un aporte de quienes estén interesados en colaborar con información a la ciudadanía sobre los eventos de la Casa sean bienvenidos”

ANÁLISIS

Después de haber tenido esta gratificante entrevista podemos manifestar que la institución propia del Estado garantiza la promoción y difusión de la cultural se lleva a cabo con el propósito de que represente una fuente de conocimiento de la historia y cultura de la ciudad y país. Además de fomentar la interculturalidad, equidad e igualdad de la cultura garantizando el ejercicio y participación de los ciudadanos participen indirecta o directa en las manifestaciones de la cultura y la adopción de medidas para incentivar la creatividad y las actividades culturales en sus diversas manifestaciones. Hasta ahí estamos claros la función que ejerce la (CCE-Núcleo de Loja), pero en algo que no nos supo manifestar, es que si cree que los medios que emplea la institución para la divulgación de la información son los más correctos, los que se encuentran en la vanguardia, los que de verdad la gente elije medio para informarse, desde este punto de vista, creemos que es uno de sus mayores falencias como entidad promotora de las tradiciones culturales y las identidades de una comunidad.

Entrevista N° 2



- **Nombre del entrevistado:** Edwin Bermeo
- **Función:** Director de la sección de artes plásticas de la Casa de la Cultura Núcleo de Loja y el colectivo de Arte Axxion Mutante de Loja.
- **Lugar de la entrevista:** Oficina de la sección de artes plásticas del teatro de artes Segundo Cueva Celi.
- **Fecha de la entrevista:** 23 de julio 2015

Preguntas:

1. ¿Cómo describe el trabajo de la difusión e información de la cultura en Loja?

- “Creo que la difusión dentro del contexto cultural de la ciudad de Loja, tienen algunos vacíos, no solo metodológicos, si no también estéticos puesto que la situación cultural solo se lo mira de forma superficial no en concreto como es el seguimiento de las expresiones culturales ya sea de cualquier índole”.

- “Creo que es posible ahondar en temas de investigación no solo literarias, si no de pronto antropológicas y sociológicas dentro del arte puesto que el arte es la memoria visual y objetiva de una sociedad en cuanto a su desarrollo como sociedad”.

2. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta un artista, en torno a la difusión de sus trabajos?

- “Creo que en primer lugar el desconocimiento de los temas que uno expone”.
- “En el lanzamiento de un libro en la connotación de un libro debería interesarse por todo lo que es el ciclo del escritor cuales han sido su trayectoria inclusive cuáles son las influencias que ha tenido este escritor para ir construyendo su trabajo”.
- “Dentro de la difusión cuando ya sale la socialización creo que sale muy general termina el espectador no llenándole el interés y por ende para los artistas es complicado porque tu trabajo por decir no es menos de un año o seis meses para presentarlo en este caso”.

3. ¿Cuál es su percepción sobre el trabajo que hace la (CCE-Núcleo de Loja), y los medios locales entorno a la información cultural?

- Afirma que más que una percepción el lo ha palpado “Creo que la Casa del Cultura hace trabajos muy importantes en todo lo que es la difusión el auspicio lo que es trabajar directamente con los gestores culturales a pesar de que no tienen un presupuesto acorde a lo que se hace”.

- “Creo que la Casa de Cultura, si en sentido de análisis estético en sentido de presentaciones de obras si hace una buena información creo por ende es uno de las instituciones que están a la vanguardia de estas situaciones caso contrario que otras instituciones lo llevan o lo abordan estos temas culturales como relleno”.
- “Creo que otras instituciones como son los medios de comunicación deberían poner más énfasis e interés en este sentido como llevar la comunicación”.

4. ¿Cómo define las prioridades entorno a la difusión cultural?

- “Tendrían que trabajar los medios o los comunicadores sociales directamente con los artistas, con los creadores, con los músicos directamente no solo se puede llegar a una inauguración hacer preguntas generales creo que debería trabajar en talleres para que así el Comunicador Social que transforma la información lo pueda hacer una forma más objetiva”.
- “Las prioridades serian talleres vinculantes de los creadores artísticos y los comunicadores sociales”.

5. ¿Cómo cree que puede ser posible alcanzar la construcción de una plataforma informativa para ponerlo al servicio de los artistas?

- “Desde mi punto de vista debería manejar todas las redes sociales pero en forma directa o como quien dice llamativa hoy es cierto que las redes sociales son los primeros medios de comunicación esta plataforma en primer lugar debe llamar mucho la atención, cuales son los temas

específicos que quiere abordar y si lo quiere hacer de forma regional, local o nacional inclusive internacional”.

- “En Loja tenemos otro problema que la ciudad esta apartada, yo creo que Loja si debe vincularse con las demás ciudades” “Esta plataforma debería haber esta vinculación de Loja hacia otras ciudades y hacia el mundo porque Loja ha sido conocida por sus escritores tan prodigiosos”.
- “Creo que contemporáneamente no se está , eso estamos viviendo de lo pasado es una referencia muy importante pero creo que deberíamos tanto sociedad artistas instituciones públicas, privadas afianzar que es lo que de verdad Loja quiere titular como una ciudad culta o como cuna de artista que se la nombra”.

ANÁLISIS

Con esta entrevista nos adentramos al pensamiento de una artista, cuál es su pensamiento referente a las manifestaciones culturales y los medios que cubren los mismos, ante esto nos supo manifestar que si bien cierto una parte importante de la acción cultural que desarrolla el sector de la cultura descansa en la labor que llevan a cabo los gestores, promotores y artistas culturales. Además cabe recalcar al periodismo cultural, puesto que es la rama del oficio periodístico dirigida a cubrir todas las manifestaciones del amplio concepto que abarca el término de cultura que se dan en el día a día de una sociedad; tratando de fortalecer la educación artística de los lojanos, desde perspectivas no formales pero que, sin duda, enriquecen su educación integral y les brindan elementos para encauzar su creatividad. Este sistema, este modelo de comunicación es él nos describe que hay falencias en la difusión cultural por

parte de los medios de comunicación existentes; por un lado sostiene que no hay un apoyo al difundir sus trabajos y por otro que la manera que cubren estas exposiciones artísticas no son las correctas ya que no hay periodismo cultural, ni criterio al momento de realizar y difundir la noticia.

Entrevista N°3



- **Nombre del entrevistado:** Cristina Ocampo,
- **Función:** Estudiante de la Universidad Católica de Guayaquil, usuario de la (CCE Núcleo de Loja)
- **Lugar de la entrevista:** Casa de la cultura núcleo de Loja (plan baja)
- **Fecha de la entrevista:** 22 de julio 2015

Preguntas:

1. **¿Qué entiende por difusión cultural y la importancia en la sociedad actual?**

- “ Yo creo que es la manera de difundir el mensaje de la cultura para poder así los usuarios ser parte de un evento cultural”

2. ¿Cómo calificaría el trabajo que se realiza en la (CCE-Núcleo de Loja)?

- “yo creo que es bueno la difusión que hace la casa de la cultura, sin embargo sería bueno implementar un poco más el servicio de comunicación”

3. ¿Cuál ha sido y es, a su juicio, la contribución social que hacen las exposiciones y eventos culturales en la (CCE-Núcleo de Loja)?

- “Es bueno porque ayuda mucho a que los jóvenes y los niños se interesen más por el arte y la cultura y también para que la gente asista a los eventos”

4. ¿Usted cree que la mayoría de los lojanos conocen y observan los trabajos de los artistas lojanos?

- “La mayoría si porque cuando se asiste a los eventos hay bastante acogida del público”

5. ¿A su criterio como se podría difundir mejor los trabajos que realizan los artistas lojanos?

- “De pronto hacer más publicidad, implementar los medios de comunicación”

6. ¿Qué opina sobre, la difusión cultural a través de una revista informativa audiovisual que llegue a todos los hogares, y sea fácil de entender y asimilar?

- “Sería bueno porque así la gente podría asistir más a los eventos y apoyar un poco más al arte”

ANÁLISIS

Quiero empezar analizando esta entrevista citando Víctor J. Ventosa (1993), donde afirma que la manera de ver “la cultura en Europa durante los tres últimos siglos ha pasado de fundamentarse en un planteamiento puramente elitista, a convertirse en una preocupación política de gran importancia para los gobiernos liberales”. Partiendo de este punto de vista los eventos culturales pasaron de ser destinados a la gente pudiente, hacer del pueblo, pueblo que no sale de ese pensamiento clasista, ese es uno de los puntos que se debería revertir, generar más incentivo, más confianza y herramientas educativas para acercar a la cultura, a las personas y esta a su vez esté al alcance de todos.

g. DISCUSIÓN

En la presente investigación se plantearon algunos objetivos, los cuales deben ser verificados con los resultados obtenidos del proceso investigativo, esos objetivos son los siguientes:

OBJETIVOS

ESPECÍFICOS:

- Fundamentar mediante varios autores la realización del informativo audiovisual cultural sobre las manifestaciones culturales en la (CCE-Núcleo de Loja).

Logramos verificar este objetivo mediante la implementación de la normativa y la fundamentación teórica, en donde nos basamos para el desarrollo de los recursos narrativos y expresivos a emplear para el relato audiovisual, que fue revisado, corregido y aprobado por la Directora de tesis.

- Comprobar a través de un diagnóstico inicial, las diferentes herramientas de comunicación en la (CCE-Núcleo de Loja).

Este objetivo se logró verificar mediante la pregunta número dos aplica a los usuarios reales y potenciales, de los datos obtenidos, y el análisis de resultados se puede determinar que son más las personas que no conocen de las actividades que se desarrollan en la (CCE-Núcleo de Loja), puesto que las herramientas comunicacionales son obsoletas al

momento de tener la intención de llegar a públicos nuevos, pero también tenemos no muy alejado de este porcentaje a las personas que de alguna manera saben y están informados de las actividades de la casa de cultura especialmente por tratarse de ser miembros activos de la (CCE-Núcleo de Loja).

- Planificar lineamientos alternativos: Elaboración de un informativo audiovisual cultural.

La verificación de este objetivo se cumplió mediante, las entrevistas realizada a Edwin Bermeo, Director de la Sección de Artes Plásticas de la Casa de la Cultura Núcleo de Loja y el colectivo de Arte Axxion Mutante de Loja, quien nos dio lineamientos propositivos acerca del modelo comunicacional del informativo audiovisual así como también, planteamientos del manejo responsable y serio de la información cultural.

- Difundir el informativo audiovisual cultural para el desarrollo de actividades que promueven la cultura generando el impacto para beneficio de (CCE-Núcleo de Loja).

Para verificar la realización de este objetivo se socializo, mediante entrevista a los usuarios potenciales y reales de la (CCE-Núcleo de Loja), esta entrevista fue realizada a una usuaria, más allá de la entrevista se pudo evidenciar mediante su testimonio que la promoción de los eventos a realizarse en los espacios de la (CCE-Núcleo de Loja), es mucho más eficaz y que mediante esta plataforma los beneficiarios van a hacer el

público porque van estar constantemente informados de las actividades culturales y la institución porque sus espacios van a estar abarrotados.

- Validar el impacto del informativo audiovisual cultural en la (CCE-Núcleo de Loja)

Mediante la pregunta ocho, este objetivo es verificado, puesto que en aquella pregunta por la necesidad de crear productos audiovisuales destinados a las artes se obtuvo un rotundo SI, como respuesta con el 99 % de los encuestados, de esta manera valida la creación del informativo audiovisual “Somos Cultura” que es un proyecto destinado a enaltecer la cultura a beneficio de la población y de la CCE-Núcleo de Loja, siendo una institución destinada a la difusión y preservación de la identidad y cultura en el país.

GENERAL:

Concretar un informativo audiovisual cultural sobre las diferentes manifestaciones culturales que se desarrollan en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Loja.

El Focus Group realizado a la comunidad de Artistas Lojanos, permitió comprobar el Objetivo General, ya que se hizo el lanzamiento del Informativo Audiovisual “SOMOS CULTURA”, siendo socializado mediante la fundamentación teórica del proyecto, además de exponer el video piloto, siendo los propios artistas quienes señalaron lo siguiente:

1. Los artistas están interesados y motivados por el proyecto, ya que engrandece el trabajo de los artistas así como una forma de generar público para la cultura.
2. Los artistas plantean requerimientos y observaciones, como son el del trato responsable en el guion literario, que cada dato se real y bien investigado,
3. Plantean que el proyecto no se quede en las arcas de la (CCE-Núcleo de Loja) si no que sea transmitido a nivel provincial y nacional, para que sea una plataforma de salida para sus exposiciones.

h. CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación contribuyen en gran parte a fijar, la manera de pensamiento de la sociedad; determinan en gran medida ideas, hábitos y costumbres, hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, radio, prensa escrita.
- La ciudadanía lojana considera que no existe un programa audiovisual enfocado en la difusión de la cultura y las artes, ya que éste, a más de promocionar los trabajos de los artistas, lograría una mayor afluencia en el desarrollo e inclinación de los niños y jóvenes en las artes.
- La promoción y difusión de la cultural se lleva a cabo con el propósito de que represente una fuente de conocimiento de la historia y cultura de la ciudad y país; refuerce los procesos de identidad. Al mismo tiempo que se difunden las manifestaciones culturales de las provincias y otras ciudades.
- Los habitantes de la ciudad de Loja, ofrecen respaldo a un programa de televisión que esté destinado a la difusión de la cultura con tratamiento entretenido y de fácil interpretación, bajo la consideración que este espacio generará desarrollo cultural a los habitantes, además de que puedan entender el trabajo de las artes al mismo tiempo de informarse de las actividades que se desarrollan en la (CCE-Núcleo Loja).
- Una parte importante de la acción cultural que desarrolla el sector de la Cultura descansa en la labor que llevan a cabo los gestores, promotores y artistas culturales. Estos describen que hay falencias en la difusión cultural por parte de los medios de comunicación existentes; por un lado sostienen que no hay un apoyo al difundir sus trabajos y por otro que la manera que

cubren estas exposiciones artísticas no son las correctas ya que no hay periodismo científico ni criterio al momento de realizar y difundir la noticia.

- El periodismo cultural es la rama del oficio periodístico dirigida a cubrir todas las manifestaciones del amplio concepto que abarca el término de cultura que se dan en el día a día de una sociedad; tratando de fortalecer la educación artística de los lojanos desde perspectivas no formales pero que, sin duda, enriquecen su educación integral y les brindan elementos para encauzar su creatividad.

i. RECOMENDACIONES

- Es necesario el apoyo a la producción de programas televisivos de carácter artístico y cultural, permitiendo una oferta más amplia de estas expresiones y ampliando el acceso a las mismas a un mayor número de lojanos
- La planeación cultural debe basarse en dos ejes, como forma de potenciar sus alcances y situar a la cultura entre los servicios básicos que se brindan a la población. De esta forma deberán multiplicarse las oportunidades de acceso equitativo y de calidad a la cultura, así como también las opciones de ocupación creativa del tiempo libre y desarrollo de intereses e inspiraciones, particularmente para niñas, niños y jóvenes.
- Los medios de comunicación y periodistas, deben mirar a la cultura no sólo como nota de noticia, sino como búsqueda insaciable del hecho informativo, del dato que revela más acerca de un suceso, del testimonio que convierte una historia en excepcional, puesto que en ellos descansa una parte importante de la apreciación e iniciación artística y cultural de los ciudadanos.
- La realización de un nuevo espacio televisivo debe elaborar un programa de calidad, para así generar una respuesta inmediata de la audiencia, así como de los anunciantes, lo que permitirá posesionar el producto televisivo en la mentalidad de los habitantes de Loja.
- Dentro de la recopilación de datos e información, es recordable ir siempre a la fuente primaria, ya que estas son las que más acercan a la realidad,

dando una mira disciplinaria al espectador, tratándolo de acercar al artista como persona, dándole una visión más humanista.

- Incentivar a la armonía familiar y social, en base a técnicas de desarrollo audiovisuales, que oriente a nuestros jóvenes en cuestiones relacionadas con hábitos de vida saludable, consumo responsable, prácticas de ocio educativo, fomento actividades artísticas.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

TEMA:

“PRODUCCIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA AUDIOVISUAL CULTURAL, SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN LA CCE-NÚCLEO DE LOJA”.

AUTOR:

MARLON FABIÁN LEIVA GRANDA

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA, MGS. SC.

1859

LOJA – ECUADOR

2016

1. TEMA:

Producción de una Revista Informativa Audiovisual Cultural, sobre las actividades que se desarrollan en la (CCE-Núcleo de Loja).

2. INTRODUCCIÓN

Como respuesta a la investigación realizada y en aplicación a los conocimientos adquiridos en la Universidad Nacional de Loja, como futuro profesional en Ciencias de la Comunicación Social, se consuma con la importancia de ejecutar el proyecto de un Informativo Audiovisual Cultural Educativo dirigido los habitantes de la ciudad de Loja.

Lo mencionado en el introducción de la tesis, ratifica la necesidad de realizar una producción audiovisual, ofreciendo guías estratégicas para mejorar el manejo de la información a través de una plataforma comunicacional, la deficiente producción de la (CCE- Núcleo de Loja), hace imperiosa la realización de este programa, para que dé cuenta de las distintas construcciones lingüísticas y simbólicas que se dan en relación a dichas prácticas culturales; aquellas actividades dedicadas a las artes escénicas, la literatura, las artes visuales, el diseño, y los talleres artísticos, además de servir de material de consulta y apoyo pedagógico.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Santiago Carpio Valdez, (2012), afirma en su libro, arte y gestión de la producción que la producción es el proceso creativo desarrollado para contar

historias reales o ficticias utilizando como base las imágenes y los sonidos combinados, de tal manera que se generen emociones, sensaciones y sentimientos que informen, eduquen o entretengan a un público o usuario de un medio audiovisual. En este proceso se combinan y articulan diversos componentes económicos, financieros, culturales, artísticos, técnicos, tecnológicos, psicológicos, políticos y sociales, para dar por resultado un producto que contienen una intencionalidad y una posición frente a su entorno. Pág. 74, (<http://bit.ly/1N62xOA>)

Tíscar Lara y Andrés Piñeiro, (2012), afirman que “Hay miles de cosas que podemos contar a través de las producciones audiovisuales, pero lo primero es tener esa necesidad de comunicar aquello que nos preocupa, nos gusta o nos importa”. Pág. 1, (<http://bit.ly/1RmUn7P>).

Concerniente a estos enunciados diremos que el trabajo la producción audiovisual, es tan fascinante, expresamos aquello por la capacidad extraordinaria de aprender y de trabajar en equipo. Solo desde esa capacidad se puede lograr la optimización de recursos y el progreso puntual en los espacios y general en las diferentes parrillas televisivas. Esta astucia, habilidad o estrategia es siempre la garantía del éxito, del triunfo, de llegar a donde queremos, o por lo menos, de rentabilizar lo que hacemos.

Proceso de Producción

La producción audiovisual se divide en tres momentos importantes:

1. Preproducción.

2. Producción.
3. Posproducción.

PREPRODUCCIÓN

Tíscar Lara y Andrés Piñeiro, (2012), manifiestan que “en esta fase se organiza, se planifica y se toman decisiones sobre la importancia de las noticias, dotación de equipos, modo de cobertura, establecimiento de una red de fuentes propias, utilización del material de agencias, organización de la documentación, etc”. Pag.3 (<http://bit.ly/1jzXfno>).

El guión

Además Tíscar Lara y Andrés Piñeiro, (2012), afirma que un buen trabajo se asienta siempre sobre un buen guión. El guión es una orientación en la que aparece descrito todo lo que después saldrá en la pantalla. En la elaboración del guión podemos distinguir dos fases:

El guión literario: Es aquel que describe aquello que se mostrará y escuchará en nuestro vídeo. Involucra división por escenas, acciones de personajes o eventos, diálogo entre personajes, así como breves descripciones del entorno. Un buen guión literario tiene que transmitir la información suficiente para que, quien lo lea, visualice y entienda el audiovisual.

El guión técnico: Es un guión elaborado por la directora o el realizador del vídeo después de un estudio y análisis minucioso del guión literario. En el guion técnico, el realizador puede suprimir, incorporar o cambiar pasajes de la acción o diálogos. Pág. 4 (<http://bit.ly/1jzXfno>).

Los pasos del guión:

Además argumenta que a la hora de comenzar a escribir nuestro guión debemos de tener en cuenta los siguientes pasos:

- **La idea:** Debemos describir en dos líneas lo que queremos tratar en nuestro vídeo.
- **La sinopsis:** Descripción un poco más detallada del tema de nuestra producción audiovisual. En esta primera etapa es básica una buena documentación para hacer un trabajo creíble y riguroso: obtener la máxima información sobre lo que va a tratar nuestro vídeo y procesarla adecuadamente.
- **Tratamiento:** En aproximadamente dos o tres páginas, escribimos de una manera más descriptiva el desarrollo de nuestra idea. Pág. 4 (<http://bit.ly/1jzXfno>)

PRODUCCIÓN

Ubaldo Cuesta Cambra, (2001) manifiesta que es el proceso de grabación donde lo integran todos los profesionales y medios necesarios para cubrir las acciones y procesos requeridos en la materialización de una idea hacia un formato audiovisual, para ello debiera contener el adecuado porcentaje de profesionales y especialistas, lo necesarios medios materiales y tecnológicos, ajustados todos ellos a unos recursos monetarios determinados para que la suma de acciones ordenadas en el tiempo produzcan los resultados perseguidos. Pag. 211 (<http://bit.ly/1Q0Zn4T>)

Además Tíscar Lara y Andrés Piñeiro, argumenta que la producción de reportajes, sí está mucho más abierta a que en el momento de la grabación o rodaje nos encontremos con situaciones que no habíamos previsto y que nos pueden dar mayor riqueza al producto que estamos elaborando. (<http://bit.ly/1jzXfno>)

POSTPRODUCCIÓN

Susana Espinosa y Eduardo Abbate (2005), afirma que “es el momento donde se amalgama todo lo investigado, coordinado, ideado, grabado, y donde se editan la distinta toma creando una unidad que consiga integrarlas al servicio de una idea audiovisual”. Pág. 68, (<http://bit.ly/1WqhMMA>).

Montaje

Mariano Cebrián (2001), en su artículo afirma que edición en los medios audiovisuales todos los procesos de tratamiento de escritura, sonidos e imágenes en cualquier soporte. Son cambios que conciernen a la tecnología empleada pero que a su vez implican modificaciones en la concepción estética del producto audiovisual resultante. (Mariano Cebrián, 2001 Artículo “La edición en el sector audiovisual”) (<http://bit.ly/1KY5cM3>).

Referente a lo expuesto por el autor relativo a la edición audiovisual resaltamos el potencial expresivo que se genera a partir del momento en que se hace posible el montaje técnico y estético, la creatividad está basada en la capacidad del montaje para crear nuevos espacios, tiempos y situaciones, respectivamente; los nuevos soportes multimedia, los tratamientos digitales y

el desarrollo de canales expositivos amplían enormemente la oportunidad que tiene de ser expuesto el producto audiovisual al momento de buscar vías de transmisión y aceptación en el público televidente.

Los autores nos dan una mirada clara sobre el proceso de desarrollo de un programa audiovisual, nos damos cuenta que la producción audiovisual se segmenta en tres momentos importantes: preproducción, producción y posproducción. La preproducción consiste en la organización, investigación y construcción del proyecto audiovisual además se establece el cronograma y el presupuesto. La fase de producción constituye la filmación misma, es decir, el rodaje que sigue un guion y un plan establecidos en la preproducción. La posproducción corresponde a la edición: en el montaje se ensamblan los diversos elementos de audio y vídeo en un orden narrativo y rítmico que conforman el relato cuyo objetivo es aportar una significación a la historia a través de imágenes y sonidos. Finalmente, la difusión y exhibición del producto final es el principal objetivo de una producción audiovisual.

El Dr. Luis Fernando Morales Morante (2010) argumenta cuales son los modelos de construcción Informativa Audiovisual:

PROCESO DE PRODUCCIÓN INFORMATIVA

El primer nivel del proceso está formado por las diferentes etapas convencionales de la producción informativa audiovisual:

Fase N° 1: Cobertura

El Dr. Luis Fernando Morales (2010) explica en el cuadro los pasos a seguir en la primera fase de cobertura:

COBERTURA	SUBPROCESOS	FINALIDAD COMUNICATIVA
Punto de vista	Localización del periodista y cámara en posición preferente frente al suceso noticioso.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar un punto de vista preferente de la acción. 2. Asumir la posición del espectador ideal frente a la imagen-hecho-noticia.
Registro audiovisual	Grabación in situ de imágenes y sonidos diversos y relevantes asociados con el acontecimiento periodístico cubierto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtención de material visual y sonoro representativo de la noticia para la fase de montaje y emisión. 2. Enfoque noticioso multi perspectiva
Registro de testimonios	Captura de testimonios de las personas protagonistas o relacionadas con el hecho de cobertura.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confirmación, ampliación de la información del periodista. 2. Obtener credibilidad informativa por el conocimiento o crédito de fuentes testimoniales.
Registro Stand up	Grabación de texto del reportero con fondo visual del espacio físico correspondiente con la cobertura informativa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mostrar el indicador de testigo presencial en la cobertura. 2. Afianzar la capacidad de cobertura del medio ante la audiencia.

Grafico N°1: Cuadro resumen de subprocesos y funciones comunicativas de la fase de cobertura.

Fuente: Dr. Luis Fernando Morales Morante, "Perspectiva de la comunicación".

Fase Nº 2: Estructuración

Asimismo el Dr. Luis Fernando Morales (2010), afirma que una vez efectuada la cobertura informativa, se trata ahora de valorar con criterio periodístico el material, para ordenarlo como noticia televisiva, complementar si cabe la información obtenida y adecuarlo a un formato audiovisual eficiente:

ESTRUCTURACIÓN	SUBPROCESOS	FINALIDAD COMUNICATIVA
Sentido noticioso	Discusión conjunta acerca del valor periodístico del material registrado.	Sugerir y asignar un nivel de importancia dentro de la estructura y orden del informativo
Jerarquización	Asignación de tiempo de presencia en pantalla a cada una de las partes formantes de la noticia televisiva.	Duración de las partes según criterios de interés informativo o mediático.
Ordenamiento	Yuxtaposición de las diferentes piezas y partes para formar la totalidad del mensaje noticia.	Dotar de forma y sentido secuencial al mensaje noticia.

Tabla Nº 3: Cuadro resume de subprocesos y funciones comunicativas de la fase de estructuración.

Fuente: Dr. Luis Fernando Morales Morante, "Perspectiva de la comunicación"

Fase Nº 3: Redacción

Además el Dr. Fernando Morales Morante (2010), afirma que es la etapa de preparación de los diferentes textos, trozos de sonido que se incluirán como locución en off de la noticia:

REDACCIÓN	SUBPROCESOS	FINALIDAD COMUNICATIVA
Elaboración de textos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control de coherencia semántica global. 2. Control de la coherencia sintáctica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de sentido denotado o connotado. 2. Definir un orden y sentido del discurso. 3. Interconexión de estructuras textuales con fuentes audiovisuales

Tabla Nº 4: Cuadro resume de subprocesos y funciones comunicativas de la fase de redacción.

Fuente: Dr. Luis Fernando Morales Morante, "Perspectiva de la comunicación".

Fase Nº 4: Edición

Por otro lado el Dr. Luis Morales Morante (2010), amplía su artículo manifestando que la cuarta fase implica el modelado audiovisual de la noticia según las decisiones y criterios estructurales definidos en las tres etapas preliminares.

EDICIÓN	SUBPROCESOS	FINALIDAD COMUNICATIVA
Selección	Valoración periodística y técnica del material proporcionado por el cámara.	Elección de material representativo del hecho y relevante desde el punto de vista audiovisual.
Orden	Seguimiento del patrón estructural previsto y de las características propias del material.	Organizar fluidamente la información en concordancia con los textos, la estructura y el sentido noticioso previsto.
Duración	Ajuste del tiempo de exposición de las imágenes y los sonidos registrados en el rodaje.	Generar ritmo y cadencia de la exposición para facilitar los niveles de atención y de procesamiento eficiente de la información.

Tabla Nº 5: Cuadro resume de subprocesos y funciones comunicativas de la fase de edición.

Fuente: Dr. Luis Fernando Morales Morante, "Perspectiva de la comunicación".

Fase Nº 5: Emisión

Por último el Dr. Luis Morales Morante (2010), concluye que en esta última etapa, se redefinen los tiempos y los criterios, síntesis principalmente la supresión de información de menor relevancia o subordinada con el eje temático principal:

EMISIÓN	SUBPROCESOS	FINALIDAD COMUNICATIVA
Ajuste temporal definitivo	Nueva edición del vídeo, adecuada a los criterios preferentes de información.	Adecuación del tiempo definitivo de la exposición a los parámetros del índice y la estructura informativo
Titulación	Inserción de créditos localizados	Especificar datos referentes a la noticia, localización y personajes protagonistas.
Sonorización	Inclusión de música	Ambientar, construir atmósferas y resaltar expresivamente hechos o pasajes de la información

Tabla Nº 6: Cuadro resume de subprocesos y funciones comunicativas de la fase de edición.

Fuente: Dr. Luis Fernando Morales Morante, "Perspectiva de la comunicación".

Este amplio artículo nos ha dejado como principales conclusiones que en el primer nivel de producción de la información, se relaciona a un proceso de acciones de carácter operativo principalmente la toma de decisiones en el armado de cualquier producto audiovisual. La construcción de la noticias es un espacio amplio de interacciones para el surgimiento de nuevas posibilidades expresivas, porque el lenguaje audiovisual son una fuente rica para la creación de significados explícitos. Para producirlos es necesario que el comunicador conozca perfectamente las técnicas para explotarlas comunicativamente, que ayude a su sentido informativo, finalmente crear el flujo ordenado de ideas que se desean transmitir de manera eficaz para que el único beneficiario sea la

audiencia. (<http://bit.ly/1hMCp2s>) (Forma y estructura discursiva de la noticia audiovisual. Una propuesta para su estudio y análisis de sus efectos de sentido. Luis Fernando Morales Morante pag. 7–19).

4. JUSTIFICACIÓN

Los medios audiovisuales son importantes ya que es una forma de comunicación social que es consumida por todos los hogares sin diferenciar las clases sociales, que influencia en el comportamiento del ser humano y más aún en los niños y jóvenes. Ante la falencia de la producción audiovisual por parte de la (CCE-Núcleo de Loja) es necesario desarrollar un espacio audiovisual donde los jóvenes puedan orientarse, educarse, y entretenerse en los temas relacionados con la cultura.

Los informativos audiovisuales realizados con fines educativos por su amplitud e importancia deben acometerse desde las realidades territoriales específicas y de acuerdo con las estructuras socio-económicas, educativas y culturales de cada contexto, convirtiéndose en herramientas pedagógicas viables, pertinentes y de alguna manera necesarias, debido al consumo global actual de productos audiovisuales.

Y el anhelo de generar el mayor impacto en la sociedad ya que tendrá varios canales de circulación la con el tratamiento audiovisual adecuado y variado con el fin de llegar a la mayor cantidad de televidentes, porque hoy en día, los audiovisuales informativos culturales, cada vez más responden a

la necesidad de desarrollar proyectos que intentan preservar la memoria y la identidad nacional.

5. OBJETIVOS

GENERAL:

Concretar la Producción Audiovisual de la Revista Informativa Cultural, y su difusión en todos los espacios disponibles.

ESPECÍFICOS:

1. Ejecutar pre producción, producción y postproducción de la Revista Informativo Audiovisual Cultural.
2. Realizar el tratamiento adecuado de la información, que se desarrolle en la (CCE-Núcleo de Loja).
3. Difundir la Revista Informativa Audiovisual Cultural.

6. DESARROLLO

Ficha del informativo audiovisual “Somos Cultura”

El programa pretende establecer mediante una nueva fórmula comunicacional basada en un lenguaje audiovisual de fácil entendimiento, atractivo visualmente, y un léxico sencillo adecuado para los televidentes, poder crear en ellos conciencia de la importancia de las artes en la sociedad y los derechos que estos tienen al ser parte de ella. Existe un porcentaje de participación de la población local inmerso en las actividades artísticas y culturales, este porcentaje hace percibir la importancia promover y difundir las expresiones artísticas y culturales de los artistas lojanos, programas como

Expresarte y Ecuador noticias son programas de un trato responsable y en el otro ágil de la información unir estos dos formas comunicacionales es donde nace la idea del proyecto “SOMOS CULTURA” que pretende ser una plataforma de promoción y difusión de las manifestaciones artísticas y culturales buscando potenciar el papel de la cultura como vértice en procesos de formación integral de las personas. También se incrementará la profesionalización de creadores, promotores, gestores de la cultura para elevar la calidad de las actividades y servicios culturales que se ofrecen a la sociedad.

Ficha técnica

FORMATO:	Revista Audiovisual
GÉNERO:	informativo
VENTANA:	Temáticas culturales.
Nº DE PROGRAMAS:	5 capítulos
DURACIÓN:	5 min. Aproximadamente
FRANJA HORARIA:	Pendiente de establecer por la emisora
TARGET:	Clase media, entre los 15 y 50 años
ESTUDIO MERCADO:	Ecuador noticias TVE, Expresarte XT.
CANALES TEMÁTICOS:	(Discovery channel, National Geographic)
FIGURAS PRINCIPALES:	Voz en OFF, Macro perfiles profesionales.
PRESUPUESTO:	10.500 Dólares (aprox.)

PRODUCCIÓN:	Marlon Leiva
DIRECTOR:	Nombrado por la institución
PATROCINIO:	Casa de la Cultura Núcleo de Loja
CONTENIDOS:	Culturales, Artísticas, Educativos.
IDEA:	Preservar, promover y difundir el patrimonio y la diversidad cultural.
IDIOMA:	Español

Descripción: Ficha Técnica
Elaborado por: Marlon Fabián Leiva Granda

Idea

El informativo “SOMOS CULTURA”, es una revista audiovisual que lleva un mensaje cultural común a toda la ciudad y provincia de Loja; se diseñada como una plataforma audiovisual para hacer llegar los beneficios del arte y la cultura al mayor número de lojanos y con una mayor cobertura territorial. Se pondrá en marcha el proyecto con el anhelo formar nuevos públicos y el aprovechamiento del espacio público como es el de la Casa de la cultura Núcleo de Loja sitio en el que se realiza la mayor cantidad de manifestaciones culturales en Loja y provincia, lugar donde se pondrá especial atención a la promoción del capital creativo, intelectual e institucional en materia de cultura.

Sinopsis

“SOMOS CULTURA” es un espacio audiovisual que pone las expresiones artísticas al alcance de todos. Es un lugar en el que el arte se vive y se disfruta, en el que se encuentran los artistas y el público. Cada quince días, música, danza literatura, cine, teatro, fusiones, artes plásticas, pintura, artes

tradicionales, no tradicionales y contemporáneas están al alcance de todos. Es un nuevo concepto de programa Audiovisual que combina dos formatos: formato revista y formato informativo, estas dos partes están perfectamente interrelacionadas y pivotan alrededor del interés final del proyecto. Otro aspecto fundamental dentro del día del espectador será la gran importancia que adquiere la página web como punto de encuentro de los telespectadores. Además de los servicios de chat, foros, debates, también se incluirá información sobre actividades de las siguientes semana y los datos técnicos de las exposiciones, para que el público además de informarse de lo que sucedió pueda dársele el incentivo para que asista en persona a los eventos culturales captando el interés de ciudadano por las artes.

Plan de producción

Necesidades en la fase de preproducción, producción, postproducción y difusión:

- El informativo audiovisual “SOMOS CULTURA” es dedicada para personas de todas las edades, su duración será de 6 minutos cada quince días.
- La revista tiene una estructura no lineal.
- El inicio del programa tiene una cortinilla en video, donde están representados el auspiciante “Casa de la Cultura Núcleo de Loja” y el nombre del informativo “SOMOS CULTURA” en animados.
- El escenario principal será las salas de exposición como la: Galería de artes Eduardo Kigman, Teatro de artes Segundo Cueva Celi, Sala de exposición Ángel Garrido, Auditorio Pablo Palacios.

- Los capítulos serán presentados y explicados por una voz en OFF, la voz será la protagonista, reportero y entrevistador darán un aporte más humano, a las notas puesto que son los artistas quienes explicaran y contarán vivencias entorno a lo expuesto.
- Cada nota tendrá su respectivo nombre de identificación, su cortinilla de presentación, las cuales serán también en 3D de animación, así como la escaleta que aportara como un identificativo e información de las exposiciones.
- Se utilizará un sistema digital; los colores son más brillantes, tienen mejor resolución y se utilizarán dadas las circunstancias efectos especiales.
- La música siempre será alegre y dinámica pues acompañará siempre a la nota dándole una fuerza a la imagen.
- La parte final de la revista se lo realizará de igual forma en 3D de animación, donde se podrá adelantar próximas fechas de eventos culturales a desarrollarse en la (CCE- Núcleo de Loja).

Funciones, actividades y/o tareas

- Edita videos incorporándoles música, imagen y efectos de sonido.
- Edita diversos tipos de capítulos audiovisuales.
- Entrevista a los artistas para recabar información necesaria en la elaboración de guiones.
- Analiza la información aportada por los artistas dueños de las exposiciones.
- Elabora guiones para la producción de los programas de videos.

- Selecciona a los presentadores para su participación en el video.
- Suministra guiones a los presentadores.
- Instruye a los presentadores de la voz, en la ejecución de los guiones.
- Coordina las acciones del personal involucrado en la edición del video.
- Detecta fallas en el desarrollo de los guiones.
- Realiza correcciones en la producción del video.
- Verifica que las tomas realizadas por los fotógrafos y camarógrafos estén acordes con lo pautado.
- Crea y diseña efectos especiales para los programas audiovisuales.
- Instala y opera equipos audiovisuales.
- Brinda apoyo técnico en el área de su competencia.
- Investiga y experimenta sobre ayudas audiovisuales aplicables.
- Adiestra a usuarios en la utilización de técnicas audiovisuales.
- Seleccionar los materiales y equipos didácticos necesarios.
- Realiza el mantenimiento de los equipos.
- Proyecta videos a los usuarios.
- Coordina y controla la utilización de los medios audiovisuales.
- Solicita pautas de grabación en audio, video, edición y post-producción.
- Vela por el cumplimiento de lineamientos pautados para la producción de la revista.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Tratamiento narrativo

Es una visualización precisa de cómo será presentada la información en pantalla, antes de cada reportaje se realizara la pauta que servirá de guía del reportero para cubrir el evento a realizarse, y segundo se realizará un guion literario después de cubrir los eventos capas que sirva de registro además de guía para el montaje audiovisual.

Pauta

Identificación :		
Productor:	Reportero:	Camarógrafo:
Horario:	Día:	
Lugar:		
Propuesta		
Información.		
Desarrollo:		
Marcaciones:		
Observaciones:		

Descripción: Plantilla de la pauta
Elaborado por: Marlon Fabián Leiva Granda

Guión literario

Sonido-Texto	Imagen	¿Quién lo hace?
Cabeza o entrada		
Pasaje		
Off		
Entrevistas y declaraciones		
Cierre		
Observaciones:		

Descripción: Plantilla del guión literario
Elaborado por: Marlon Fabián Leiva Granda.

Tratamiento audiovisual

Los capítulos serán tipo reportaje estarán enfocados a informar y enseñar a los televidentes sobre temas culturales, además de guiarlo al descubrimiento de nuevas tendencias artísticas y su aprendizaje. Criterios generales de estilo y acabado audiovisual principales referencias de realización: Punto de vista de la cámara, tipo de planimetría. Localizaciones de interior y exteriores. Presencia de personajes o actores, niveles de interpretación, cuestiones de montaje, tratamiento del color i grafismos, iluminación, nivel de interactividad i/o participación del público, referencias de accesibilidad para todos los públicos y tratamiento del guion técnico.

- Punto de vista de la cámara: primer plano.
- Tipo de planimetría: plano general.
- Localizaciones de interior y exteriores de las salas o teatro.

- Presencia de personajes o actores.
- Niveles de interpretación.
- Tratamiento del color y grafismos.
- Iluminación: acorde al día y lugar.
- Nivel de interactividad i/o participación del público.
- Referencias de accesibilidad para todos los públicos.
- Tratamiento del guion técnico.

Guión técnico

Sec	Índice técnico	ángulo	Movimiento de cámara	Story board	Sonido		Duración
					Texto	Sonido	

Descripción: Plantilla del guión técnico.
Elaborado por: Marlon Fabián Leiva Granda.

Logo



Descripción: Logo del Informativo "SOMOS CULTURA".
Elaborado por: Marlon Fabián Leiva Granda.

Estudio del mercado

El 82% de los usuarios realizan algún consumo digital de los contenidos emitidos por televisión una nueva oleada de figuras artísticas están logrando que la ciudad mantenga el sobrenombre de la capital cultural del Ecuador. Esta motivación sustenta el presente proyecto, cuyo propósito general es producir audiovisuales para la formación de los estudiantes y público en general a partir de los hallazgos, eventos o resultados obtenidos de las experiencias que se desarrollan en la casa de la cultura facilitando de esta forma el registro, sistematización y posterior acceso a la información y conocimientos que se desarrollen en las diferentes ramas artísticas.

Plan de explotación: Tendrá como canales de circulación espacios y eventos culturales, programas de televisión a nivel local, redes sociales, además de la página de web de la casa de la cultura núcleo de Loja.

Plan de viabilidad: La factibilidad del presente proyecto se da por la escasa competencia y la deficiencia en la producción de productos audiovisuales destinados a la información cultural en nuestra ciudad. Se espera demostrar que se puede hacer un programa de buena calidad visual y profundo e interesante contenido sin necesidad de gastar exorbitantes cantidades de dinero como lo hacen en otros programas. Asimismo contamos con un equipo humano profesional, experimentado en la producción y edición de productos audiovisuales; además de expertos especialistas en cultura, quienes conocen sus necesidades y preferencias, los cuales nos proporcionarán asesoramiento propicio para el desarrollo del contenido del informativo de acuerdo a sus requerimientos.

De igual forma se cuenta con equipo técnico de tecnología digital, que nos permitirá optimizar recursos, abaratar costos, agilizar el trabajo y mejorar la calidad del producto. Con la utilización de instrumentos esenciales como cámaras de audio video, luces, y equipo de edición y captación se realizara en el presente año.

7. BENEFICIARIOS

Producción audiovisual propone promocionar las artes y la cultura se plantea como la necesidad de satisfacer los requerimientos básicos de cada sociedad, generando oportunidades de acceso equitativo y de calidad a la cultura. Los servicios de información es la razón principal de la existencia de las entidades promotoras de la cultura, siendo unos de los principales beneficiarios la (CCE- Núcleo de Loja) puesto que se genera una plataforma como forma de potenciar el alcance y situar a la cultura entre los servicios básicos que se brindan a la población, así mismo el investigador se beneficia de este proyecto puesto que este proyecto puede ser utilizado como herramienta de inserción laboral.

8. PRESUPUESTO

Control y disposición económica propios del investigador, además de auspiciantes para desarrollar del programa:

IMPLEMENTOS	VALORES
Personal	3.000
Laboratorio y Equipo técnico	5.000

Varios producción	500
Rodaje y transportes	100
Gastos generales	500
Gastos explotación, comercio y financiación	1.000
TOTAL	10.500

Plan de financiación: Vías de ingresos serán de auto gestión, además del apoyo de la infraestructura y de equipos por parte de la (CCE-LOJA Núcleo de Loja).

9. CRONOGRAMA

		Año 2015																				
N	MESES	JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
	ACTIVIDADES																					
1	Pre producción	■	■	■																		
2	Producción, grabación del piloto y post producción.				■	■	■															
3	Creación del guión, literario, técnico, plan de producción							■	■	■												
4	Grabación, de todos los contenidos audiovisuales										■	■	■									
5	Grabación de la voz en off													■	■	■						
6	Edición, musicalización, efectos, sonorización y composición digital.																■	■	■			
7	Reproducción, y difusión.																			■	■	■
8	Elaboración del informe final.																			■	■	■

10. CONCLUSIONES

- Los informativos audiovisuales desde sus orígenes se crearon con fines netamente comerciales haciendo caso omiso de su obligación de culturizar y difundir información veraz y oportuna.
- El informativo audiovisual es entendido como un creador y mediador del conocimiento social y de la cultura, posibilita el pensar y construir significados instituidos en el ideal social.
- Los informativos audiovisuales culturales en el Ecuador son básico, no cuenta con la acogida suficiente de la tele-audiencia necesaria para motivar la publicidad y así poder solventar los gastos de producción y emisión.
- Hace años que la información no sólo se lee, ahora, la información se mira, se escucha, y se toca.
- El vídeo es una de las mejores formas de comunicación. En el encontramos la suma de texto, fotografía, movimiento, espacio, voz y música. Por eso puede ayudarnos en la difusión cultural, porque es el “medio total”, en el que tienen cabida todas las formas de representación.
- El público potencial de las actividades culturales, está siempre deseando ver este tipo de contenidos, para ampliar y completar su experiencia y su interés.
- Ordenadores, portátiles, tabletas, teléfonos y televisores los utilizamos constantemente para nutrirnos y para compartir lo que encontramos. Todo esto nos brinda una oportunidad valiosísima para la difusión cultural, para dar a conocer, proyectos, actividades, convocatorias, o eventos, pues se multiplica el número de pantallas a las que podemos llegar

- En la actualidad la producción de un informativo audiovisual no tiene costos tan altos como en décadas anteriores sino que se ha simplificado notoriamente el trabajo técnico gracias a los nuevos equipos de televisión digital con el que contamos para la realización de este programa.

11. RECOMENDACIONES

- La producción audiovisual, se convierte en una guía informativa que rescata el esfuerzo y la dedicación de los artistas así como el acercamiento de los niños jóvenes y adultos a las artes.
- Motivar a la participación en eventos y talleres culturales por medio de vías comunicacionales, además de orientar a nuestros jóvenes en cuestiones relacionadas desarrollo de nuevos talentos, además de prácticas de ocio educativo, fomento de otras actividades extra curriculares.
- Dar a conocer a la comunidad proyectos, metas y objetivos que posee la (CCE-Núcleo de Loja) promoviendo la capacidad de desempeño y aporte social.
- Se debe apoyar la profesionalización de los integrantes de la comunidad artística y cultural ya que mejorar el desempeño profesional de todos ellos es un elemento fundamental para elevar la calidad de los servicios de apreciación e iniciación artística
- Si queremos difundir y comunicar un proyecto cultural, podemos crear videos sencillos que amplíen y humanicen la información,
- Los contenidos audiovisuales sobre la difusión cultural deben ser tratados, conservados y difundidos como un objeto patrimonial y educativo, sujetos a la legislación vigente.
- El informativo audiovisual, debe tener a la CCE-LOJA como medio capaz de redistribuir las formas simbólicas, trascendiendo estas de un espacio local hacia otros globales.

- Con la digitalización del archivo audiovisual, debe producirse una clara intencionalidad de su uso para fines pedagógicos, históricos, y sobre todo de investigación en las ciencias sociales y humanas.
- La especialización periodística sobre patrimonio histórico-artístico. Es necesario el reconocimiento de un periodismo especializado debido a la demanda que la aparición de las nuevas tecnologías tendrá sobre los nuevos profesionales de la gestión y difusión cultural.


12. BIBLIOGRAFÍA

- <http://bit.ly/1N62xOA>
- <http://bit.ly/1RmUn7P>
- <http://bit.ly/1jzXfno>
- <http://bit.ly/1Q0Zn4T>
- <http://bit.ly/1WqhMMA>
- <http://bit.ly/1KY5cM3>
- <http://bit.ly/1hMCp2s>

13. ANEXOS


PREPRODUCCIÓN

Guión Literario para TV:

Sonido-Texto	Imagen	¿Quién lo hace?
Cabeza o entrada		VOZ EN OFF
SOMOS CULTURA		
Pasaje		VOZ EN OFF
Un espacio donde podrás informarte, todas las actividades que se desarrollan en la CCE-LOJA		
Off		Sonido Ambiente
El diez que noviembre se realizó la casa abierta por los 70 años de fundación de la CCE-Loja, en el parque Jipiro.		
Entrevistas		VOZ EN OFF
En ella participaron artistas lojanos, además se realizó la feria de libros.		
Cierre		VOZ EN OFF
Casa de la cultura agradece la presencia de la comunidad lojana que juntos trabajan por el crecimiento cultural en la ciudad.		
Observaciones: Escaleta colocar nombres de artistas, y detalles relevantes		

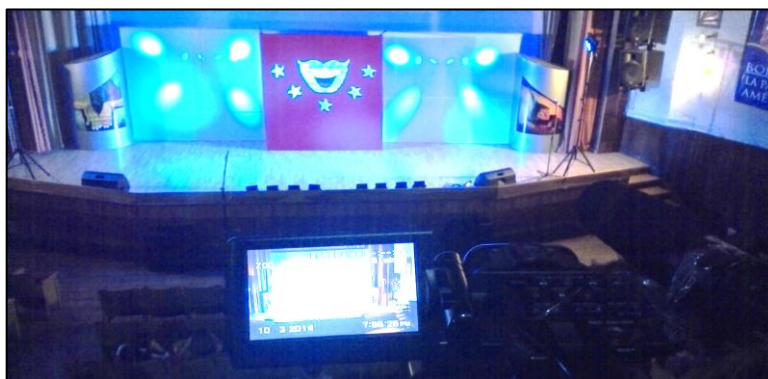
Descripción: Plantilla del guión literario.
Elaborado por: Marlon Fabián Leiva Granda.

Guión Técnico para TV:

Sec	Índice técnico	ángulo	Movimiento de cámara	Story board	Sonido		Duración
					Texto	Sonido	
1	Plano general	Zenital	Paneo		Somos Cultura, el 10 de agosto se desarrolló, para casa abierta, por los 70 años de vida institucional de la CCE-Núcleo de Loja.	Tema Musical	30'

Descripción: Plantilla de guión técnico.
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda.

PRODUCCIÓN



Descripción: Grabación de eventos culturales.
Elabora por: Marlon Fabián Leiva Granda.



Descripción: Grabación de eventos institucionales.
Elabora por: Marlon Fabián Leiva Granda.



Descripción: Reportajes y entrevistas.
Elabora por: Marlon Fabián Leiva Granda.



Descripción: Grabación de eventos culturales.
Elabora por: Marlon Fabián Leiva Granda.



Descripción: Grabación rueda de prensa.
Elabora por: Marlon Fabián Leiva Granda.

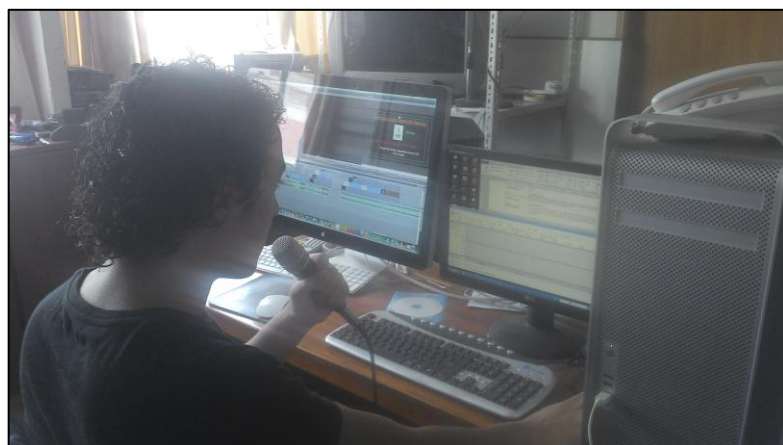
POST PRODUCCIÓN



Descripción: Descargando información.
Elabora por: Marlon Fabián Leiva Granda.



Descripción: Edición del Material Grabado.
Elabora por: Marlon Fabián Leiva Granda.



Descripción: Grabación de voz en OFF.
Elabora por: Marlon Fabián Leiva Granda.

j. BIBLIOGRAFÍA

Ricci Bitti, Pio E./ Zani, Bruna La comunicación como proceso social. Grijalbo, México. 1990.

Grau Rebollo, J. Antropología Audiovisual. Bellaterra, Barcelona. 2002.

Tejuelo, nº 12 (2011), págs. 156-172. R. B. Propuestas para la investigación.

Alberich Pascual, J. y Roig Telo, A.: “Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa on-line. Proyectos y estrategias”, Revista Icono, Nº 15., 2010, pp. 85-97.

Álvarez Monzoncillo, José María: “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital”, Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España, Gedisa, Madrid, 2002.

Tenorio, M. (Octubre 2009). Desarrollo humano y dinámicas económicas locales: Contribución de la economía de la cultura, Cuadernos sobre Desarrollo Humano, No. 9. San Salvador: PNUD El Salvador. p. 187.

Ramírez, S. (7 de febrero de 2010). “El nacimiento de una tradición” en La Prensa Gráfica Edición Dominical. San Salvador: La Prensa Gráfica. p. 12.

WEBGRAFÍA:

<http://bit.ly/1P1G8I1> (p.46-47)

<http://bit.ly/1SdtdS1>

<http://bit.ly/1P1G8I1> (p.45)

<http://bit.ly/SRYllr>

<http://bit.ly/1sslfnl>

<http://bit.ly/1O91G5y> (p.262)

<http://bit.ly/1kcl6lz>

<http://bit.ly/20dSAYU>

<http://bit.ly/1SbBEx5> (p.129)

<http://bit.ly/1WqhMM> (p.74)

<http://bit.ly/1WqhMM>

<http://bit.ly/20dSAYU> (p.144)

<http://bit.ly/1PVBj2d>

<http://bit.ly/1JC5pob>

<http://bit.ly/1JC5pob>

<http://bit.ly/1GsKdg9> (Mariano Cebrián Herreros (2000), investigación y desarrollo)

<http://bit.ly/1OjBgh4> (Dra. Pastora Moreno Espinosa (2000) “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional”).

<http://bit.ly/1JONSVE>

<http://asimetrica.org/el-video-para-la-difusion-cultural/>

<http://bit.ly/1IMgchD>

<http://bit.ly/1IMgchD>

<http://bit.ly/1cFP8Bu>

<http://bit.ly/1MewJ9H> (p.7-22)

<http://www.unesco.org> (Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, octubre 2005)

<http://bit.ly/1T6rCik> (Fundación Desarrollo y Cultura, AccesArte)

k. ANEXOS

Anexo # 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**"EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES
MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA
CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN
NÚCLEO DE LOJA"**

Proyecto previo a la obtención del
grado de Licenciado en Comunicación
Social.

AUTOR:

MARLON FABIÁN LEIVA GRANDA

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRIQUEZ JAYA, MGS.SC.

1859

LOJA – ECUADOR
2015

a. TEMA

“EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES
MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA
DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Loja (CCE Núcleo de Loja), en su estructura orgánica funcional, establece el Departamento de Comunicación creada para ocuparse del campo comunicacional; sin embargo, esta área desde su creación no ha logrado incidir en la Información hacia los públicos internos y externos, pese a que en su labor diaria es la difusión de la cultura, educación e información. En consecuencia, el problema que se advierte en la (CCE Núcleo de Loja) en el período 2015, es la dispersión desordenada de la información sin el tratamiento adecuado para su transmisión, debido a la falta de acceso a las nuevas tecnologías de la información y a la falta de inversión en cuanto al personal e implementos comunicacionales.

La sociedad, giran en torno a la identidad, el patrimonio, la preservación de la cultura y sobre aquellos temas que generan inquietudes que son susceptibles de responder o sacar a la luz a través del quehacer audiovisual. Es de esta manera que se considerará múltiples cuestionamientos sobre cómo se vienen dando los procesos de realización comunicacional audiovisual en la (CCE Núcleo de Loja) a través de qué géneros audiovisuales, con qué fuentes de financiación, a qué tipo de público están dirigidas. En consecuencia los audiovisuales informativos culturales, cada vez más responden a la necesidad de desarrollar proyectos que intenten preservar la memoria y la identidad nacional; en una sociedad en donde la comunicación audiovisual se ha convertido en hegemónica.

Contextualización

La ciudad de Loja está ubicada al sur del país situada en la parte oriental de la provincia de Loja asentada en el Valle de Cuxibamba, en la ruta de la carretera panamericana. Su clima es templado-ecuatorial sub-húmedo. Con una temperatura media del aire 16°C; cuenta con una población aproximada de 180.000 habitantes, y se considera como una de las ciudades culturales del Ecuador.

El 9 de agosto de 1944, el Presidente de la República del Ecuador, doctor José María Velasco Ibarra, promulgó el Decreto Ejecutivo N° 707, mediante el cual se crea la Casa de la Cultura Ecuatoriana, llevando el nombre de su creador, Benjamín Carrión.

El Núcleo provincial de la Casa de la Cultura de Loja (CCE Núcleo de Loja), tuvo su proceso de conformación en los últimos días del mes de diciembre de 1946, forma parte de una Institución Nacional de derecho público, autónoma, con juridicidad y caracteres específicos, conforme lo determina la Constitución Política del Estado y la Ley de la Cultura vigente, que tiene a su cargo sustentar la identidad y espíritu de la nación ecuatoriana mediante el conocimiento e integración de sus expresiones culturales y reconocimiento y promoción de sus valores inherentes, dentro del país y fuera de él.

Ubicado en las calles Bernardo Valdivieso y Colon, y que tienen como finalidad ofrecer sus servicios establecidos de: biblioteca, editorial, galería, auditorio, proyección cinematográfica, talleres de: danza, música, artes

plásticas, literatura, imágenes, fotografía, producción de eventos artísticos y culturales en diversas áreas, funciona mediante de secciones académicas y extensiones de la Casa de la Cultura en los cantones.

Situación actual del problema

La presente investigación tiene como escenario la Casa de la Cultura Núcleo de Loja, donde acuden la comunidad artista lojana ya que es un lugar accesible y de gran ayuda a su desarrollo artístico siendo un sitio, destinado a la preservación, transmisión y fomento de las muestras artísticas y culturales propias de la comunidad. Por lo que en estos momentos surge la gran problemática que la información que se emite no trasciende, es poco notoria la escases de información surgida desde la (CCE Núcleo de Loja) hacia los ciudadanos, a través de la radio, prensa escrita y tv, esto afecta como entidad promotora de la cultura ya que es primordial difundir el trabajo artístico cultural en la ciudad de Loja. La falta de producción audiovisual ha hecho que esta institución no trascienda en su totalidad, ya que todos sabemos que Loja es considerada como la capital cultural del Ecuador, y la Casa de la Cultura como un oído abierto para los artistas.

Problema central

Por todo lo expuesto, nos planteamos la siguiente interrogante:

¿CÓMO PODEMOS ELABORAR UN INFORMATIVO AUDIOVISUAL CULTURAL SOBRE LAS DIFERENTES MANIFESTACIONES CULTURALES

QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA?

Delimitación

La duración de la presente investigación se lo realizará de marzo a diciembre del presente año, iniciando con la fase de observación los meses de marzo a junio, fase que nos servirá para diagnosticar, la dispersión desordenada de la información sin el tratamiento adecuado para su transmisión, en la casa de la cultura núcleo de Loja debido a la falta de personal y de implementos comunicacionales, constituyendo de esta manera la problemática de esta investigación, además de la fase de desarrollo la misma que se hará en los meses de junio hasta diciembre.

c. JUSTIFICACIÓN

La comunicación al ser una práctica diaria debe significar otras relaciones interpersonales que posibiliten acercamientos para poder difundir los determinados mensajes que se quieran proporcionar, por ello un informativo audiovisual cultural posibilita que la información sea práctica y organizada en torno a las artes.

La importancia que tiene los informativos audiovisuales de carácter cultural en la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento, sigue siendo una cuestión pendiente en prácticamente todo el mundo, ya que esta es indispensable para garantizar los valores de identidad y el respeto a la diversidad de las expresiones culturales. La Producción del informativo audiovisual cultural, propone promocionar las artes y la cultura, se plantea como necesidad de satisfacer los requerimientos básicos de cada sociedad, ya que su principal función es: informar, educar y entretener.

Las razones por las cuales realizamos el proyecto de investigación planteada, se debe a que consideramos múltiples cuestionamientos sobre cómo se vienen dando los procesos de difusión cultural en la (CCE Núcleo de Loja), a través de qué géneros audiovisuales, a qué tipo de público están dirigidas. Los servicios de información es la razón principal de la existencia de las entidades promotoras de la cultura. Es muy importante que estos servicios se diseñen en función de las necesidades de sus usuarios reales y potenciales y en igualdad de condiciones. Estos deben estar dirigidos por profesionales de la comunicación institucional, que combinen valores éticos con conocimientos científicos y técnicos.

Por ello la amplitud de los audiovisuales informativos culturales, cada vez más responden a la necesidad de desarrollar proyectos que intenten preservar la memoria y la identidad nacional, por ello el apoyo del presidente de la (CCE Núcleo de Loja) Félix Paladines, así mismo todo el personal que labora, ha sido de gran ayuda y cooperación para que este proyecto pueda realizarse con el mayor éxito ya que conocen de la importancia de la difusión cultural y la importancia de los informativos audiovisuales realizados con fines educativos y culturales, por su importancia en el desarrollo socio-cultural, convirtiéndose en una herramientas pedagógicas viables, de alguna manera necesarias, debido al consumo global actual de productos audiovisuales.

El informativo audiovisual generara un impacto en la sociedad actual ya que tendrá como canales de circulación espacios culturales, programas de televisión, material de consulta y apoyo pedagógico, la red y sus plataformas como páginas y redes sociales. La revista contendrá información sobre nuevas tendencias, entrevistas a profesionales en estas áreas e información detallada sobre cursos para estudiantes inclinados a las artes, material de utilidad para las instituciones y maestros, que les permitiría enfocarse en las nuevas tendencias y noticias a nivel artístico y en general estar al tanto de las vanguardias y desarrollo en las artes. Además como una guía informativa que rescata el esfuerzo y la dedicación de los artistas así como el acercamiento de los niños, jóvenes y adultos a las artes.

d. OBJETIVOS

GENERAL:

Concretar un informativo audiovisual cultural sobre las diferentes manifestaciones culturales que se desarrollan en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Loja.

ESPECÍFICOS:

- Fundamentar mediante varios autores la realización del informativo audiovisual cultural sobre las manifestaciones culturales en la (CCE Núcleo de Loja)
- Comprobar a través de un diagnóstico inicial, las diferentes herramientas de comunicación en la (CCE Núcleo de Loja).
- Planificar lineamientos alternativos: Elaboración de un informativo audiovisual cultural.
- Difundir el informativo audiovisual cultural para el desarrollo de actividades que promueven la cultura generando el impacto para beneficio de (CCE Núcleo de Loja).
- Validar el impacto del informativo audiovisual cultural en la (CCE Núcleo de Loja)

ESQUEMA

CAPÍTULO I

- La Comunicación audiovisual
- Los géneros informativos audiovisuales
- Clasificación
- La investigación en audiovisuales para el conocimiento de la sociedad

CAPÍTULO II

- Las manifestaciones culturales
- El potencial de las expresiones culturales
- Las expresiones culturales como necesidad humana
- El Periodismo cultural

CAPÍTULO III

- Lineamientos alternativos
- Tema
- Introducción
- Fundamentación teórica
- Justificación
- Objetivos
- Desarrollo
- Cronograma
- Beneficiarios
- Presupuesto
- Conclusiones y Recomendaciones

e. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

En su escrito Pablo j Suárez Pérez (2014) sostiene que la comunicación audiovisual “es el proceso mediante el cual hay un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. También puede referirse al Grado de Comunicación Audiovisual”. Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separado como en conjunto, la mediación tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación, los sistemas de comunicación audiovisual tradicionales son la radio, el cine y la televisión. Actualmente se han consolidado nuevos sistemas de comunicación audiovisual, como Internet o los videojuegos, que ya empiezan a estudiarse y a denominarse como tales. La interacción entre la persona que va a recibir el mensaje y el mensaje, se basará en primer lugar en la mirada, en la observación, en lo que ve. Las funciones que se ven envueltas en el desarrollo de la interpretación del mensaje y las que están detrás de la creación de un mensaje visual, tienen que ver con varias ciencias que se encargan de la relación entre el desarrollo y la analogía. (<http://bit.ly/1IoPQhO>)

Por una parte Umberto Eco (2002) manifiesta que el lenguaje audiovisual es un sistema de comunicación multisensorial, visual y auditivo integrado por un conjunto de símbolos y con unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas. Está claro que los mensajes audiovisuales

facilitan la comunicación, vale más una imagen que mil palabras, resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Ahora bien hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes. Ya nos advierte: "La civilización democrática sólo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis". (<http://bit.ly/1FKsyjn>)

Los autores presenta una mira resumida sobre el significado de comunicación audiovisual, enfocando a la comunicación a las masas donde juegan un papel muy importante el audio y la imagen, porque la comunicación audiovisual está dentro de la naturalidad, el conjunto de audio visual es exclusivamente comprensible, es decir, el termino está unido a la capacidad básica del oído y la vista, además desde el punto de vista del lenguaje audiovisual es muy complejo ya que se adentra su características institucional, eso quiere decir que los medios son dueños y responsables de la dirección y enfoque que se da a un producto audiovisual.

Audiovisual

A su criterio Eugenio vega (2014) sostiene que el término audiovisual empieza a usarse en Estados Unidos en los años treinta tras la aparición del cine sonoro. Sin embargo, es en Francia, durante la década de los cincuenta, cuando esta expresión comienza a ser usada para referirse a las técnicas de difusión simultáneas. A partir de entonces el concepto se amplía y el término se sustantiva. En el terreno de los medios de comunicación de masas se habla

de lenguaje audiovisual y comunicación audiovisual. El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante ciertos mecanismos:

1. La armonía en el que a cada sonido le corresponde una imagen.
2. La complementariedad; lo que no aporta uno lo aporta el otro.
3. El refuerzo de los significados sonoros y visuales que insisten en un mismo propósito.
4. El contraste entre ambos que determina el significado nace del contraste entre ambos. (<http://www.eugeniovega.es/>).

Así mismo Eugenio vega (2014) manifiesta que en un audiovisual la realidad se percibe acotando la imagen y el sonido. El lenguaje audiovisual tiene como principal característica la multiplicidad de sus códigos. Algunos son específicos, como los que se derivan del montaje, pero otros provienen de formas de comunicación anteriores como el lenguaje verbal y escrito, la gestualidad corporal o la música. El cine no es la realidad sino el producto de ciertas convenciones basadas en los condicionamientos del sistema perceptivo y de la cultura. Lo audiovisual puede existir de tres maneras diferentes, audiovisual natural, audiovisual parcialmente tecnificado y audiovisual artificial. En un audiovisual se percibe la realidad con los cinco sentidos acotando la vista y el oído por ser los protagonistas en la comunicación e interpretación de la realidad. Tanto la vista como el oído perciben en un tiempo y un espacio. (<http://www.eugeniovega.es/>)

El autor ofrece una descripción apropiada sobre el inicio de los audiovisuales y su evolución; ya estando en el Siglo XXI la imagen es crucial para la información de un individuo. Leer y escribir no alcanza hoy en día para generar un pensamiento crítico en una sociedad donde la batalla mediática está instalada y la manipulación mediante recursos audiovisuales es cosa de todos los días. Pocos autores trabajan la función del medio desde el uso de sus códigos audiovisuales y la construcción de la realidad que los mismos promueven, siendo los audiovisuales un lenguaje de consumo masivo.

En (2005) la UNESCO aprobó la celebración del Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, para concientizar a las personas sobre el valor de los documentos audiovisuales. El objetivo es salvar toda la historia que se encuentra dentro de todos los archivos audiovisuales de los siglos XX y XXI.

Los documentos audiovisuales lograron un cambio en la sociedad rompiendo barreras de comunicación y de cultura. Complementaron las técnicas ya existentes como la escritura y se convirtieron en una nueva vía para manifestar ideas creativas y compartir conocimiento. La UNESCO siguiendo este fundamento hizo posible la asignación del Día Mundial del Patrimonio Audiovisual, al día 27 de octubre celebrando y conservando el valor del patrimonio audiovisual.

Los géneros informativos audiovisuales

Según José María Castillo (2004) en su libro "Televisión y lenguaje audiovisual", sostiene que un género informativo "es un conjunto de

procedimientos combinados que producen formas audiovisuales conforme a unas estructuras previamente establecidas y desarrolladas desde hace tiempo”. Muchos de ellos provienen de fórmulas heredadas de la prensa escrita y del periodismo radiofónico. En ocasiones dan lugar a tipos específicos de programas informativos, sin embargo cada vez es más habitual que varios formatos se mezclen dentro de un mismo programa.

Referente a este enunciado delimitamos que los género audiovisuales, es una forma o modo de configuración textual, pues es un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productoras de textos conforme a unas estructuras convencionales, establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente por un tiempo por varios autores.

Clasificación

Tomamos de José María Castillo (2004) la clasificación de los géneros informativos audiovisuales dividiéndolos en tres grandes grupos según su discurso, si bien hay que tener en cuenta que por lo general los géneros no son puros, si no que tienden a compartir características:

Géneros expositivos: en ellos el informador trata de exponer con la máxima objetividad posible los hechos, datos y opiniones ajenas y las circunstancias que los rodean. En definitiva se pretende dar cuenta de los hechos intentando no añadir nuevos elementos.

Géneros apelativos: Este grupo se basa en el intercambio de informaciones lo que lleva al informador a interrogar a las personas portadoras de

información o de opiniones. Se fundamenta en la palabra oral, en el diálogo y en la discusión.

Géneros expresivos: exponen la visión particular del periodista o de la empresa audiovisual. Son los que aportan la actitud de la visión personal, testimonio, pensamiento, interpretación, opinión y sentimiento de sus autores respecto de la realidad informativa. Amplían y profundizan en unos hechos, ideas u opiniones ajenas mediante su propio análisis e interpretaciones. Por lo tanto se pretende ir más allá de los hechos introduciendo valoraciones, que son siempre subjetivas. Aquí incluimos:

En los programas televisivos podemos ver como se intercalan diferentes géneros informativos, fundamentalmente para resultar más agradables al espectador. (<http://bit.ly/1JC5pob>)

Este enunciado sobre los géneros informativos audiovisuales es congruente en todas sus líneas, puesto que habla sobre la noticia y todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, tendrá gran repercusión social, como las diferentes modalidades o formatos, creados en libreto y destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva.

La realidad se expresa a través de una gama de modos y arreglos, que son los géneros que reflejan el acontecer de un suceso y su interpretación, es decir, la información correspondiente y su comentario o valoración por el periodista; los géneros serían como producir orden en el material informativo, y que avala la legalidad de la comunicación.

La investigación en audiovisuales para el conocimiento de la sociedad.

Todos los sucesos comunicativos contemporáneos a los que hemos aludido al comienzo ejercen una influencia directa en la creación artística y en los productos derivados de la “cultura audiovisual”. Como también hemos señalado, pensamos que merece la pena plantear la investigación sobre productos audiovisuales populares porque nos parecen un magnífico recurso para conocer la sociedad en la que se inscriben.

Las razones para legitimar el estudio de los audiovisuales creados en la cultura popular como materia de investigación científica son diversas. En primer lugar, presentan un alto grado de codificación, ya que necesitan utilizar estereotipos de reconocimiento instantáneo y homogéneo por parte de los consumidores. Dado que están dirigidos a una audiencia formada en determinado contexto y experiencias culturales, estos estereotipos ayudan al conocimiento de dicho contexto. En esta línea, Philip TAGG, en su artículo “Music, moving image, semiotics and the democratic right to know” habla de la necesidad de elegir productos culturales que sean recibidos por muchos oyentes, así como de abordar objetos de estudio que representen lo general antes que lo particular, la regla en lugar de la excepción.

Según Teresa Fraile Prieto (2011) sostiene que entendemos por cultura audiovisual aquella en la que se inscribe la sociedad occidental, donde está implícita la comprensión de estructuras narrativas y simbólicas del medio audiovisual. Dicha comprensión va unida a la experiencia vivida o a los referentes culturales de los individuos formados en ella. Por lo tanto, el

lenguaje audiovisual implica un proceso de aprendizaje en la interiorización de unos códigos, una aceptación por parte de los consumidores de las relaciones establecidas entre unos significados y sus referentes visuales o sonoros. Un lenguaje determinado según unas reglas y que implica, por supuesto, una carga ideológica, social, estética o artística. (<http://bit.ly/1FcpKdh>)

Asimismo, los medios audiovisuales llevan implícito el concepto de red, que interviene ya no sólo en la creación de la información, como decíamos al comienzo, sino también en la creación de objetos culturales. En concreto encontramos la idea de red en los muchos productos creados en autoría colectiva, puesto que los límites del audiovisual llegan hasta el usuario y en la actualidad una de sus características fundamentales es la interactividad. Y es que, al igual que en los medios informativos, está aún pendiente una redefinición del papel del público, que ya no es un público pasivo sino cada vez más activo.

De esta misma manera Teresa Fraile Prieto (2011) sustenta que el producto audiovisual se define por su hipertextualidad, es decir, la red audiovisual está fragmentada en textos que conforman unidades aisladas, pero estos textos remiten continuamente a otros. El audiovisual es también multimedia porque en él confluyen múltiples medios y lenguajes, y es la imbricación de muchos elementos lo que conforma un producto audiovisual. De hecho, debemos prestar una atención especial a la disolución de géneros y de lenguajes a la que ha conducido el contexto mediático contemporáneo. De esta manera es habitual ver formatos audiovisuales “contaminados” por los

caracteres de otros, o productos donde las fronteras entre videoclip, documental, informativo, publicidad o entretenimiento no están muy claras. Este trasvase entre géneros también implica cambios en las prácticas de consumo y la disolución del carácter efímero de algunos de ellos. (<http://bit.ly/1FcpKdh>)

Derivados de estos rasgos del audiovisual, las personas que han enfocado su trabajo hacia los medios audiovisuales se han encontrado con una serie de problemas para la investigación. En primer lugar, estas características obligan a no perder de vista la fragmentación audiovisual, y exigen centrar las investigaciones de forma muy especial en la intermedialidad propia de los medios de comunicación, en la autorreferencialidad, en los sistemas de relaciones transdiscursivas, la adaptación, la parodia, el pastiche o el simulacro que el medio lleva implícito, por lo que es complicado discernir los textos originales y los componentes novedosos.

Además, los rapidísimos cambios de los medios que, dan lugar a que cualquier investigación se quede rápidamente obsoleta, que los datos estadísticos resulten la mayoría de las veces inservibles, y que una investigación a largo plazo necesite de adaptaciones muy complejas.

Otro de los potenciales problemas reside en que el audiovisual nos obliga a reformular el concepto de autoría. Hasta ahora, muchos de los audiovisuales que nos rodean ni siquiera nos invitaban a preguntarnos por su autor: estamos acostumbrados a que en la publicidad, el videoclip, los programas de televisión

o los videojuegos sean más relevantes las mercancías que se venden, los artistas que se exhiben, los presentadores o concursantes que aparecen, que el propio creador de ese producto. De hecho, conocer al autor desviaría la atención del foco principal, que es el contenido. No ocurre así, sin embargo, en el cine u otros productos artísticos donde conocer al autor es importante para la valoración de la obra, y mientras los primeros son productos de consumo rápido, el cine es un audiovisual perdurable. Así pues, en los productos audiovisuales en red se difuminan las fronteras autor-consumidor-espectador, las figuras del autor y del consumidor se acercan, tanto en sus funciones como en su grado de participación.

Referente a enunciado podemos delimitar que es evidente que los estudios culturales se hallan ligados a las perspectivas postmodernistas, a su vez asociadas a toda lo perspectiva conveniente para abordar el audiovisual actual, puesto que en él concurren múltiples estilos, lenguajes y referentes significativos. Así, esta metodología tiene en cuenta la intertextualidad que se produce con otros referentes sonoros y visuales exteriores al audiovisual en sí.

CAPÍTULO II

LAS MANIFESTACIONES CULTURALES

Las manifestaciones culturales son de muy diverso orden. Aunque la lista puede ser extensa según el grado de especialización buscado, una clasificación funcional para nuestros intereses puede reducirse a los siguientes puntos:

- Personales: vestimenta, peinado, comida, creencias;
- Familiares: fiestas, casamientos, velorios, conmemoraciones;
- Sociales: bingos, ferias, homenajes;
- Públicas: desfiles, ferias, deportes;
- Institucionales: asociaciones, sociedades, organizaciones, fundaciones;
- Monumentales: estadios, construcciones, fuentes, monumentos, edificios;
- Espaciales: parques, paseos;
- Autorales: artistas, escritores, artesanos, y
- Eventuales: actos.

Según Jorge H. Massucco (2000), las manifestaciones culturales son, por naturaleza o por definición, actividades públicas cuya característica radica en producir un acto comunicacional alrededor del cual un grupo más o menos definido se identifica. La condición fundamental radica en su estado público sin el cual no se pueden cumplir las condiciones identitarias. De ahí surge un serio cuestionamiento a la obra de arte, literaria o artesanal, cuya existencia, como

manifestación cultural, solo adquiere vigencia cuando se la comunica, cuando adquiere estado público. La obra autoral pasa a ser cultura en el momento que participa de un proceso de comunicación. De ahí el valor de la galería, del museo, de la sala de conciertos, de la publicación y del acto de lanzamiento de una obra literaria. Esta función inherente al evento de poner en común la obra, le confiere su connotación cultural. De ahí que, por naturaleza, en tanto convoca y provoca la identidad de los participantes, se constituye en un hecho cultural. Comunicar, dar estado público, poner en común, es participar en el proceso cultural, de donde resultaría redundante referirnos a un evento calificándolo de cultural, salvo para diferenciarlo de aquellos que llevan propósitos tales como una obra social o que tienen carácter estrictamente familiar, promocional, político, etc.. En todo caso, lo que queda claro es que habría que encontrar la fórmula para que el calificativo no apareciera como referido exclusivamente a la para cultura de la élite. El evento cultural es un acto abierto sin propuestas subalternas, sin segundas intenciones, salvo la de entretener, en torno al descubrimiento de un acto de interés común.

(<http://bit.ly/1cFP8Bu>)

Aquí abordamos un aspecto subestimado por quienes teorizan sobre cultura y que no ha sido reconocido ni estudiado en toda la amplitud de su importancia: la comunicación. Los lazos que unen cultura con comunicación y a ésta con descubrimiento. Cuando analizamos la cultura en el marco de la producción, distribución y consumo, nos alejamos del factor determinante para su consolidación, la transmisión, la información, la comunicación, mediante:

- Feria del libro

- Festival de teatro
- Festivales de danza
- Festival de cine
- Conciertos de música
- Conferencias
- Visita museos
- Recorrer lugares históricos
- Exposiciones de plástica (pintura, escultura)
- Concursos literarios y de arte

Este autor ofrece una descripción precisa de la definición de una manifestación cultural siendo el medio de expresarse de una región determinada, puede ser por medio de danzas, canciones, música, artes, etc. Cada comunidad o pueblo tiene su propia manifestación folclórica. Esa síntesis o mestizaje cultural está presente en todas las manifestaciones de nuestra cultura popular tradicional o folklórica.

El potencial de las expresiones culturales

No cabe duda de que las manifestaciones culturales juegan un papel importante en la vida de todos, pero ¿exactamente cuál es este rol? y, lo más importante, más allá de lo que las expresiones son en sí mismas, ¿cuál es su potencial? ¿Qué papel pueden jugar en nuestro esfuerzo por alcanzar una mejor calidad de vida?, ¿por contribuir a construir algo siempre mejor?

Según Claudia Cristiani (2000) sostiene que las expresiones culturales cumplen funciones en nuestras vidas que son indispensables en cuanto a

nuestra condición como seres humanos; es decir, son parte de procesos que llevamos a cabo de forma “instintiva” o casi inconsciente. Por un lado, como expresiones de “belleza”, algunas manifestaciones son una necesidad humana y, por otro, son el medio a través del cual nos explicamos o le damos sentido a nuestro entorno y a nosotros mismos, son el mecanismo que utilizamos para la construcción de sentido. (<http://bit.ly/1T6rCik>)

Así mismo Claudia Cristiani (2000) mantiene que las expresiones culturales tienen un gran potencial como protagonistas en los procesos de desarrollo que buscan mejorar la calidad de vida de todos: en la promoción de la convivencia pacífica, en el desarrollo económico individual y colectivo, en el fortalecimiento del sistema democrático, y en la ampliación de los conocimientos y habilidades que nos permiten acceder y multiplicar las oportunidades disponibles. (<http://bit.ly/1T6rCik>)

Concretamos que la prioridad a la cultura es la relevancia de su conocimiento y práctica, por el papel protagónico que tiene en el desarrollo cada sociedad. Desde cualquiera de los intereses, prácticas y saberes, o de otros que puedan aparecer, se pueden establecer vínculos con una problemática sociopolítica y efectuar análisis, según tres conceptos estructurales que se toman en cuenta en la materia Construcción de la Ciudadanía; que son: contexto sociocultural, sujetos y ciudadanía.

Las expresiones culturales como necesidad humana

Hasta donde sabemos, el ser humano ha estado creando cosas desde que existe. Herramientas, viviendas, vestimenta. Este proceso creador, impulsado

por la necesidad de sobrevivir y de mejorar sus condiciones, se ha presentado en todas las culturas de todas las zonas geográficas y en todos los tiempos. Pero también hemos compartido otro comportamiento: la decoración o embellecimiento de nuestro entorno.

A juzgar por Claudia Cristiani (2000) describe que en todo el mundo, en todos los tiempos, por alguna razón los seres humanos decidieron dibujar sobre las superficies de su entorno, inventarse una forma de comunicación, cantar, bailar, pintar sus casas de diferente color, utilizar ropa según su estilo y no su función, comer en platos decorados, hasta decorar su propio cuerpo o manipularlo para transformarlo en algo que consideran más bello: los miembros de algunas culturas manipulan la forma de sus orejas; otras deformaban sus cráneos; en Japón, algunas mujeres se colocaban zapatos de un tamaño específico para evitar que sus pies crecieran; en África y Asia, algunas mujeres alargan su cuello con anillos metálicos diseñados específicamente para este propósito. Para no ir tan lejos, podríamos pensar en el tiempo que algunos invertimos en embellecer los reportes, presentaciones o informes de trabajo probando diferentes combinaciones de colores, diferentes formas de expresar números con gráficas redondas o en barra o tridimensionales, o con movimiento. En fin, el simple hecho de que las empresas que crean los programas inviertan en ofrecer una gama de posibilidades refleja esta necesidad humana que no podemos ignorar. (<http://bit.ly/1T6rCik>)

Así mismo Claudia Cristiani (2000) afirma que en todo el mundo, en todos los tiempos, los seres humanos han expresado su individualidad y su

colectividad a través del arte sin sentir que es necesario explicar por qué lo hacen; en otras palabras, es tan instintivo que no nos sentimos obligados a justificarlo. Seguramente cualquier otra especie que tuviera la capacidad de analizar este comportamiento lo encontraría sumamente peculiar, pues la cantidad de tiempo y recursos que invertimos en ello es significativo. Sin duda, nuestra relación con las artes es una de las características que nos hace humanos. (<http://bit.ly/1T6rCik>)

A pesar de que todos los factores son importantes, debemos señalar que no sabemos a ciencia cierta qué es lo que lleva a los seres humanos a crear o a rodearse de manifestaciones estéticas o que consideran “bellas”. Aparte de las pocas especies animales que aparentemente manifiestan comportamientos que podrían definirse como expresión artística como algunas aves de emparrado, que construyen estructuras muy elaboradas y las decoran de forma aparentemente muy específica y personal con objetos de todo tipo flores, conchas, hojas, plumas, piedras, basura humana, que ubican y reubican en un proceso que pareciera indicar que tienen una opinión sobre lo que es bello, los seres humanos son la única especie que de forma sistemática expresa sus pensamientos, sus emociones, sus creencias, sus deseos, a través de manifestaciones artísticas o que, más curioso aún, le resulta necesario decorar su entorno sin más razón que la de querer embellecerlo.

Periodismo cultural

La Dra. María J. Villa (2000) explica que si partimos del hecho cierto que las manifestaciones artísticas populares constituyen el testimonio de la humanidad

a través de la historia y el proceso que nos hace hombres; la obligación primordial de los medios de comunicación social debería ser procurar y difundir estas manifestaciones como fundamento de la concienciación y la superación de la sociedad, principalmente la de los sectores que, dentro de la abismal diferencia de clases sociales no logran acceder a la educación. Aquí radica la importancia del periodismo en las manifestaciones artísticas populares. Subrayamos en las manifestaciones artísticas populares, porque la cultura es esencialmente popular dado que aún las manifestaciones académicas se nutren de las vivencias de nuestro pueblo.

Afirma Mazrtin Barbero (1998) que “Comunicar sigue siendo más difícil y largo que informar. Es hacer que unos hombres reconozcan a otros el derecho de vivir y pensar diferente, que se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que implica pensar la comunicación desde la cultura” (<http://bit.ly/1IyeFYM>)

El autor empieza la cita mencionando algo que es muy real que comunicar pese a todo lo que afirmen los manuales y los habitantes de la posmodernidad ha sido y sigue siendo algo más difícil que informar, ya que abarca desde la perspectiva de la cultura como esencia de identidad, memoria y humanidad. La cultura, es un pilar esencial en la prensa, es una de sus señas de identidad. Los medios de comunicación difirieren a la hora de seleccionar, analizar, valorar y considerar los hechos o elementos que ocuparán el espacio de tan diversas secciones, suplementos y revistas culturales, la tarea del comunicador es precisamente esa en producir tanto saber especializado como

espontáneo. Y es que la cultura es el principio organizador de la experiencia, mediante ella ordenamos y estructuramos nuestro presente, a partir del sitio que ocupamos en las redes de las relaciones sociales

Así mismo Jesús Mazrtin Barbero (1987) acoge que “Lo que culturalmente hay de más vivo en nuestros países, quizá no se halle en lo legitimado como nacional sino en lo que se vive y se produce desde cada región, ya sea en la cocina, en la música, en la literatura o en la danza”: incluso en cotidianidad del ente social. (<http://bit.ly/1IyeFYM>)

El autor en este segundo enunciado hace referencia al periodismo cultural como forma y plataforma para conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación. El productos culturales; expresan ideas, valores, actitudes y creatividad artística y ofrecen entretenimiento, información o análisis sobre el presente, el pasado o el futuro, ya tengan un origen popular, como la artesanía o ciertas costumbres, el producto cultural se consume y se distingue del bien cultural quizás menos tratado en general en las secciones de prensa- que se vincula con la noción de un patrimonio personal o colectivo que no podría ser cambiado por moneda.

Transmitir desde la comunicación cultural, es sencillamente comunicar todo lo que nos pertenece, que forma parte de nuestras creencias, tradiciones, historias, literatura, costumbres, música, danzas; en fin, todo aquello que está arraigado dentro de nuestros pueblos, de nosotros. Pero es sobre todo lo auténtico, lo innato de nuestra cultura.

Además la Dra. María J. Villa (2000) en su análisis explica que la cultura es todo lo relacionado con las artes y el conocimiento estético, pero además es todo aquello que abarca cualquier intento de conocimiento de los comportamientos humanos y sociales. Es decir, es una forma amplia e integral, cultura es toda forma de conocimiento y de comportamiento de un grupo social determinado. (<http://bit.ly/1FE3rP8>)

Ahora bien, entre cultura y periodismo ha existido siempre una relación directa, íntima. El periodismo es una forma de cultura, una forma de conocimientos y por tanto cumple una función cultural o debiera cumplirla. El periodismo surge también como el resultado de un desarrollo de la historia de la cultura. No podemos concebir el periodismo, por ejemplo, sin la aparición de la imprenta, sin la existencia de una élite intelectual, sin un público lector que demanda esta necesidad; además hay una relación directa entre el periodismo y el nivel cultural del lector. Todo hace que desde un principio la historia del periodismo y de la cultura esté ligada.

Concreta Villa (2000) que el periodismo desde un principio fue un factor de poder y desde entonces ha sido un arma de doble filo, porque de allí ha dependido su eficacia como medio de comunicación social, pero también en prostitución, porque con el paso del tiempo ha sido permeabilizado por una serie de influencias, por un tráfico de intereses tal, que al final ni siquiera la intención política intrínseca para la que fue creada, se respeta. Así surgieron los periódicos de orientación liberal, conservadora, de ideas socialistas, pero todo esto sufre con el tiempo unos cambios que en el momento no podemos

prever, porque es tanta la influencia que adquiere un periódico, que a su alrededor se ejerce toda una trama hasta el punto de que el periodista se ha convertido en un asesor más de los políticos o de los hombres que tienen algún poder. (<http://bit.ly/1FE3rP8>)

Volviendo a lo inicial, lo que sí es claro es que el interés del periodismo en su origen era el de guiar, analizar y difundir unos valores. Y esto en términos puros, abstractos, constituye una función cultural, cumple un papel didáctico, ayuda a tener un nivel crítico de conocimiento de la realidad. Ahora bien, si había esa relación, si entre los dos medios por su naturaleza hay una correspondencia, ¿qué es lo que ha pasado?, ¿por qué el periodismo se ha ido alejando de una función de conocimiento, de una información objetiva de las cosas, de una valoración de los comportamientos, para convertirse en simple noticia o información que no origina profundidad sino que incluso por el contrario, produce tergiversación y alteración de los valores esenciales? Causas para el periodismo cultural:

Una es el aspecto ideológico. A partir de un momento determinado y complejo, el periodismo deja de ser algo desinteresado que busca informar de manera objetiva al lector, por estar condicionado a factores políticos y económicos: La tendencia universal, reproduciendo entre nosotros, es la concentración de los medios de comunicación en grandes empresas en las que desaparecen las fronteras entre medios porque todos son los mismos dueños y obedecen a la misma asamblea de accionistas; o la subordinación de medios de comunicación a complejos financieros comerciales e

industriales. Son dos fenómenos que desdibujan y hacen más borrosa aún la imagen del periodista que deja de ser vocero de una comunidad y se convierte en el empleado de un grupo, obligado a dar las informaciones que les interesa al grupo y callar las que les molestan.

La segunda causa está en ciertas limitaciones con que se entiende al periodismo. Hay personas que creen que el periodismo sólo sirve para dar información general y no analítica, porque se trata de que sea consumido por la mayor cantidad de personas. Esto ha incidido para que poco a poco se haya presentado un divorcio de la profundidad del rigor. Se trata de dar una simple noticia que no exige esfuerzo mental ni despierte los más mínimos resortes críticos.

Una tercera causa tiene que ver con la cantidad intelectual y ética del periodista. En un principio, decíamos que las personas que estaban involucradas en el medio tenían información cultural, pero eso ha cambiado. El periodismo empieza a convertirse en un barco de emergencia para solucionar problemas de subsistencia y aparecen gentes que acogen a sus posibilidades por cierta habilidad de manipulación e improvisación.

La desviación del periodismo hacia estados que no exigen una información humanística, hacia formas externas e intrascendentes, ha hecho que el periodismo a menudo confunda los límites entre la cultura y la farándula, el circo y el pensamiento, ha hecho que el periodista se vuelva también inmediatista.

Si a todo esto agregamos que el periodista cada vez es más consciente de que encarna un poder y de que puede alterar un orden político, por las complejas relaciones entre periodismo y economía, encontramos una verdadera inversión de calores en la que el periodista pasa de ser un servidor de la comunidad a convertirse en una “estrella” o personaje con pretensiones de liderazgo y escena social. (<http://bit.ly/1FE3rP8>)

En concreto, lo que nosotros vemos en el periodismo cultural, sobre todo en el Ecuador, es que coarta el deseo de conceder un espacio a la cultura. El principal problema es la falta de investigación en este tipo de periodismo. El periodismo cultural en el Ecuador existe, pero no está presente, Creemos que los retos del periodismo cultural se encuentran en las nuevas tecnologías que permiten realizar nuevas formas de comunicación participativa, donde podemos hacer que las comunidades se involucren en el desarrollo de productos comunicativos y de esta manera obtener la esencia de lo que quieren decir y poder mostrar a otras culturas.

CAPÍTULO III

- Lineamientos alternativos
- Tema
- Introducción
- Fundamentación teórica
- Justificación
- Objetivos
- Desarrollo
- Cronograma
- Beneficiarios
- Presupuesto
- Conclusiones y Recomendaciones

f. METODOLOGÍA

La presente investigación titulada: "EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA" se realizará por fases, de la siguiente forma:

Fase 1: Formulación del problema de investigación.

La elección del tema responden a la necesidad de desarrollar proyectos giren en torno a la identidad, el patrimonio, la preservación de la cultura, puesto que la (CCE Núcleo de Loja) es una institución que desarrolla actividades que promueven la cultura entre sus habitantes.

Fase 2. Exploratorio

En esta fase se realizara la indagación del tema, revisando la constitución, las opiniones de personas inmersas en el arte, las necesidades de la sociedad, productos visuales, libros, revistas, biblioteca virtual, internet que abarque el tema a investigarse que permitirá construir el marco referencial, relacionado con las variables y orientado a la difusión de las culturas, de igual manera construir los instrumentos a utilizarse acorde al escenario y al contexto.

Fase 3. Recolectar la información.

Se recolectara información mediante una encuesta además de un focus group, para tener una idea más clara de las opiniones de las personas y artistas. La investigación se llevará a cabo en las diferentes instalaciones de la (CCE Núcleo de Loja), donde los usuarios acuden a las diferentes actividades que

se desarrollan, además de los artistas, empleados y miembros de número, en donde aplicaremos métodos e instrumentos de recolección de información.

MÉTODOS.

Metodología se refiere a la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación.

La presente investigación es de tipo sociocultural, con enfoque cualitativo y descriptivo, para lo cual se utilizara la metodología: investigación, diagnóstica, propositiva, aplicando los métodos investigativos, analíticos, bibliográficos, históricos y estadísticos. Asimismo, se utilizara las técnicas de observación, encuesta y entrevista, los mismos que se detallan a continuación:

INDUCTIVO.- El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Mediante este método analizaremos todo los procesos comunicacionales que forma parte de la muestra; por un lado los miembros de número de la (CCE-Loja Núcleo de Loja) y artistas por otro lado están los usuarios,

considerando la elaboración de métodos adecuados que permitan el uso de los medios audiovisuales.

DEDUCTIVO.-En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares.

Una vez conocida la realidad del problema, este método permitirá hacer uso de las teorías y prácticas existentes que nos proporcionan información de acuerdo a la ejecución e implementación de este proyecto con innovaciones relevantes. Esto será posible ya que se partirá de un análisis general del porqué de la producción y difusión audiovisual, no responde a las necesidades informativas de la sociedad lojana, además este método permitirá plantear alternativas mismas que con el estudio de campo se determinará su aprobación o desaprobación.

ESTADÍSTICO.- Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Permitirá tabular analizar mediante estadísticas, la muestra de la población que se relaciona con la (CCE Núcleo de Loja) y las manifestaciones culturales, que nos permitirán dar una información clara y precisa sobre las muestras dadas. La realización de estos métodos se llevará a cabo mediante una investigación, focus group, entrevistas y encuestas.

ANALÍTICO.- En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a analizar ordenadamente cada uno de ellos por separado; es de utilidad para la construcción de la problematización.

Este método ayudará a conocer y desarrollar la problematización, puesto que ayudara a conocer cuál es el tratamiento de la información que se desarrolla en la (CCE Núcleo de Loja), además se podrá interpretar la realidad en se desenvuelve todo el talento humano que labora en el departamento de audiovisuales, que es referente en cuanto al origen del objeto de estudio. Para aplicar este método trabajare junto al personal para conocer más de cerca su labor, cual es la planificación, desarrollo, resultados de su labor. Lo propio se podrá examinar minuciosamente lo que hacen cada responsable de su área, durante y después de la generación de los contenidos comunicacionales.

DESCRIPTIVO.- permite procesar la información de campo, como también realizar los análisis cualitativos y cuantitativos para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Mediante este método, podremos procesar la información que obtendremos a través de las encuestas que realizara a los usuarios además de las entrevistas, al presidente, miembros de número y artistas de la (CCE Núcleo de Loja),

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

OBSERVACIÓN: es la acción de observar, de mirar detenidamente. Es el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y el conjunto de fenómenos.

La aplicación este instrumento, comenzara en los primeros meses de realización de la investigación, al observar atentamente al objetivo de estudio relacionándome directamente con quienes se involucran en el departamento de comunicación y audiovisuales de la (CCE Núcleo de Loja), esto conducirá a fuentes para la investigación del problema.

ENTREVISTA: Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Este instrumento de investigación, se utilizara como recolector de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que investigamos; el cuestionario y la recolección de datos en la (CCE Núcleo de Loja), permitiendo extraer información de personas más allegadas a esta problemática quienes nos darán datos de estudio y análisis.

ENCUESTA: Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitud eso sugerencias. Se utilizarán éstos métodos debido a que son los más conocidos,

son de fácil aplicación y permiten obtener información concreta y directa de las personas involucradas.

Mediante este instrumento se realizara una investigación cuantitativa para los datos numéricos que se requería para tratar el problema. La investigación cualitativa para la cual utilizaremos la técnica de entrevista a profundidad, con preguntas abiertas, haciendo uso de un instrumento como el cuestionario aplicado para cada audiencia.

FOCUS GROUP: El focus group es un método de investigación de mercados que permite a través de una parte representativa de un universo, el estudio pormenorizado de las características cualitativas de dicho universo.

Mediante este instrumento se realizará un grupo focal con artistas lojanos, delimitando opiniones y criterios de los artistas, personas relacionadas con la (CCE Núcleo de Loja) y saber de manera global la realidad del problema motivo de esta investigación.

POBLACION Y MUESTRA

La población que comprende nuestro grupo objetivo corresponde a los habitantes de la ciudad de Loja, establecida con 214 mil habitantes en la ciudad de Loja (Fuente: INEC 2011), siendo este demasiado amplio nos vemos en la obligación de establecer una muestra que permita dar datos exactos.

Nuestro segundo objetivo corresponde a la población de artistas y usuarios de la casa de cultura entre 18 – 50 años el mismo que asciende a 300 personas dentro de esta cifra están enmarcados los artistas, miembros de número, y trabajadores de la (Fuente: CCE-Núcleo de Loja). Siendo demasiado amplio nos vemos en la necesidad de establecer una muestra que nos permita determinar datos reales.

DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

Proceso de selección:

Muestra n° 1

Fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, **p = 0,5**

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, **q = 0,5**

E: error, se considera **el 5%; E = 0,05**

Z: nivel de confianza, que para el **95%, Z = 1,96**

$$n = \frac{214.000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{\frac{(116.000 - 1)0,5^2}{1,96^2} + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 166,12384$$

$$n = 166 \text{ ciudadanos}$$

POBLACIÓN CIUDADANOS DE LOJA			
GÉNERO	POBLACIÓN PROVINCIA	POBLACIÓN CIUDAD	TOTAL DE LA MUESTRA
Mujeres	448 mil 966	214 mil	166
Hombres			

Fuente: INEC 2011.

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

Muestra N°2

Para sacar la muestra de nuestro segundo objetivo hemos, sacado el 10% de la cantidad aproximado de personas que equivalen a 300.

POBLACIÓN ARTÍSTICA		
GÉNERO	ARTISTAS Y MIEMBROS DE NÚMERO	TOTAL
Mujeres	15	15
Hombres	15	15
El 10% de 300 es 30		30

Fuente: CCE- Núcleo de Loja

Elaboración: Marlon Fabián Leiva Granda

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS

INSTITUCIONALES:
▪ Universidad Nacional de Loja
▪ Modalidad de Estudios a Distancia
▪ Carrera de Comunicación Social
▪ Casa de Cultura Núcleo de Loja

HUMANOS:
▪ Investigador y autor de la tesis
▪ Directora de Tesis

MATERIALES:

EGRESOS	COSTOS
Textos físicos: Libros, cuadernos, revistas, carpetas	10.00
Equipos tecnológicos: Cámara de fotos, cámara de filmación, grabadora de audio, ordenador, USB.	200.00
Transporte	50.00
Servicios informáticos: Impresiones, fotocopias, ediciones, internet	30.00
Otros	20.00
TOTAL	300

FINANCIAMIENTO:

Para la elaboración del presente trabajo es necesaria la presencia de recursos humanos, materiales y financieros, el presente trabajo es autofinanciado por el investigador, además de recibir la colaboración desinteresada de la CCE-Núcleo de Loja facilitando los equipos de grabación y edición.

i. BIBLIOGRAFÍA

Blog : <http://bit.ly/1loPQhO>

<http://bit.ly/1G5Tahg>

<http://bit.ly/1FE3rP8>

<http://bit.ly/1cFP8Bu>

<http://bit.ly/1T6rCik>

<http://www.un.org/es/events/audiovisualday/>

<http://bit.ly/1JC5pob>

https://www.youtube.com/channel/UCgwqHTb-uJ_n4cJ1amTebRQ

<https://youtu.be/BcMhJ7h4djk>

<http://bit.ly/1Dlvsei>

<http://www.casadelacultura.gob.ec/>

<http://www.casadelaculturaloja.gob.ec/>

<http://bit.ly/1T6rCik>

Anexo # 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Como estudiantes del Octavo Módulo de la carrera de Comunicación Social de la Modalidad de Estudios a Distancia U.N.L. estamos interesados en conocer sobre el tema: “EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA”; es por eso le solicitamos encarecidamente, se digne a contestar el siguiente cuestionario:

Nombre y Apellido: _____

N° teléfono: _____

Edad: _____

PREGUNTAS:

1.- ¿Por qué medio de comunicación se informa?

Radio () Periódico () Televisión () Internet ()

2.- ¿Conoce las actividades que se desarrollan en la Casa de la Cultura Núcleo Loja?

SÍ () NO ()

3.- ¿Cómo califica la difusión cultural en la ciudad de Loja?

Malo () Regular () Bueno () Muy bueno ()

4.- ¿Con qué frecuencia acude a actos relacionados con la cultura?

Siempre () Rara vez () Nunca ()

5.- ¿Tiene conocimiento sobre qué es un informativo audiovisual cultural?

SÍ () NO ()

6.- ¿Con qué frecuencia observa productos audiovisuales relacionados con la cultura?

Siempre () Rara vez () Nunca ()

7.- ¿Cree usted que existen programas audiovisuales educativos y de entretenimiento enfocados en el arte y cultura en la ciudad de Loja?

SÍ () NO ()

8.- ¿Le gustaría que exista un informativo audiovisual cultural, que eduque, entretenga y oriente sobre las manifestaciones culturales en la ciudad de Loja?

SÍ () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ENTREVISTA

PRESIDENTE DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi trabajo de investigación, titulado “EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA”. Solicito a usted de la manera más respetuosa responder las siguientes interrogantes.; es por eso le solicitamos encarecidamente, se digne a contestar el siguiente cuestionario:

Nombre del entrevistado:

Función:

Lugar de la entrevista:

Fecha de la entrevista:

PREGUNTAS:

1. ¿Con qué criterios (reglas – principios-intenciones) se distribuye la información y la difusión cultural en la institución?
.....
2. ¿Cuál es su visión actual sobre la difusión cultural?
.....
3. ¿Cuál es su juicio sobre la política de difusión cultural?
.....
4. ¿A qué mecanismos cree que se podría recurrir para mejor y realzar la difusión cultural y la comunicación con los ciudadanos?
.....
5. Desde su trayectoria de gestión directiva ¿Cuáles serían los factores fundamentales para la gestión de la información en la (CCE-Núcleo de Loja)?
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



ENTREVISTA

**DIRECTOR DE LA SECCIÓN DE ARTES PLÁSTICAS DE LA CASA
DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA**

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi trabajo de investigación, titulado “EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA”. Solicito a usted de la manera más respetuosa responder las siguientes interrogantes.; es por eso le solicitamos encarecidamente, se digne a contestar el siguiente cuestionario:

Nombre del entrevistado:

Función:

Lugar de la entrevista:

Fecha de la entrevista:

PREGUNTAS:

1 ¿Cómo describe el trabajo de la difusión e información de la cultura en Loja?

.....
.....

2 ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta un artista, en torno a la difusión de sus trabajos?

.....
.....

3 ¿Cuál es su percepción sobre el trabajo que hace la (CCE-Núcleo de Loja), y los medios locales entorno a la información cultural?

.....

4 ¿Cómo define las prioridades entorno a la difusión cultural?

.....
.....



5 ¿Cómo cree que puede ser posible alcanzar la construcción de una plataforma informativa para ponerlo al servicio de los artistas?

.....

.....



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ENTREVISTA

USUARIO DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi trabajo de investigación, intitulado “EL INFORMATIVO AUDIOVISUAL SOBRE LAS DIFERENTES MANIFESTACIONES CULTURALES QUE SE DESARROLLAN EN LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE LOJA”. Solicito a usted de la manera más respetuosa responder las siguientes interrogantes.; es por eso le solicitamos encarecidamente, se digne a contestar el siguiente cuestionario:

Nombre del entrevistado:

Función:

Lugar de la entrevista:

Fecha de la entrevista:

PREGUNTAS:

1 ¿Cómo calificaría el trabajo que se realiza en la (CCE-Núcleo de Loja)?

.....

.....

2 ¿Cuál ha sido y es, a su juicio, la contribución social que hacen las exposiciones y eventos culturales en la (CCE-Núcleo de Loja)?

.....

.....

3 ¿Usted cree que la mayoría de los lojanos conocen y observan los trabajos de los artistas lojanos?

.....
.....

4 ¿A su criterio como se podría difundir mejor los trabajos que realizan los artistas lojanos?

.....
.....

5 ¿Qué opina sobre la difusión cultural a través de una revista informativa audiovisual que llegue a todos los hogares, y sea fácil de entender y asimilar?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 4

DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE LOJA

La Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" por su estructura dispone de Núcleos Provinciales, uno de los cuales corresponde a la provincia de Loja el cual detallamos su historia, su funcionamiento y desarrollo material bibliográfico que se encuentra en su página web

(www.casadelaculturaloja.gob.ec/)

El Núcleo provincial de la Casa de la Cultura de Loja, tuvo su proceso de conformación en los últimos días del mes de diciembre de 1946, gracias a las gestiones realizadas por el Dr. Benjamín Carrión y el Lic. Alejandro Carrión. Los miembros fundadores de la entidad rectora de la cultura lojana fueron los doctores Clodoveo Jaramillo Alvarado, Carlos Manuel Espinosa, Eduardo Mora Moreno, Clodoveo Carrión y los hermanos José Miguel y Alfredo Mora Reyes, a ellos se unieron los intelectuales: Reinaldo Espinos Aguilar y José Emilio Muñoz.

Además de su conformación e historia detallamos la misión y visión:

Misión

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Loja forma parte de una Institución Nacional de derecho público, autónoma, con juridicidad y caracteres específicos, conforme lo determina la Constitución Política del Estado y la Ley de la Cultura vigente, que tiene a su cargo sustentar la identidad y espíritu de

la nación ecuatoriana mediante el conocimiento e integración de sus expresiones culturales y reconocimiento y promoción de sus valores inherentes, dentro del país y fuera de él.

Visión

Requiere todo el apoyo humano, económico y logístico indispensables para desarrollar los lineamientos de la política cultural que se ha trazado, administrar en forma eficaz y eficiente los recursos económicos y humanos, para el funcionamiento de sus servicios establecidos de: biblioteca, editorial, galería, auditorio, proyección cinematográfica, talleres de: danza, música, artes plásticas, literatura, imágenes, fotografía, producción de eventos artísticos y culturales en diversas áreas, funcionamiento de secciones académicas y extensiones de la Casa de la Cultura en los cantones.

Objetivos estratégicos:

1. Auspiciar las labores de formación cultural a través de talleres autofinanciados
2. Fomentar y orientar el desarrollo de la cultura y difundir sus beneficios hacia las distintas clases populares de la Provincia.
3. Fortalecimiento de las secciones académicas
4. Dar apertura a una interacción cultural integradora de la comunidad
5. Creación de extensiones en los cantones que aún no las tienen.

SERVICIOS:

Biblioteca Máximo Agustín Rodríguez: Inaugurada oficialmente el 1 de mayo de 1952. Sus estantes se enriquecen de adquisiciones bibliográficas que

implementan los conocimientos de los usuarios. La Casa se ha preocupado por gestionar su incremento con libros que provienen de la Casa Matriz, de entidades y personas que analizan la prioridad de implementar dicho material. En la actualidad se dispone de 9700 libros y 3.050 revistas. Anexa a la biblioteca funciona la Hemeroteca, la cual tiene en sus archivos periódicos desde 1950, tales como El Telégrafo, El Universo; y los locales desde 1930, entre ellos: Clarín, El Mundo, El Volante.

Centro de producción audiovisual: La función es la producción, edición, registro de materiales auditivos y audiovisuales relativos a eventos realizados por la institución. Servicio de proyección de los registros disponibles para exposiciones de la Casa y entidades culturales que lo requieren.

Centro de cómputo: Su actividad está orientada al levantamiento de textos, diseño gráfico y labores de pre-prensa.

Taller gráfico editorial Gustavo A. Serrano: Tiene 50 años de vida, cuenta con maquinaria actualizada, que ha sido adquirida en el período administrativo del Dr. Marco Placencia tales como: la máquina Hamada, que sirve para imprimir en alta resolución y alta calidad los textos y una Compaginadora que posibilita la automatización en el proceso de compaginación de libros. La Editorial, oferta servicios internos y externos que consisten en refilado de papel, edición y encuadernación de libros, afiches, catálogos e invitaciones.

Taller de guitarra clásica y popular: Imparte conocimientos instrumentales sobre guitarra clásica y popular, es dirigido por el Lic. Walter Rodríguez.

Taller de danza: Dirigido por la Maestra Aura Ocampo Jaramillo, formado con el propósito de suscitar los valores culturales de la expresión corporal, técnica clásica, danzas folclóricas y modernas. Después de cumplido el año escolar se ofrece una presentación a fin de poner a consideración los avances obtenidos por las talleristas. Las asistentes a este taller van desde los 3 a los 13 años.

Taller de artes plásticas: Está dirigido a personas de todas las edades y sus enseñanzas se encaminan a despertar habilidades y destrezas de la niñez y juventud lojana en el ámbito del dibujo y la pintura. Su director es el Edwin Bermeo.

Taller de canto: La instructora del taller es la Angélica Villamagua , el propósito es motivar mediante métodos pedagógicos de vocalización, dicción y expresión oral los elementos rítmicos, armónicos y melódicos de la voz.

Taller de literatura: Funciona los días sábados en los locales de la entidad, se cultiva los valores literarios de la literatura lojana. Sus coordinadores son: Luis Antonio Quishpe, José Imbaquingo y Mónica Cuenca. Palabrar, en la que los talleristas presentan editados sus trabajos, en los distintos géneros literarios.

INFRAESTRUCTURA:

Auditorio Pablo Palacio: Su capacidad es para 100 personas, se ocupa para realizar presentaciones de obras literarias, conciertos, foro, etc.

Galería Eduardo Kingman: Con capacidad para 100 personas, ofrece servicios para exposiciones pictóricas

Sala de Exposiciones Ángel Rubén Garrido: Ubicada en el edificio administrativo ubicado en las calles Colón y Bernardo Valdivieso esquina. Con capacidad de 80 personas.

Teatro de Artes Segundo Cueva Celi: Ubicada en la calle Bernardo Valdivieso y Rocafuerte, tiene capacidad para 600 personas, es utilizada para proyecciones cinematográficas, presentaciones artísticas musicales y teatrales, eventos sociales, culturales, políticos, cívicos y católicos.

Sala de conferencias: Ubicada en el edificio del Teatro de Artes Segundo Cueva Celi, capacidad 32 personas, 3 oficinas, un vestíbulo, con servicio de bar y cafetería. Esta dispuesta para las secciones académicas de la Casa de la Cultura, cine-foros, proyecciones de vídeo y computacionales, paneles, foros, conferencias, etc.

ANÁLISIS

Al iniciar el trabajo de investigación se pudo evidenciar que la CCE-Núcleo de Loja no cuenta con un proyecto audiovisual concreto, que permita cubrir todas las expresiones artísticas que se desarrollan en sus diferentes espacios, uno de los factores es el la falta de presupuesto, esto conlleva que no haiga personal suficiente para realizar esta tarea, además de carecer de equipos idóneos que permitan captar y transmitir información a través de una plataforma audiovisual.

La visión, en palabras, sonaba fácil: “Si no podemos ser una potencia militar ni económica, podemos ser, en cambio, una potencia cultural, nutrida de

nuestras más ricas tradiciones”. Ese fue el ideal de Benjamín Carrión, uno de los principales promotores de la cultura del país, el impulsó la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE) que hoy lleva su nombre, de ese manifiesto de años atrás a la actualidad creemos que el papel de promotores culturales, de artistas, del Estado, de sectores públicos y privados han sido escasos e insuficientes para que en más de siete décadas Ecuador se consolide como una “potencia cultural”. Claro es difícil medir esta condición, pues existe un mundial de futbol pero no uno de cultura, pero podemos acercarnos a dar una valoración sobre el papel de la casa de la cultura, en el desarrollo de las artes; la CCE-Núcleo de Loja, es por hoy una de las instituciones que más artistas acoge en su seno, así como también es el que más trabaja, en el sentido de producción de libros, eventos culturales y desarrollo artistas, más que la propia matriz, es por ello que creemos que es una mina de oro, en cuanto información educativa y cultural, es por eso que ayudar a la difusión de las artes en nuestra ciudad no debe de ser una obligación si no un deber como comunicar social, el poder acercar a las personas a las artes.

Anexo # 5

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013

Última modificación: 02-oct.-2014

Estado: Vigente

Función Legislativa

ASAMBLEA NACIONAL

Quito, 21 de junio de 2013

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento

internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Art.-71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;

9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

Art-74.- Obligaciones de los medios audiovisuales.- Los medios de comunicación audiovisuales de señal abierta tendrán la obligación de prestar gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general:

1. Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de interés general que disponga el Presidente de la República y lo la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia. Los titulares de las demás funciones del Estado coordinaran con esta entidad de la Función Ejecutiva para hacer uso de este espacio destinado realizar las cadenas establecidas en este numeral. Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés público. Los servidores públicos señalados en el párrafo anterior serán responsables por el uso inadecuado de esta potestad;
2. Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin;
3. Destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de teleeducación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias;

SECCIÓN VI

PRODUCCIÓN NACIONAL

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional

Anexo # 6

FOTOS FACOUS GROUP



Descripcion: Focus Group CCE-LOJA,
Elaborado por: Marlon Fabián Leiva Granda



Descripción: Focus Group- CCE-LOJA
Elaborado por: Marlon Fabián Leiva Granda

Anexo # 7

INSTALACIONES CCE-NÚCLEO DE LOJA



Descripción: Casa de la Cultura Núcleo de Loja
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda



Descripción: Casa de la Cultura Núcleo de Loja
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda



Descripción: Teatro de Artes Segundo Cueva Celi
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda



Descripción: Teatro de Artes Segundo Cueva Celi.
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda.



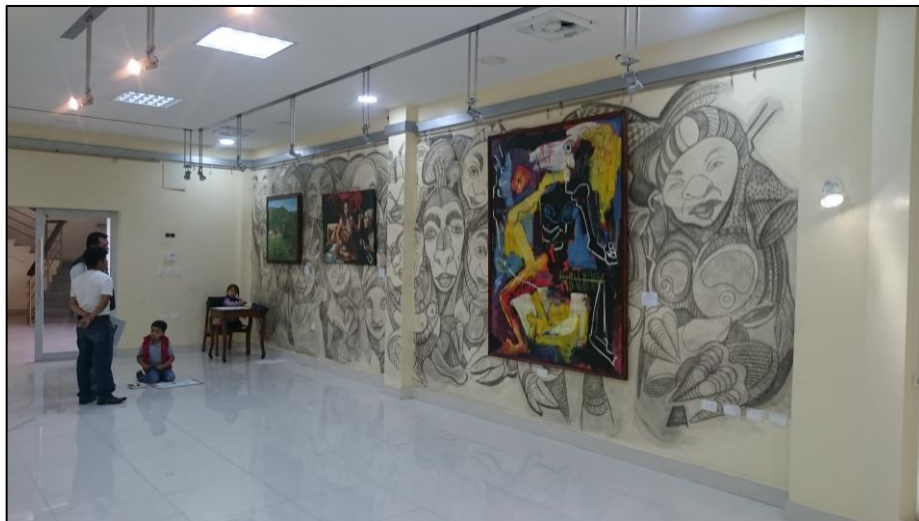
Descripción: Sala de Exposiciones Eduardo Kigman
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda



Descripción: Sala de Exposiciones Eduardo Kigman
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda



Descripción: Sala de Exposiciones Ángel Rubén Garrido
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda



Descripción: Sala de Exposiciones Ángel Rubén Garrido
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda



Descripción: Auditorio Pablo Palacios
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda



Descripción: Auditorio Pablo Palacios
Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda



Descripción: Librería Jaime Rodríguez Palacios

Elaborado: Marlon Fabián Leiva Granda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TÍTULO:	i
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CARTA DE AUTORIZACIÓN.	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ESQUEMA.....	vii
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
SUMARY.....	3
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	7
CAPÍTULO I	7
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	7
LOS GÉNEROS INFORMATIVOS AUDIOVISUALES.....	17
Clasificación:	18
CAPÍTULO II.....	24
LAS MANIFESTACIONES CULTURALES.....	24
e. MATERIALES Y MÉTODOS	32
MATERIALES	32
MÉTODOS:	32
TÉCNICAS	34
POBLACIÓN Y LA MUESTRA	35
POBLACIÓN	35
MUESTRA N°1	36
MUESTRA N°2	37
f. RESULTADOS	38
Entrevista N°1	54
Entrevista N° 2	57
Entrevista N°3	61
g. DISCUSIÓN.....	64

OBJETIVOS.....	64
ESPECÍFICOS:.....	64
GENERAL:	66
h. CONCLUSIONES	68
i. RECOMENDACIONES.....	70
PROPUESTA ALTERNATIVA	72
k. ANEXOS.....	107
Proyecto.....	107
a. TEMA	108
b. PROBLEMÁTICA	109
c. JUSTIFICACIÓN.....	113
d. OBJETIVOS.....	115
e. MARCO TEÓRICO	117
CAPÍTULO I.....	117
CAPÍTULO II.....	127
CAPÍTULO III.....	139
f. METODOLOGÍA.....	140
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	144
DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN	146
g. CRONOGRAMA	148
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	149
i. BIBLIOGRAFÍA	151
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	175