



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ”

Facultad Ciencias de la Comunicación

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de: Licenciado en Ciencias de la
Comunicación, mención Periodismo

Tema:

Estudio de las percepciones de los usuarios de la compañía de buses interprovinciales Trans-Esmeraldas sobre la difusión de contenidos audiovisuales en sus unidades.

Autora:

Samanta Lissette Chasin Cedeño

Tutora:

Dra. Rocío Saltos Carvajal, Mg.

Manta- Manabí- Ecuador

Año:

2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR.

Yo, Samanta Lissette Chasin Cedeño, portador de la cedula de ciudadanía No. 080413395-7 declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la ley de propiedad intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contengan el “**Proyecto de titulación**”, cuyo tema del proyecto es “**ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS DE LA COMPAÑÍA DE BUSES INTERPROVINCIALES TRANS-ESMERALDAS SOBRE LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN SUS UNIDADES**”son de mi autoría, y autorizo la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para consultas de investigación, según las normas de la institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículo 5, 6, 8, 19, de la ley de propiedad intelectual y sus reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Por consonancia firmo a continuación.

Lugar, Manta 09 de octubre del 2018.

Lo certifico,

Samanta Lissette Chasin Cedeño

CI: 080413395-7

Estudiante

Área: Ciencias de la comunicación

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de **Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **160** horas, bajo la modalidad de “**Proyecto de titulación**”, cuyo tema del proyecto es “**Estudio de las percepciones de los usuarios de la compañía de buses interprovinciales Trans-Esmeraldas sobre la difusión de contenidos audiovisuales en sus unidades**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor **Chasin Cedeño Samanta Lisette**, estudiante de la carrera de **Periodismo**, período académico **2018**, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta 09 de octubre del 2018.

Lo certifico,

Dra. Roció Saltos Carvajal, PhD
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias de la comunicación

AGRADECIMIENTO

En este proceso me encontré con muchas personas que me dieron el apoyo necesario para no detener mi caminata por el sendero del conocimiento.

Es por eso que tengo que agradecer a Dios por poner en mi vida a todas esas personas, por ello extendo mi gratitud a todos aquellos que estuvieron en mi proceso educativo, principalmente a mi familia y mis padres que me apoyaron desde el inicio y aún siguen al pie del cañón, a mis abuelitos, los dueños de cada uno de mis logros. Agradecerle a mi tía Luisa por aceptarme en su hogar y apoyarme con su cariño y consejos.

Como no agradecer a los docentes que me acompañaron desde las aulas, en especial a mí tutora Dra. Rocío Saltos, a los docentes Licda. Jeaquline Pin, Licda. Gabriela Vélez y el Lic. Carlos Cedeño, quienes en algún momento se convirtieron en amigos, confidentes y consejeros.

La universidad te relaciona con muchas personas con sueños parecidos, la vida te pone en situaciones a veces amargas y otras dulces y para eso están los amigos que conociste como compañeros, gracias a todo mi grupo de compañeros que caminaron junto a mí todos estos 8 semestres, gracias mi karo y Viki por las tantas aventuras vividas juntas, Iskra Intriago, gracias por levantarme e incentivarme tantas veces. En este recorrido Dios me envió a dos amigas que adoro y extendo mi agradecimiento a ellas, Melissa y Génesis.

En esta facultad encontré un equipo único que me hicieron sentir en familia Eduardo, Alexander, Kenry y Rossy.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se la dedico a Dios por darme cada una de sus bendiciones y bondades, es mi mayor deseo también dedicar esta tesis a toda la nueva generación de mi familia, a mis pequeñas gotitas de felicidad:

Thiffany, Michael, Hanna, Angélica, Eduardo, Luciana, Vianka, Stalyn, Adonis, Antonio, Carlos, Yuleidy, Juliana, Analia, Luis, Néstor y Jeremy.

En mi vida hay dos personas que me impulsan con su ejemplo y por la gracia divina son mis padres, Luis y Alexandra para ellos van todos los logros de este trabajo.

Samanta Chasin Cedeño

RESUMEN

Para la presente investigación se consideró la importancia de la emisión de productos audiovisuales en los medios de transportes, es por eso que se analizó la percepción de los usuarios de la empresa de transportes Internacionales Trans-Esmeraldas.

En busca de los resultados de esta exploración se utilizaron como herramientas la observación participativa, las encuestas a usuarios del medio y entrevistas al personal de la empresa.

Con esta investigación se pudo constatar que el mundo está evolucionando junto a todo lo que lo rodea, en el caso de la comunicación se puede observar que cada día hay más herramientas de comunicación, una de ellas las pantallas en los autobuses, la sociedad utiliza estas herramientas para olvidarse del estrés de la cotidianidad perdiéndose en la fantasía cinematográfica. Lo malo de esta actividad en los medios de transportes es que no existe clasificación de contenido y lo consume todo lo que utilicen el transporte sin importar edad, creencias, religiones, etc.

ÍNDICE

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DE LA AUTORA
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN**

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 DELIMITACIÓN.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.3.1. VIABILIDAD LEGAL.....	9
2.- BASES TEÓRICAS.....	11
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	11
2.2 MARCO TEÓRICO.....	15
2.2.1 PERCEPCIÓN DE LAS AUDIENCIAS.....	15
2.2.1.1 PRODUCTOS AUDIOVISUALES.....	16
2.2.1.2 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER LA CULTURA.....	17

2.2.1.3 TRANS-ESMERALDAS.....	18
3.- PROCESO METODOLÓGICO.....	22
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.3 POBLACIÓN.....	29
4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIONES	
RESULTADOS.....	31
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
5.1 CONCLUSIONES TEÓRICAS.....	33
5.1 CONCLUSIONES CON RESPECTO A LOS OBJETIVOS.....	34
5.2 RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS.....	37

1. INTRODUCCIÓN

La especie humana evoluciona ante las necesidades de comunicarse, por ello surgen los fuertes cambios generados por el deseo de una correcta comunicación, apareciendo la convergencia en los medios de comunicación, esto ha causado avances y perfeccionamientos en técnicas y herramientas de comunicación. Así lo mantiene Jenkins, (2006) “los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen, lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios” (p.24).

Este mismo autor sostiene que los medios son también sistemas culturales y persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado. Dicho de otra manera todos los medios de comunicación son distribuidores de cultura, cada fragmento de información es captado por el espectador y decodificado.

Según Orozco (2011) en Latinoamérica las audiencias y los procesos continúan en el siglo XXI de carácter diferenciado, pero con cambios y mutaciones que van de la mano con los avances tecnológicos, es decir la comunicación evoluciona con nuevas estrategias de creación y difusión de contenidos comunicacionales.

Por otra parte, Ecuador es un país muy rico en diversidad étnico-cultural, de múltiples estirpes, las cuales están distribuidos en awá, Chachi, Cholos, afroecuatorianos, montubios, quichua, tsáchila, achuar, blancos, mestizos, (Codenpe, 2010). Dicho lo anterior, surge la necesidad de nuevas estrategias de distribución de información cultural.

En este contexto, es necesario analizar en qué medida las nuevas estrategias y contenidos culturales transmitidos en autobuses inter-provinciales, influyen en los grupos

sociales de Esmeraldas y Manabí, cumpliendo con la evolución tecnológica y lo estipulado por las leyes en Ecuador.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Velásquez García en Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación (2013, pág. 120), nos dice que los medios de comunicación surgen con la necesidad del hombre de transmitir y recibir información. El autor sustenta y confirma la importancia que tiene la comunicación para el ser humano.

El arte de comunicar posee un amplio listado de herramientas de divulgación cultural e informativa, lo cual está siendo acabado por la falta de veracidad y originalidad, de esta manera varios investigadores presentan diferentes problemáticas que afectan a la sociedad.

Con este preludeo podemos fijarnos en la problemática del presente proyecto de investigación que surge con la visión de que los transportes inter-provinciales son un medio utilizado por personas de diferentes grupos sociales, para trasladarse de un lugar a otro, se distribuyen contenido audiovisuales que podrían ser tóxicos para algunos de los usuarios que se trasladen en las unidades de la cooperativa Trans-Esmeraldas.

Con este problema surge como pregunta principal la siguiente interrogante.-

¿Cuál es la percepción de los usuarios de la compañía de buses interprovinciales Trans-Esmeraldas sobre la difusión de contenidos audiovisuales en sus unidades?

Sub-preguntas.-

- ¿Cuáles son los tipos de contenidos audiovisuales que se proyectan en las unidades de Trans-Esmeraldas?
- ¿Cómo evalúan los usuarios de Trans Esmeraldas a los contenidos audiovisuales que se transmiten en los buses de transporte interprovincial?
- ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto al aporte de estos contenidos audiovisuales a la difusión de las culturas ecuatorianas?
- ¿Qué estrategias se pueden implementar para difundir contenidos audiovisuales que promuevan la cultura en las unidades de la compañía Trans-Esmeraldas?

1.1.2. DELIMITACIÓN

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La actual investigación busca determinar la percepción de los usuarios de Tran- Esmeraldas sobre los contenidos audiovisuales, en la ruta Manta- Esmeraldas en el horario de 22h25 P.M.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se efectuó durante el primer y segundo semestre del año 2018. Este proceso tuvo dos fases, en las cuales esta investigación fue encontrando la información necesaria para la sustentación y exposición de la misma.

FECHAS PARA LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación inició con la parte teórica el 7 de junio del 2018 y se culminó el 24 de agosto del 2018.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Evaluar la percepción de los usuarios de la compañía de buses interprovinciales Trans-esmeraldas, sobre la difusión de contenidos audiovisuales en sus unidades.

1.2.3. Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de contenidos audiovisuales que se proyectan en las unidades de Trans-Esmeraldas.
- Exponer el tipo de aceptación que tienen los usuarios hacia el contenido audiovisual que se transmiten en los buses de transporte interprovincial.
- Proponer estrategias que se puedan implementar para difundir contenidos audiovisuales que promuevan la culturalización en las unidades de la compañía Trans-Esmeraldas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Con la convergencia y la evolución tecnológica, surgen nuevas estrategias para la difusión de contenidos audiovisuales, de esa manera las audiencias son más manipulables frente a los medios de comunicación actuales, esto se ve reflejado en múltiples investigaciones de contenidos audiovisuales de los medios.

Por esa razón es importante analizar la percepción de las audiencias frente a los diferentes contenidos que generen los medios, ya que, deben crear productos educativos y culturales para la sociedad. Esto se puede sustentar con lo expuesto por (Velazquez, 2013), al manifestar que, “los medios de comunicación han sido creados para responder a la necesidad de comunicación e intercambio de información, pero también para su diversión y educación”.

La sociedad diariamente utiliza diferentes canales de difusión de contenidos y se enfrenta a distintas problemáticas sociales que provocan una destrucción cultural, en base a esto, Graciano, Lozano y Rios (2014) diseñaron una campaña de comunicación audiovisual que favorezca la cultura ciudadana en los transportes de Barraquilla. Los mismos autores contemplan y utiliza a los transportes como una herramienta de comunicación, lo cual sustenta la propuesta final de esta investigación.

Para llegar a ese punto se busca identificar los contenidos audiovisuales que consumen las audiencias en los diferentes medios de comunicación, y así determinar el tipo de contenido preferido por el público.

Esto ayudará a encontrar técnicas para generar una cultura de aprendizaje, es decir, mostrar al público productos que genere una sociedad más crítica e

investigadora, que conozca sus orígenes y que disfrute aprendiendo. (Agudelo, 2008) Confirma en su tesis, cuando dice que, " los procesos de información y comunicación, al revolucionar los intercambios simbólicos, se ha logrado favorecer la interculturalidad, renovado la socialización de los individuos y en consecuencia afectado las identidades nacionales". Esto puede provocar que las empresas de comunicación comercialicen contenidos tóxicos para el aprendizaje de nuestra sociedad, adoptan comportamientos inadecuados que observan en las tv y plataformas digitales. Según Aguaded (1998): "Con el consumo- está prácticamente generalizado el conocimiento y apropiación del medio por prácticamente toda la población, indistintamente de las capas sociales, situación geográfica, nivel cultural, edad, sexo.", (p.17).

Con el objetivo de evaluar e identificar el tipo información que las audiencias receptan de los reproductores audiovisuales de las unidades de transporte interprovinciales, surge esta investigación de carácter teórico-práctico, con el fin de conocer los contenidos que desea consumir el público, de esa manera generar estrategias.

Así plantear un proyecto de comunicación cultural para la comunidad manabita y esmeraldeña, utilizar nuevas estrategias de transmisión, como lo son los autobuses provinciales, que recorren todas las carreteras del Ecuador. Con este proyecto se aspira mostrar la diversidad de culturas que existen en el Ecuador, mediante contenidos audiovisuales.

1.3.1. VIABILIDAD LEGAL

Constitución

La Constitución de la República del Ecuador en el Art.84, propone mantener, desarrollar y administrar su patrimonio cultural e histórico, con el objetivo de fortalecer las raíces de los pueblos.

Para esto precisan los siguientes derechos colectivos:

Art. 9. A la propiedad intelectual colectiva de sus conocimientos ancestrales; a su valoración, uso y desarrollo conforme a la ley.

Art. 10. Mantener, desarrollar y administrar su patrimonio cultural e histórico.

Art. 11. Acceder a una educación de calidad. Contar con el sistema de educación intercultural bilingüe.

La importancia de esta disposición constitucional en la actual investigación, es la notabilidad que se le da a la cultura ecuatoriana, sabiendo que el trasfondo de nuestra investigación es promover un proyecto de disfunción de contenido cultural en los medios de transportes interprovinciales

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (LOC) en el Art. 14, solicita a los medios de comunicación que produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con el objetivo de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

De la misma forma en el Art. 15 se garantiza los principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.es decir los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

Este artículo es contemplando en esta investigación porque exponen los deberes de los medios de comunicación frente a los derechos de la niñez y adolescencia, se refleja la importancia de la percepción de la audiencia infantil frente algunos contenidos en los medios de comunicación.

2. Base teórico

2.1. ESTADO DEL ARTE

Germán (2013), desarrolló como tesis doctoral en la universidad Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, realiza un estudio de la convergencia de los medios y formas de comunicación, el cual se planteó como objetivo general analizar las transformaciones, cambios y adaptaciones, qué, como resultado del fenómeno de la convergencia mediática, actualmente sufre el lenguaje audiovisual al ser utilizado en la realización de productos audiovisuales.

Con este propósito Germán (2013), recurre a la aplicación de la metodología con elementos de carácter cualitativo, una propuesta teórica sobre las transformaciones que han ocurrido al lenguaje audiovisual, en el entorno del surgimiento del medio móvil. Para este trabajo se realizaron algunos enfoques experimentales y se realizó el análisis de piezas audiovisuales existentes primordialmente en el entorno de la Escuela y los procesos pedagógicos y didácticos, observando los procesos de auto comunicación generados por los jóvenes estudiantes de un colegio en Medellín Colombia. Como conclusión; basados en las observaciones realizadas por muchos teóricos, que los desarrollos tecnológicos suelen situarse como precedentes de los cambios culturales y sociales, puede considerarse que son el detonante de muchos de estos cambios y transformaciones.

Este antecedente contribuyó a mi estudios con:” El desarrollo del lenguaje digital creó una

Herramienta universal para el procesamiento de la información, permitiendo que los diferentes medios hablaran el mismo lenguaje. “(Germán, 2013, P.112).

Wilson(2008), amplió como tesis doctoral en Uuniversitat Rovira I Virgil, la educación en los medios de comunicación, en Colombia y Venezuela, con el objetivo de describir la relación que establecen los docentes y los alumnos de educación básica de la frontera colombiana venezolana con los medios de comunicación en su condición de comunidad pedagógica –comunidad de apropiación e interpretación de estos mensajes

De esta manera el propósito de Agudelo, W. (2008), recurre a la aplicación de la metodología donde se exponen estrategias del modelo de investigación cualitativo, donde se describen las comunidades a estudiar los aspectos centrales de las diferentes fases y los instrumentos a utilizar. El autor concluye, que al experimentar con una parodia de un noticiero los docentes demostraron se buenos imitadores, pero los alumnos tenían conocimientos de los elementos y la estructura de un noticiero televisivo. Destaca especialmente en profesores y alumnos de Colombia, la ausencia de referencias a la violencia interna de su país; aunque sí hubo “noticias” sobre conflictos con otros países, todas mencionadas por los niños.

Este antecedente contribuyó a mi estudios con argumentos que fueron citados en el desarrollo del proyecto,” Los procesos de información y comunicación, al revolucionar los intercambios simbólicos, se ha logrado favorecer la interculturalidad, renovado la socialización de los individuos y en consecuencia afectado las identidades nacionales”.

Guadarrama (2017) desarrolla un artículo científico en Universidad Autónoma del Estado de México, el estudio una revisión detallada de una serie de sistemas de clasificación que operan los países que más preocupación han mostrado por calibrar aspectos cualitativos de los contenidos mediáticos. Sobre dicho panorama, se contrasta con el sistema de catalogación que actualmente operamos en México.

La metodología que aplica Guadarrama (2017), es cualitativa y consiste en clasificar contenidos de algunos países que se preocupan por los contenidos, y concluye que los receptores forman parte de unidades familiares, y las personas consideradas como vulnerables a la influencia de los medios (los infantes) pueden ser objeto de vigilancia y orientación de personas adultas con las que cotidianamente mantienen contacto al relacionarse con la oferta de los medios de comunicación.

Este antecedente contribuyó al estudio con argumentos que fueron citados en el desarrollo del proyecto.

Aguaded y Pérez (2012), desarrollaron este artículo científico en la Universidad de Huelva, España, ellos se encamina a introducir el contexto de “competencias audiovisuales” en la ciudadanía andaluza mediante el análisis de las principales carencias y necesidades de los ciudadanos, así como establecer un amplio programa de evaluación para llegar a iniciativas de formación y a conclusiones.

De esta manera Aguaded y Pérez (2012), aplican la metodología del análisis, la observación, y las preguntas, de esa manera cumplir con los objetivos planteados y concluir los resultados de esta investigación subrayan lo urgente de que

existan criterios sistemáticos para determinar la necesidad de competencia audiovisual entre los ciudadanos.

Este artículo me proporciona datos importantes para la realización de mi investigación.

Pindado (2003), desarrolló como tesis doctoral en la Universidad de Málaga, el cual se planteó como objetivo de medir las consecuencias de los medios de comunicación sobre los adolescentes.

Con este propósito Pindado (2003), recurre a las metodologías de análisis de contenidos, encuestas a adolescentes y entrevistas. Concluye su proyecto una reflexión sobre los resultados obtenidos durante la investigación.

Esta tesis doctoral contribuye a mi investigación con el formato metodológico que plantea para el análisis de los contenidos audiovisuales y los que causa en los alumnos entrevistados.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. PERCEPCIÓN DE AUDIENCIAS

2.2.1.1. Percepción

La percepción es la disquisición o identificación que los sentidos visual y auditivo realizan a los contenidos y los relacionan con conocimientos previos o estado emocional del usuario.

Según Lachat (2012), la percepción es un proceso cognitivo primario anterior al lenguaje y que ha formado parte de nuestra evolución, es decir el ser humano utiliza su percepción su desarrollo, es por eso que el lenguaje se basa en lo que percibe el sujeto.

La misma autora sustenta que la comunicación audiovisual se basa en la percepción natural del ser humano en base a sus instintos, es por eso que al pasar los años los directivos han desarrollado un gran número de estrategias cinematográficas para dirigir la mente de la audiencia durante la reproducción del producto audiovisual.

La comunicación audiovisual es una de las mejores estrategias que se han desarrollado para dirigir la percepción del espectador y lograr que reciba el mensaje que las industrias cinematográficas piensan proyectar.

2.2.1.2. Audiencias videos electrónicas

Las audiencias están constituidas por los discursos sociales que permiten que el público interactúe con un medio de comunicación, ya sean tv, redes sociales, cine, etc. De esta manera las grandes industrias audiovisuales y televisivas demandan un desarrollo sincronizado e indestructible de algunas habilidades sistemáticas y perceptivas en las audiencias.

Orozco (2001) afirma que también en medida que avanzan la videoelectronica y la digitalización abre posibilidades únicas para la percepción y el aprendizaje de los usuarios televidentes, estos adelantos se puede percibir como una oportunidad para incrementar la expectativa de la audiencia, generando una interacción inaudita.

El mismo autor sustenta que el desafío pedagógico de la televisión y contenidos audiovisuales en general implica el desarrollo de habilidades cognitivas y psicomotrices para interactuar con la televisión, como la capacidad de integración racional, visual y auditiva de los fragmentos, que permiten al sujeto construir un conjunto de sentidos integrales, inteligentes y autónomos (Orozco,2001).

Orozco demuestra con una estructura técnica que los medios de comunicación audiovisuales deben ser para el desarrollo de la sociedad que consume este tipo de contenidos en diferentes plataformas.

2.2.2. PRODUCTOS AUDIOVISUAL

2.2.1. Productos audiovisuales

Elaboración de contenidos para medios de comunicación, que se proyecta a las audiencias con diferentes herramientas como redes sociales, tv, transportes, entre otros.

María J. Ortiz (2018) contempla a la producción como un término polisémico ya que se aplican en diferentes aspectos de la creación de contenidos audiovisuales, es decir el autor quiere demostrar que la producción son todas las actividades desde el nacimiento de la idea hasta su publicación a la sociedad.

El mismo autor muestra las siguientes fases que se deben realizar para la producción audiovisual:

- **Preproducción:** Es la parte inicial donde el creativo planifica y fijación de los elementos que intervenga en la obra.
- **Producción:** Es la fase más importantes de todo el proceso porque es en donde se desarrolla el rodaje.
- **Postproducción:** Es la última fase, ya que, en esta período se realiza el pulido al proyecto audiovisual.

2.2.2. Medios audiovisuales

La comunicación audiovisual es un conjunto de pasos en los cuales existe un intercambio de información por medio de un método sonoro y visual. Esta comunicación se aplica por diversas herramientas.

En su artículo científico Intriago y López (2016) destaca que “Los medios audiovisuales, como el propio nombre lo indica, activan, semiológicamente hablando, otros códigos y canales de percepción sensorial, tanto visuales como auditivos, que, concomitantes al mensaje verbal, tributan a lo que se ha dado en llamar, comunicación audiovisual periodística” (p.3).

La comunicación audiovisual al igual que la escrita y radial son medios que permiten educar a la sociedad, la cual se rige a lo que ve en los medios de comunicaciones de su preferencia.

2.2.3. Genero de películas preferidas por las audiencias

2.2.3.1. Acción

En base al proceso de observación se pudo evidenciar que uno de los géneros más preferidos por los transportistas para el entretenimiento de los usuarios es el la acción, siendo este género un modelo dramático sin una localidad fija.

“Es un género cinematográfico en el que prima la espectacularidad de las imágenes por medio de efectos especiales dejando al margen cualquier otra consideración” (Noriega, 2002, p.2), una de sus principales características de este género es el narración estructurada protagonizado por personajes original e ideal.

Este tipo de trama se estura en base en un héroe, villano, el desvalido, cada uno con el objetivo de contar una historia impactante para el mundo cinematográfico.

2.2.3.2. Comedia

La comedia se caracteriza por buscar en los espectadores una reacción de risas y carcajadas, este género se vincula siempre a episodios de humor privadas de profundidad psicológica.

Noriega, (2002) afirma que “el cine de comedia es el género más antiguo de toda la historia del cinematógrafo”, p.7, es definida así porque dió sus primeros paninos a comienzo del siglo XX.

La comedia es uno de los géneros más versátiles que ha podido combinarse con otros, como el romance formando un producto lleno de emociones vertiginosas para los espectadores.

2.2.3.3. Ficción

Este género cinematográfico permite contar una historia en un futuro imaginario, orientado por un progreso tecnológico elevado, que permite al espectador viajar por el camino de lo insólito y absurdo.

Con la ficción los artistas desea crear una nueva realidad, de esta manera buscan que la historia que quieren narrar cobre vida, por eso la llenarán de experiencias, caracteres, vidas llenas y complejas (Zorroza, 2007). El autor quiere

fijar en la memoria de los lectores que la ficción propone una versión fantasiosa de la realidad donde la imaginación y creatividad del artista aflora.

2.3. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER LA CULTURA

Con el desarrollo de la tecnología han surgido nuevas y diversas estrategias de comunicación, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la sociedad que progresa al mismo ritmo que el mundo digital.

Por esa razón se ha desarrollado:

2.3.1. La comunicación y la cultura

La cultura es un término estudiado por la comunicación y otras ciencias como la antropología y la psicología, donde el comportamiento humano es indispensable para entender la realidad.

La comunicación es inherente de la cultura. De esa manera no puede coexistir la una sin la otra. Es decir la cultura es comunicación y la comunicación es cultura. Una no puede alejarse de la otra son necesarias para el perfeccionamiento social.

Según Dias (2011) la cultura es analizada e integrada en todos los procesos de transición, y se ha convertido en algo que debe ser entendido y gestionado, es por ello que la tecnología y la globalización se integran al desarrollo de la humanidad.

2.3.2. Estrategia comunicacional

Las estrategias de comunicación poseen una diversidad de instrucciones, las cuales se deben aplicar para cumplir con el objetivo fijado. Para ello hay que cumplir con los siguientes pasos:

- Analizar y diagnosticar el campo en relación al proyecto: Esta evaluación permite conocer la situación comunicacional actual de la sociedad.
- FODA: Este paso nos permite identificar la fortaleza, oportunidad, debilidades y amenazas.
- Diseño de estrategias de comunicación: En base a los resultados que arroje el diagnóstico FODA se desarrollará la estrategia comunicacional.
- Público: Reconocer a quienes va dirigida la estrategia comunicacional.

2.4. TRANS-ESMERALDAS

Trans Esmeraldas Internacional TEISA S.A. es una empresa de transporte terrestre que se caracteriza por ofrecer a sus clientes altos estándares en comodidad, seguridad y servicio. Con el objetivo de mantener el compromiso seguridad ocupacional, en todas las actividades que realizamos.

Trans Esmeraldas ofrece servicios eficientemente a nuestros clientes, apoyados de nuestro capital humano.

Misión

La misión de TEISA es brindar a nuestros clientes “La Mejor Experiencia de Viaje”, entregando un servicio de transporte de pasajeros y encomiendas, eficiente, seguro, cómodo, confiable; apalancando su gestión en la innovación, mejora continua, cumpliendo con normas de seguridad nacional e internacional y con una elevada responsabilidad social y ambiental.

Visión

TEISA poseerá un modelo de gestión inteligente y competitivo, será la empresa líder en implementación de un sistema de gestión de seguridad vial centrado en normas de calidad internacional; con personal altamente capacitado, tecnología de última generación, acorde a las necesidades de sus clientes y de la empresa que le permitan cumplir eficiente y eficazmente el servicio que se entrega a nuestros clientes en el territorio ecuatoriano.

Trans Esmeraldas Internacional TEISA S.A. mantiene su compromiso con la Calidad y Seguridad Ocupacional, en todas las actividades que realiza, entregando

los recursos necesarios para asegurar que sus procesos de servicio a la comunidad, así como de seguridad y salud ocupacional cumplan con los estándares de servicio, las regulaciones nacionales e internacionales, en estos ámbitos, para de esta manera contribuir a la excelencia en el servicio de transporte interprovincial de pasajeros que brinda a la sociedad ecuatoriana.

Valores

Trans Esmeraldas tiene como base de sus acciones corporativas los siguientes valores fundamentales:

- Profesionalismo
- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad
- Equidad
- Ética

Trans Esmeraldas, mantiene un programa permanente de renovación de su parque automotor. Generalmente cada cuatro o cinco años éstas son reemplazadas para brindar mayor seguridad. Las operaciones de importación de los vehículos son continuas, ya que los accionistas están siempre preocupados de renovar sus unidades. De ahí que el 95% de la flota es totalmente nueva.

Cuentan con una moderna flota de 130 unidades, al servicio de sus usuarios brindando confort y seguridad en todos sus destinos en el país. Con la más recientes

adquisición de 50 nuevas unidades de dos pisos iniciamos una nueva era en confort y entretenimiento.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.2. Tipo de Investigación o alcance

Investigación descriptiva

Por cuanto se realizó una encuesta para determinar la percepción de los usuarios frente a sus contenidos audiovisuales en medios de transportes interprovinciales.

Investigación de campo

Para esta investigación la observación participativa durante 4 años es la primera base, luego con entrevistas y encuestas a Usuarios, trabajadores y gerentes de la empresa cumpliremos con el proceso investigativo y mediante los resultados obtenidos plantear una sugerencia y/o estrategia comunicacional que dé solución al problema en estudio.

3.3. Técnicas de Investigación

Entrevistas, Encuestas y observación

Las herramientas en esta investigación es la entrevista, encuesta y observación participativa ya que se pretende reflejar actitudes la percepción de la sociedad, es decir describir lo que desea percibir la sociedad en el momento actual.

3.4. Determinación de la Población

Se tomó como referencia para las encuestas a 100 usuarios de los transportes Trans Esmeraldas, en la ruta Manta/Esmeraldas en el horario de 21:15 P.M., también se entrevistó a empleados y 4 años de observación participativa, toda esta información fue tomada como referencia para sustentar los resultados que arrojó esta investigación.

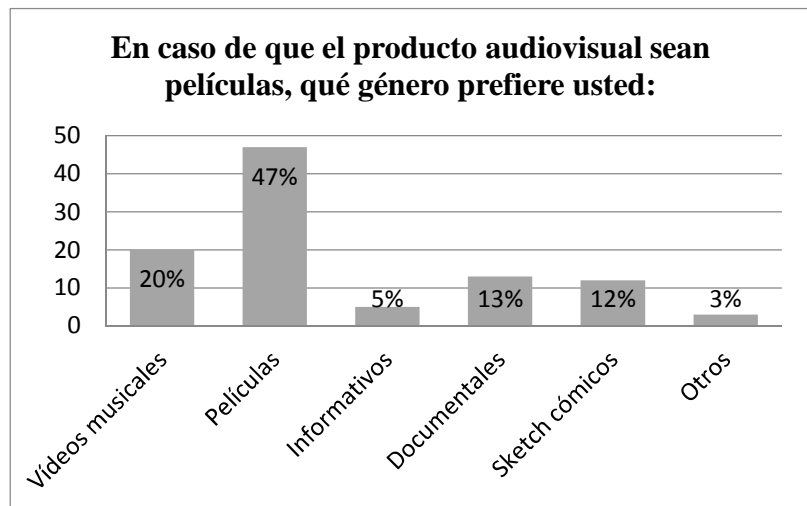
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Gráfico #1

Los contenidos audiovisuales provocan en el individuo la activación de los sensores auditivos y ópticos, los cuales reciben la información para que el cerebro decodifique y relacione la información con los conocimientos previos, para que el sujeto pueda decidir si le agrada o no.

Tras el cuestionamiento a los encuestados sobre las actividades que prefieren realizar en el transporte, fue necesario identificar el tipo de información que prefieren observar.

De 100 encuestados, 47% prefieren películas de diferentes géneros, el 20% videos musicales, un 13 % documentales,



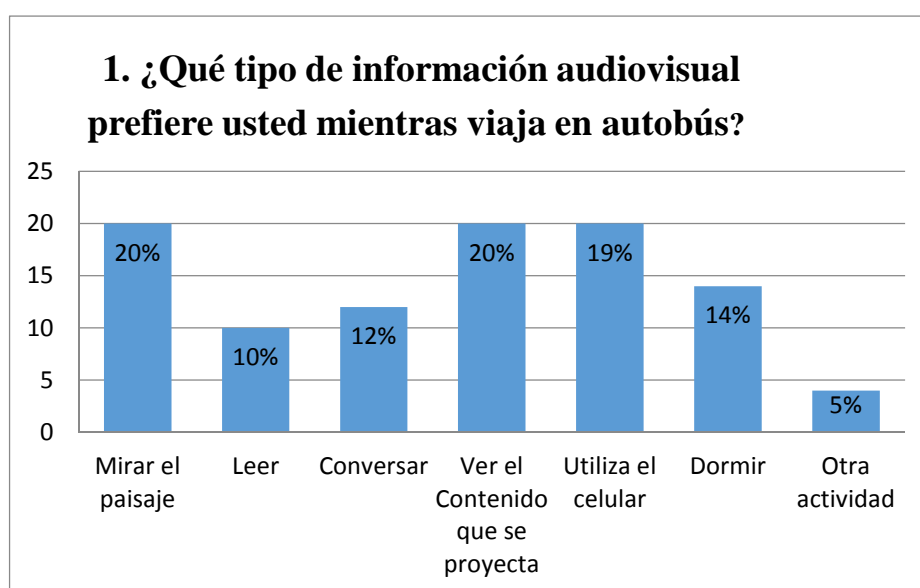
12 % sketch cómicos, el 5% Informativo y el 3% prefieren otros audiovisuales.

En esta interrogante identificamos que los usuarios prefieren observar videos cinematográficos, con este resultado los encuestados demuestran que muchas de las personas que se transportan en estos buses viven una vida de estrés y cansancio, es por eso que al subirse a estos medios de transportes prefieren observar las películas para, reírse con una comedia, o quizás fantasear con algo de ficción o perderse con la adrenalina de una película de acción.

Gráfico #2

En base a la observación participativa se quiso identificar las actividades que realizan los usuarios durante las 8 horas de viaje en la ruta Manta/ Esmeraldas, para poder evaluar el nivel de consumo de contenidos audiovisuales en las unidades de transportes.

Es por eso que decidimos que iniciamos con esta interrogante la encuesta que arrojó los siguientes resultados: de los usuarios encuestados se registró que el 20%



observa el paisaje, 20% ve el contenido que se proyecta, mientras que un 19% utiliza el celular, el 14% de esta población prefiere dormir

mientras que el 12% conversa, el 10 % duerme y el 5% realiza otras actividades.

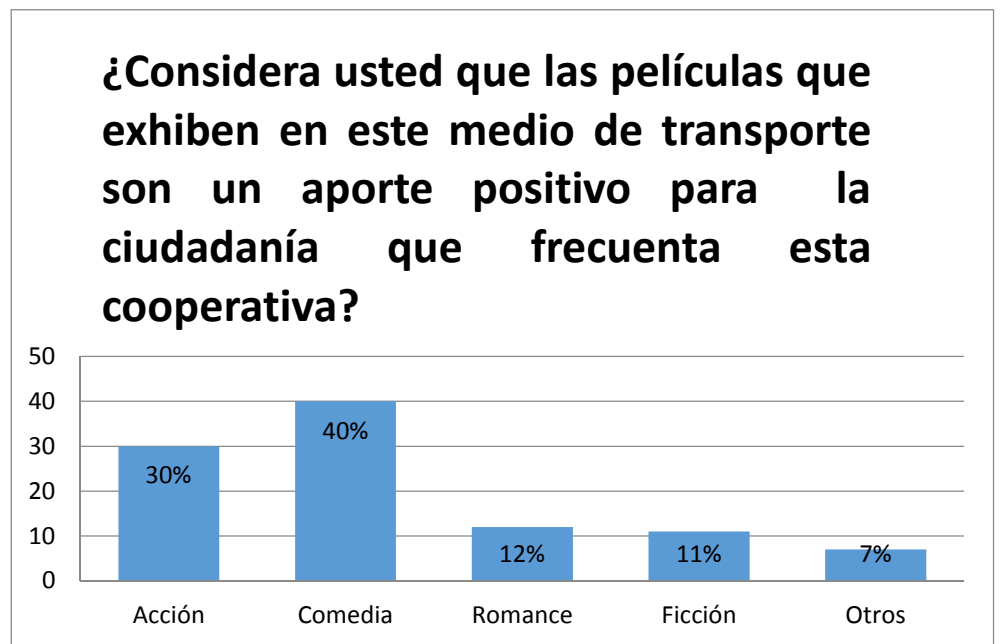
Después de evaluar los resultados que obtuvo esta interrogante, es fácil definir que hay un amplio porcentaje de usuarios que prefieren observar los contenidos que se reproducen en las unidades de TEISA, pero también se observa que el mismo nivel de encuestado contestaron que prefieren ver el paisaje.

Ahora bien en base a lo observado durante el periodo de investigación se descubrió que la mayor parte de la consumidores mientras viaja realiza más de dos actividades, como por ejemplo; ven la televisión de la unidad, utilizan el celular y ven

el paisaje. Es decir todavía la comunicación audiovisual en los medios de transportes capta la atención de una gran parte del público.

Gráfico #3

El género cinematográfico o se clasifican por los elementos que posean las películas que abarquen, sus principales



aspectos como: ritmo, estilo, o tono y lo más indispensable los sentimientos que desean provocar en el televidente.

Los géneros tomados para realizar estas interrogantes se eligieron en base a los resultados obtenidos de la observación participativa.

Es así como después de identificar el tipo de contenido audiovisual que prefiere el usuario, es necesario saber el género de las películas que prefieren, a lo cual 100 usuarios contestaron:

El 40% de los encuestados prefieren las comedias, el 30% desea observar acción, 12% romance, un 11% ficción y el 7% desea ver cualquier otro género.

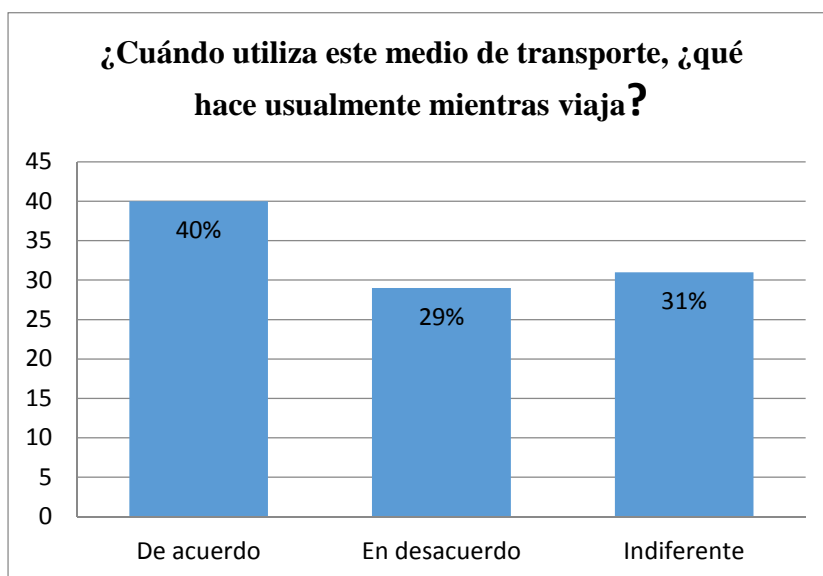
En base a lo previamente investigado y los resultados de la encuesta se puede determinar que los usuarios gozan de contenidos que les hagan olvidar el estrés de su vida cotidiana, en el caso de esta investigación el usuario desea disfrutar de un buen contenido audiovisual durante las 8 horas de viaje. En base a estos resultados se sostiene la idea de crear contenidos educativos pero con algo de comedia o acción.

Gráfico #4

Las personas que utilizan estos medios de transportes tienen diferentes puntos de vistas, creencias, edades, géneros y religión, es de esa manera que surge esta interrogante, la cual permitirá identificar si los usuarios creen que las películas que exhiben en este medio de transporte son un aporte positivo para la ciudadanía que frecuenta esta cooperativa.

De 100 encuestados 40% están de acuerdo, el 29 % en desacuerdo y el 31% son indiferentes a los contenidos que exhiben en los transportes.

Como se reflejan en los resultados de la encuesta, los usuarios están de acuerdo que los contenidos que se reproducen en la unidades de transportes son aptas para todo público.



Piensen que las películas son un aporte positivo para la sociedad por ser una herramienta de distracción que les permite perderse durante 8 horas en un

mundo ficticio que le generará diversidad de emociones según lo que el escritor haya querido transmitir. Pero no en todos los casos los contenidos audiovisuales son aptos para todo el público y es ahí en cuando dejan de ser un aporte positivo para la sociedad que consume sus servicios.

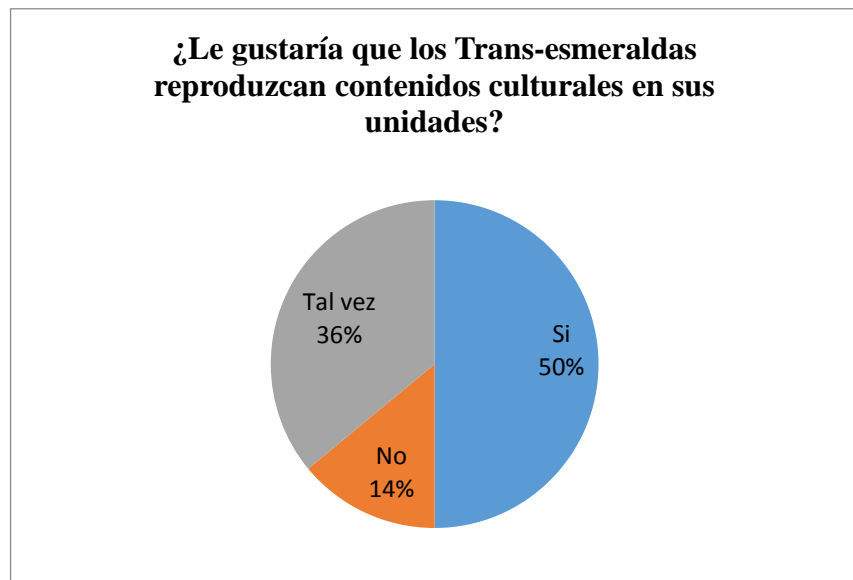
En base a lo observado durante cuatro años dejan en claro que hay información negativa para los más vulnerables de este grupo social, los niños, quienes pueden ser afectados, si el contenido que consuman es para adultos.

Gráfico # 5

Ecuador es un país que goza de diversidad de culturas maravillosas que deben ser descubiertas por propios y extraños, para la protección y el aumento de afluencia de turistas, entonces ¿por qué no recurrir a una herramienta de transportes social, como herramienta de comunicación cultura?

Por esa razón se preguntó a 100 usuarios si desearían consumir contenidos culturales en estos medios de transportes, a lo que el 50% respondieron que si desean consumir ese tipo de contenido, 36% está indeciso con tal vez y el 14% no desea

contenido
cultural en las
unidades de
transportes.
De esta
interrogante
surge el



trasfondo de la presente investigación, como es la creación de una estrategia de comunicación cultural, que permita que los usuarios aprendan sobre la cultura del destino al que se dirigen, en este caso los que viajan desde Manta conozcan la cultura de Esmeraldas y viceversa.

Con esta investigación se busca relacionar la cultura con los géneros y contenidos preferidos por los usuarios encuestados.

ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA

La observación participativa es una de las técnicas utilizadas para el desarrollo de la presente investigación, a la cual le añadimos la intuición e indagación periodística.

La observación se desarrolló durante 4 años, siendo participativa porque se vivieron los viajes al igual que los usuarios de este medio de transporte, durante cada uno de los recorridos se podía observar, todas las actividades realizadas por los pasajeros durante las 8 horas de viaje, si bien es cierto se debe recordar que la ruta que se tome de muestra es nocturna por eso observar el paisaje se dificultaba, otros usuarios disfrutaban de músicas y redes sociales en sus móviles, en su mayoría preferían observar los contenidos proyectados en las pantallas de las unidades.

En base a lo observado se puede diagnosticar que no todo los usuarios disfrutaban de los contenidos que se proyectan, los cuales en su mayoría son comedias y acción, ya que estos vehículos son utilizados por múltiples personas, con una pluralidad de gustos, costumbres, culturas, edades y géneros.

En esta pesquisa también fue fácil identificar la necesidad del usuario y profesionales del volante de una estrategia comunicacional para culturalizar a toda la sociedad que se transporta en estos medios. En la búsqueda de información para resolver la interrogante de esta investigación surgieron nuevos problemas que pueden ser solucionados mediante la base y estructura de la presente

Entrevista #1

Conductor de TEISA: Luis Flores

1. ¿Cuáles son los productos audiovisuales que se proyectan en las unidades?

Generalmente se coloca películas, son las que suelen pedir los pasajeros cuando utilizan nuestras unidades.

2. ¿Qué tipo de género cinematográfico prefieren los usuarios?

Las películas de comedias y acción son las más pedidas por los pasajeros en nuestras unidades.

3. ¿Cómo seleccionan las películas que proyectan en Trans Esmeraldas?

No tenemos un esquema para seleccionar las películas solo cumplimos con las demandas los clientes de esta empresa.

4. ¿Qué resultados espera de esta investigación?

Me gustaría que se genere una campaña en donde se eduque a los usuarios, como trabajadores de la empresa recibimos capacitaciones para saber tratar a los pasajeros, pero hay algunos que se olvidan de los valores y el respeto.

Entrevista #2

Conductor de TEISA: Alejandro Luj

1. ¿Cuáles son los productos audiovisuales que se proyectan en las unidades?

Por lo general lo que siempre se pone son películas para la distracción de los pasajero mientras viajan.

2. ¿Qué tipo de género cinematográfico prefieren los usuarios?

Lo que más solicitan es las películas de acción y comedias.

3. ¿Cómo seleccionan las películas que proyectan en Trans Esmeraldas?

Solo buscamos películas que estén al gusto de los usuarios de nuestra empresa, para dar un buen servicio de entretenimiento.

4. ¿Qué resultados espera de esta investigación?

Propuestas que cambie la mentalidad de las personas y ayude al desarrollo de la empresa.

Entrevista #3

Conductor de TEISA: Franklin Ezpinoza

1. ¿Cuáles son los productos audiovisuales que se proyectan en las unidades?

Siempre les ponemos películas porque es lo más solicitado y es algo rápido de conseguir para nosotros.

2. ¿Qué tipo de género cinematográfico prefieren los usuarios?

La comedia es una de las películas que solicitan, para reírse y distraerse un rato. Olvidarse de lo que les pasó durante el día.

3. ¿Cómo seleccionan las películas que proyectan en Trans Esmeraldas?

Seleccionamos un paquete de películas de acuerdo con lo que el cliente pida y al momento de colocarlas, ahí sí la que salga.

4. ¿Qué resultados espera de esta investigación?

A nosotros nos preparan para tratar al cliente pero el cliente no sabe cómo tratar con nosotros, no son nada educados, fuera bueno que se les diera unos cursos de relaciones humanas y valores.

5. CONCLUSIONES

5.2. Conclusión teórica

*Con el desarrollo de la presente investigación dirigida a la percepción que tienen los usuarios de Transportes frente a los contenidos audiovisuales que se proyectan en estas unidades, se puede conocer que la sociedad actualmente busca encontrar distracción e incluso, perderse por unas cuantas horas en un mundo de ficción y fantasía.

*Las diferentes empresas de comunicación distribuyen contenidos audiovisuales en incomparables plataformas, con una diversidad de contenidos, que pueden influir a la sociedad que lo consuma.

*Después de todo lo investigado podemos determinar que existen numerosas herramientas para distribución de contenidos audiovisuales, uno de esos instrumentos son los autobuses, que diariamente son usados por la sociedad. La misma que adopta costumbres y culturas de todo lo que consumen en los medios y/o herramienta de comunicación.

*Las empresas dedicadas a la industria de comunicación y en el caso de esta investigación, a quienes administran las empresas de transportes es un deber ético y humano, generar y proyectar contenidos que ayuden culturizar a todos quienes prefieran sus servicios; En busca de un mundo que conserve y respete los valores, costumbres, cultura y ética, con la finalidad de preparar a las nuevas generaciones.

5.3. Conclusión de los objetivos

1. En relación al objetivo general que plantea: *Evaluar la percepción de los usuarios de la compañía de buses interprovinciales Trans-esmeraldas, sobre la difusión de contenidos audiovisuales en sus unidades.*

Tras el trabajo de campo, análisis y aporte de varios autores encontramos que una gran parte de los usuarios tienen una percepción positiva en referencia a los contenidos que se proyectan en los autobuses de esta empresa de transporte interprovincial e internacional.

Pero también existe un grupo de clientes que perciben que algunos contenidos cinematográficos son poco aptos para ciertos tipos de pasajeros, tomando en cuenta las edades, creencias, principios, género, cultura y religión.

Vale resaltar que uno de los géneros más solicitados por los usuarios juega con el doble sentido y en algunos casos con la sexualidad y sabiendo que existen grupos vulnerables a estos contenidos que también reciben los servicios de estas unidades.

De esta manera se evidencia el nivel de agrado y desagrado que siente los clientes de Trans Esmeraldas, en la ruta Manta / Esmeraldas, sobre las películas que se proyectan en sus autobuses.

Estos resultados nos permite contemplar nuevas ideas para educar a la sociedad utilizan a este medio como un transporte de información educativa para toda la sociedad.

2. En relación al objetivo específico que plantea: *Identificar los tipos de contenidos audiovisuales que se proyectan en las unidades de Trans-Esmeraldas.*

En base a las encuestas y entrevistas realizadas identificamos que los tipos de películas más utilizados y/o solicitados en Trans Esmeraldas son:

Acción, un género que se basa en una falsa realidad, generada por la imaginación del escritor.

Comedia, es un género que busca provocar una reacción de carcajada en los pasajeros de los autobuses.

Estos contenidos audiovisuales les permiten a los usuarios escapar por unas cuantas horas de su realidad, permitiendo al usuario salir del estrés diario de la cotidianidad del mundo, algunos se reusan y prefieren utilizar sus celulares para trabajar u otras acciones que los distraen de la película.

Existe un porcentaje de personas que prefieren invertir su tiempo en acciones que no son observar la pantalla de las unidades, algunos prefieren descansar, estudiar, trabajar, entre otras actividades que lo mantienen lejos de los audiovisuales que se muestran.

En base a esta información se pueden crear contenidos educativos que posean, acción y algo cómico; con el objetivo de distraer y culturalizar a la sociedad que utiliza estos medios.

3. En relación al objetivo específico que plantea: *Exponer el tipo de aceptación que tienen los usuarios hacia el contenido audiovisual que se transmiten en los buses de transporte interprovincial.*

Con los resultados de esta investigación podemos demostrar que la mayor parte de la muestra, (71%) piensa que las películas que se exhiben en este medio de transporte son un aporte positivo para la sociedad y que son aptas para todo público.

En base a lo investigado sabemos que las películas son una herramienta de distracción para muchas personas y es por eso que lo consideran un aporte positivo para la sociedad. Para quienes viven enredados en una vida llena de trabajo el disfrutar una trama llena de emociones es algo tranquilizante.

Pero hay quienes piensan que los contenidos no son apropiados para todo público y quienes desean dormir sin ningún ruido, prefieren que las pantallas de estas unidades no sean utilizadas durante el viaje para no entorpecer su descanso.

Los pasajeros de Trans Esmeraldas tienen una aceptación emocional, ya que, los usuarios buscan perderse en una fantasía para olvidar la cotidianidad de sus vidas.

4. En relación al objetivo específico que plantea: *Proponer estrategias que se puedan implementar para difundir contenidos audiovisuales que promuevan la culturalización en las unidades de la compañía Trans-Esmeraldas.*

A medida del desarrollo de esta investigación se pudo identificar que existen diversas herramientas de comunicación que pueden ser útiles para educar e informar a la sociedad.

También que la sociedad después de consumir cualquier tipo de contenido audiovisual, escrito, visual o audiovisual, le queda un mensaje que lo convierte en parte de su cultura y que los buses interprovinciales son instrumentos de transportes para propios y extraños.

En base a todo lo identificado y sustentado en la presente investigación se pueden desarrollar estrategias de culturalización, como la de crear contenidos cómicos educativos que sean proyectados en los medios de transportes, con el objetivo de mejorar las relaciones sociales, es decir buscar la conservación de valores y costumbres que son parte de nuestras raíces.

Esta propuesta pretende demostrar que los autobuses pueden ser una herramienta de comunicación útil para el desarrollo de nuestra sociedad, la que es experta en adoptar culturas, ideologías y costumbres de otros países olvidando los valores y la hermosa diversidad de culturas que existen en este país.

6. RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación, y en base a las conclusiones planteadas, se proponen las siguientes recomendaciones:

- La empresa puede iniciar con cortos Sketch cómicos educativos, es decir generar cortos videos que provoquen risas y a la vez eduquen a los usuarios, estos contenidos pueden ser transmitidos como la bienvenida que le da la cooperativa a sus clientes, con estos cortos contenidos se puede lograr la aceptación del público, ya que se tomaría un género apreciado y disfrutado por muchos, algo corto para no aburrir al usuario.

Cada mes se deberá cambiar el contenido para no provocar rechazo por la monotonía.

- La cultura es una de los temas que más se resaltaron en esta investigación, es por esa razón que sugiero como propuesta, crear videos en donde se explique las características que identifican al destino que desean llegar los usuarios, por ejemplo; Esmeraldas como “la tierra verde”.

De tal forma que el turista desde el bus conozca la diversidad de cultura y costumbres de nuestro país.

- Esta investigación se realizó en busca del bienestar de la sociedad en la que habitamos, es por eso que se sugiere realizar una campaña de audiovisuales con frases de motivación, para generar más emprendimientos y/o empoderamiento en la sociedad, para ayudarlos a conseguir una estabilidad financiera.

REFERENCIAS:

- Aguaded, I. y Pérez M. (2012). *Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía*. Universidad de Huelva, España.
- Constitución del Ecuador, *Montecristi, 2008. Art.84 numeral 10*
- Jenkins Henry (2006), *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aire, Mexico. Paidós
- José, A. (1998). *Educación para la «competencia televisiva*, (Tesis doctoral). Departamento de Didáctica y Organización Escolar Universidad de Sevilla.
- Ley Orgánica de Comunicación, *Quito, martes 25 de junio de 2013. Art.14*
- Pinddo, J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Tesis doctoral de Universidad de Málaga en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Wilson, A. (2008). *La educación en medios de comunicación*, (Tesis Doctoral). Facultad de ciencias de la educación y psicología departamento de pedagogía, Universitat Rovira i virgili.
- German, V. (2013) *Convergencia de Medios y nuevas formas de Comunicación*. Revista Politécnica, número 16. Páginas 117-130.
- Guillermo. O (2011) *Televisión y producción de interacciones comunicativas*. Comunicación y Sociedad. Número 18.
- Aguaded. G. (2005) *La sociedad postmoderna, del consumo y la comunicación*”. Revista Nº 7. Publicación electrónica. Huelva.
- Jennifer, G., Jorge. L y Esthefany Rios (2014) *Diseño de una Campaña de Comunicación audiovisual que favorezca la Cultura ciudadana en el sistema integrado de transporte masivo de Barranquilla. Vive en paz -educación y medios para la paz*. (Proyecto de grado) Universidad Autónoma del Caribe Facultad Ciencias Sociales y Humanas dirección y producción de radio y televisión Barranquilla.
- Julián, P. (2003) *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga (Tesis Doctoral)*, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Rnato, D. (2011) *La comunicación y la cultura: estrategias para la gestión de los cambios en las empresas*, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, Número 77 Página <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Sánchez Noriega, J. L. (2002) *Historia del cine*. Madrid, Alianza.

Calos, I. y Sandy, L. (2016). *La dimensión humanística social de la formación del periodista en comunicación audiovisual frente al imperio de la sociedad en red*. Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaE). Pagina <http://runachayecuador.com/refcale/index.php/refcale/article/view/1463/839>

María, O. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Departamento de Comunicación y Psicología Social Universidad de Alicante. P.100.

Lachat, C. (2012). *Percepción Visual y traducción audiovisual: La Mirada Dirigida Monti*. Monografías de Traducción e Interpretación (4), 87-102. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.com>

Zorroza, M. (2007). *Ficción, experiencia y realidad. ¿Qué tiene que ver el cine con la vida?* Revista de Comunicación-Universidad de Piura, 6, 70-80

7. ANEXOS.

CARRERA DE PERIODISMO

Encuesta dirigida a los usuarios de Trans– Esmeraldas en la ruta Manta– Esmeraldas.

Estimado Joven, Señor o señora:

Una egresada de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias de la Comunicación, carrera de Periodismo, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Evaluar la percepción de los usuarios de la compañía de buses interprovinciales Trans-Esmeraldas, sobre la difusión de contenidos audiovisuales en sus unidades.

Indicaciones:

Leer atentamente cada una de las preguntas.

Señale con una X en el casillero de la respuesta que estime conveniente.

1. ¿Qué tipo de información audiovisual prefiere usted mientras viaja en autobús?

a. Videos musicales

a. Informativo

a. Películas

a. Documentales

a. Sketch cómicos

b. Otros

2. En caso de que el producto audiovisual sean películas, qué género prefiere usted:

- a. Acción**
- b. Comedia**
- c. Romance**
- d. Ficción**
- e. Otros**

3. ¿Considera usted que las películas que le exhiben es este medio de transporte son aptas para todo público?

- a. De acuerdo**
- a. En desacuerdo**
- a. Indiferente**

4. ¿Cuándo utiliza este medio de transporte, ¿qué hace usualmente mientras viaja?

- a. Mira el paisaje**
- b. Lee**
- c. Conversa con otro usuario**
- d. Duerme**
- e. Ve el producto audiovisual que se proyecta**
- f. Utiliza el celular**
- g. Otra actividad**

5. ¿Le gustaría que los Trans-esmeraldas reproduzcan contenidos culturales en sus unidades?

- a) Si**
- b) No**
- c) Tal vez**

**No lo olvides nunca: todo comunica y la comunicación es como el eco: devuelve lo que
hagas ;cuidala**

Fotos





