

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN DE ARTES AUDIOVISUALES**

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en  
Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales

**Carpeta de producción del reportaje informativo sobre el uso de los Emojis  
en el proceso de comunicación de los estudiantes de la Universidad  
Iberoamericana del Ecuador en la plataforma WhatsApp**

Autor

Christian Enrique Terán Almachi

Director:

Alirio Antonio Mejía Marín. MSc.

Quito, Ecuador

Agosto, 2021

## CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Fredi Zamora

Director de la Escuela Producción para Medios de Comunicación

Presente.

Yo Alirio Antonio Mejía Marín, Director del Trabajo de Titulación realizado por Christian Enrique Terán Almachi, estudiante de la carrera de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales, informo haber revisado el presente documento titulado “Carpeta de producción del reportaje Informativo sobre el uso de los Emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador en la plataforma WhatsApp”, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manuel de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



---

MS.c. Alirio Antonio Mejía Marín

Director del Trabajo de Titulación

## CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación: “Carpeta de producción del reportaje Informativo sobre el uso de los Emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador en la plataforma WhatsApp”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta(s) son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución, citado la fuente.



---

Christian Enrique Terán Almachi

CI. 1725942005

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por cuidarme y protegerme y ayudarme a cumplir este trabajo. A mi padre Lcdo. Christian Mauricio Terán, siempre me apoyo en mis decisiones también me ayudo y por brindarme su conocimiento cada vez que la necesitaba, a mi madre Mónica Almachi, por su ayuda y su comprensión.

De igual manera al M.Sc Alirio Mejía. Por su paciencia, y ayuda en la elaboración de su trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por cuidar de mí protegerme y poder llegar a cumplir esta meta. A mi padre, Lcdo., Christian Mauricio Terán que siempre me dijo donde enfocarme, por sus consejos, su sabiduría y me acompañó a lo largo de mi vida universitaria. A mi madre Mónica Almachi por su esfuerzo paciencia, y su comprensión, a mis profesores quienes brindaron su conocimiento y su enseñanza.

## ÍNDICE

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
TABLA DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
CAPÍTULO 1 .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Presentación del problema que aborda el trabajo de titulación .....	4
1.2 Justificación.....	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
cAPITULO 2 .....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes de la investigación .....	11
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.2.1 Carpeta de Producción .....	15
2.2.2. Comunicación .....	16
2.2.3. Proceso de comunicación.....	16
2.2.4. Medios de comunicación masiva .....	17

2.2.5. Tipos de medios.....	17
2.2.6 Breve historia del Reportaje.....	18
2.2.7 Fases de la producción de un reportaje.....	20
2.2.7. Preproducción.....	20
2.2.8. Producción de un reportaje.....	21
2.2.9. Posproducción del reportaje .....	22
2.2.10 Redes Sociales.....	22
2.2.11 El emoji .....	23
CAPÍTULO 3 .....	25
METODOLOGÍA EMPLEADA .....	25
3.1 Metodología de la Investigación .....	25
3.1.1 Naturaleza de investigación.....	25
3.1.2 Población y Muestra .....	26
3.1.3 Técnica de recolección de datos .....	28
3.1.4 Cuestionario .....	28
3.1.5 Variable .....	28
3.1.6 Validez y Confiabilidad .....	28
3.1.7 La Confiabilidad .....	29
3.1.8 Técnica de análisis de datos.....	29
3.1.9. Metodología del Producto.....	30
3.1.10. Preproducción .....	30
3.1.11. Producción .....	30
3.1.12. Posproducción.....	31
CAPITULO 4 .....	32
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN .....	32
4.1. Resultado de la Investigación.....	32

4.1.1. Resultados Dimensión Aceptación .....	32
4.2. Resultados de Productos .....	55
4.2.1. Carpeta de Producción.....	55
4.2.2. Portada.....	55
4.2.3. Ficha Técnica .....	56
4.2.4. Información general de Contenidos .....	56
4.2.5 Preproducción.....	57
4.2.6. Sinopsis .....	58
4.2.7. Presupuesto.....	58
4.2.8 Escaleta. ....	60
4.2.9 Plan de Rodaje .....	63
4.2.10. Cronograma de actividades.....	63
4.2.11 Propuesta Estética.....	64
Paleta de colores: .....	64
4.2.2.2 Propuesta de iluminación.....	65
4.2.2.3. Postproducción.....	65
Capitulo 5 .....	67
Conclusiones y recomendaciones.....	67
CONCLUSIONES.....	67
5.2 Recomendaciones.....	68
Glosario de Términos .....	70
Bibliografía .....	71
ANEXOS .....	75



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Resultados de la pregunta 1. Fuente: Base de datos de la encuesta en Excel. Elaborado por: Terán (2021) .....	32
<b>Tabla 2.</b> Resultados de la Pregunta 2. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021) .....	33
<b>Tabla 3.</b> Resultados de la pregunta 3. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por Christian Terán (2021). .....	34
<b>Tabla 4 .</b> Resultados de la pregunta 4. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	35
<b>Tabla 5 .</b> Resultados de la pregunta 5. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	36
<b>Tabla 6 .</b> Resultados de la pregunta 6. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	37
<b>Tabla 7.</b> Resultados de la pregunta 7. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	38
<b>Tabla 8.</b> Resultados de la pregunta 8. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021) .....	39
<b>Tabla 9.</b> Resultados de la pregunta 9. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	40
<b>Tabla 10.</b> Resultados de la pregunta 10. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	41
<b>Tabla 11.</b> Resultados de la pregunta 11. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	42
<b>Tabla 12.</b> Resultado de la pregunta 12. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	43
<b>Tabla 13.</b> Resultados de la pregunta 13. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	44
<b>Tabla 14.</b> Resultados de la pregunta 14. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	45

<b>Tabla 15.</b> Resultados de la pregunta 15. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	46
<b>Tabla 16.</b> Resultados de la pregunta 16. Fuente: Base de datos encuesta Excel Elaborado por: Terán (2021). .....	47
<b>Tabla 17.</b> Resultados de la pregunta 17. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	49
<b>Tabla 18.</b> Resultados de la pregunta 18. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	50
<b>Tabla 19.</b> Resultados de la pregunta 19. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	51
<b>Tabla 20.</b> Resultados de la pregunta 20. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	52
<b>Tabla 21.</b> Resultados de la pregunta 21. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	53
<b>Tabla 22.</b> Resultados de la pregunta 22. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	54
<b>Tabla 23 :</b> Presupuesto de reportaje informativo: Elaborado por (Terán) 2021. ....	60
<b>Tabla 24:</b> Escaleta de reportaje informativo: Elaborado por (Terán) 2021.....	60

## TABLA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 1. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021) .....	33
<b>Gráfico 2.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 2. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	34
<b>Gráfico 3.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 3. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	35
<b>Gráfico 4.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 4. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	36
<b>Gráfico 5.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 5. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	37
<b>Gráfico 6.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 6. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	38
<b>Gráfico 7.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 7. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	39
<b>Gráfico 8.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 8. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	40
<b>Gráfico 9.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 9 Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	41
<b>Gráfico 10.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 10. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	42
<b>Gráfico 11.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 11. Fuente: Base de datos Excel. Elaborado por: Terán (2021).....	43
<b>Gráfico 12.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 12. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	44
<b>Gráfico 13.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 13. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	45
<b>Gráfico 14.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 14. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	46
<b>Gráfico 15.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 15. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	47

<b>Gráfico 16.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 16. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	48
<b>Gráfico 17.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 17. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	49
<b>Gráfico 18.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 18. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	50
<b>Gráfico 19.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 19. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	51
<b>Gráfico 20.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 20. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	52
<b>Gráfico 21.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 21. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	53
<b>Gráfico 22.</b> Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 22 Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021). .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figure 1:</b> Esquema del proceso de comunicación. Fuente: Google,2016. ....	16
<b>Figura 2.</b> Fórmula para cálculo de muestras finito. Fuente: Google,2016. ....	27
<b>Figura 3.</b> Formato de cálculo de la muestra Excel. Aptado por: Terán (2021) de Universidad Iberoamericana del Ecuador. ....	27
<b>Figura 4.</b> Portada del reportaje. Elaborado por: Terán (2021). ....	55
<b>Figure 5:</b> Ficha Técnica del reportaje. Elaborado por: Terán (2021). ....	56
<b>Figura 6:</b> Equipo Humano de Trabajo. Fuente: Elaborado por Terán (2021). ....	57
<b>Figura 7:</b> Equipo técnico de trabajo. Fuente: Elaborado por Terán (2020). ....	58
<b>Figura 8:</b> Desglose de presupuesto. Fuente: Elaborado por Terán (2021). ....	58
<b>Figura 9:</b> Plan de rodaje. Fuente: Elaborado por Terán (2021). ....	63

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXOS 1:</b> Preguntas Cuestionario. Elaborador por Terán (2021). ....	75
--	----

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación surge de la inquietud de descubrir y mostrar a través de un producto audiovisual cómo se desarrolla el proceso de comunicación de los estudiantes universitarios a través de la red social WhatsApp, enfocándose en el uso de los emojis en el mismo, tomando en cuenta lo mencionado, se propone como objetivo principal, elaborar una carpeta de producción de un reportaje informativo sobre el uso de los emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la UNIB.E. en la plataforma de WhatsApp. Para realizar esta investigación se asumió una metodología de investigación enmarcada en el paradigma positivista con un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo, apoyada en una investigación tipo de campo lo que se materializó por medio de la aplicación encuestas para recolección de datos a una muestra 173 estudiantes los que se seleccionaron a través de un muestreo probabilístico estratificado, seleccionando así una proporción representativa de cada una de las carreras ofertadas en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, luego se procedió a ejecutar un análisis estadístico, obtenido como principales resultados que los estudiantes utilizan el WhatsApp como principal método de comunicación, y los emojis son usados por la mayoría para agregarle dinamismo a sus conversaciones, pero se encontró que estos tienen diferentes significados o interpretaciones según el momento, la persona y el mensaje que se pretende enviar. Luego se procedió a elaborar la carpeta de producción, que se divide en tres etapas, la preproducción donde se realizó la portada, la ficha técnica, selección del equipo técnico, establecimiento del presupuesto, en la etapa de producción se propone el plan de rodaje, y por último la etapa de posproducción la fase de edición, colorización y créditos del proyecto se ejecutaron con la herramienta de Adobe Premier, por último en este trabajo se produjo un teaser que sirva de promoción de la carpeta.

**Palabras Claves:** Carpeta de Producción, Emoji, Reportaje Informativo, WhatsApp, Procesos de Comunicación.

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por finalidad la elaboración de una carpeta de producción del reportaje informativo que permita reflejar de qué manera los estudiantes universitarios hacen uso de los emojis dentro del proceso comunicacional, esto motivado a que con la llegada de la globalización y la constante actualización de la tecnología los procesos comunicacionales se han visto influenciados y han tratado de adaptarse a los nuevos estilos de interacción humana.

En concordancia con lo anterior planteado, es importante tener en cuenta los planteamientos de Franco (2017) que indica que:

El proceso de comunicación, se refiere al intercambio y transferencia de señales que pueden ser auditivas, visuales, etc. Con el objetivo de transmitir lo que se conoce como Mensaje. Para que el proceso comunicativo se pueda efectuar es necesario que el Receptor esté capacitado para poder entender el mensaje y darle la interpretación adecuada. (p.7)

Es decir, que se trata de la transaccionalidad del mensaje entre locutores para informar sobre algún contenido en específico o simplemente expresar pensamientos, sentimientos, etc. Así mismo, en lo que respecta a la relación entre la tecnología y la comunicación se puede mencionar que:

Las tecnologías digitales y, especialmente, internet presentan a los jóvenes un entorno completamente distinto y con nuevas posibilidades para relacionarse con los demás y para acceder a la actualidad informativa desde una posición que se acerca más a su vida diaria y que se enmarca dentro de una comunidad más confiable si cabe. Es este el papel que este colectivo otorga en estos momentos a las redes sociales como espacios desde los que consumir contenidos de diversa índole a partir de las recomendaciones de amigos y familiares. (Casero, 2012, p. 152)

Tomando en cuenta lo antes mencionado, hoy en día el principal instrumento de comunicación es el teléfono celular, el cual ha suplantado las dinámicas de interacción tradicionales, ya que se visualiza que la población en general y específicamente los jóvenes han creado una dependencia en el uso de esta herramienta; un ejemplo de ello es que se puede encontrar un grupo de jóvenes en un espacio reducido y en lugar de comunicarse por el habla prefieren escribirse por texto.

Ahora bien, dentro de este proceso escrito en los teléfonos celulares se aprecia que existen diferentes formas de escritura, en un inicio cuando se habla de mensajes de texto existió una limitación con respecto al número de caracteres disponible, lo que trajo como consecuencia la utilización de abreviaturas, pero actualmente con los nuevos teléfonos inteligentes (*Smartphone*) y la infinidad de aplicaciones interrelacionadas con el internet, se ha ido modificando el proceso de comunicación.

Por ello, la inquietud investigativa es analizar el uso de los emojis en el proceso de comunicación, estos se definen como:

Caracteres de naturaleza icónica que, a diferencia de la escritura alfabética, arbitraria que resultan directamente motivados por aquello que se quiere representar. Su origen nos habla de una primera exploración de afectividades, sentimientos y objetos familiares y extendidos para todos. (Zapata, 2017, p. 1)

De acuerdo con los razonamientos anteriores, se puede visualizar la relación que existe entre el avance de la tecnología y la comunicación, ya que ahora no solo se usan palabras, sino que se pueden enviar iconos (caracteres) que armonizan e ilustran el mensaje y la expresión dentro del mismo.

Cabe destacar, que una de las aplicaciones que popularizó esta forma de comunicación fue el WhatsApp, con esto coincide Montenegro (2018):

WhatsApp posee una extensa lista de “emojis” o íconos de rostros gestuales, personas, objetos, etc., que, en los últimos años, se ha convertido en una nueva tendencia de comunicación para dirigir mensajes gráficos a través del chat de conversación. Estos emojis están diseñados para permitir a las personas expresar gestos, emociones, sentimientos, preferencias, actitudes, así como referirse icónicamente a personas u objetos. (p.37)

Los planteamientos anteriores, evidencian el interés en el abordaje del tema seleccionado desde la perspectiva científica, específicamente en la producción audiovisual, por lo que se pretende realizar una investigación a profundidad y difundir los resultados obtenidos a través de un reportaje informativo, el cual según Fatima del Pilar (2007):

Es un relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema y los objetivos. Se redacta preferiblemente en estilo directo, por lo cual en observación por una cuenta de un hecho o suceso de interés en lo actual o humano. (pág.20)

En lo que respecta al contexto del estudio se realiza en la Universidad Iberoamericana del Ecuador específicamente en la población de estudiantes, ya que según la interacción con la realidad son los que más utilizan este tipo de

comunicación a través de WhatsApp, por lo que el presente trabajo que se estructura capitularmente de la siguiente manera:

En el capítulo uno del trabajo, que tiene por nombre Introducción, se realiza un breve esbozo de la información más relevante que motiva el estudio y el problema seleccionado, a través de las epígrafes presentación del problema que aborda el trabajo de titulación donde se hace referencia a la situación del objeto de estudio relacionada con el uso de los emojis por parte de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador y su incidencia en el proceso de comunicación, seguido de la justificación que establece la relevancia y/o importancia, así como el impacto social, académico, científico y metodológico, y por último, los objetivos generales y específicos.

En el capítulo 2, se presenta registros de artículos científicos y además definiciones de los siguientes temas: Proceso de comunicación, redes sociales, WhatsApp, el reportaje informativo, estos temas ayudaran para la investigación de este trabajo de titulación.

En el capítulo 3 se presenta la metodología de esta investigación, enfocado en el paradigma de positivista cuantitativo. Para la recolección de estos datos se tendrá que realizar mediante encuestas a los estudiantes universitarios, para después la creación de la carpeta de producción del reportaje informativo, que pasan por diferentes etapas las cuales son preproducciones, producción, postproducción y su difusión.

En el capítulo 4 se presenta los resultados obtenidos de las encuestas por parte de los estudiantes universitarios, dado los resultados se presenta como estará conformada la carpeta de producción del reportaje informativo, las cuales se presentarán todas las etapas de la producción.

En el capítulo 5 se da a conocer todas las colusiones y recomendaciones del proyecto de investigación, relacionado con los análisis de resultados junto a los procesos de las etapas de la carpeta de producción.



## 1.1. Presentación del problema que aborda el trabajo de titulación

El proceso de comunicación se ha transformado con el avance de la tecnología, propiciando el uso de nuevas herramientas las cuales inicialmente correspondían con la televisión, la radio y los medios impresos, pero que en la actualidad se han ido desvirtuando con la incorporación de los formatos digitales y el internet; lo expuesto repercute directamente en los procesos y estrategias de comunicación, revolucionando las maneras de enviar y recibir un mensaje.

En otras palabras, la internet ha generado una gran accesibilidad a un sin número de información, de manera inmediata sin importar la distancia, lo que se traduce en la modificación de las dinámicas de comunicación y su función en la llamada sociedad digital esto se consolida con lo mencionado por Arias (2011) al referir que:

Este proceso es, sin lugar a duda, un medio importante por el cual los usuarios expresan sus ideas, pensamientos y sentimientos, es tan esencial comunicarse que el humano se ha visto en la necesidad de crear nuevos medios para mejorar en este campo; es por este motivo que se han utilizado los conocimientos tecnológicos para inventar, innovar y perfeccionar diversos medios para progresar en el ambiente de la comunicación. La tecnología se ha visto implícita en cada paso que se dio hacia el desarrollo y modernización de la comunicación. (p.2)

Si bien es cierto, con la llegada del internet y las nuevas tecnologías hubo grandes cambios dentro del tema de la comunicación, lo que amerito que los seres humanos se adaptaran rápidamente al uso de estas herramientas tecnológicas en lo que respecta a la gestión de la información, pero esto no se mantiene estático debido a que la tecnología a lo largo del tiempo ha cambiado y se mantiene en constante evolución.

Lo anterior planteado, confluye en una realidad palpable para la sociedad actual que demanda cada vez más de la mejora de los procesos comunicacionales a nivel global para poder seguirle el paso al avance tecnológico, según Molina, (2015) afirman que:

La tecnología ha influido en la formación de la opinión pública y en la vida social de una manera decisiva. Los comportamientos de los grupos sociales y las actitudes de los mismos no se comprenden modernamente sin la existencia de esos medios cuyo primer resultado ha sido una aproximación de los hombres del mundo. El mundo se ha reducido, las distancias se han acortado, los países más lejanos son próximos gracias a las comunicaciones. (p.34)

Uno de los principales sucesos que revolucionó el proceso de comunicación fue la incorporación de las redes sociales, las cuales causaron un gran impacto en las formas de interactuar de la humanidad acortando distancias y diversificando la manera en la cual se transmite el mensaje y la presentación del mismo, para Yuste (2015):

Las redes sociales es una de las herramientas más participativa ya que es considerado un modelo de comunicación esto es una red basado en la generación y envío de mensajes a diferentes usuarios. Esta novedad se enfoca en una vista social, por ende, las plataformas agrandan sus servidores para relaciones sociales de los miles de usuarios y, a la vez, estrechar los lazos y conexiones entre ellos, a nivel mundial. (p.185)

En consecuencia, las diversas plataformas virtuales son ventanas que le permiten a los internautas comunicarse con miles de personas de otras partes del mundo de manera simultánea lo que transformó radicalmente la presentación del mensaje con la utilización de imágenes, sonidos y videos interactivos. Una de las plataformas más utilizada a nivel mundial es la red social WhatsApp que según Morandini (2017):

Es una plataforma de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante la conexión de internet, este servicio tiene funciones como, mensajería instantánea, también un sistema de mensajería multimedia. Los usuarios de la aplicación pueden crear grupos, a través de la libreta de contacto pueden enviar mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. (p.2)

Por otro lado, el uso de esta aplicación se ha convertido en elemental para la población en general, dejando a un lado los SMS tradicionales e integrando nuevas formas de comunicarse entre ellas el uso de emoticones que armonizan y permiten la personalización del mensaje, lo que ha sido acogido masivamente por los usuarios sin distinción sociodemográfica.

Algunos estudios demuestran en sus resultados que el WhatsApp es una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios para comunicarse, como es el caso de Rubio y Perlado (2015) que evidencian:

En España se realizó un estudio para identificar si los usuarios de los dispositivos móviles utilizan los servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp. Donde se pudo obtener un resultado del 51,5% de la población de igual manera se realizó este tipo de estudio a diferentes países del continente europeo. (p.3)

De acuerdo con los razonamientos anteriores, la red social WhatsApp está bien posicionada en el continente europeo, en la mayoría de los casos más del 50% de

la población; de esta realidad no se escapa el Ecuador, ya que según la página oficial de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2019) la primera red social es el Facebook con el 55,4% y en segundo lugar el Whatsapp con el 52% de la población.

Una vez identificados los datos relacionados con el uso de la red social se debe profundizar en el objeto de estudio, que son los emojis que se consideran caracteres especiales que potencian el mensaje siendo una de las herramientas de moda que ofrece el Whatsapp, donde es utilizada frecuentemente por sus expresiones mejorando la dinámica y la interacción, según Mosendz (2016):

Los emojis fueron creados a finales de los años 90 por Shigetaka Kurita, en Japon: que tiene su significado por 2 diferentes variantes la 'e' tenía el significado de imagen y "moji" precisamente es "letra o carácter ". Por los años 90 solo se conocía como pequeños pictogramas hoy en día estos términos son utilizados en medios digitales. (p.58)

Es evidente entonces que los emojis cumplen con ciertas características que además son actualizadas, con el pasar del tiempo y en periodos semanales se generan actualizaciones incorporando nuevos emoticones destacando los relacionados con expresiones faciales, manos, festividades, etc. (Mosendz, 2016).

En lo que concierne, al uso y representaciones de estos caracteres se consideran de gran utilidad, para expresarse entre usuarios, y que en términos de Martínez (2016) "permiten transmitir ideas, sentimientos y atenuar planteamientos para reemplazar o potenciar el escrito, convirtiéndose en el principal uso de que le dan los usuarios, sobretudo en la población joven" (p.1).

Los planteamientos anteriores, ratifican la importancia del abordaje del tema de estudio y la necesidad de profundizar en el comportamiento y uso de los emojis en la población ecuatoriana y específicamente en los estudiantes universitarios. Por lo que, se asume el reportaje como el producto audiovisual más idóneo para difundir los resultados obtenidos de la investigación.

El reportaje es un formato que es utilizado para presentar datos de información o además de comunicar, manifestar, pronunciar, traer nuevas noticias, ya que esto se considera una forma de vinculación con la población en general. Por otro lado Mesa (2013) dice que el "El reportaje es un género periodístico que contiene un texto o puede contener todos y cada uno de los demás géneros. Es más informativo,

pero también incorpora elementos propios de los textos de opinión” (p.3). Mediante esto es el uso de los emojis en la población estudiantil de una universidad privada de Quito.

En este particular la presente carpeta de producción del reportaje es un proyecto audiovisual de gran utilidad que ayuda a descubrir si los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, utilizan constantemente los emojis como un método de comunicación con sus contactos a través de la plataforma WhatsApp y como es el uso que le dan.

Partiendo de las observaciones informales realizadas en el contexto universitario, se puede evidenciar que los estudiantes se encuentran en un mismo espacio utilizando el celular y en lugar de comunicarse directamente en forma verbal, prefieren hacerlo a través del WhatsApp utilizando los emojis para una comunicación más rápida; pero podrían estar tergiversando el proceso de comunicación y su correcta finalidad, por lo que se centra el interés del estudio en el abordaje de este tema para un mayor entendimiento.

Con base en lo expuesto anteriormente, se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo es el uso que le dan los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a los emojis dentro del proceso de comunicación? y D estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador?

## **1.2 Justificación**

El proceso de comunicación en la actualidad, se ha ido adaptando a la humanidad de una forma más directa, en este sentido el celular es una parte fundamental del día a día del ser humano por sus diferentes usos, especialmente su interacción con cualquier persona en diversas partes del mundo, miles de usuarios constantemente utilizan sus dispositivos móviles para conectarse con otros individuos.

Con base en lo expuesto, los dispositivos móviles han tomado auge a nivel mundial, debido a sus múltiples funciones como el acceso al internet, la facilidad de su uso, con conectividad inalámbrica lo que se traduce a una movilidad libre, principalmente se destaca por el intercambio constante de información, lo que se deriva de la

incorporación de las redes sociales que facilitan al usuario el envío y recepción de mensajes.

Una de las aplicaciones más reconocidas, es el WhatsApp ya que es una de las plataformas virtuales que dinamizan la vida de sus usuarios al momento de tener conexiones, además que esta red social tiene varias funciones que ayudan al usuario en él envío de documentos, fotografías, videos, audios, stickers, y también los emojis. Es por esto que la propuesta de una carpeta de producción de un reportaje informativo es adecuada para descubrir como los emojis son utilizados por los estudiantes universitarios.

En este mismo orden de ideas, el reportaje se lo define como un género periodístico cuyo propósito es indagar un acontecimiento o hecho que haya ocurrido y de esta manera difundir la información a otras personas. En este sentido, se plantea que:

El reportaje exige que el periodista se acerque a los hechos, a los protagonistas y a los testigos; recoja opiniones; reúna datos; estudie las causas; busque los antecedentes; analice las consecuencias, y contraponga diferentes puntos de vista e interpretaciones con el fin de ahondar cuanto sea posible en el suceso y presentarlo a los lectores en todas sus vertientes. (López, Begoña, & Bernabeu, 2009, pág. 22)

En consecuencia, este reportaje informativo pretende mostrar el uso y la implicación que tiene el WhatsApp y específicamente los emojis en la comunicación, con el público específico para descubrir los secretos que tiene estos caracteres en la comunidad, de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

La presente investigación tiene como propósito de transmitir la información y la comunicación a través de encuestas. Es decir, mediante los resultados obtenidos demostrar si los estudiantes universitarios utilizan los emojis como un proceso de comunicación a través de la plataforma de WhatsApp en sus dispositivos móviles, ya que esta investigación pueda llevar algunos problemas por una mala interpretación, no poder entender el mensaje y que algunas personas no utilicen esta comunicación.

Desde un punto de vista social, la investigación se considera relevante porque aborda la realidad contextual en el ámbito universitario, especialmente los estudiantes de la Universidad Iberoamericana de Ecuador, tratando de comprender

cómo la tecnología y el WhatsApp son los elementos de la transformación del proceso de comunicación y si el proceso beneficia a los estudiantes.

Desde un punto de vista académico, la investigación se considera de gran trascendencia porque brinda un referente teórico para futuros trabajos de investigación que consideren los mismos temas y los mismos productos audiovisuales, y además pueda observar diferentes procesos de comunicación que los jóvenes utilizan a diferencia de las redes sociales.

Desde otra perspectiva, la metodología de la investigación tiene dos aportes básicos: la primera involucra la metodología de la investigación porque se basa en el paradigma cuantitativo, paradigma positivista, una investigación de campo, y por último la creación de una carpeta de producción. Para un futuro próximo algunos estudiantes pueden tomar esta referencia para poder crear el productor audiovisual.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar carpeta de producción del reportaje informativo sobre el uso de los emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la UNIB.E.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el uso de los emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la UNIB.E a través de la aplicación de encuestas.
- Establecer el proceso de pre-producción del reportaje informativo sobre el uso de los emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la UNIB.E, tomando en cuenta la propuesta técnica, estética, escaleta, y presupuesto.
- Estructurar los lineamientos de producción de reportaje informativo sobre el uso de los emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la UNIB.E, a través del diseño del plan de rodaje.

- Diseñar el proceso de post-producción del reportaje informativo sobre el uso de los emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la UNIB.E, por medio del establecimiento de los criterios de edición, colorización y sonorización en los softwares Adobe Premier y Adobe Audition.
- Proponer el plan de difusión del reportaje informativo sobre el uso de los emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la UNIB.E, a través de las redes sociales.

## CAPITULO 2

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico consiste en desarrollar el compendio de conceptos y definiciones que sustentan el trabajo de investigación con referencias bibliográficas de carácter científico y teórico como lo alude Arias (2016) quien afirma que "El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar" (pág.106). Explorando diferentes estudios realizados, para encontrar contribuciones para la elaboración del trabajo de titulación cuyo tema central es el desarrollo de un reportaje sobre el uso de emoji en el proceso de comunicación entre los estudiantes universitarios de la UNIB.E.

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Según Arias (2012) los antecedentes de la investigación "[...] reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones" (pág. 106). Tomando en cuenta lo expuesto, a continuación, se presentan los siguientes antecedentes los cuales se ordenan de lo internacional a lo nacional.

A nivel internacional, se seleccionó la investigación realizada en España por Sampietro (2016) titulada "Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual", la cual se propuso como objetivo estudiar en profundidad el fenómeno de los emoticonos, sobre el ámbito de estudio de la comunicación de estos pequeños pictogramas. Este trabajo de investigación tiene un paradigma cualitativo este trabajo se lo hizo por grupos focales o entrevistas, con esto se permite identificar generalmente estos contextos de uso, con una visión de esta percepción de los emoticonos o de los usuarios, se basa en una vinculación entre el uso de los emoticonos y el estado emocional o actitud del usuario o la reacción del receptor. Concluyendo que el WhatsApp es presentado por sus distintas funciones donde hay la posibilidad de enviar fotos, videos, coordenadas geográficas, y mantener diferentes chats múltiples, con diferentes usuarios, a la visión sobre esta plataforma aporta ciertas variedades de elementos dinámicos,



símbolos, y también iconos, cuando se requiere escribir un mensaje a un destino, aparece visualmente los emoticones donde dicha funciones tiene una gran variedad de expresiones, ya que esta red social tiene varios iconos que pueda llegar a una comunicación diferente a lo que se conoce normalmente

Este trabajo de tesis doctoral se tomó en cuenta por su relación en el abordaje del tema de las ventajas y desventajas de los emoticones en el proceso de comunicación, de igual forma como referente teórico para el desarrollo de la historia y su uso lo que sirve como un punto de partida para el entendimiento del tema de estudio.

En segundo lugar, en el ámbito internacional se encontró a Prada, Hernández, Maldonado (2020) en Colombia, cuyo título fue “Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social” su objetivo es relevar las redes sociales como experiencias que se basan en didácticas y también en un recurso educativo. La metodología que se realizó fue la cuantitativa, este trabajo se hizo mediante estudio descriptivo y la información se partió desde 185 encuestas a estudiantes universitarios. Por último, los resultados indican que los estudiantes afirman una utilidad de las redes sociales como elementos educativos, exclusivamente durante el espacio de la comunicación con los docentes. El diagnóstico muestra un abanico amplio de posibilidades de las redes sociales en el aspecto educativo: interacción entre profesor y estudiantes, compartir recursos, aprendizaje colaborativo y desarrollo de competencias comunicativas.

Este trabajo de titulación, se toma en cuenta por la forma de la recolección de datos, ya que al igual que este trabajo de investigación, ya que se realiza un análisis del uso de las plataformas virtuales dado esto por el aislamiento social, causada por la enfermedad covid-19, en otra perspectiva se puede tomar de referencia de un encierro social y el incremento del uso de WhatsApp, por los estudiantes universitarios.

En tercer lugar a nivel nacional se selecciona el estudio realizado por Espinoza (2016) en la ciudad de Guayaquil, cuyo título fue: “Análisis semiótico del uso de emoticones en la aplicación WhatsApp en los estudiantes del sexto semestre de la

Facultad de Hotelería y Turismo en el año 2016” cuyo objetivo fue determinar el uso de emoticones en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp por los jóvenes de la Universidad de Guayaquil. La metodología que se creó para este trabajo fue cuantitativa, ya que se realizó por encuestas, escala de etnicidad, y escala de puntos y también en la escala de Likert, a los estudiantes de la carrera de hotelería y turismo y se obtuvo los resultados de éste trabajo de investigación, y esta teoría es que la hipótesis es comprobada, los emoticones ya son miembros de la comunicación virtual lo que genera un impacto comunicacional en los jóvenes. En conclusión, los emojis ya son parte del ser humano para estar siempre presente en las conversaciones, en una presentación no verbal si no en una forma de expresión.

Este trabajo se toma en cuenta ya que es similar al trabajo que se está realizando, guiando el proceso de investigación para obtener un resultado más analítico, es por esto que se toma en cuenta varios aspectos de este trabajo de titulación como la la base teórica sobre que los emojis y como son utilizados, así como la metodología aplicada que funge como referencia.

En cuarto lugar se seleccionó el trabajo, de Méndez (2020) en la ciudad Latacunga y si título es “Propuesta de reportaje informativo sobre el funcionamiento de la radio comunitaria en la ciudad de Latacunga. Caso: Radio Latacunga” tiene como objetivo proponer una carpeta de producción para un reportaje informativo sobre el funcionamiento de la radio comunitaria en la ciudad de Latacunga. El paradigma interpretativo con un enfoque cualitativo, lo que permitió desarrollar la técnica de recolección de datos por medio de entrevistas a diferentes actores sociales para esclarecer el funcionamiento que actualmente tiene la radio Latacunga y la relación que tiene con la comunidad, al categorizar la información se logró obtener tres categorías: medios de comunicación, radio Latacunga y funcionamiento. Se elaboró una propuesta para la carpeta de producción, partiendo desde la etapa de preproducción donde se elaboró una escaleta y el presupuesto para el reportaje. También se espera visualizar sus funciones y la importancia que tiene en el desarrollo personal de un grupo de personas que cuentan con este medio en su día a día. Concluyendo sobre el trabajo de tesis elabora una carpeta de producción sobre el reportaje informativo.

Este trabajo de titulación se considera de gran importancia y aporte debido a que sirve de referencia teórica en los temas relacionados con el reportaje y se tomaran algunas consideraciones para el desarrollo de la carpeta de producción, ya que ambos comparten las intencionales de producción, pero con temas y metodologías de investigación diferentes.

En quinto lugar, se encontró la investigación de Franco (2016) en la ciudad de Quito con el título “Análisis del proceso comunicativo interinstitucional entre la Secretaría de Gestión de Riesgos y el Municipio de Guayaquil, dentro de la conformación del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos del Ecuador” este trabajo tiene como objetivo mejorar el proceso de comunicación entre instituciones por un método táctico entre la Secretaría de Gestión de Riesgos y el Municipio de Guayaquil, como organismos que conforman el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos en el Ecuador. Este trabajo es considerado de un tipo descriptivo. Esto se complementó con un análisis bibliográfico. Este es un enfoque, sistémico, es considerándolo una manera de macro institución y aplicando las teorías de la comunicación organizacional. Los principales resultados que fueron realizados son las falencias comunicacionales existentes, tomando que el proceso de conformación del Sistema es método es reciente, ya que por este análisis los campos de aplicación de la comunicación, de la participación de los actores existentes y de las mediaciones que entre ellos se establecen.

Se toma en cuenta el estudio expuesto, debido a que permite observar cómo se desarrollar el proceso de comunicación entre las personas, así como descubrir como es el proceso comunicativo en el uso de la tecnología bajo las plataformas virtuales entre los jóvenes universitarios, lo que representa un eje central en el desarrollo del presente estudio.

El sexto trabajo de grado encontrado fue el de Mercado (2018) en la ciudad de la Latacunga cuyo título tiene “El uso de emoticones en WhatsApp entre los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales”, y tiene como objetivo analizar la influencia de los emoticones en la comunicación digital, y se determina las funcionalidades de los emoticones en los mensajes escritos en la mencionada aplicación, cuali-cuantitativo pues se utiliza la técnica de la encuesta para conocer de forma sistemática la opinión de la población elegida para este

estudio, para ello se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas, los datos obtenidos fueron tabulados para posteriormente correlacionarlos a fin de obtener información significativa de la población. Al mismo tiempo, se seleccionaron 30 mensajes de WhatsApp a los cuales se les aplica la técnica de análisis de contenido para identificar las funciones de los emoticones, el registro lingüístico, frecuencia de uso de estos símbolos, y la relación social entre emisor y receptor.

Este trabajo sirve de referencia para observar como las redes sociales afectan a los usuarios y poder identificar como los emoticones son utilizados dentro de los mensajes escritos todo esto mediante la aplicación de WhatsApp, por ende, es similar en el tema que aborda el presente trabajo de titulación de este trabajo.

Cada uno de los estudios planteados, permiten evidenciar la importancia, relevancia y pertinencia de la selección del tema de estudio y cada una de las variables planteadas, así como un sustento teórico y metodológico que consolide la aplicación del estudio.

## **2.2. Bases Teóricas**

Según Arias (2012) “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (pág.107). En las bases teóricas se redactan y se plantean todos aquellos aspectos teóricos que sustentan la ejecución del estudio en términos de cada uno de los temas seleccionados, entre ellos: carpeta de producción, el reportaje, tipos, el reportaje informativo, la comunicación, las redes sociales.

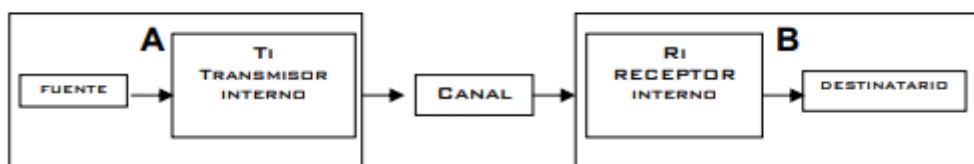
### **2.2.1 Carpeta de Producción**

Según Giménez (2017) la carpeta de producción “Es una herramienta de producción de un corto o largometraje y documental, esquema que se maneja con la CP dado a que esto es la carta de presentación del proyecto audio visual” (pág. 2). Es decir que es un documento de pre-producción y se desarrolla el proyecto audiovisual, donde se realiza diferentes fases, ya que con esto se podrá ejecutar el producto, lo que representa la planificación.

## 2.2.2. Comunicación

La comunicación es un proceso importante de las relaciones interpersonales, porque expresar opiniones, reaccionar y expresarse es importante. Dar la respuesta es saber escuchar cómo se describió anteriormente. La comunicación es un proceso importante de las relaciones interpersonales, porque expresar opiniones, reaccionar y expresarse es importante. Dar la respuesta es saber escuchar como Gómez (2016) afirma que:

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (pág.3)



**Figure 1:** Esquema del proceso de comunicación. Fuente: Google,2016.

Esta figura es un ejemplo simple donde se demuestra la simple comunicación que tiene el emisor y receptor, en una conversación normal ya puede mediante conversación personal, o cibernética es decir que el proceso de comunicación no cambia de transmitir el mensaje y recibir la información.

Es un esquema simple donde se explica cómo es el proceso de comunicación ya que se cuenta con el emisor que trasmite el mensaje y el receptor quien recibe el mensaje en este trabajo sería de igual manera solo la manera que recibe el mensaje es mediante un dispositivo móvil.

## 2.2.3. Proceso de comunicación

En esta característica resulta oportuno explicar que es el proceso de comunicación según Torres (2016) se refiere al:

Al proceso que permite la captación por parte del sujeto de las propiedades o características del objeto, léase datos, información que se transforman en imagen o representación, no ocurre en aislamiento individual. Es mediante el acto de interacción humana y social donde

encuentra su síntesis y posibilidad de objetivar la capacidad activa de un sujeto que puede orientarse hacia el objeto, percibirlo, experimentarlo, valorarlo, razonarlo, manipularlo, imaginarlo y representárselo y de esa manera aprenderlo y desarrollar las habilidades para asumirlo, saber hacer cosas con él y transformarlo. (pág.166)

El proceso de comunicación para este trabajo, es la manera de enviar y recibir los emojis a través de los dispositivos móviles, involucrando el cómo lo interpreta el receptor si lo logra entender para responder del mismo método, o de diferente manera para que ambos puedan comprenderse entre sí.

#### **2.2.4. Medios de comunicación masiva**

Los medios de comunicación son de gran ayuda para el ser humano en su vida cotidiana, ya que son instrumentos para que el mensaje llegue a su destino según Domínguez (2012):

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. (pág.11)

El medio de comunicación masiva es casi imposible para el ser humano no relacionarse ya que este es un tipo muy importante, y además de una necesidad para poder vivir de una manera más relajada o adeudada para los millones de usuarios porque se adaptaron a esa normalidad que es difícil no relacionarse.

#### **2.2.5. Tipos de medios**

Los tipos de comunicación se dividen en varios aspectos para esto identificar como el ser humano, logra relacionarse con otras personas según Bretones (2018):

Existe varios tipos de medios de comunicación masiva, que a lo largo de los años se han transformado o se han adoptado, para que su huso siempre este vigente en la vida de las personas cuando lo vayan a utilizar. (pág.2)

A continuación, se profundiza en alguno de ellos:

##### **2.2.5.1. Medios Primarios**

Estos medios primarios se consideran que son parte del cuerpo humano, por lo tanto, este tipo de medio no necesitan de la tecnología para su fin, es similar ya que es adecuada en una comunicación masiva, cuando un grupo de personas pasa de 5 integrantes es aceptado una gran cantidad.

### **2.2.5.2. Medios Cuaternarios o digitales**

En este medio se puede explicar que, son un producto de avance tecnológico para su propósito de transmitir una comunicación que actualmente es uno de los medios de comunicación más utilizados por la humanidad durante esta época actualmente y según Domínguez (2012) explica que:

Los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. (pág.16)

Para los seres humanos este proceso de comunicación es el más utilizado por el hombre, por la ayuda de su dispositivo móvil u otros artefactos electrónicos que también ayudan este método de comunicación.

### **2.2.6 Breve historia del Reportaje**

Para explicar lo que es el reportaje, primero se tiene que redactar donde o cuando inicio este género periodístico El inicio del reportaje según ha citado Mott (1998) redacta que:

En el siglo XX, los responsables de periódicos se dieron cuenta de que el mundo se había convertido en algo tan complicado en sus políticas, sus economías y sus ideologías, que era necesario apoyar los textos con comentarios para presentar las noticias de una forma clara; de esta manera, los directores se inclinaron hacia lo que llamaban "reportaje interpretativo. (pág.2)

En los años 50 y 60 el gran reportaje como era llamado en esos tiempos pasada por su época dorada. Esta característica comenzaba por una modalidad de diferentes observaciones como en las revistas gráficas, periódicos, diarios, entre otros. Lo cual se lo llamo como el Nuevo periodismo en los años 70.

#### **2.2.6.1. El reportaje**

Como se explicó anteriormente el reportaje es un género periodismo que cumple con ciertas funciones para cumplir con los objetivos que anteriormente se plantearan para comenzar a realizar el trabajo es decir que, según Herreros (2007):

El reportaje es ante todo un género informativo en el que predomina la forma narrativa, la humanización del relato y el uso de un lenguaje próximo al literario, aunque siempre sometido a la objetividad de los hechos contados. Asimismo, el reportaje se caracteriza porque puede incluir otros géneros que tienen una identidad propia. Mariano Cebrián

realiza una definición atendiendo a este criterio. Afirma que el reportaje es un género de géneros. Es decir, dentro de la libertad de tratamiento de la realidad de que goza, puede incluir otros géneros en su estructura narrativa, especialmente la entrevista y la encuesta. (pág.64)

Para este trabajo de titulación se realizará un reportaje informativo, para mostrar visualmente como los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador utilizan los emojis como un proceso de comunicación a través de sus teléfonos inteligentes.

### **2.2.6.2. Características del Reportaje**

En el terreno de la prensa, se lo puede considerar como el mejor de los géneros periodísticos, ya que la función de un buen periodista es crear un buen reportaje según Patterson (2003):

Es la veracidad y credibilidad que tenga el reportaje, en el trabajo investigativo no debe haber la duda, la información presentada debe ser cierta y con fundamento. Por último, el periodista puede hacer observaciones u opinar, pero desde un ámbito muy profesional. (pág.2)

Para tener una información clara y precisa el periodista tiene que transmitir una información verdadera eficaz y llamativa una interacción al público para tener una conexión entre el reportero y el público que quiere descubrir la información.

### **2.2.6.3. Tipos de reportaje**

Existen varios tipos de reportaje donde se utilizan diferentes herramientas de uso para transmitir la información que se quiere dar a conocer, pero, para este trabajo de titulación se lo realizará mediante un reportaje informativo. Según López, López y Bernabeu, (2009) "Los reportajes se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios, como el contenido, el formato, el tratamiento de la información, sus características estéticas y formales, el soporte y canal de difusión" (pág. 30). Existen varios métodos de obtener una información, es decir por una investigación, testimonios, experiencias.

El reportaje siempre trabaja en correspondencia con la actualidad, siempre cuando se dé el tiempo necesario para una profunda investigación, y así sacar a la luz el trabajo realizado. Existen varios tipos de reportajes.



### **2.2.6.3.1 Reportaje Informativo**

Según López et al. (2009) Explica que el reportaje informativo “este aspecto su principal uso es exponer o presentar situaciones sobre realidades sociales, puesto que profundiza su valor de origen en diferentes realidades circunstancias, o incluso hechos” (pág. 30). Para un desarrollo se lo presenta como descripción de un dialogo.

En relación a esto, un reportaje de información, cuyo objetivo principal es mostrar como los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, se comunican con sus teléfonos celulares a través de la plataforma de WhatsApp y la función que cumplen los emojis en el proceso de comunicación.

### **2.2.7 Fases de la producción de un reportaje**

#### **2.2.7. Preproducción**

En esta etapa se desarrolla varias características como: Las creaciones, desarrollando las siguientes:

##### ***Titulo***

La carátula debe contener título del proyecto, línea en la cual se inscribe y nombre de la/el presentante.

##### ***Log line***

Según Hunt, Marland y Richards (2010) “es el método principal para comunicar y vender tu idea. Por lo general des una descripción de una o dos frases que resumen tu historia. Trata de que el log line o tengas más de 25 palabras” (pág.50). Es decir que se trata de un breve resumen del guion, y la mayoría de las veces se orienta a vender la idea.

##### ***Tagline***

Según Murillo (2021) “un tagline es la frase que aparece en el cartel de la película y, normalmente no es escrita por el guionista, sino por un profesional

del marketing o del copywriting” (pag. 1). Es por esto que el tagline es una frase que sea llamativo y pueda vender la historia entre 3 a 10 palabras.

### ***Story line***

Consiste en explicar en vender el producto audiovisual

### ***Sinopsis***

Resumen del argumento, los personajes principales y la acción, desde el principio hasta el final del cortometraje. La forma más habitual de escribirlo es en presente indicativo y usando la tercera persona. Tener en cuenta que el jurado leerá decenas de sinopsis en tu misma categoría, por eso te recomendamos que sea atractiva.

### ***Crew***

Es importante comunicar la siguiente información de cada una de las personas: rol que desempeña, nombre completo.

### ***Cronograma de actividades***

Según Sánchez (2015) “el cronograma se hace presente generalmente en el desarrollo o gestión de proyectos, lo importante es del cronograma en las fechas previstas desde el principio hasta el final de las actividades que se van a realizar” (pág. 3). Siendo un elemento fundamental en el proceso de planeación.

### ***Presupuesto***

Según Palomino y Toro (2017) “el presupuesto en el cine, el presupuesto es entendido como la carencia de los recursos a la hora de producir un proyecto audiovisual, por lo que se requiere acceder a financiación recursiva y reducción de costos” (pág. 9). Es decir que sirve para elaborar una planificación del costo de un producto audiovisual que va ser necesario para realizar.

## **2.2.8. Producción de un reportaje**

Según Ortiz (2018) “La producción es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual” (pág. 5). También se debe considerar que se refiere “a toda la actividad que empieza con la idea y termina con

la obtención de la copia estándar” (pág. 5). Es por eso que antes de realizar la producción se establece el equipo de trabajo, además del equipo técnico de los materiales que se utilizara para la creación del proyecto audiovisual

### **2.2.9. Posproducción del reportaje**

El termino posproducción nombra al conjunto de procesos de edición donde se aplica a todo material grabado o registrado montaje, voz en off, afectos especiales, colorización entre otros todo esto se lo realiza por medios de programas cómo Adobe Premiere, y Adobe Audition.

### **2.2.10 Redes Sociales**

Las redes sociales cumplen con un papel importante, en la sociedad por el principal uso del ser humano ya que es un espacio libre donde se puede expresar libremente, y sobre todo de mensajes a través del internet es generar aceptación o rechazo por parte de la sociedad según Espinoza (2014):

Las redes sociales centran especialmente esta exposición, aunque en el ámbito plural de Internet: se analiza desde la colaboración ciudadana a través de Facebook, Twitter y WhatsApp. Hasta cómo han cambiado las empresas periodísticas en este contexto de evolución tecnológica, pasando por el reto de regular la privacidad de las redes u observar el uso ético de las redes sociales en las campañas políticas. (pág.16).

Las redes sociales son las más utilizadas por el hombre por su uso fácil, expresión libre además de conocer a múltiples personas alrededor del mundo y sus diversas actividades que se puede realizar, pero estas herramientas ya son consideradas como parte fundamental para la vida del ser humano ya que siempre por algún motivo se tiene que utilizar estas plataformas virtuales.

#### **2.2.10.1 WhatsApp**

La red social WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que tiene como función, enviar y recibir mensajes a través del internet, todo por el dispositivo móvil ya que es una de las piezas más, utilizada por la humanidad y reconocida a nivel mundial, según Rojas (2016):

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería

multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. (pág.3)

WhatsApp en sus inicios comenzó a tener algunas alternativas sobre sus envíos de mensajes hoy en la actualidad tiene varias funciones como él envió y además de recibir variedad de archivos: textos, fotos, videos, documentos y ubicación; así como también llamadas de voz.

### **2.2.11 El emoji**

El emoji es una representación de expresiones faciales que son utilizadas en mensajes electrónicos, demuestra el estado de ánimo que puede sentir la persona para transmitir ese mensaje, con tan solo varias expresiones o puede significar con diferentes interpretaciones. Los emojis son cada vez más populares reconocidos y los usuarios siempre pueden utilizarse esto en sus redes y aplicaciones de mensajería instantánea Social.

Para esto se tiene que tener claro que son los emojis su historia, y además redes sociales, y su utilidad como medio de comunicacional y preferida por los usuarios que tiene el fácil acceso de a las redes sociales a través de teléfonos móviles.

El término “emoji” también deriva del japonés, en ese caso de e (‘imagen’) y moji (‘carácter’). Creados a finales de los años 90 en Japón, se trata de pequeños pictogramas en color, que se añaden a los intercambios electrónicos en diferentes soportes. (Sampietro, 2016, pág. 47)

Estos caracteres son muchos más reconocidos, por las redes sociales que son utilizados por los usuarios ya que tiene varias plataformas virtuales, agregadas a su dispositivo móvil, ya que tiene varias funciones como un fácil uso, y su gran utilidad de contactar diferentes personas.

Todo el trabajo se lo hará a diferentes tipos de estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador todo esto mediante encuestas, o entrevistas para descubrir si utilizan el emoji como un proceso de comunicación, cabe destacar que estos no se autorizó la aprobación para grabaciones en exteriores por el tema de la pandemia que se está viviendo en el actual año de 2020. Para esto con sugerencias de autoridades se puede realizar por encuestas o las entrevistas por zoom.

Este trabajo estaba pensado en realizar diferentes grabaciones a estudiantes para que puedan contar sus historias, experiencia o anécdotas. Todo para que el proyecto de la carrera se finalizado, cabe recalcar, como se mencionó antes existe la posibilidad de hacer las entrevistas por zoom ya que es una de las herramientas más utilizadas en este año, de igual forma es segura para ambas partes.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA EMPLEADA**

Este capítulo según Arias (2016) indica que “[...] la metodología empleada del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realiza el estudio para responder al problema planteado (pág. 110). Tomando en cuenta lo expuesto, en este epígrafe del trabajo de titulación se desarrollan dos aristas fundamentales para cumplir con el objetivo general, la primera corresponde a la metodología de la investigación, en la que se sustenta el paradigma, el enfoque, los métodos y técnicas de recolección de datos; la segunda comprende la metodología del producto, desarrollando las fases técnicas de preproducción, producción y postproducción. Como se plantea a continuación:

#### **3.1 Metodología de la Investigación**

##### **3.1.1 Naturaleza de investigación**

El presente estudio cimienta sus bases en el paradigma positivista que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Se concibe la realidad en términos independientes del pensamiento, una realidad objetiva, ordenada por leyes y mecanismos de la naturaleza que poseen regularidades que se pueden explicitar” (pág. 586). Lo anterior evidencia la pertinencia de este paradigma para el cumplimiento de los objetivos propuestos debido a que la realidad de estudio se aborda de manera objetiva, tangible y problematizada, partiendo de la teoría para responder las interrogantes planteadas.

En correspondencia con lo antes mencionado, se asume un enfoque cuantitativo que para Hernández et al. (2014) este “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág.4). Por ende, este enfoque es adecuado para esta investigación, debido que se prioriza la aplicación de métodos de medición estadística para responder a las preguntas establecidas y lograr cumplir los objetivos planteados.

Igualmente se planteó un diseño de investigación no experimental con corte transversal que para Hernández et al. (2014) “Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se encarga de observar fenómenos tal como se dan en el contexto natural para posteriormente analizarlo” (pág. 152). En lo que respecta a lo transversal son aquellas Investigaciones que reúnen datos en un momento único. Lo que se evidencia en el presente trabajo debido a que no se manipulan las variables de estudio, sino que se analizan directamente como ocurren en la realidad universitaria, en un momento único que corresponde al primer semestre del 2021.

En concordancia con lo anterior, para el desarrollo del estudio se asume una investigación tipo de campo que según Arias (2016) “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (pág.45). Lo que se ratifica, debido a que aplican las encuestas directamente a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, que usan el teléfono celular y específicamente la aplicación de WhatsApp.

Por último, la investigación presentada se propone un nivel descriptivo, ya que dicho nivel de investigación permite aclarar los rasgos y características importantes del uso del emoji en el proceso de comunicación entre los jóvenes universitarios, para el desarrollo del reportaje; con respecto a Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que estos estudios “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 80). Es decir, solo se pretende analizar y describir como es el uso de la variable de estudio.

### **3.1.2 Población y Muestra**

La población se refiere al objeto de estudio para una mejor comprensión de este apartado se debe tener en cuenta lo que plantea Arias (2016) al referir que se trata de “[...] la población o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por

los objetivos del estudio” (pág. 81). Para el presente estudio la población está conformada por 465 estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador inscritos para el segundo semestre del 2021, los cuales disponen de teléfono celular y utilizan WhatsApp.

Por su parte, para lograr una recolección de información idónea al trabajar con población extensas debe seleccionar una muestra, según Arias (2016) “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (pág.83). Para garantizar la representatividad de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

**CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO**

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Note: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

**Figura 2.** Fórmula para cálculo de muestras finito. Fuente: Google,2016.

De la aplicación de lo antes mencionado, se obtuvo que la muestra debe estar conformada por 173 estudiantes para un margen de error máximo aceptado de 5,9% y para su selección se implementa un muestreo de tipo probabilístico estratificado; como se muestra en la siguiente figura:

<b>MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL</b>				
6				
7				
8				
9	Tamaño de la población objetivo.....			465
10	Tamaño de la muestra que se desea obtener.....			173
11	Número de estratos a considerar.....			8
12				
13	Afijación simple: elegir de cada estrato		21,625	sujetos
14				
			<b>Nº sujetos en el estrato</b>	<b>Muestra del estrato</b>
15	<b>Estrato</b>	<b>Identificación</b>	<b>Proporción</b>	
16	1	Turismo	23	9
17	2	Gastronomía	43	16
18	3	Producción	40	15
19	4	Derecho	52	19
20	5	Cosmiatría	30	11
21	6	Enfermería	147	55
22	7	Software	32	12
23	8	Dietética y Nutrición	98	36
24				
25				
26			Correcto	100,0%
				173

**Figura 3.** Formato de cálculo de la muestra Excel. Aptado por: Terán (2021) de Universidad Iberoamericana del Ecuador.



### **3.1.3 Técnica de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos según Arias (2016) “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. (pág.68). Esto garantiza que la recolección de datos se realice directamente de la muestra seleccionada de manera objetiva, propicia la cuantificación y el procesamiento estadístico.

En cuanto al instrumento de registro se aplica un cuestionario Arias (2016) “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular, en un momento único” (pág. 72). El cual se compone por varias preguntas que se aplicaron a la población específica. Con preguntas cerradas y opciones de respuesta dicotómicas y escalares.

### **3.1.4 Cuestionario**

Para el registro de los datos recolectados se utilizó un cuestionario, que consta de una serie de preguntas que se construyeron, específicamente 22 preguntas sobre el uso de los emojis y el proceso de la comunicación a través de WhatsApp, todo mediante la página de google formularios por las restricciones por el Covid 19. en lo que respecta a las variables se detalla que:

### **3.1.5 Variable**

Uso del emojis en el proceso de comunicación

- Datos socio demográficos
- Frecuencia del uso los emojis
- Proceso de comunicación a través de WhatsApp

### **3.1.6 Validez y Confiabilidad**

Para el trabajo de titulación es fundamental realizar la validez del instrumento, por medio de esta revisión de personas puedan garantizar que las preguntas apuntan a los objetivos que pretenden. Según Chiner (2011):

La validez de un test indica el grado de exactitud con el que mide el constructo teórico que pretende medir y si se puede utilizar con el fin previsto. Es decir, un test es válido si "mide lo que dice medir". Es la cualidad más importante de un instrumento de medida. Un instrumento puede ser fiable pero no válido; pero si es válido ha de ser también fiable. (pág.2).

Por otra parte, la validez de contenido, para Chiner, (2011) menciona que,

La validez de contenido descansa generalmente en el juicio de expertos (métodos de juicio). Se define como el grado en que los ítems que componen el test representan el contenido que el test trata de evaluar. Por tanto, la validez de contenido se basa en (a) la definición precisa del dominio y (b) en el juicio sobre el grado de suficiencia con que ese dominio se evalúa. (pág. 4).

En este sentido, el instrumento fue validado a través de juicio de expertos, específicamente se les entrego a tres especialistas, de los cuales son dos de producción y uno en metodología.

### **3.1.7 La Confiabilidad**

La confiabilidad según Hernández, Fernández y Baptista (2014) "Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes." (pág. 200). Para el cálculo del coeficiente de confiabilidad se aplicó para las preguntas dicotómicas Kuder y Richardson obteniendo 0,73 lo que significa una confiabilidad alta y para las politómicas Alfa de Cronbach obteniendo 0,88 lo que representa una alta confiabilidad en los resultados que arroja.

### **3.1.8 Técnica de análisis de datos**

La presente investigación para el análisis de datos asume los postulados de Arias (2016) dice que:

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados. (pág. 111).

Por ende, sobre esta investigación cuantitativa, se realizó mediante un análisis estadístico, a través de la herramienta de Excel, por ende, se presentan los resultados mediante frecuencia absoluta, frecuencia porcentual y diagrama en barras.

### **3.1.9. Metodología del Producto**

El producto audiovisual de este trabajo de titulación es un reportaje informativo, para descubrir una cantidad específica de los emojis como proceso de comunicación.

### **3.1.10. Preproducción**

La preproducción es la primera etapa en la realización de un proyecto audiovisual porque se toman decisiones, se selecciona al personal que se formara el equipo, se trabaja una historia y se organiza todo a partir de la elaboración de desgloses, presupuestos, planes de rodaje y planes de trabajo literario, guion técnico y storyboards que son dibujos estilo cómic de cómo se verán las escenas. Si son productos cinematográficos. Según Antezana (2017):

La preproducción se desarrolla principalmente con el título del proyecto, adicionalmente tener todos los elementos para una grabación, para la realización de un reportaje investigativo es necesario, pasar por distintos puntos para terminar con esta etapa de la preproducción: Como en el primer aporte es realizar una búsqueda de fuentes informáticas de acuerdo al tema de investigación, para tener una conocimiento adecuado para el momento de grabación, como segundo punto es realizar un guion literario, este documento se anotará el día de grabación, lugar, tiempo, publico a entrevistar y preguntas, relacionadas al tema de grabación. Además, se toma en cuenta todos los recursos técnicos para lograr la calidad desea del producto audiovisual, en esta fase se lleva una organización para determinar el costo, los recursos que se necesitara, y también el número de personas para la realización del producto. (pág.22)

La preproducción es el inicio de la creación del producto audiovisual que se quiere realizar, mediante varias series que se tiene que completar antes de seguir con el siguiente paso las cuales son: Ficha técnica, Crew, Equipo técnico, entre otros es una basa fundamental para el inicio de la grabación.

### **3.1.11. Producción**

En esta etapa de la producción se realiza la etapa de la grabación o el inicio del filme, donde anteriormente se estableció todas las normativas para comenzar con este paso, Según Antezana (2017):

La producción es el comprobante si se realizó una adecuada planificación del proyecto. La producción es la parte más importante en la realización audiovisual porque todos los esfuerzos intelectuales, humanos y físicos empleados en la elaboración, darán como resultado un producto audiovisual. Dentro de los rodajes cochabambinos, se identifican tres factores claves para el desarrollo de esta etapa: equipo humano, Para ellos es factible

e inclusive cómodo realizar varios roles dentro la realización, por lo que la mayoría prefiere trabajar con un grupo reducido, lo cual implica mayor remuneración. (pág. 23)

Para la creación de este proyecto audiovisual, es fundamental iniciar por los documentos que se realizó en la parte de posproducción, es decir tener conocimiento de las fuentes de investigación seguidamente en tener el equipo de trabajo, ir al destino donde se va a realizar el reportaje, y sobre todo la búsqueda del público que es primordial para este trabajo.

### **3.1.12. Posproducción**

La postproducción es la etapa final de la producción audiovisual. En él comprobar y comprobar si se han obtenido todos los materiales previstos en preproducción. La postproducción según Rubio (2006) “identifica en el ámbito audiovisual con el trabajo de integración en único soporte que se lleva a cabo a partir una materia prima potencialmente heterogénea, compuesta por imágenes, sonidos textos y gráficos, grabados o sintetizados” (pág. 26). Para la creación del reportaje investigativo, se tiene que pasar un proceso de edición, video, sonido, y color. Ya que estos métodos son de ayuda para una mejor presentación para el público.

### **3.1.13. Difusión**

El reportaje informativo para este trabajo de titulación se lo transmitirá por medio de redes sociales las reconocidas por: TikTok, Facebook, Instagram, y la fuente de información YouTube esto para hacer conocer el producto audiovisual final, también se establecerá el tiempo y la periodicidad de la difusión.

## CAPITULO 4

### RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a la muestra de 173 estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador a través de un cuestionario compuesto por 22 preguntas con opciones de respuesta mixta, cuyos datos fueron procesados estadísticamente por medio del software Microsoft Excel 2016, seguidamente se procedió a generar tablas y gráficos con sus respectivos análisis e interpretaciones, que dieron paso a la construcción del producto audiovisual.

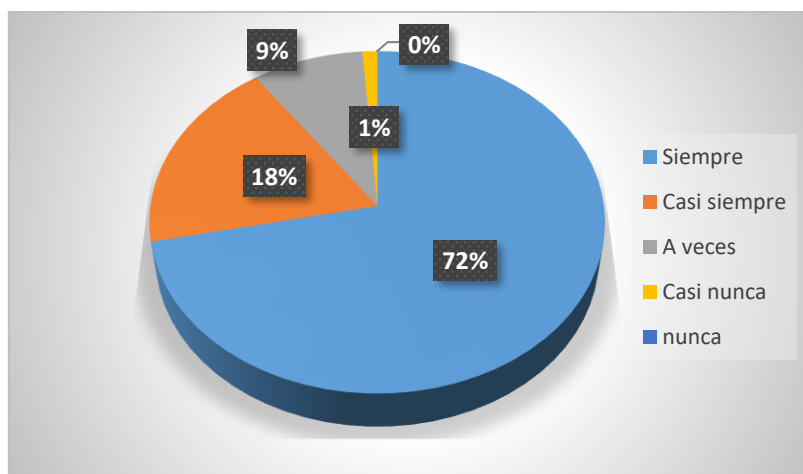
#### 4.1. Resultado de la Investigación

Para dar inicio al presente apartado es importante tener que el objetivo del cuestionario fue determinar el uso de los emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la UNIB.E, una vez mencionado esto se procede a detallar los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones establecidas:

##### 4.1.1. Resultados Dimensión Aceptación

**Tabla 1.** Resultados de la pregunta 1. Fuente: Base de datos de la encuesta en Excel. Elaborado por: Terán (2021)

1. ¿Con que frecuencia utiliza el WhatsApp?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	124	72%
Casi siempre	32	18%
A veces	15	9%
Casi nunca	2	2%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

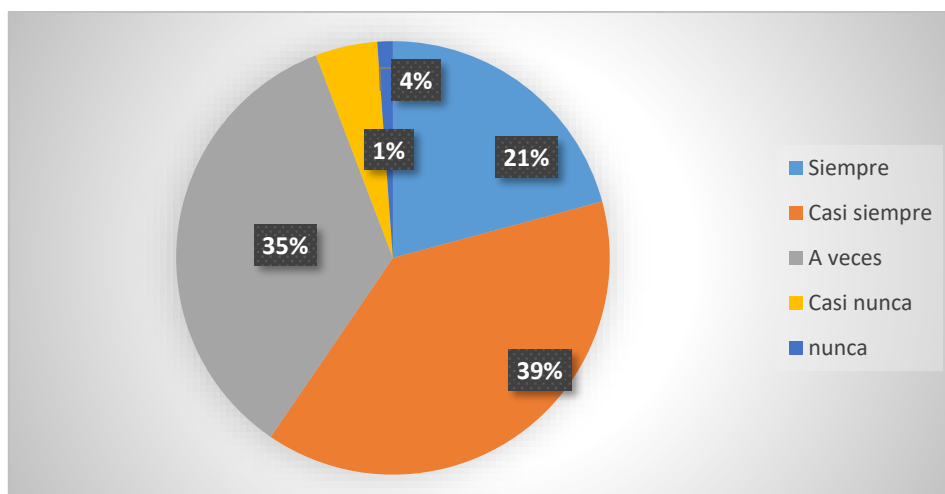


**Gráfico 1.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 1. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021)

Los resultados obtenidos en la pregunta 1 que corresponde a la dimensión socioeconómica, donde se evidencia que, de los 173 estudiantes encuestados, 124 que representan el 70% respondieron que siempre utilizan el WhatsApp, mientras que 32 equivalentes al 20% registraron que casi siempre utilizan la plataforma; así mismo, 15 (9%) sujetos mencionaron que a veces y 2 (2%) indicaron que nunca usan la red social. Por ende, esto resultados demuestran que la mayoría de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, si utilizan el WhatsApp.

**Tabla 2.** Resultados de la Pregunta 2. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021)

<b>2. ¿Utiliza emojis cuando manda un mensaje de WhatsApp?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	36	21%
Casi siempre	67	39%
A veces	60	35%
Casi nunca	8	4%
Nunca	2	1%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

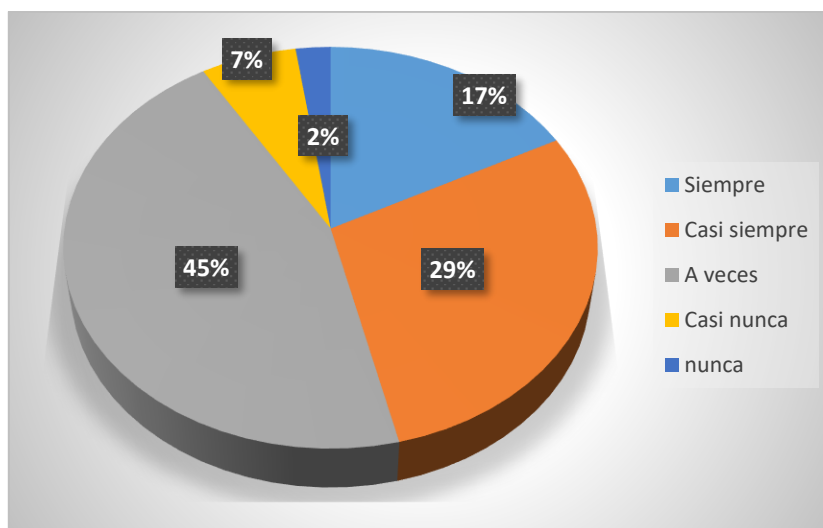


**Gráfico 2.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 2. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

En los resultados obtenidos de la pregunta 2, se observa que el 39% (67 sujetos) utilizan casi siempre los emojis al momento de enviar mensajes en la plataforma de WhatsApp, el 35% (60 sujetos) respondieron que a veces utilizan este método, mientras que el 21 % (36 sujetos) siempre utilizan los emojis al momento de enviar mensajes. Por otro lado, el 4% (8 sujetos) respondieron casi nunca lo usan y el 1% (2 sujetos) respondieron que nunca utilizan estos métodos. Esto evidencia que la mayoría de los estudiantes de la UNIB.E utilizan con frecuencia los emojis al momento de enviar mensajes.

**Tabla 3.** Resultados de la pregunta 3. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por Christian Terán (2021).

<b>3. ¿Considera que los emojis son fundamentales para su comunicación?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	30	17%
Casi siempre	50	29%
A veces	78	45%
Casi nunca	11	6%
Nunca	4	2%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



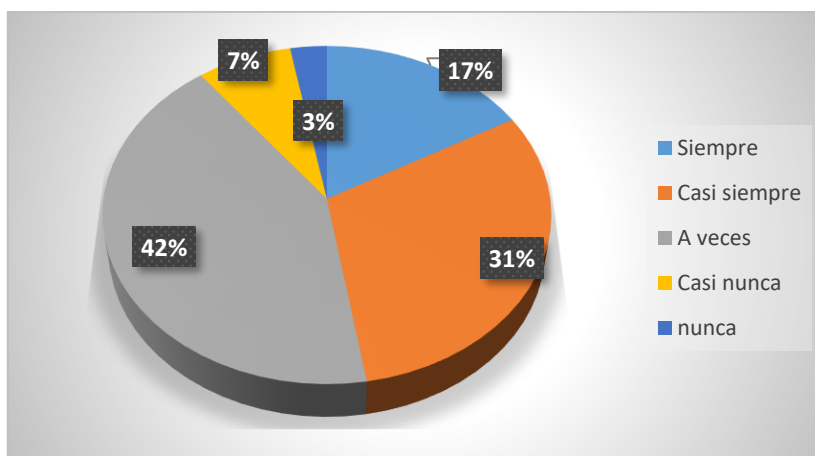
**Gráfico 3.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 3. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Los resultados de la pregunta relacionada con los emojis y si estos son fundamentales para su comunicación se evidencia que el 45% (78 sujetos) mencionaron que a veces, seguidamente el 29% (50 sujetos) mencionan que casi siempre son relevantes, mientras que el 17% (30 sujetos) optaron por la opción de siempre. Por su parte, el 7% menciona que casi nunca y el menor porcentaje representado por un 2% (4 sujetos) votaron por la alternativa de nunca. Esto demuestra que la mayoría de estudiantes toman en consideración los emojis y su función en el proceso de comunicación.

**Tabla 4 .** Resultados de la pregunta 4. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

4.¿Los emojis facilitan su comunicación?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	17%
Casi siempre	53	31%
A veces	73	42%
Casi nunca	13	7%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



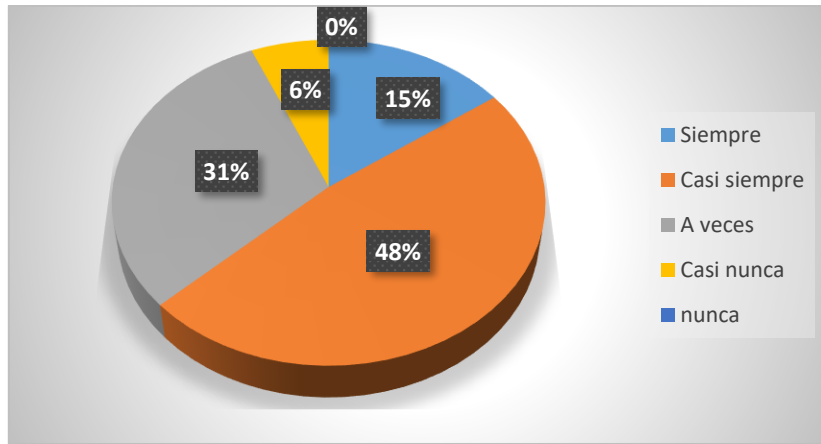


**Gráfico 4.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 4. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Los resultados obtenidos de la pregunta 4 se evidencia el 42% (73 sujetos) mencionan que a veces los emojis facilitan su comunicación, por otro lado, el 31% (53 sujetos) escogieron la opción de casi siempre, mientras que el 17% (29 Sujetos) optaron por la opción de siempre, seguidamente el 7% (13 sujetos) eligieron la opción casi nunca, por otra parte, el 3% (5 sujetos) votaron por la opción de Nunca. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados creen que en ocasiones los emojis facilitan su comunicación.

**Tabla 5 .** Resultados de la pregunta 5. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

<b>5.¿Con que frecuencia sus contactos le envían emojis?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	26	15%
Casi siempre	83	48%
A veces	53	31%
Casi nunca	11	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

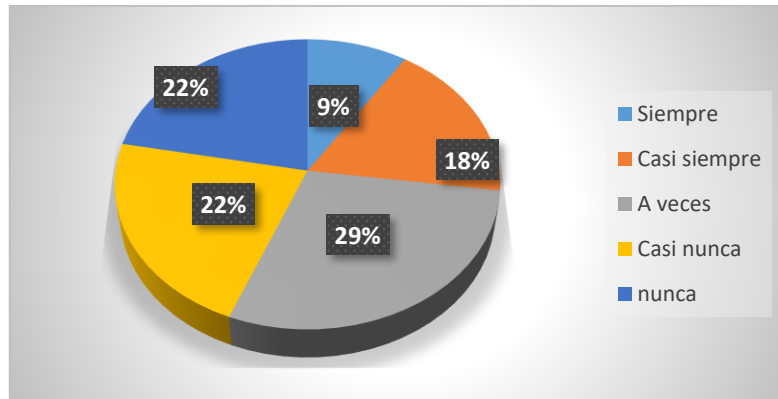


**Gráfico 5.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 5. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Los resultados de la pregunta número 5 demuestran que el 48% (83 Sujetos) indicaron que casi siempre sus contactos les envían emojis, mientras que el 31% (53 sujetos) optaron por la opción a veces, por otro lado, el 15% (26 sujetos) votaron por la opción de siempre, por otra parte, ninguno de los estudiantes escogió por la alternativa de nunca. Mediante esto, se demuestra que la mayoría de las personas que les escriben a los estudiantes hacen uso de los emojis a través de los dispositivos móviles.

**Tabla 6 .** Resultados de la pregunta 6. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

<b>6. ¿Utiliza emojis para cifrar un mensaje? (contenido secreto)?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	16	9%
Casi siempre	31	18%
A veces	50	29%
Casi nunca	38	22%
Nunca	38	22%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

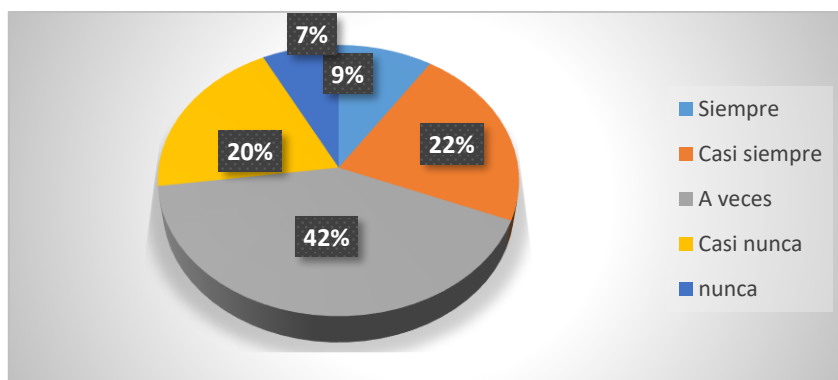


**Gráfico 6.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 6. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Dado los resultados sobre la pregunta 6, se obtuvo un 29% (50 encuestados) escogieron la opción a veces, por otro lado, existe un empate del 22% (38 sujetos) mencionaron que nunca y casi nunca utilizan los emojis para mandar un mensaje secreto, por otra parte, el 18% (31 sujetos) eligieron por la alternativa de casi siempre, el 9% (16 Sujetos) optaron por la elección de siempre. Esto quiere decir que los estudiantes encuestados durante su proceso de comunicación no utilizan frecuentemente los emojis como herramienta para codificar contenido secreto.

**Tabla 7.** Resultados de la pregunta 7. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

<b>7. ¿Usted considera que los emojis son una forma de comunicación indispensable?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	16	9%
Casi siempre	38	22%
A veces	72	42%
Casi nunca	34	20%
Nunca	13	7%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

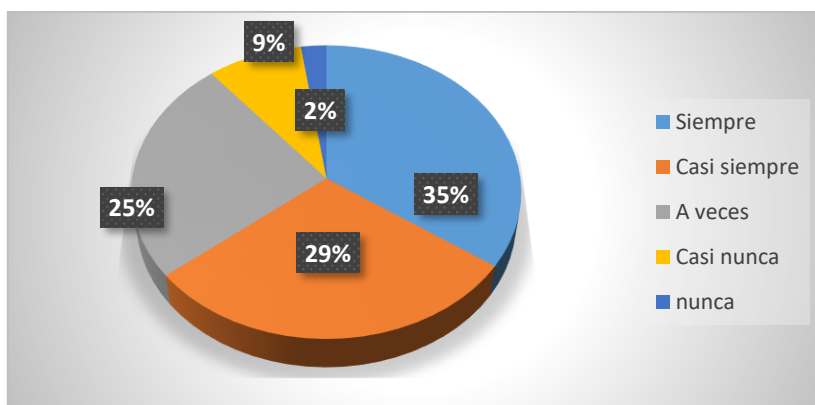


**Gráfico 7.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 7. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

La mayoría de los estudiantes encuestados mencionaron que a veces los emojis son una forma de comunicación indispensable, representado por el 42% (72 sujetos), por otra parte, el 22% (38 sujetos) votaron por la alternativa de casi siempre, mientras que el 20% (34 sujetos) escogieron por la opción de casi nunca, por otro lado, el 9 % (16 sujetos) corresponde a la opción de siempre, y por último el 7% (13 sujetos) escogieron que nunca. Mediante esto se pudo evidenciar que los estudiantes encuestados consideran que a veces los emojis son una forma de comunicación indispensable.

**Tabla 8.** Resultados de la pregunta 8. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021)

<b>8. ¿Usted se toma su tiempo al escoger el emoji adecuado para enviar?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	60	35%
Casi siempre	51	29%
A veces	43	25%
Casi nunca	15	9%
Nunca	4	2%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

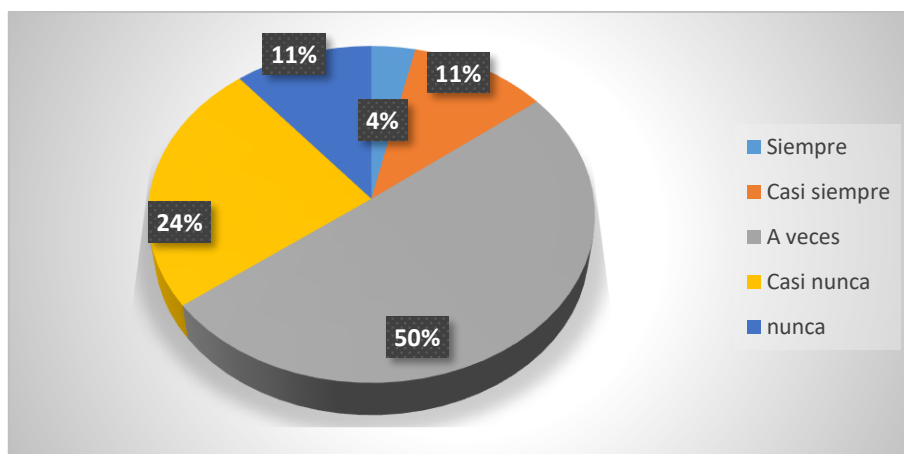


**Gráfico 8.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 8. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

En esta pregunta se obtuvo que el 35% (60 sujetos) eligió la alternativa de siempre, por otra parte, el 29% (51 sujetos) menciona que casi siempre, se toman el tiempo necesario para escoger el emoji necesario, mientras que el 25% (43 sujetos) optaron por la opción a veces y el 9% (15 sujetos) dicen que casi nunca, se toman su tiempo al escoger, en la última opción con el 2% (4 sujetos) de nunca lo hace. Esto demuestra que la mayoría de los estudiantes de la UNIB.E siempre se toman el tiempo necesario para escoger el emojis acordes al mensaje que envían.

**Tabla 9.** Resultados de la pregunta 9. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

9. ¿Mal interpreto un emoji?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	4%
Casi siempre	19	11%
A veces	87	50%
Casi nunca	42	24%
Nunca	19	11%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

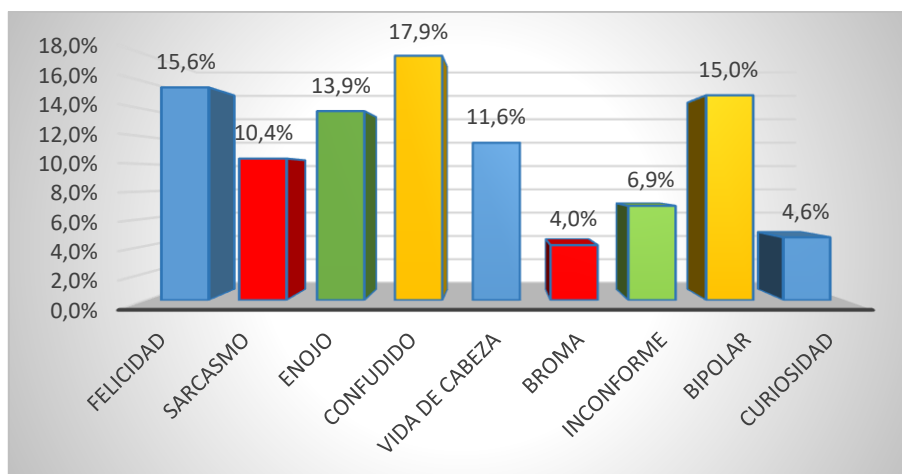


**Gráfico 9.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 9 Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

En la pregunta 9 la mayoría de los estudiantes universitarios mencionaron que a veces mal interpretaron un emojis representada por el 50 % (87 sujetos), mientras que el 24% (87 personas) casi nunca, y en lo que respecta a las opciones nunca y casi siempre tienen un empate con un 11% (19 personas) y el ultimo 4% (6 personas) escogieron por la alternativa de siempre. Mediante estos hallazgos se evidencia que los encuestados en ocasiones si mal interpretan los emojis durante su comunicación.

**Tabla 10.** Resultados de la pregunta 10. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

10. ¿Para usted cuál es el significado del siguiente emoji 🙄 ?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Felicidad	27	15,6%
Sarcasmo	18	10,4%
Enojo	24	13,9%
Confundido	31	17,9%
Vida de cabeza	20	11,6%
Broma	7	4,0%
Inconforme	12	6,9%
Bipolar	26	15,0%
Curioso	8	4,6%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



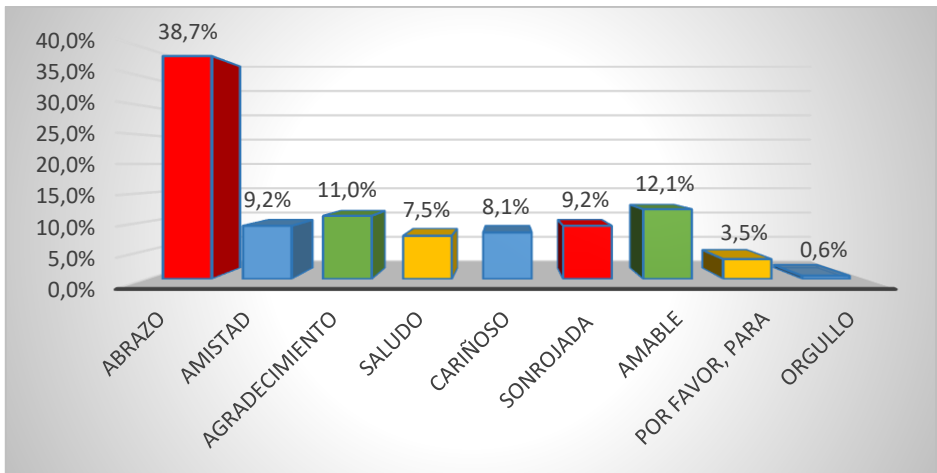
**Gráfico 10.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 10. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Los resultados obtenidos de la pregunta 10 evidencian que el 17,9% con (31 sujetos) opinaron que es, confundido, mientras que el 15,6% (27 sujetos) dicen que es felicidad, el 15% (26 sujetos) comentan que el emoji simboliza lo bipolar, por otro lado el 13,9% (24 sujetos) opinaron que es una cara de enojo, por otra parte, el 11,6% ( 20 sujetos) mencionan que, es la vida de cabeza, mientras que el 10,4% (18 sujetos) dicen que es una cara de sarcasmo, el 7% (12 sujetos) indicaron que es inconforme, mientras que el 6% (11 sujetos) observan que es un emoji de curiosidad y el ultimo 4% (7 sujetos) indican que es broma. Mediante esto se pude mencionar que la mayoría de los estudiantes, menciona que es un emoji que expresa confusión, además que existe diversas interpretaciones por parte de los encuestados.

**Tabla 11.** Resultados de la pregunta 11. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

11. ¿Para usted cuál es el significado del siguiente emoji 🤔?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Abrazo	67	38,7%
Amistad	16	9,2%
Agradecimiento	19	11,0%
Saludo	13	7,5%
Cariñoso	14	8,1%
Sonrojada	16	9,2%
Amable	21	12,1%
Para, por favor	6	3,5%
Orgullo	1	0,6%

<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------



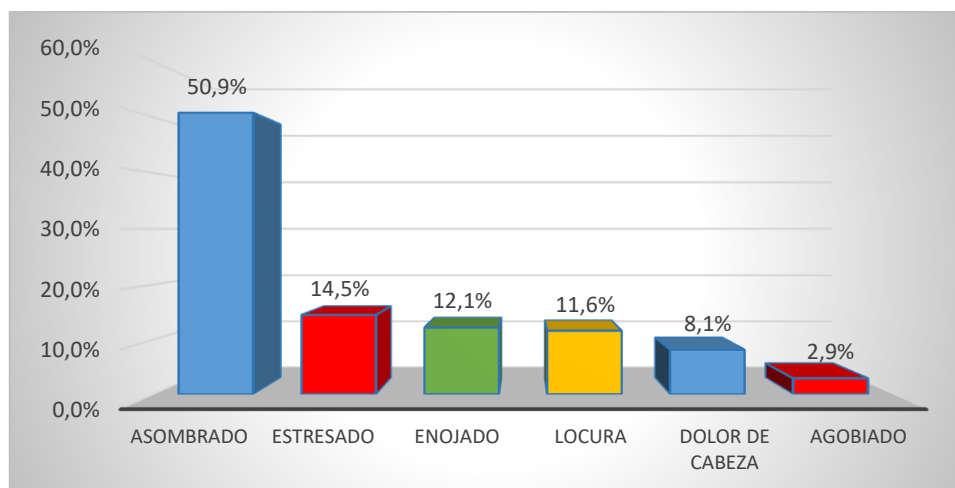
**Gráfico 11.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 11. Fuente: Base de datos Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Los resultados obtenidos por los encuestados se pueden evidenciar que el 38,7% (67 sujetos) mencionan que el emoji significa un abrazo, mientras que el 12,1% con (21 sujetos) argumentan que se trata de una expresión de amable, por otra parte, el 11,0% (19 sujetos) dicen que es de, desde otra perspectiva existe un empate del 9,2% (16 sujetos) entre sonrojada y amistad, el 7,5% (13 sujetos) optaron por la opción de saludo, mientras que el 8,1% (13 sujetos) es una expresión de cariño, el 3,5% (6 sujetos) los estudiantes encuestados, explican que es un para, por favor, 0,6% (1 sujeto) indicó que es de orgullo. Es por esto que la mayoría del público objetivo, refiere que su significado es un abrazo.

**Tabla 12.** Resultado de la pregunta 12. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

12. ¿Para usted cuál es el significado del siguiente emoji 🤔?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Asombrado	88	50,9%
Estresado	25	14,5%
Enojado	21	12,1%
Locura	20	11,6%
Dolor de cabeza	14	8,1%
Agobiado	5	2,9%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>




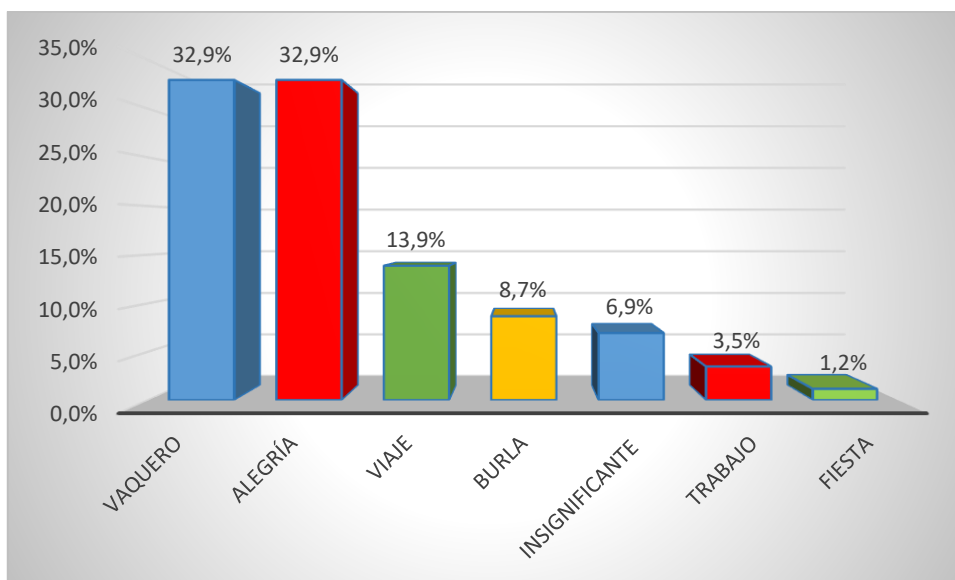


**Gráfico 12.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 12. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Según los resultados de la pregunta número 12, la mayoría de los estudiantes dieron su opinión de la perspectiva del significado del emoji, donde se registró que el 50,9% (88 sujetos) dicen que es de asombro, mientras que el 14,5% (25 sujetos) alegan que es una expresión de estresado, por otro lado 12,1% (21 sujetos) replican que es por enojo, el 11,6% (20 sujetos) menciona que es la locura, por otra parte, el 8,1% (14 sujetos) exponen que es un dolor de cabeza, y el último 2,9% (5 sujetos) demuestran que es un emoji de agobiado. Por ende, la mayoría de estudiantes optan por asombro.

**Tabla 13.** Resultados de la pregunta 13. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).


13. ¿Para usted cuál es el significado del siguiente emoji  ?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vaquero	57	32,9%
Alegría	57	32,9%
Viaje	24	13,9%
Burla	15	8,7%
Insignificante	12	6,9%
Trabajo	6	3,5%
Fiesta	2	1,2%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

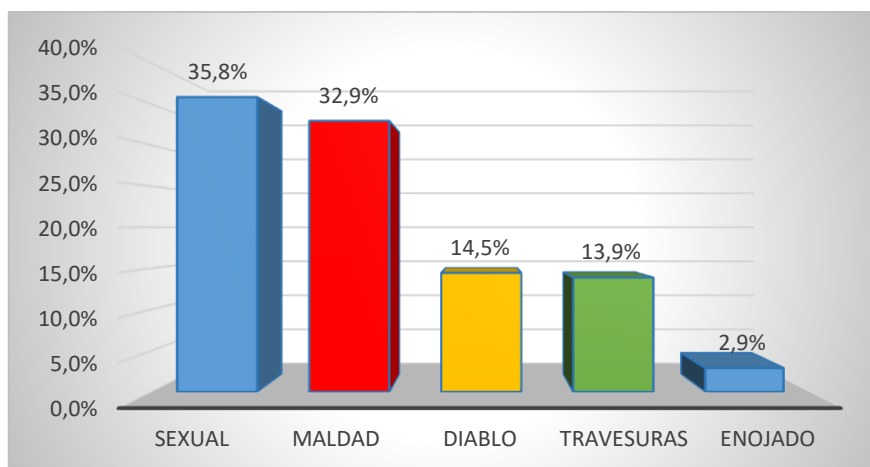


**Gráfico 13.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 13. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Respetivamente de la pregunta número 13, se puede evidenciar que los estudiantes universitarios registra un empate del 32,9% (57 sujetos) donde los encuestados debaten entre las expresiones de vaquero y alegría, mientras que 24 equivalentes al 13,9% aluden que es un emoji de viaje, por otro lado, el 8,7% (15 sujetos) razonan por opción de burla, por otra parte, el 6,9% (12 sujetos) explican que el emoticono no tiene importancia, el 3,5% (6 sujetos) mencionan que expresa, trabajo, desde otra perspectiva el último 1,2% (2 sujetos) indicó que es un significado de fiesta. Esto quiere decir que hay diferentes opiniones entre este emoticono por la igualdad de resultados entre alegría y vaquero.

**Tabla 14.** Resultados de la pregunta 14. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

14. ¿Para usted cuál es el significado del siguiente emoji  ?		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sexual	62	35,8%
Maldad	57	32,9%
Diablo	25	14,5%
Travesura	24	13,9%
Enojado	5	2,9%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

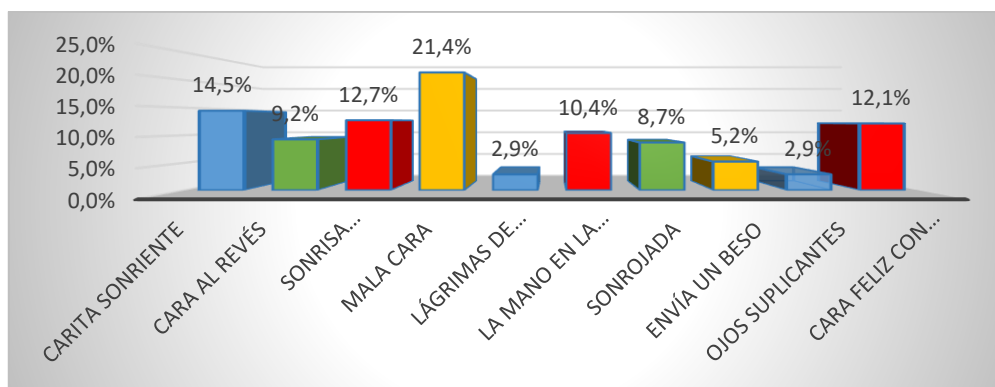


**Gráfico 14.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 14. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

En la pregunta número 14, sobre el significado del emoji se calculó que el 35,6% (62 sujetos) mencionan que tiene un significado de forma sexual, por otro lado, el 32,9% (57 sujetos) indicaron que es de maldad, por otro lado, el 14,5% (25 sujetos) replican por una expresión de diablo, por otra parte, 24 equivalentes al 13,9% lo nombran a una opción de travesuras, en cambio el 2,9% (sujetos) citan que un emoji de enojado. Esto demuestra que la mayoría de estudiantes nombran al emojis de una forma sexual.

**Tabla 15.** Resultados de la pregunta 15. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Indique los 5 emoticones que usted más utiliza en WhatsApp. (Emojis y Personas ) Ejemplo: A1, A6, G1, O1, J2.		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
😊 Cara sonriente	25	14,5%
🙄 Cara al revés	16	9,2%
😏 Sonrisa dudosa	22	12,7%
😡 Mala cara	37	21,4%
😂 Lágrimas de alegría	5	2,9%
🙌 La mano en la cara	18	10,4%
😳 Sonrojada	15	8,7%
😘 Enviar un beso	9	5,2%
🙏 Ojos suplicantes	5	2,8%
😄 Cara feliz con lagrima	21	12,1%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>





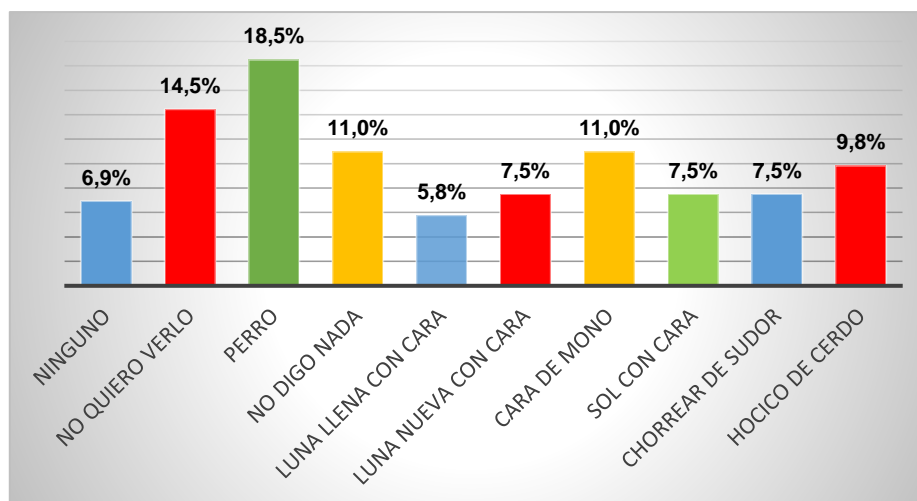
**Gráfico 15.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 15. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Los estudiantes encuestados al momento de elegir su emoticón preferido. Se demuestra que el 21,4% (37 sujetos) votaron que el emoji más utilizado, es la mala cara o mejor conocido por cara enojada, por otra parte, el 14,5% (25 sujetos) escogieron, por la cara sonriente, mientras que 22 equivalentes al 12,7% optaron por la sonrisa sudorosa, por otro lado, el 12,1% (21 sujetos) eligieron por la, cara feliz con lagrima, desde otro punto de vista el 10,4% (18 sujetos) seleccionaron por la mano en la cara, en otra perspectiva el 9,2 % (16 sujetos) prefirieron por la cara al revés, mientras que el 8,7% (15 sujetos) votaron por la cara sonrojada, mientras que el 5,2% (9 sujetos) escogieron por enviar un beso, el 2,8% (5 sujetos) eligieron por ojos suplicantes, por último el 2,9% (5 sujetos) seleccionaron por lágrimas de alegría. Esto quiere decir que la mayoría de estudiantes prefieren la cara enojada para expresarse.

**Tabla 16.** Resultados de la pregunta 16. Fuente: Base de datos encuesta Excel Elaborado por: Terán (2021).

Indique los 5 emoticones que usted más utiliza en WhatsApp. (Animales y naturaleza) Ejemplo: A1, A6, G1, O1, J2.		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	12	6,9%
🙅‍♂️ No quiero verlo	23	14,5%
🐶 Perro	32	18,5%
🙊 No digo nada	19	11,0%
🌑 Luna llena con cara	10	5,8%
🌕 Luna nueva con cara	13	7,5%
🐵 Cara de mono	19	11,0%
☀️ Sol con cara	13	7,5%










Indique los 5 emoticones que usted más utiliza en WhatsApp. (Animales y naturaleza) Ejemplo: A1, A6, G1, O1, J2.		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
 Chorros de sudor	13	7,5%
 Hocico de puerco	17	9,8%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

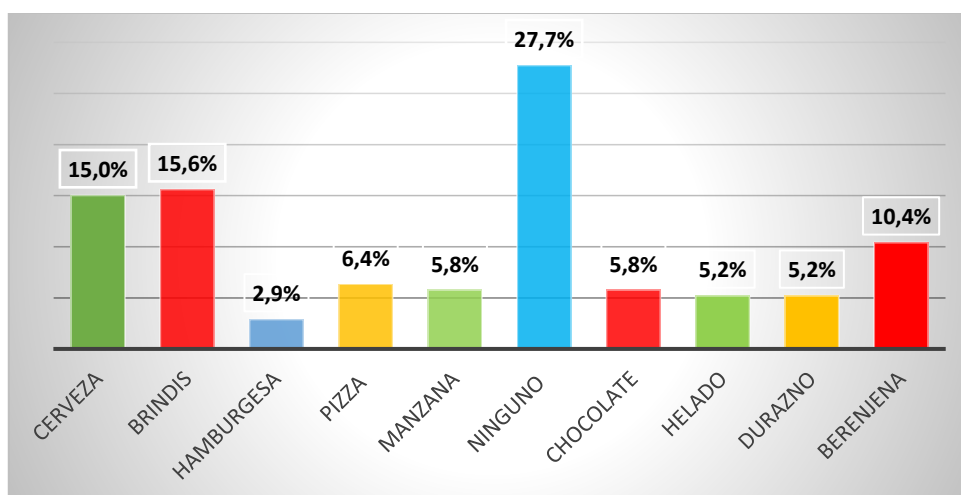


**Gráfico 16.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 16. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

En esta pregunta de elegir los emojis preferidos de la temática de naturaleza y animales, según los resultados el 18,5% de (32 personas) votaron por la opción de perro, mientras que en segundo lugar con un resultado de 23 equivalentes al 14,5% seleccionaron por la opción de, no quiero verlo mejor conocido como “monito que se tapa los ojos”, por otro lado, existe un empate del 11,0 % (19 sujetos) que escogieron por, no digo nada y la cara de mono, como se le conoce con el nombre de “monito tapado la boca” por otro parte el 9,8% (17 sujetos) optaron por la opción de hocico de puerco, desde otra perspectiva se registra un triple empate del 7,5% (13 sujetos) donde los estudiantes encuestados escogieron por las alternativas de luna nueva con cara, sol con cara, y también chorro de sudor, por otra parte el 6,9% (12 sujetos) seleccionaron que ninguno, el 5,8 % (10 sujetos) prefieran por luna llena con cara. Esto evidencia que la mayoría de los encuestados seleccionaron el perro como la alterativa más utilizada por los estudiantes, en la categoría de animales y naturaleza.

**Tabla 17.** Resultados de la pregunta 17. Fuente: Base de datos encuesta Excel.  
Elaborado por: Terán (2021).

17. Indique los 5 emoticones que usted más utiliza en WhatsApp. (Alimento y bebida) Ejemplo: J3, G5, H3.		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
 Cerveza	26	15,0%
 Brindis	27	15,6%
 Hamburguesa	5	2,9%
 Pizza	11	6,4%
 Manzana	10	5,8%
Ninguno	48	27,7%
 Chocolate	10	5,8%
 Helado	9	5,2%
 Durazno	9	5,2%
 Berenjena	18	10,4%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



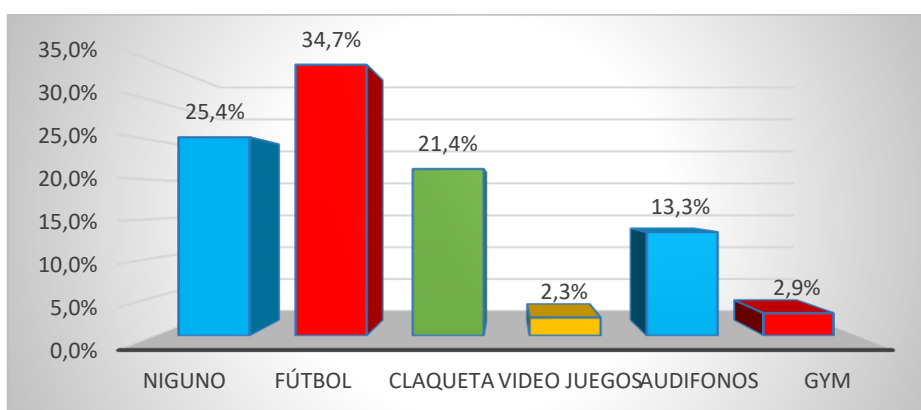
**Gráfico 17.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 17. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

La mayoría de los estudiantes universitarios en esta temática. Se demuestra que el 27,7% (48 sujetos) seleccionaron que ninguno es de sus favoritos, por otro lado, el 15,0% (26 sujetos) escogieron por la opción del emoji del brindis, mientras que el

15,6% (27 sujetos) optaron por la cerveza, por otra parte el 10,4% (18 sujetos) seleccionaron por la opción de la berenjena, en otras perceptivas se registra nuevamente un empaté del 5,8% (10 sujetos) prefieren la manzana y el chocolate, a diferencia la similitud de los resultados de 5,2% (9 sujetos) que optaron por las opciones de durazno, y helado, el 6,4 % (11 sujetos) escogen por la opción de pizza, y por último el 2,9% (5 sujetos) votaron la hamburguesa. Esto quiere decir que las opciones de alimento y bebidas son los emojis menos utilizados por los estudiantes

**Tabla 18.** Resultados de la pregunta 18. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

<b>18. Indique los 5 emoticones que usted más utiliza en WhatsApp. (Actividades) Ejemplo: A1, K5</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ninguno	44	25,4%
🏈 Fútbol	60	34,7%
🎬 Claqueta	37	21,4%
🎮 Video Juegos	4	2,3%
🎧 Audífonos	23	13,3%
🏋️ GYM	5	2,9%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>







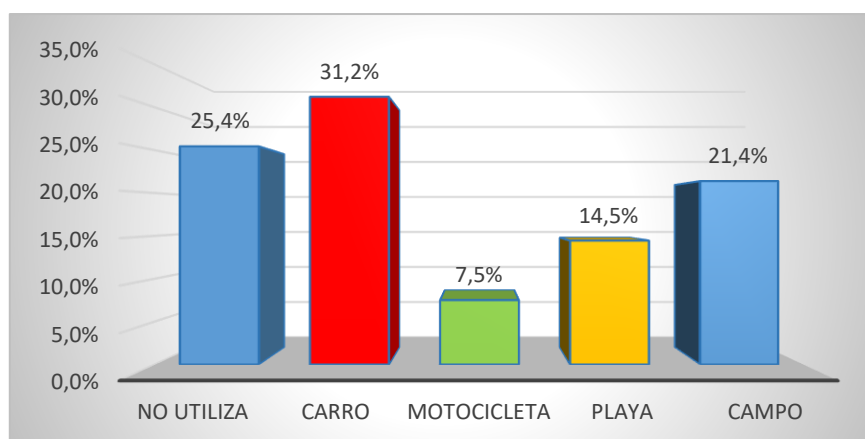
**Gráfico 18.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 18. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

La pregunta número 18 al momento de escoger su emoticón favorito de la sección de “actividades” los resultados. Se obtiene un resultado de 60 equivalentes al 34,7% escogieron por la alternativa del balón de futbol, por otro lado, el 25,4%

(sujetos) no escogieron por ninguno de las alternativas presentes, por otra parte, el 21,4%(37 sujetos) escogieron por el icono de la claqueta, y el 13,3% (23 sujetos) optaron por los audífonos, mientras que el 2,9% (5 sujetos) escogieron por el GYM, y por último el 2,3 % (4 sujetos) votaron por los video juegos. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados prefieren el símbolo de balón de fútbol, en la categoría actividades.

**Tabla 19.** Resultados de la pregunta 19. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

<b>19. Indique los 5 emoticones que usted más utiliza en WhatsApp. (Viajes y Lugares) Ejemplo: A4, E5</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ninguno	44	25,4%
 Carro	54	31,2%
 Motocicleta	13	7,5%
 Playa	25	14,5%
 Campo	37	21,4%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>












**Gráfico 19.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 19. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

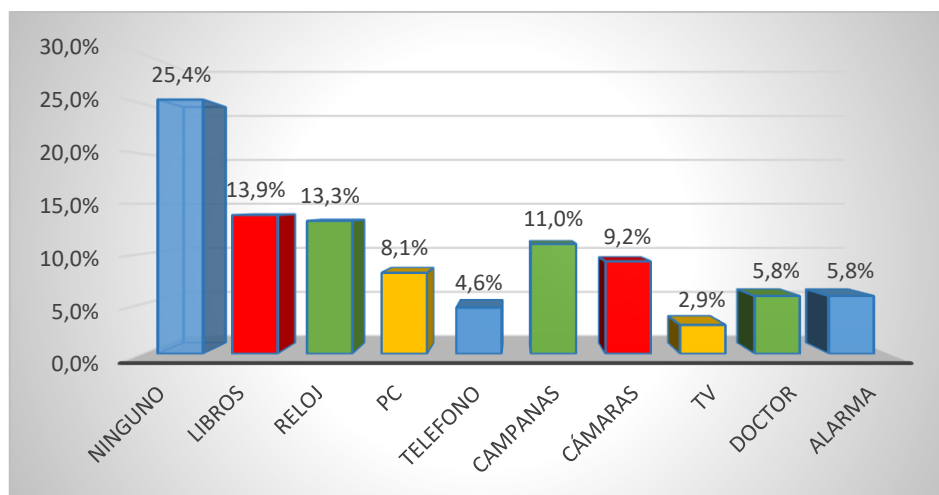
En esta pregunta se pudo observar que los resultados obtenidos de la pregunta 19 se obtuvo un del 31,2% (54 sujetos) optaron por la opción del carro, seguidamente por el 25,4 % (44 sujetos) los estudiantes nuevamente no escogen por ninguno de esta categoría, tercer lugar tenemos con los 37 equivalentes al 21,4% optaron por la opción de campo como lugar favorito de viaje, mientras que el 14,5% (25 sujetos)



escogen por el icono de la playa, en el último lugar con un 7,5% (13 sujetos) escogieron por la alternativa de la motocicleta. Es por esto que la mayoría de los estudiantes prefieren el carro en esta alterativa de viajes y lugares.

**Tabla 20.** Resultados de la pregunta 20. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

<b>20. Indique los 5 emoticones que usted más utiliza en WhatsApp. (objetos) Ejemplo: R1,M2</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ninguno	44	25,4%
 Libro	24	13,9%
 Reloj	23	13,3%
 PC	14	8,1%
 Celular	8	4,6%
 Campanas	19	11,0%
 Cámara	16	9,2%
 TV	5	2,9%
 Doctor	10	5,8%
 Alarma	10	5,8%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



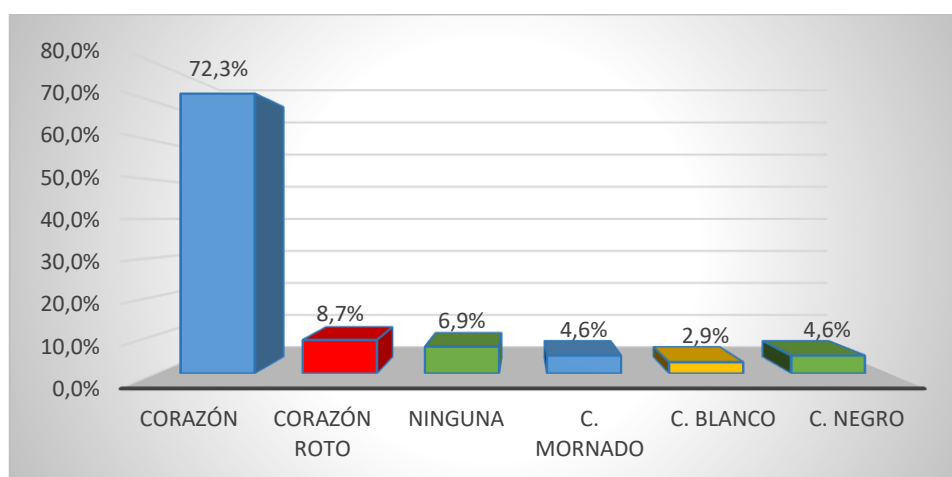
**Gráfico 20.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 20. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Los emojis preferidos por el público encuestado en la categoría objetos, fueron los libros con el 13,9% (24 sujetos), seguidamente con el 13,3% (23 sujetos) optaron por el icono del reloj, por otra parte, el 11,0 % (19 sujetos) escogen por el icono de

campanas, por otro lado, el 9,2% (16 sujetos) escogieron la cámara, mientras que el 8,1% (14 sujetos) escogen por el pc, nuevamente se registra un empate del 5,8% (10 sujetos) donde votaron por las opciones del estetoscopio junto con la alarma por otro lado el 4,6% (8 sujetos) votaron por la opción del teléfono, por último el 2,9% (5 sujetos) eligieron el icono de tv y el 25,4% (44 sujetos) no escogen a ninguno de los emojis. Esto evidencia que las opciones de emojis de objetos no son los preferidos por los estudiantes de la UNIB.E y dentro de los más utilizados se encuentra el libro.

**Tabla 21.** Resultados de la pregunta 21. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

21. Indique los 5 emoticones que usted más utiliza en WhatsApp. (Símbolo) Ejemplo: J1, D1,		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
❤️ Corazón Rojo	125	72,3%
💔 Corazón Roto	15	8,7%
👉 Ninguna	12	6,9%
💜 Corazón Morado	8	4,6%
👉 Corazón Blanco	5	2,9%
👉 Corazón Negro	8	4,6%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>










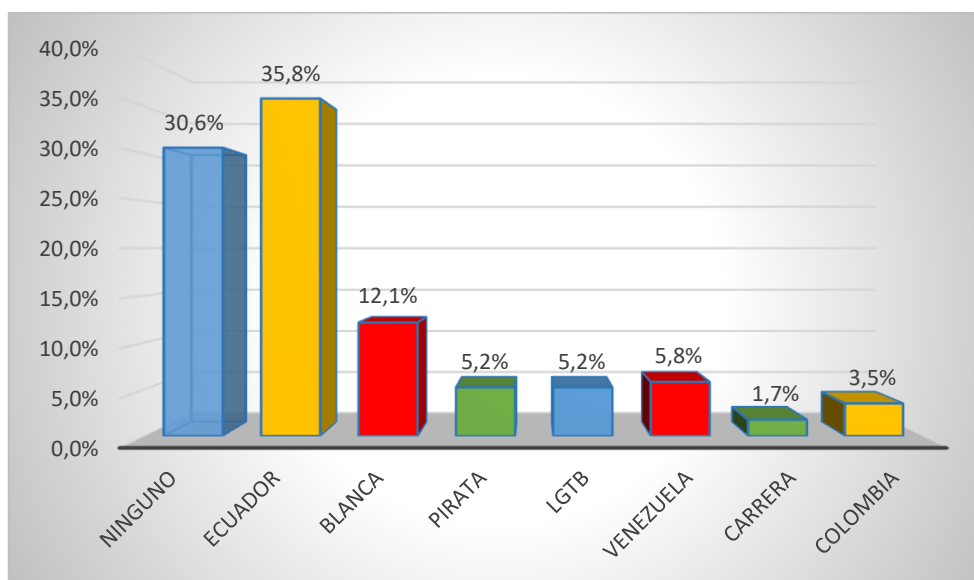
**Gráfico 21.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 21. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

Los corazones fueron el emoji preferido por los estudiantes, iniciando con el 72,3% (125 sujetos) que seleccionó el corazón rojo, mientras que el 8,7% (15 sujetos)

optaron por la opción del corazón roto, por otro lado, el 6,9% (12 sujetos) no escogen por ninguno, por otra parte, con un resultado de 4,6% (8 sujetos) escogieron el corazón negro y el morado, y por último el 2,9 % (5 sujetos) escogieron el corazón blanco. Esto quiere decir que el corazón rojo es el más votado por los encuestados.

**Tabla 22.** Resultados de la pregunta 22. Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

<b>22. Seleccione 5 emoticones que usted más utiliza. (Banderas) Ejemplo: A1,B1,D</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ninguna	53	30,6%
 Ecuador	62	35,8%
 Bandera blanca	21	12,1%
 Bandera pirata	9	5,2%
 LGTB	9	5,2%
 Venezuela	10	5,8%
 Carreras	3	1,7%
 Colombia	6	3,5%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 22.** Distribución de la muestra según resultados de la pregunta 22 Fuente: Base de datos encuesta Excel. Elaborado por: Terán (2021).

En lo que respecta, a la bandera preferida por los estudiantes de la universidad, se evidenció que el 35,8% (62 sujetos) optan por la bandera de Ecuador, mientras que

el 30,6% (sujetos) no eligió ninguno, por otro lado, el 5,8% (10 sujetos) votaron por la bandera de Venezuela, en otra perspectiva se obtuvo un empate del 5,2% (9 sujetos) donde escogieron por las banderas de pirata, y LGBT, mientras que el 3,5% (6 sujetos) escogieron la bandera Colombia, y por último el 1,7% (3 sujetos) escogen la bandera de carreras. Es por esto que en esta pregunta a los estudiantes de la UNIB.E la bandera del Ecuador es más usada.

## 4.2. Resultados de Productos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en lo que concierne al producto audiovisual, para comprender de mejor manera este apartado se debe tener en cuenta que el propósito del mismo es la elaboración de una carpeta de producción de un reportaje informativo sobre el uso de los emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la UNIB.E. De lo expuesto se desarrollan los siguientes elementos:

### 4.2.1. Carpeta de Producción

Para el desarrollo de la carpeta de producción tendrá diferentes fases de la elaboración del documento, las fases en el cual se realiza todos los procesos técnicos que constituye la estructura de la carpeta de producción digital audiovisual.

### 4.2.2. Portada



Figura 4. Portada del reportaje. Elaborado por: Terán (2021).

### 4.2.3. Ficha Técnica

Título	Comunicación Icónica
Genero	Reportaje informativo
Duración reportaje	10 min
Duración teaser	90 -120 Segundos
Formato	1920x1080
Target	Mayores de edad.
Año	2021
Plataformas	Redes sociales

**Figure 5:** Ficha Técnica del reportaje. Elaborado por: Terán (2021).

### 4.2.4. Información general de Contenidos

#### **Tema**

El reportaje se focaliza en la importancia la comunicación de las personas quienes utilizan los dispositivos móviles, se tomará en cuenta los usuarios quienes usen la red social WhatsApp. Para diferenciar que cantidad de personas utilizan estos caracteres.

#### **Objetivo**

El objetivo del reportaje es descubrir si los poseedores de los dispositivos móviles utilizan, los emojis como un método de comunicación con sus contactos esto solo enfocado únicamente en la plataforma de la red social WhatsApp, y enseñar si este método lo utilizan como una forma de comunicación secreta.

#### **Público**

El presente reportaje informativo es dirigido a estudiantes universitarios y público general indistintamente de su género y edad.

#### **Log line**

Estudiantes universitarios, tiene una comunicación que utilizan los emojis en una conversación incógnita, utilizan constantemente en sus dispositivos móviles un lenguaje de simbolismos.

#### **TAGLINE**

LA COMUNICACIÓN DE INCÓNGITO

## STORY LINE

Estudiantes Universitarios, tiene una conversación privada e incógnita con el uso de los emoji en su proceso de comunicación, ya que varias conversaciones pueden tener diferentes interpretaciones, y muy pocas personas saben el verdadero significado del mensaje. Existe otra forma de comunicación el emoji sale de símbolos, se convierte un lenguaje una nueva jerga juvenil. Evidenciar este reportaje puede comprobar que la forma en la comunicación juvenil no tiene límites.

### 4.2.5 Preproducción

Para la preproducción se tomará en cuenta varias normas para seguir un proceso de pasos, una de ella es escoger el equipo humano, o conocidos vulgarmente como crew, el equipo está conformado, por el camarógrafo: José Pinanjota, el reportero será Jonathan Paredes, mientras que el equipo de sonido será conformado por: Armin Chavéz, edito: Christian Terán, y el creador de este proyecto, este equipo de trabajo fue se escogido adecuadamente, para cumplir este producto y cumplir con el reportaje informativo, también de igual forma se los materiales que se va ocupar para el reportaje, además la narración será realizada mediante por voz in off.

#### Equipo Humano

Cargo	Nombre
Dirección- Creador	Christian Terán
Cámaras	José Pinanjota
Reportero	Jonatán Paredes
Sonido	Armin Chavéz

**Figura 6:** Equipo Humano de Trabajo. Fuente: Elaborado por Terán (2021).

#### Equipo Técnico

Para la etapa de producción del reportaje se utilizará algunos equipos técnicos que serán indispensables para el rodaje, tales como:

Herramientas
Cámaras NIKON 5300
Lentes 18-55
70-300
Tarjeta de memoria
Trípode
Dron PL800
Micrófono
PC Toshiba

**Figura 7:** Equipo técnico de trabajo. Fuente: Elaborado por Terán (2020).

#### 4.2.6. Sinopsis

Pretende acercarnos y poder descubrir si los universitarios en la actualidad utilizan como un Proceso de comunicación del uso de emojis que podría reemplazar la escritura que puede cambiar la forma de transmisión de mensajes. Las generaciones x y millennial o (y), la evolución de la comunicación en varias (formas), en redes sociales implantaron signos, símbolos que ayudan a los estados de ánimo. La generación de los centennial la forma de comunicación, ellos utilizan a los emojis como lenguaje de comunicación. El reportaje informativo busca descubrir y evidenciar esta nueva forma de comunicación que tienen los jóvenes.

#### 4.2.7. Presupuesto

Por otro lado, el presupuesto está aproximado durante la creación del producto, el presupuesto esta evaluado en \$2000, esta cantidad esta evaluada durante las 4 etapas de la carpeta de producción, las cuales son la preproducción, la producción, y la postproducción.

Presupuesto			
CANT	Detalle	Horas, días	Costo total
4	Crew	2	1.030
1	Equipo de Trabajo	1	650
3	Posproducción	3	90
1	Difusión	1 S	130
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>2000</b>

**Figura 8:** Desglose de presupuesto. Fuente: Elaborado por Terán (2021).

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CARPETA DE PRODUCCIÓN																	
PRODUCTO:		A															
		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
IT	E	M	ACTIVIDADES														
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
	<b>1. PREPRODUCCIÓN</b>																
1	Oranizacion de la carpeta		X														
2	Socialización de la Idea (logline, tagline, story)																
3	Definición del Crew							X									
4	Presupuesto							X									
5	Portada							X									
6	Organización del Ceonograma del teaser							X									
7	Organización del Ceonograma del reportaje							X									
8	Organización de escaleta							X									
9	Definición de Equipo técnico							X									
10	Organización del pautaaje									X							
11	Ficha tecnica							X	X								
12	Gestión de musicalización y derechos de imagen						X										
13	Definición de logística (movl, telefonía, papelería)						X										
	<b>PRODUCCIÓN</b>																
1	Portada							X									
2	Indice							X									
3	LOGLINE, TAGLINE, STORY , SINOPSIS terminadas							X									
4	Borrador del Cronograma de Reportaje							X									
5	Borrador del Cronograma de Teaser							X									
6	Borrador del Cronograma de Reportaje							X									
7	Borrador del Cronograma Presupuesto							X									
8	Objetivos						X										
9	Crew definido							X									
10	Pautaje final									X							
11	Escaleta									X							
12	Plan de rodaje									X							
13	Fases de la pre-pro-post									X							
7	<b>POSPRODUCCIÓN</b>																
	Entrega de Carpeta corregida												X				



1	Firma de finalización												X						
7	<b>DISTRIBUCIÓN</b>																		
	Entrega de Tesis todo con video de teaser																		
1															X				
2																			

**Tabla 23 :**Presupuesto de reportaje informativo: Elaborado por (Terán) 2021.

#### 4.2.8 Escaleta.

La escaleta divide un guion en secuencias y describe, en este aspecto no es necesario incluir diálogos, ya que solo se colócala la acción, conflictos entre los personajes.

**Tabla 24:** Escaleta de reportaje informativo: Elaborado por (Terán) 2021.

REF	SEC	1	ESC	1	D/N	DÍA	INT/EXT/	ext	Locación
									Parque Carolina
1	<b>ACCIÓN</b>								
	Gente en el parque caminado, realizando actividades								
	PLANO		MOVIMIENTO			POSICIÓN			
	Gernal		x			Frontal			
	P. Medio		Dolly			Frontal			
2	P. Entero		x			Frontal			
	<b>ACCIÓN</b>								
	Se observa los edificios, desde lo alto								
	PLANO		MOVIMIENTO			POSICIÓN			
P. Cenital		Dolly			Frontal				
REF	SEC	1	ESC	2	D/N	DÍA	INT/EXT/	ext	Locación
									Parque Carolina
3	<b>ACCIÓN</b>								
	Mujer camina, escribiendo en el celular.								
	PLANO		MOVIMIENTO			POSICIÓN			
	EXT								

	PLANO			MOVIMIENTO				POSICIÓN	
	P. Cenital			Dolly				Frontal	
REF	SEC	1	ESC	4	D/N	DÍA	INT/EXT/	ext	Locación Parque Carolina
ACCIÓN									
Mujer caminando, escribiendo en el celular.									
4	PLANO			MOVIMIENTO				POSICIÓN	
	P. Medio			x				Perfil	
REF	SEC	1	ESC	5	D/N	DÍA	INT/EXT/	EXT	Locación Parque Carolina
ACCIÓN									
Hombre caminando, escribiendo en el celular.									
5	PLANO			MOVIMIENTO				POSICIÓN	
	P. Medio			x				Perfil	
REF	SEC	1	ESC	6	D/N	DÍA	INT/EXT/	EXT	Locación Parque Carolina
ACCIÓN									
Hombre caminando, escribiendo en el celular.									
6	PLANO			MOVIMIENTO				POSICIÓN	
	P. Entero			x				Frontal	
REF	SEC	2	ESC	7	D/N	DÍA	INT/EXT/	INT	Locación Oficina
ACCIÓN									
Mujer, observa su celular.									
7	PLANO			MOVIMIENTO				POSICIÓN	
	P. picado			x				picado	
REF	SEC	2	ESC	8	D/N	DÍA	INT/EXT/	INT	Locación Oficina
ACCIÓN									
Hombre mujer, sentados tomando									
8	PLANO			MOVIMIENTO				POSICIÓN	
	P. Medio			x				perfil	
REF	SEC	3	ESC	1	D/N	DÍA	INT/EXT/	INT	Locación Casa

	ACCIÓN								
	Emojis, presentados								
	PLANO			MOVIMIENTO			POSICIÓN		
9	P. Detalle			x			Frontal		
REF	SEC	3	ESC	2	D/N	DÍA	INT/EXT/	INT	Locación
									...
	ACCIÓN								
	Subir emojis (celular)								
	PLANO			MOVIMIENTO			POSICIÓN		
10	P. Detalle			x			picado		
REF	SEC	3	ESC	3	D/N	DÍA	INT/EXT/	INT	Locación
									Casa
	ACCIÓN								
	Celular cargándose.								
	PLANO			MOVIMIENTO			POSICIÓN		
11	P. Detalle			x			picado		
REF	SEC	3	ESC	4	D/N	DÍA	INT/EXT/	INT	Locación
									Casa
	ACCIÓN								
	lentes colocados en el teclado.								
	PLANO			MOVIMIENTO			POSICIÓN		
12	P. Detalle			x			picado		
REF	SEC	4	ESC	1	D/N	DÍA	INT/EXT/	INT	Locación
									Elevador
	ACCIÓN								
	Chica, en elevador escribiendo mensajes.								
	PLANO			MOVIMIENTO			POSICIÓN		
13	P. medio largo			x			Frontal		
REF	SEC	5	ESC	1	D/N	DÍA	INT/EXT/	EXT	Locación
									Calle 9 de Octubre
	ACCIÓN								
	Autos pasando, gente caminando								
	PLANO			MOVIMIENTO			POSICIÓN		
14	P. General			x			Frontal		

#### 4.2.9 Plan de Rodaje

En el plan de rodaje, se plantea rápidamente lo que se espera grabar para el producto audiovisual, este trabajo es un reportaje informativo, esto es

PLAN DE RODAJE				
Día	ESC	INT/EXT	Descripción	Lugar
1	1	EXT	Gente en el parque caminado.	P. Carolina
1	2	EXT	Se observa los edificios, desde lo alto	P. carolina
1	3	EXT	Mujer camina, escribiendo en el celular	P. Carolina
1	4	EXT	Hombre caminando, escribiendo en el celular.	P. Carolina
1	8	INT	Hombre mujer, sentados tomando	P. Carolina
2	9	INT	emojis (celular)	Casa
2	10	INT	Chica, en elevador escribiendo mensajes	Edificio
2	11	EXT	Autos pasando	Calle, 9 de octubre

Figura 9: Plan de rodaje. Fuente: Elaborado por Terán (2021).

#### 4.2.10. Cronograma de actividades.

##### El guion

Es para dar informes de un producto audiovisual ya que es un documento, dónde se desglosa por escenas que sirve como una estructura de la historia un relato o narración escrita de todo lo que va a suceder en ella. (Aldana, 2011, pág. 4). Se parece a una novela, a un cuento o a una historia, pues tiene un inicio de la historia, un desarrollo o trama y un final.

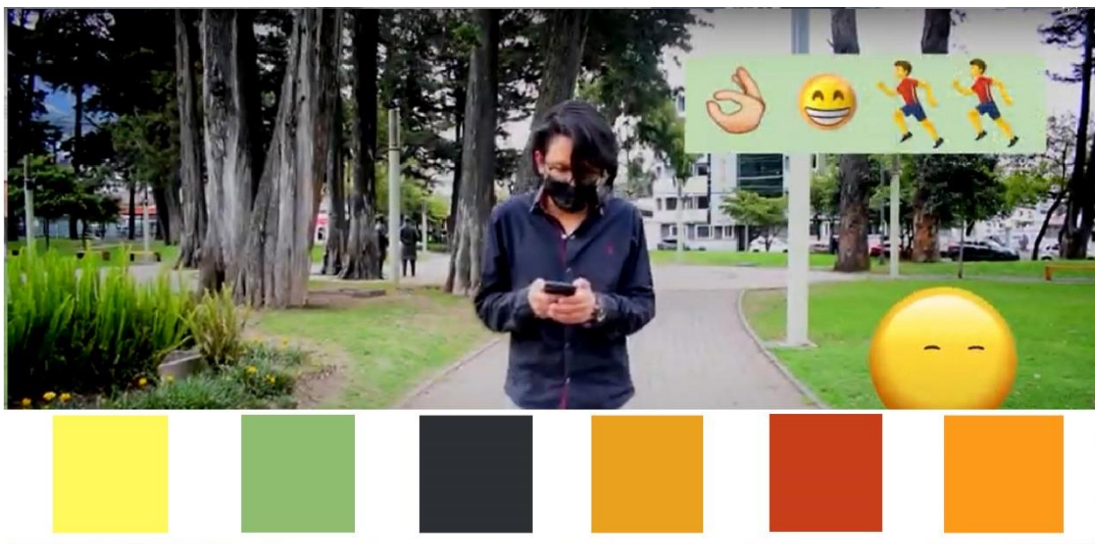
#### 4.2.11 Propuesta Estética

La Propuesta de dirección del reportaje se estructuró de la siguiente manera:

**Introducción:** El reportaje inicia con varios emojis, en el fondo hay una voz en off, se observa el uso del teléfono celular desplazándose en se mira emojis.

**Desarrollo:** Se presentara varias personas trotando, y autos pasado, se observa las calles, y edificios desde lo alto, se demuestra que una pareja mientras se escriben mutuamente utilizando los emojis en el teléfono celular, siguen realizando otras actividades de una vida cotidiana para que al final puedan juntarse frente a frente en una conversación sin el uso de la tecnología junto a una bebida, para finalizar en casa, donde se presenta que está recargado el celular para volver a utilizar en su vida.

**Paleta de colores:** En todo producto audiovisual es importante seleccionar los colores que se van a utilizar para la presente carpeta se toma las ideas de Cuervo (2012) con respecto a psicología del color en la cual establece que los colores tiene una gran influencia en la aceptación o empatía con el producto, tomando en cuenta con lo antes mencionado a continuación se presenta la paleta de colores como se presentan en la figura 8.



**Figura 8.** Paleta de colores. Fuente: Google (2018).

Tomando él cuenta con la figura cada uno de los colores, tiene el siguiente significado:

**Naranja:** Energía, Entusiasmo, Diversión, Juventud.

**Amarillo:** Amabilidad, Felicidad, Energía, Optimismo.

**Negro:** Elegancia, Poder, Exclusividad,

**Rojo:** Fuerza, Pasión, Peligro.

**Verde:** Serenidad, ética, crecimiento.

#### **4.2.2.2 Propuesta de iluminación**

##### **Reportaje en Exteriores**

Durante el rodaje de partes exteriores, no se usará iluminación artificial, si no, se ocupara la iluminación ambiental que se tiene por la luz solar, sin embargo, en las grabaciones internas, si se utilizara la luz artificial que se obtiene dentro del establecimiento, de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

##### **Propuesta de Sonido**

El reportaje estará conformado por entrevistas, a estudiantes universitarios y transeúntes, ya que mediante esto podrán dar sus interpretaciones, en voz en off.

**Sonido diegético:** En el reportaje informativo, al momento de hablar con los transeúntes se eliminaría los ruidos exteriores para obtener solamente la conversación que se obtenga al momento de grabar.

**Sonido extra-dietético:** En este aspecto se incluirá varios fragmentos que acompañaran al video, es decir sonidos de cortinilla en algunos movimientos que se obtengan por parte de los entrevistados.

#### **4.2.2.3. Postproducción**

En esta etapa se desarrollaron los lineamientos para la edición del reportaje:

**Montaje:** El programa adobe premier será de gran ayuda para este trabajo de edición ya que es la mejor herramienta para este editar el producto audiovisual, tomando en cuenta las mejores entrevistas y los mejores videos para poder sacar a la luz el reportaje informativo.

**Sonorización:** En el sonido se utilizará el programa Adobe Audition, limpiando los audios del producto y también la limpieza del sonido ambiente, además se pondrá pequeñas cortinillas, para acompañar en algunos movimientos de los personajes del video, agregando con la narración que será voz en off todo esto agregando una música alegre una de ellas es Mr. Blue Sky al clip del video.

**Colorización:** En esta parte dentro del proceso de Adobe se realizará la corrección y nivelación del color.

**Difusión:** Las plataformas que se proponen utilizar para difundir este producto son las redes sociales de la universidad y las propias del autor, ya que el presente reportaje informativo es dirigido a estudiantes universitarios de la UNIB.E y público general indistintamente de su género y edad, por lo que se proponen solicitar los permisos pertinentes para poder publicar en las redes oficiales de la universidad, destacando entre ellas: Facebook e Instagram, así como la página web, también se consideran las personales del autor como Tik-tok, plataforma de YouTube y transmitirlo por las páginas oficiales de Ecuakunturi Films. Esto para tener un público más amplio, el tiempo establecido será 6 meses para que puedan estar al pendiente del reportaje informativo.

## CAPITULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

- Según corresponde con el primer objetivo se refiere determinar el uso de los emojis en el proceso de comunicación en los estudiantes universitarios de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, se concluye donde la mayoría siempre utiliza el WhatsApp, y esto casi siempre utilizan los emojis en el proceso de comunicación, ya que se considera un elemento fundamental en su diario ya que casi siempre le facilita el enunciado de sus mensajes y sus contactos también lo utilizan cuando le envían mensaje, en ocasiones los emojis son usados por la mayoría de los estudiantes para cifrar contenidos secretos convirtiéndolos en una forma de comunicación indispensable, que amerita de tiempo para seleccionar cual incorporan y mitigar el hecho que a veces se prestan para malas interpretaciones; en cuanto a los emojis más usados fueron la mala cara, sonrisa dudosa, cara sonriente, el perro, los monos, la cerveza, el balón de futbol, el carro, libro y la bandera de Ecuador. Mientras que los significados e interpretación de los emojis, se evidencia que estos son dinámicos debido a que cambian según el contexto del escrito y la situación, por lo que es indispensable realizar el reportaje y plasmar todos estos hallazgos donde se deje claro que los emojis son parte del proceso de comunicación por WhatsApp de los estudiantes de la UNIB.E.
- En relación al segundo objetivo, se establece el proceso de reproducción para la creación del reportaje informativo sobre el uso de los emojis en el proceso de comunicación de los estudiantes de la UNIB.E, concluyendo que se requiere de 50 días para el desarrollo del producto audiovisual, así mismo se configura un equipo técnico conformado por un director, un camarógrafo, un sonidista y el editor, y con lo que respecta al presupuesto asciende a los \$2000; además se establece un propuesta técnica basada en planos generales, estética se propone estilo natural y una paleta de colores vivos para dar el ambiente llamativo juvenil, por otro lado la narración se lo realizara por voz in off, conjunto de una música diegetica y extra-diegetica.



- Por su parte, el tercer objetivo que hace referencia a la estructuración de los lineamientos del proceso de producción del reportaje informativo se concluye que fue necesaria la creación de un plan de rodaje y una escaleta donde se especifica las características de los escenarios, el tiempo, y los planos requeridos para la puesta en marcha del proyecto; priorizando ambientaciones exteriores de la UNIB.E y parques aledaños adscritos a la ciudad de Quito. Estas especificaciones sirvieron como referencia para la producción del teaser.
- Seguidamente en correspondencia con el cuarto objetivo que establece el diseño de las consideraciones para la etapa posproducción, se concluye que se debe realizar el proceso de edición, seleccionando las mejores tomas, después se aplicará la colorización, se ajustará luz y sombras en el programa de Adobe Premier. Posteriormente en la parte de la sonorización se editará todo el dialogo que se obtenga por parte de las tomas limpiando el ruido, y el ambiente además agregando una música llamativa este proceso se realizará en Adobe Audition.
- En cuanto el plan de difusión del reportaje informativo, se planea exponerlo durante 1 semestre estudiantil de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, en diferentes redes sociales, entre ellas estarían, Facebook, Instagram, TikTok, y la plataforma de YouTube, para que el público pueda observar este proyecto audiovisual, esto será enfocado para un público dirigido a estudiantes universitarios y público general indistintamente de su género y edad, que son los que más utilizan estas plataformas virtuales.

## **5.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a los espectadores reflexionar sobre el uso de los emojis en el proceso de comunicación a través de la plataforma WhatsApp, con el fin de poder valorar la importancia y las desventajas que estos tienen en su comunicación, esto a través de la visualización del presente producto audiovisual propuesto.
- Se recomienda a futuros (as) profesionales de producción audiovisual, profundizar en la creación de reportajes informativos que permitan identificar

temas de relevancia en el área social, específicamente en lo que respecta a las redes sociales y lo que estas representan en la actualidad para los diferentes grupos etarios y contexto, siendo un factor determinante en la comunicación, potenciando de manera visual la realidad de su uso.

- Se recomienda a la población docente y estudiantil de la Universidad Iberoamericana del Ecuador incentivar a la creación de productos audiovisuales de alta calidad, referidos a temas de actualidad y llamativos para los espectadores.
- Para futuras investigaciones, se recomienda tomar en cuenta los productos propuestos para llevar a cabo su ejecución siendo la presente carpeta de producción una guía inigualable para llevar a cabo u reportaje informativo con temas sensibles e interesantes.
- A las instituciones educativas relacionadas a la carrera se les recomienda ejecutar la presente carpeta de producción para los hallazgos encontrados y el producto audiovisual realizado por el autor para incentivar al público joven a promover productos informativos de calidad y que permitan a los mismos conocer sobre temas de actualidad que pueden o no afectar a su cotidianidad.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Emojis.** El término “emoji” también deriva del japonés, en ese caso de e (‘imagen’) y moji (‘carácter’). Creados a finales de los años 90 en Japón, se trata de pequeños pictogramas en color, que se añaden a los intercambios electrónicos en diferentes soportes. (Sampietro, 2016, pág. 47)

**WhatsApp:** Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. (Rojas, 2011 pág.3)

**Redes sociales:** Las redes sociales centran especialmente esta exposición, aunque en el ámbito plural de Internet: se analiza desde la colaboración ciudadana a través de Facebook, Twitter y WhatsApp. (Espinoza, 2014, pág. 16)

**Log line:** “Es el método principal para comunicar y vender tu idea. Por lo general des una descripción de una o dos frases que resumen tu historia. Trata de que el log line o tengas más de 25 palabras” (Hunt, Jhon, & James, 2010, pág. 50)

**Tagline:** “un tagline es la frase que aparece en el cartel de la película y, normalmente no es escrita por el guionista, sino por un profesional del marketing o del copywriting” (Murillo, 2021, pág. 1)

**Cronograma de actividades:** “el cronograma se hace presente generalmente en el desarrollo o gestión de proyectos, lo importante es del cronograma en las fechas previstas desde el principio hasta el final de las actividades que se van a realizar” (Sánchez, 2015, pág. 3).

## BIBLIOGRAFÍA

- Anckermann, D. S., & Cheesman, D. S. (2010). *Marco Teorico* . Guatemala : UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
- Antezana. (2017). *LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA*. Bolivia: Universida Católica Boliviana "San Pablo".
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme .
- Casero, R. A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticia de los jóvenes en la era digital. . *Revista Científica de Educomunicación.*, 151-158. Obtenido de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_completa\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_completa_0.pdf)
- Denis José, M. D. (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat. *Hamut´ay*, 37.
- Dominguez, E. (2012 ). *Medios de Comunicación Masiva* . Mexico : Red Tercer Milenio .
- Espinoza. (2014). Redes Sociales. En V. Espinoza, *Análisis semiótico del uso de emoticones en la aplicación WhatsApp* (pág. 16). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Fatima del Pilar, A. T. (2007). *Reportaje Investigativo: "herederos de una deuda"*. Managua, Nicaragua .
- FERNÁNDEZ, A. M. (08 de Junio de 2018). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/emojis-emoticonos-que-significan-redes-sociales/>
- Franco, M. E. (2016). *Análisis del proceso comunicativo interinstitucional entre la Secretaría de Gestión de Riesgos y el Municipio de Guayaquil, dentro de la conformación del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos del Ecuador*. Quito: Creative commons.
- Franco, S. (2017). *Juegos de Comunicacion Experiencias en Psicología De La Introducción Humana*. Mexico: Alfa omega, Edciones Universidad Catolica de Chile.
- Giménez, J. (02 de Junio de 2017). *Slideshare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/JoseGimenez1811/carpeta-de-produccion-76599375>
- Gómez, J. F. (2016). *La comunicación*. Bárbula: Universidad de Carabobo.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hi.
- Hernando, R. (2018). *Reportaje: la metodología*. Bogota.
- Herreros), (. (2007). Que es el repotaje . En M. J. García Orta, *Los reportajes de Francisco Correal: Entre el periodismo y la literatura* (pág. 64). Sevilla : Ámbitos.
- Instituto nacional de estadísticas y censos*. (2019). Obtenido de Instituto nacional de estadísticas y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- López, R., Begoña, L., & Bernabeu, N. (2009). *La noticia y el reportaje*. España: CIDE.
- MacDougall. (1983). Reportaje interpretativo. En Moreno, *Los generos perodisticos informtativos en la actualidad interneacional*. (pág. 178). España: ÁMBITOS.
- MALDONADO, M. A. (2015). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y SUS EFECTOS EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ALUMNOS DEL INSTITUTO SAN JOSÉ, EL PROGRESO, YORO-HONDURAS*. Honduras .
- Martínez, P. (2016). *Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp*, 36-52.
- Méndez, L. (2020). *Propuesta de reportaje informativo sobre el funcionamiento de la radio*. Quito: UNIBE.
- Mercado, M. G. (2018). *EL USO DE LOS EMOTICONES Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN WHATSAPP POR LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Ambato.
- Mesa, R. (2013). *El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros perodísticos* . Argentina : Bliiblioteca Virtual .
- Milagrosa Parrado-Collantes, J. L.-C. (2020). *Emoji y expresión escrita: posibilidades de aplicación y desarrollo en lenguas maternas y extranjeras* . España.
- Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Ganén, S. (2015). *El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social*. Cuba: Universidad de Ciencias Médicas, Cienfuegos, Cienfuegos.
- Montenegro, D. D. (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat . *Hamut´ay*, 36-52 .
- Morandin, Y. M. (2016). *Historia del WhatssApp*.
- Morandin, Y. M. (2017). *La Red Social Whatsapp*.

- Mosendz, B. (2016). Los Emojis. En A. Samprieto., *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Valencia: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.
- Mott, F. L. (1998). A history of American Magazines. En S. F. Parratt, *El reportaje en prensa: un género periodístico con futuro* (pág. 2). España: Revista Latina
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. España : Creative.
- Paloma del Carmen Prieto-Terrones\*, B. E.-M. (2019). *La ciberlengua empleada en WhatsApp. Un estudio de actitudes y creencias lingüísticas*. México .
- Parratt, S. F. (1998). El reportaje en prensa: un género periodístico con futuro. En S. F. Parratt.
- Patterson, C. (2003). *El buen reportaje, su estructura y características*. Panamá: Revista Latina.
- Ponjuán, D. T. (2016). *PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO. ANÁLISIS TEÓRICO DEL COMPORTAMIENTO A PARTIR DE MODELOS TÍPICOS*. Cuba : Universidad de La Habana. Cuba.
- Prada, R., Hernández, C., & Maldonado, E. (2020). *Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social*. Colombia: ESPACIOS.
- Rodriguez. (2014). Redes Sociales. En V. E. RODRIGUEZ, *Análisis semiótico del uso de emoticones en la aplicación WhatsApp* (pág. 16). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rodriguez, V. E. (2016). *Análisis semiótico del uso de emoticones en la aplicación WhatsApp En los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Hotelería y Turismo en el año 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rubio, A. (2006). *La postproducción cinematográfica en la era digital: Efectos expresivos y narrativos*. Universitat Jaume: Caastellón.
- Rubio, J., & Peraldo Lamo de Espinosa, M. (2015). *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios*. España: ICONO 14.
- Rubio-Romero, J. (2015). *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios*. ICONO 14.
- Salvatierra, B. J. (2018). *LA EDUCOMUNICACIÓN COMO PROCESO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA LENGUA Y LITERATURA EN NIÑOS*

*DE 10 A 13 AÑOS EN LA ACADEMIA NAVAL ALMIRANTE ILLINGWORTH, AÑO LECTIVO 2018-2019.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual.* Valencia : UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.
- Treminio, F. d. (2007). *Reportaje Investigativo Herederos de una Deuda.* Managua: Universidad Centroamerica .
- Unicode, C. (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp . En E. A. Denis José Montenegro Díaz. Peru: Hamut'ay.
- Universitarios, E. f. (2015). En O. t. (OTT). La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC).
- Vivaldi, M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Latina*, 1-2.
- Vodafone, E. F. (2016 de Febrero de 2016). *¿Son los emojis el origen de un futuro lenguaje universal? Shigetaka Kurita responde.* Obtenido de Archivo de video : Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=ShafzFYsg3k&list=PLVBbpRIFjCi\\_DU\\_fMiZez\\_Tqbe2\\_ljAyM&index=23](https://www.youtube.com/watch?v=ShafzFYsg3k&list=PLVBbpRIFjCi_DU_fMiZez_Tqbe2_ljAyM&index=23)
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudio y juventud*, 6-7.
- Zapata, J. B. (2017). *Nómades electorales: lo que nos dicen de las exrituras de los jóvenes habian que echarse nuevamente.* Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

## ANEXOS

### ANEXOS 1: Preguntas Cuestionario. Elaborador por Terán (2021).

#	ITEMS O ENUNCIADO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	¿Con que frecuencia utiliza el WhatsApp?					
2	¿Utiliza emojis cuando manda un mensaje de WhatsApp?					
3	¿Considera que los emojis son fundamentales para su comunicación?					
4	¿Los emojis facilitan su comunicación?					
5	¿Con que frecuencia sus contactos le envían emojis?					
6	¿Utiliza emojis para cifrar un mensaje? ( contenido secreto)					
7	¿Usted considera si los emojis una forma de comunicación indispensable?					
8	¿Usted se toma su tiempo al escoger el emoji adecuado para enviar?					
9	¿Alguna vez mal interpreto un emoji?					

#### 10. Mencione cual es el significado de los siguientes emojis

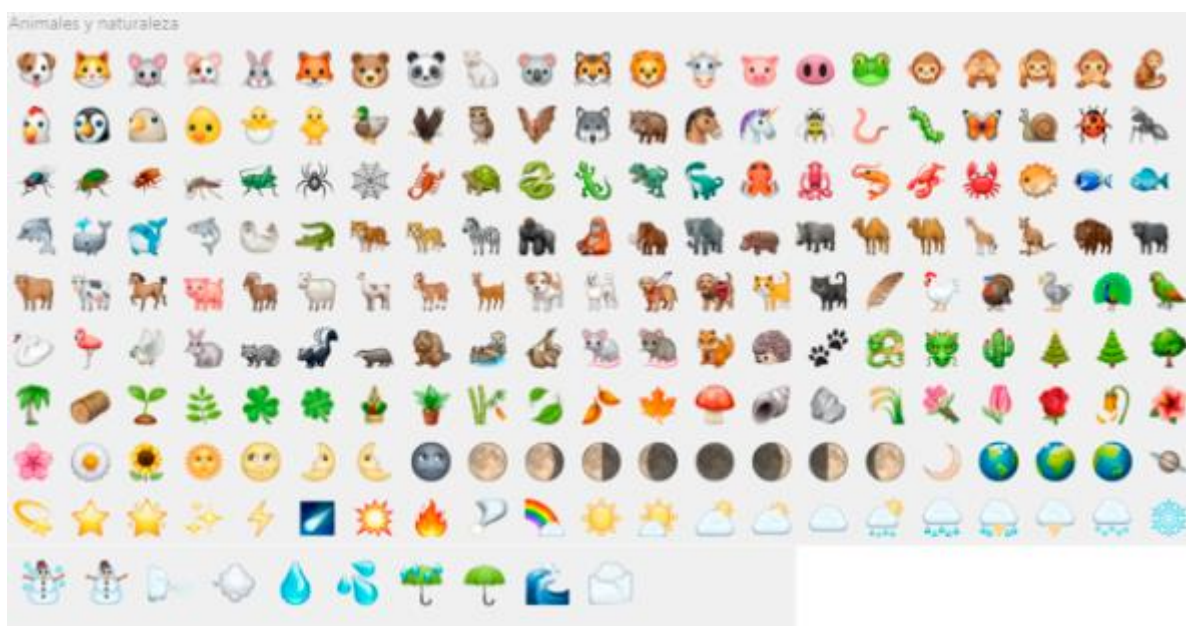




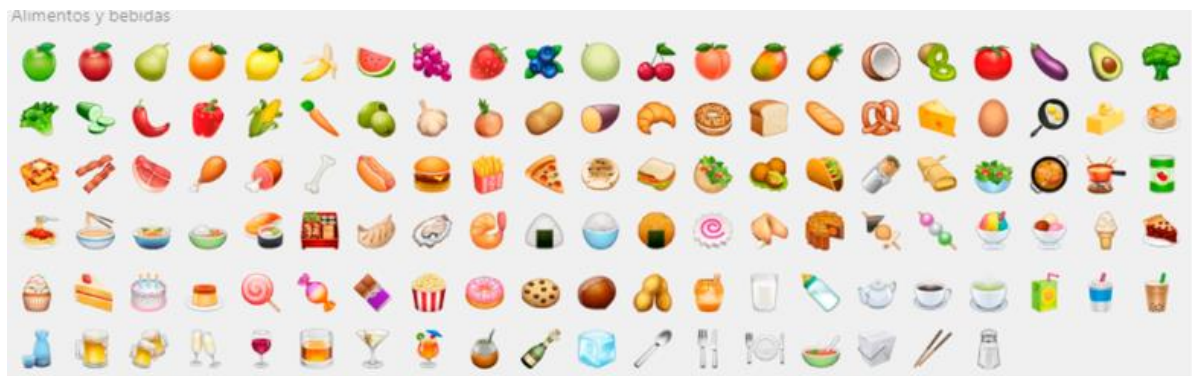
15. Seleccione 5 emoticones que usted más utiliza (Emoticones y personas)



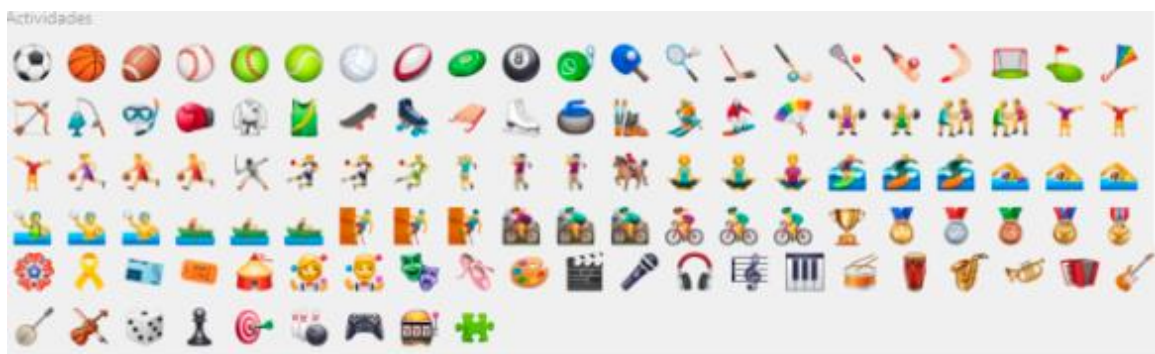
16. Seleccione 5 emoticones que usted más utiliza (Animales y Naturaleza)



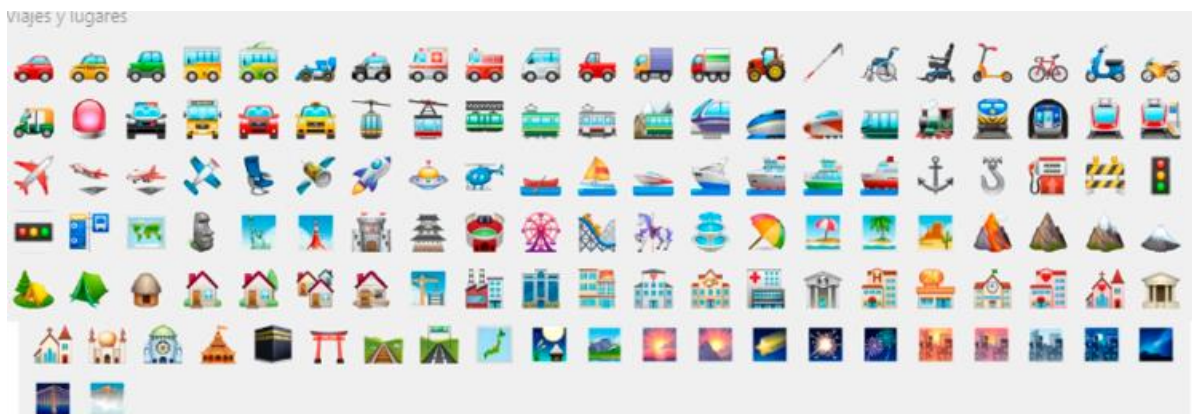
**17. Seleccione 5 emoticones que usted más utiliza (Alimentos y bebidas)**



**18. Seleccione 5 emoticones que usted más utiliza (Actividades)**

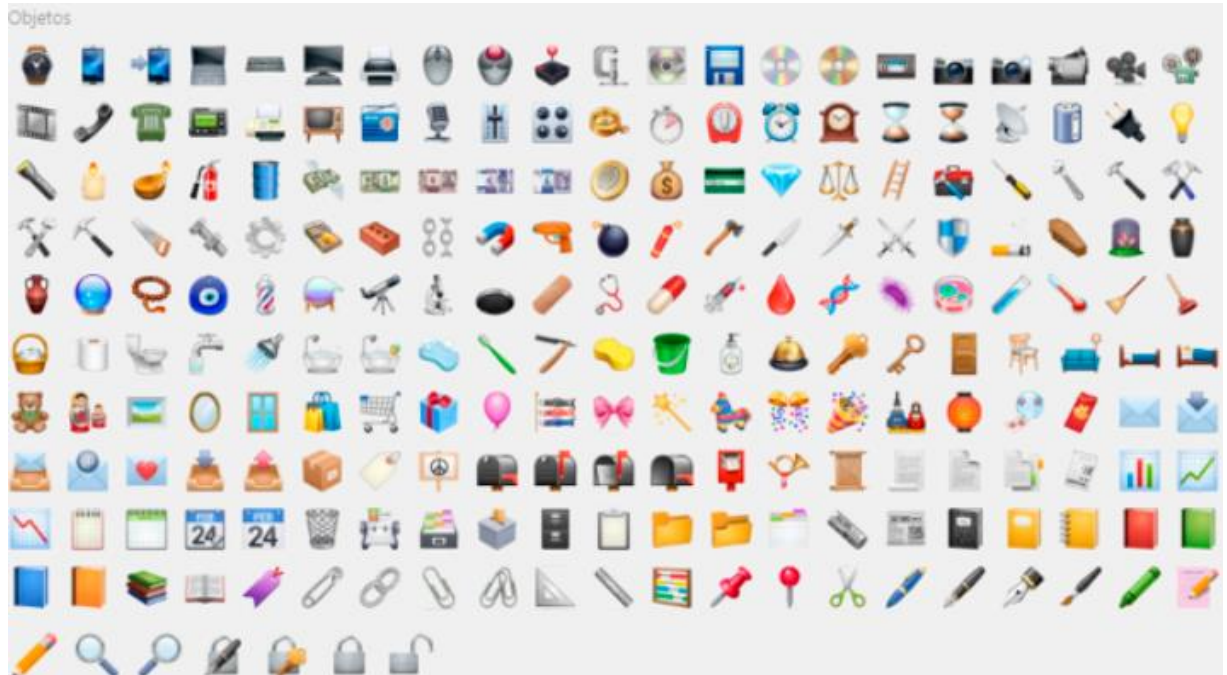


**19. Seleccione 5 emoticones que usted más utiliza (Viajes y Lugares)**





20. Seleccione 5 emoticones que usted más utiliza (objetos)



21. Seleccione 5 emoticones que usted más utiliza (Símbolos)



22. Seleccione 5 emoticones que usted más utiliza (Banderas)

