

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

*Influence Of Audiovisual Content Published On Social Networks
Such As Facebook And Instagram For Young People From 14 To
25 Years Old At Babahoyo City.*

Leticia Becilla¹

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.
lbecilla@utb.edu.ec

Franklin Rodríguez²

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
frodriguezp@utb.edu.ec

Alejandro Barahona³

Universidad Técnica de Babahoyo Ecuador
lbecilla@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 02 de agosto de 2020 – **Fecha de aceptación:** 23 de octubre de 2020

¹Ingeniera en Producción Y dirección en artes audiovisuales, Magister en Administración de Empresas, Docente ocasional, Facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la educación, Universidad Técnica de Babahoyo.

²Economista con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Finanzas Magister en Economía con mención en Finanzas y Proyectos corporativos Docente ocasional, Facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la educación, Universidad Técnica de Babahoyo.

³ Egresado de la carrera de Comunicación social, Facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la educación

RESUMEN

El actual estudio de caso se realizó con el propósito de analizar la influencia de los contenidos audiovisuales subidos a las redes Facebook e Instagram para jóvenes de 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo y encontrar datos que evidencien si estas plataformas digitales causan algún efecto entre las personas que están en el rango de edad antes mencionado. En la conceptualización del sustento teórico se evidencian los aportes de varios autores que años atrás habían investigado y compartido sus análisis con relación a las redes sociales, contenido audiovisual y demás argumentos que se relacionan a la temática general de este estudio. Por otro lado, se dio paso a la aplicación de un instrumento y técnicas para la recolección de datos, en este caso se utilizó una ficha de observación, entrevistas y encuestas, es decir, este trabajo investigativo es de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo). Considerando la extensión geográfica de la ciudad de Babahoyo, se estableció como muestra 383 jóvenes en el rango de edad para la aplicación de las encuestas, la ficha de observación se basó en 100 páginas distribuidas entre Facebook e Instagram, además 3 entrevistas que proporcionaron datos relevantes para llevar a cabo esta investigación.

Los encuestados respondieron con relación a la influencia que causa en ellos el contenido audiovisual subido en las redes sociales y sus preferencias en correspondencia a los géneros, horarios e interacciones, en segundo lugar, los entrevistados corroboran y proporcionan información relevante en este estudio.

ABSTRACT

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

The conceptualization of theoretical sustenance shows the contributions of several authors who years ago had researched and shared their analyses in relation to social networks,

audiovisual content and other arguments that relate to the general theme of this study. On the other hand, the application of an instrument and techniques for data collection was given way, in this case an observation sheet, interviews and surveys were used, that is, this research work is mixed (qualitative and quantitative).

Considering the geographical extent of the city of Babahoyo, it was established as a sample 383 young people in the age range for the application of the surveys, the observation sheet was based on 100 pages distributed between Facebook and Instagram,, in addition to 3 interviews that provided relevant data to carry out this research. Respondents responded in relation to the influence of audiovisual content uploaded on social media and their preferences in correspondence with genders, schedules and interactions, secondly, respondents corroborate and provide relevant information in this study.

PALABRAS CLAVE

Contenido audiovisual, plataformas digitales, redes sociales.

KEYWORDS

Audiovisual content, digital platforms, networks social.

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se plantea analizar la influencia de los contenidos audiovisuales publicados en redes sociales como Facebook e Instagram para jóvenes entre 14 y 25 años en la ciudad de Babahoyo. Para cumplir con el objetivo planteado, esta investigación requiere de un estudio mixto con la intencionalidad de adquirir información de carácter cualitativo y cuantitativo apegado a la Sub-línea de investigación “Medios de comunicación y su influencia en la calidad de vida de los ciudadanos” de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo.

El tema nace gracias a la experiencia como usuario, además, el diario vivir relacionado con personas jóvenes que son consumidores de contenidos audiovisuales. Facebook e Instagram se convierten directamente en el eje clave de este proyecto, por lo cual, es en base a estas

redes sociales donde se centra la temática y por ende las encuestas. Por consiguiente, se pone en consideración el método de las entrevistas, mismas que van direccionadas a conocedores de estas plataformas e incluso trabajan en ellas como community manager. En definitiva, todos estos componentes son los encargados de otorgar datos en cuanto al asunto planteado.

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

DESARROLLO

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

La motivación de este trabajo es analizar los tipos de contenido que consumen los jóvenes en el rango establecido, así como el grado de influencia que tienen las redes sociales en la vida cotidiana, que se consideran desde que el joven se despierta (inicia su día) y culmina hasta cuando se dispone a dormir, enciende su computador, ingresa a internet reduciendo las tareas cotidianas, tales como estudiar, conversar con su familia o dormir, siendo este el caso, se estaría formando un perfil incluso de adicción (Davis, 2001). Es notorio que en la actualidad prefieren pasar los momentos de ocio usando el celular, Tablet, etc. En particular, observando videos, jugando en línea e incluso generando contenido para sus páginas.

Uno de los elementos que motivaron a realizar este tema, está el avance de las plataformas digitales y el auge social que contienen. Las herramientas tecnológicas permiten a los usuarios observar contenido informativo, ficción y entretenimiento, además esto motiva a los consumidores a formar parte de este crecimiento digital, ya sea interactuando, compartiendo

e incluso si la tolerancia de la audiencia es notoriamente aceptable, el propietario de la cuenta en la red social recoge toda esta información para continuamente ir mejorando el tipo de contenido que ofrece.

Al ser parte de este mundo digitalizado se puede cometer el error de exponer la vida personal y familiar, de esta forma se van perdiendo los valores y, por ende, la privacidad de quienes le rodean. Otro punto importante, al permanecer absorto en las redes se subyace en la problemática de alejar a quienes están cerca, esto afecta la comunicación interpersonal de quienes habitan un mismo espacio, por lo regular, los familiares.

Se aplicó el método de observación directa, adicionalmente, se soporta en la realización de encuestas para así obtener datos variados sobre el material audiovisual consumido en Facebook e Instagram. Estas técnicas y herramientas de recolección de datos se centra en individuos entre 14 a 25 años en la ciudad de Babahoyo. Los aportes de este análisis van encaminados a evidenciar el tipo de contenido, las preferencias de los usuarios y su influencia en los jóvenes.

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

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

Contenidos audiovisuales que podemos encontrar en redes sociales.

Se establece a las producciones de contenidos audiovisuales como pasos secuenciales que se deben seguir con el objetivo de transformar esa idea que se tiene al arte visual y sonoro, asimismo, es un complemento sobre un proceso de organización cuya finalidad es transmutar

la idea en un producto finalizado, mostrado y comercializado. (Mónaco, 2015)

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

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

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

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

Redes Sociales

Canelo (2011) Manifiesta que se conoce como redes sociales a los sitios web que facilitan la interacción de las masas, además, son lugares donde se puede encontrar una infinidad de

variedades con relación a los contenidos. Por otro lado, proporcionan distintas alternativas que compensan el desequilibrio entre las necesidades de comunicación y los medios que la posibilitan. Las redes sociales consideradas como nuevas y sus terminales móviles, tales como celulares, tabletas, iPod, etc., no son más que canales y soportes de interacción y difusión de contenido o también considerado producto audiovisual de índole variada.

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

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

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

Prosumidores

Al referirse a este término, se hace referencia a aquellos usuarios que tienen el rol de canales comunicacionales. Esta palabra tiene su origen en la mezcla de dos conceptualizaciones, tales como, productor y consumidor. En sus inicios no se refería a la tecnología, por otra parte, identificaba al sujeto que generaba actividades para sí mismo, además, estaba estrechamente vinculado con el factor económico. Actualmente es preciso señalar que, el prosumidor es

aquel productor que crea sus propios contenidos y los consume, en definitiva, los prosumidores consumen lo que producen. (Jacqueline Sánchez, 2012)

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

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

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

Contenido profesional. - lenguaje audiovisual

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

El profesional en audiovisuales debe ser alguien que tenga experticia en el dominio del proceso técnico, con relación a la fotografía, electrónica, formatos, planos, etc. En otras

palabras, sabe maniobrar el campo de la composición y más ahora con los últimos avances tecnológicos, es decir, no existen limitaciones según los criterios productivos. (María del Rosario Luna, 2008)

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

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

Lenguaje Audiovisual

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

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

Teniendo en cuenta la información de los autores antes mencionados, observando eventualmente los medios de comunicación tradicionales y los actuales contenidos en las plataformas digitales, es notorio cual de estas implementa los símbolos en la realización de

un audiovisual. La diferencia es perceptible y radican, en el caso de la televisión, se muestra una mejor estética que en los videos subido a Facebook, no basta grabar con el celular si el contexto no acompaña ni al personaje y mucho menos a lo quiere transmitir hacía un público en específico o a las grandes masas.

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

Dimensiones del Lenguaje Audiovisual

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

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

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

permanencia del consumidor en el sitio donde fue subido el material, en ese sentido, hasta una suscripción, no se debe olvidar que las plataformas digitales son ahora también una fuente de trabajo.

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

Géneros Audiovisuales

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

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

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

Se utiliza el género para definir una meta u horizonte teniendo fijo al espectador. En variados casos según sea el fin este puede tomar un tono de película, generando en el público

sensaciones y emociones que van más allá de captar su atención. Se habla del género en representación de un código de interpretaciones que utilizan los creadores de contenido audiovisual con un sello original y propio. (Claudia Karim Patricia Quiroga Zambrano, 2017, pág. 22)

Reseña del Cantón Babahoyo

Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos, esta ciudad también es conocida como Santa Rita, limita con las provincias del Guayas y Bolívar. Cuenta con un clima aproximadamente de 30° centígrados, el total poblacional en el censo del año 2010 eran 90.191 ciudadanos, actualmente los datos del censo rápido efectuado en el presente año evidencian una proyección total 175.281 personas según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La ciudad de Babahoyo es considerada como el punto central donde se unen la serranía con la costa ecuatoriana. La actividad productiva está sujeta a los trabajos agrícolas (Agroindustria) es decir, arroz, maíz, banano, soya, cacao etc. Asimismo, las actividades ganaderas, avícolas, acuíferas son las encargadas del crecimiento económico de este cantón.

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

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

METODOLOGÍA

Técnicas aplicadas.

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

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

Con la ayuda de las encuestas se buscará cumplir lo especificado en el objetivo inicial, esta técnica se la implementó en 383 jóvenes (muestra) de 175,281 que corresponden a la proyección poblacional de ciudad de Babahoyo. En cuanto a las preguntas, se encuentran direccionadas a la temática de audiovisuales, en definitiva, dentro de estas están se consulta si se cuenta con alguna red social, el tiempo de uso, preferencias de contenidos, nivel de interacción, entre otras incógnitas que se encuentran especificadas en los anexos.

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

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

RESULTADOS

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

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

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

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

Tanto la influencia como el índice son altos y van direccionados hacia ambas cuentas según 242 jóvenes, son usuarios tanto de Facebook como Instagram, además, en cuestión del nivel geográfico, consumen producciones nacionales e internacionales de preferencia en horario nocturno. Al establecer el nivel de interactividad que tienen en sus redes, 220 encuestados respondieron que solo reaccionan, mientras un grupo minoritario solo comparte o comenta. En cuanto a la información recabada en la Técnica Cualitativa (entrevistas) fue de gran utilidad debido a la cobertura que tiene el tema general en las redes sociales. En este caso las preguntas fueron dirigidas hacia los profesionales conocedores de estas plataformas virtuales, el Lcdo. Marlon Goya Mallea, Lcdo. Enrique Armendáriz Cevallos y el Tnlgo. Jorge Roche Pesantes, quienes aportaron con información meritoria en esta investigación.

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

A manera general, los 3 profesionales en la materia concuerdan que la influencia de los contenidos audiovisuales cargados en las redes sociales y son consumidos por los jóvenes es “altísima”. Al hablar de géneros, especificaron al entretenimiento como el preferido y el que tiene mayor índice de interactividad durante todo el día, en segundo lugar, mencionan que el género informativo es visto por mayores al rango de edad establecido en este estudio, incluso los describen como personas con carácter formado, en último puesto, señalan que la ficción

no es habitual en estas redes, pero sí tiene un alto nivel de aceptación en las plataformas de streaming.

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

CONCLUSIONES

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

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

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

definitiva, la comunidad juvenil termina decidiendo lo que ven los demás.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonio R. Bartolomé. (1987). Lenguaje Audiovisual - Mundo Audiovisual. Universitat de Barcelona.
- Betancort, T. G.-M. (2010). La distribución de contenidos digitales. Madrid, España: Depósito de investigación Universidad de Sevilla.
- Canelo, B. (2011). Las redes sociales. Las redes , 7.
- Cebrián Herreros, M. (1992). Géneros informativos audiovisuales. Géneros informativos audiovisuales. Madrid, España: Ciencia 3.
- Claudia Karim Patricia Quiroga Zambrano. (2017). Géneros audiovisuales. 22. Bogotá D.C, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Davis. (2001). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales. Editorial echeburua, 93.
- Estrella Martínez-Rodrigo. (22 de 07 de 2005). El lenguaje audiovisual y manipulación . Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 25(1), 214.
- García, Á. M. (2010). Contenidos audiovisuales 2.0. VIII Jornadas profesionales. (A. Gómez-Aguilar, Ed.) Sevilla, Andalucía , España : Depósito de investigación Universidad de Sevilla.
- Herrero, E. (12 de 2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES.
- Vivat Academia, 1114.

- Jacqueline Sánchez. (2012). DE CARA AL PROSUMIDOR. REVISTA DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES, 10(3), 64.
- Lara. (25 de 07 de 2008). Redes sociales como paradigma periodístico. Latina de Comunicación Social, 76.
- María del Rosario Luna. (12 de 2008). La enseñanza audiovisual en la Formación Profesional, 17. (A. G.-V. Repiso, Ed.) Salamanca, España: Departamento de Didáctica, Organización y Métodos de Investigación .
- Mónaco. (05 de 01 de 2015). La producción audiovisual como medio de difusión. INNOVA Research Journal, 3(1), 43.
- Paloma Contreras. (2012). De cara al prosumidor. REVISTA DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES, 10(3), 67.
- Pere Marqués Graells. (09 de 06 de 2003). Introducción al Lenguaje Audiovisual. Lenguaje Audiovisual, 2, 1. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Educación, UBA.
-
- Peters. (1961). Paradigma expresivo, la manifestación subjetiva. La enseñanza audiovisual en la Formación Profesional, 49. Salamanca.
- Pink. (2007). Doing visual ethnography. Ciencia, Público, Sociedad., 1, 23.
- Rocío de la Maya Retamar. (30 de 11 de 2015). La productora audiovisual. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 5, 290.
- Rodríguez Betancourt. (2004). Géneros periodísticos: para arropar su hibridez . Estudios sobre el mensaje periodístico, 10, 319-328. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

- Tapscott y Williams . (2007). Los Nuevos Medios y El Periodismo de Medios Sociales.
- Generación Net, 245. Madrid, España.