



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: EL ESTADO DE LA ALFABETIZACIÓN Y
COMUNICACIÓN VISUAL EN EL CANTÓN MILAGRO**

Autores:

TUMBACO SANTANA SANDY LISSETTE

LLUVAILLA PROCEL DAYSE PATRICIA

Acompañante:

LCD. CHOEZ ORTEGA DAVID ULISES

MILAGRO, 17 DE DICIEMBRE DEL 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

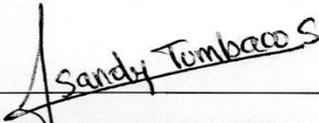
Presente.

Yo, **Tumbaco Santana Sandy Lissette** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Examen complejo: investigación documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Sociedad de la información: gestión, medios y tecnología de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 17 días del mes de Diciembre de 2018



Sandy Lissette Tumbaco Santana
CI: 0951797554

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **LLuvailla Procel Dayse Patricia** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Examen complejo: investigación documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Sociedad de la información: gestión, medios y tecnología de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 17 días del mes de Diciembre de 2018



Dayse Patricia LLuvailla Procel

CI: 0604662973

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Choez Ortega David Ulises** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes: **Sandy Lissette Tumbaco Santana y Dayse Patricia LLuvailla Procel**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **El estado de la alfabetización y Comunicación visual en el cantón Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación **Sociedad de la información: gestión, medios y tecnología** previo a la obtención del Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 17 días del mes de diciembre del 2018.



Choez Ortega David Ulises
Tutor
C.I.:0916837016

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Choez Ortega David Ulises

Mendoza Carrera Jefferson Estuardo

Macías Arroyo Franklin Gregorio

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social presentado por el /la señor (a/ita) Tumbaco Santana Sandy Lissette.

Con el tema de trabajo de Titulación: El estado de la alfabetización y comunicación visual en el cantón Milagro.

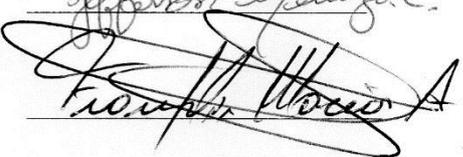
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[79,67]
Defensa oral	[20]
Total	[99,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: Lunes 17 de Diciembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Choez Ortega David Ulises	
Delegado	Mendoza Carrera Jefferson Estuardo	
Secretario /a	Macías Arroyo Franklin Gregorio	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Choez Ortega David Ulises

Mendoza Carrera Jefferson Estuardo

Macías Arroyo Franklin Gregorio

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social presentado por el /la señor (a/ita) Lluvailla Procel Dayse Patricia.

Con el tema de trabajo de Titulación: El estado de la alfabetización y comunicación visual en el cantón Milagro.

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[79,67]
Defensa oral	[20]
Total	[99,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: Lunes 17 de Diciembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Choez Ortega David Ulises	
Delegado	Mendoza Carrera Jefferson Estuardo	
Secretario /a	Macías Arroyo Franklin Gregorio	

DEDICATORIA

A las 2 personas más importantes en mi vida mi madre Elsa Santana y mi adorado padre Primitivo Tumbaco. Quienes gracias a sus esfuerzos y desvelos me han ayudado a conseguir mi tan anhelado sueño, que es el de ser una profesional.

A Nicol y Antonela para que recuerden que todo lo que nos proponemos lo podemos lograr.

A mis hermanos Vidal, David y Leandro que me impulsan a seguir preparándome.

Sandy Tumbaco

AGRADECIMIENTO

Al ser que ha permitido que mi vida llegue hasta donde estoy ahora, Dios.

A mis queridos padres quienes se han esforzado mucho para que no me falte nada en toda mi vida estudiantil y, sobre todo, gracias por esas palabras sabias que me ayudaron a no rendirme.

A Isabel Jiménez, a mis hermanos, cuñadas y a todas esas personas que han aportado de una u otra forma durante el inicio, transcurso y final de mi etapa estudiantil.

Sandy Tumbaco

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado a mis padres por su apoyo incondicional en el transcurso de mi formación académica, muchos de mis sueños los he cumplido gracias a ellos. Quienes me formaron con principios, valores y con algunas reglas y libertades pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Dayse LLuvailla

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios por guiarme en toda mi formación académica. A mis padres por sus esfuerzos constantes, gracias al apoyo moral y económico cumplo una de mis metas anheladas.

A mis hermanos y demás familiares por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera.

A mi compañera y amiga de proyecto Sandy Tumbaco gracias por tu amistad y apoyo incondicional que me demostraste durante este tiempo de estudio.

También quiero agradecer a cada uno de los docentes que han pasado en toda mi etapa estudiantil

Dayse LLuvailla

ÍNDICE GENERAL

DERECHO DE AUTOR	I
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
JUSTIFICACIÓN	5
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1. La alfabetización	8
2.1.1 La fotografía	9
2.1.2. Qué es la comunicación visual	10
2.1.3. La Comunicación visual como sistema de identidad	12
2.1.4. Tipos de lenguaje visual	12
Tipos de mensaje en la comunicación visual	13
2.1.5. Elementos que componen la comunicación visual	13
2.1.6. Comunicación visual corporativa	13
2.1.7. La expansión	15
2.1.8. La idea plasmada en la imagen	15
2.1.9. Preparación del personal en la alfabetización visual	16
2.1.10. Educación en imagen, educación en medios y el auge de la cultura digital	17

CAPÍTULO III.....	18
METODOLOGÍA.....	18
3.1 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	19
3.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	32
CAPÍTULO IV.....	33
CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
ANEXOS.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los participantes (Elaborado por: Sandy Tumbaco).....	19
Figura 2: Sexo de los participantes (Elaborado por: Sandy Tumbaco)	20
Figura 3: Ocupación de los participantes (Elaborado por: Sandy Tumbaco).....	20
Figura 4: Personas que conocen sobre la alfabetización visual (Elaborado por: Sandy Tumbaco) .	21
Figura 5: Medios publicitarios (Elaborado por: Sandy Tumbaco).....	21
Figura 6: Importancia de los mensajes visuales (Elaborado por: Sandy Tumbaco).....	22
Figura 7: Medios comunicacionales que más transmiten mensajes audiovisuales (Elaborado por: Sandy Tumbaco)	22
Figura 8: Lo que más llama la atención de los mensajes audiovisuales (Elaborado por: Sandy Tumbaco)	23
Figura 9: Identificación de los mensajes visuales (Elaborado por: Sandy Tumbaco).....	24
Figura 10: Personas que consideran que la imagen es importante para la interpretación del mensaje (Elaborado por: Sandy Tumbaco)	25
Figura 11: Tiempo para la interpretación del mensaje publicitario (Elaborado por: Sandy Tumbaco)	26
Figura 12: Publicidad no entendible en el cantón Milagro (Elaborado por: Sandy Tumbaco)	27
Figura 13: Causas que interfieren para que no exista un buen mensaje (Elaborado por: Sandy Tumbaco)	28
Figura 14: Consideración sobre alfabetización visual a la ciudadanía (Elaborado por: Sandy Tumbaco)	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edades de los encuestados	19
Tabla 2: Sexo de los encuestados	20
Tabla 3: Ocupación de los encuestados.....	20
Tabla 4: Personas que conocen la alfabetización visual.....	21
Tabla 5: Medios publicitarios.....	21
Tabla 6:Importancia de los mensajes visuales	22
Tabla 7: Medios comunicacionales que más transmiten mensajes audiovisuales	22
Tabla 8: Lo que más llama la atención de los mensajes audiovisuales	23
Tabla 9: Identificación de los mensajes visuales.....	24
Tabla 10: Personas que consideran que la imagen es importante para la interpretación del mensaje	25
Tabla 11:Tiempo para la interpretación del mensaje publicitario	26
Tabla 12: Publicidad no entendible en el cantón Milagro	27
Tabla 13: Causas que interfieren para que no exista un buen mensaje	28
Tabla 14: Consideración sobre alfabetización visual a la ciudadanía	29
Tabla 15 Análisis de las entrevistas	32

TÍTULO: “EL ESTADO DE LA ALFABETIZACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL EN EL CANTÓN MILAGRO”

RESUMEN

A lo largo de los años, nos ha preguntado con frecuencia acerca de nuestros oficios como la comunicación visual en general y en especial sobre la alfabetización visual. Es una actividad de comunicación que, en un contexto de marketing, es particularmente atractiva para las artes visuales. Es el arte de comunicar un mensaje a una clientela en particular mediante elementos gráficos y visuales. El contenido textual también se considera una imagen. Por este motivo, que creemos importante tratar sobre ésta temática en una serie de pensadores sobre el tema para desmitificar el campo de actividad.

La ciudad de Milagro es una localidad considerada como una de los principales ejes económicos del país por su ubicación central que intersecta varias regiones costeras y andinas. La gran mayoría de sus poblaciones reciben notificaciones de los negocios, servicios, productos y publicidades de diversas empresas a través de medios de comunicación como son: Tv, periódicos (Prensa la Verdad, El Milagreño, etc.), Internet, Radio (Atalaya, Voz de Milagro, Canal Dial, etc.).

Todos éstos medios de comunicación envían progresivamente información a la ciudadanía que recetan sus publicidades, pero mucho de éste contenido es ilegible, no relevante y en otros casos con un analfabetismo visual palpable. La falta de comprensión de los mensajes directos, promocionales y carteles visuales que se muestran en los distintos lugares, así como virtuales disminuyen los objetivos que buscan las empresas al publicarlos.

PALABRAS CLAVE: alfabetización visual, comunicación visual, mensajes.

TITLE: "THE STATE OF LITERACY AND VISUAL COMUNICACION IN THE MILAGRO CITY"

ABSTRACT

Over the years, he has frequently asked us about our trades such as visual communication in general and especially about visual literacy. It is a communication activity that, in a marketing context, is particularly attractive for the visual arts. It is the art of communicating a message to a particular clientele through graphic and visual elements. Textual content is also considered an image. For this reason, we believe it is important to discuss this subject in a series of thinkers on the subject to demystify the field of activity.

The city of Milagro is a town considered one of the main economic axes of the country because of its central location that intersects several coastal and Andean regions. The vast majority of their populations receive notifications of business, services, products and advertising of various companies through the media such as: TV, newspapers (Press the Truth, El Milagreño, etc.), Internet, Radio (Atalaya, Voice of Milagro, Canal Dial, etc.).

All these media progressively send information to the public that prescribes their advertising, but much of this content is illegible, not relevant and in other cases with a palpable visual illiteracy. The lack of understanding of the direct messages, promotional and visual posters that are displayed in different places, as well as virtual ones, diminish the objectives that companies seek when publishing them.

KEY WORDS: visual literacy, visual communication, messages.

INTRODUCCIÓN

Un comunicador social también es conocido como un profesional de la comunicación visual. Diseña, formatea y coordina la realización de un proceso de comunicación visual, a petición de un cliente y así transmitir un mensaje a un público potencial. La base de su conocimiento es la creatividad, el espíritu de análisis, la capacidad de estructurar la información y el sentido de la comunicación. Se le propone formular soluciones conceptuales y estratégicas adaptadas a los problemas de sus clientes. Organiza el significado de los mensajes con formas gráficas y elementos lingüísticos originales reproducidos en diferentes soportes, para comunicaciones impresas o electrónicas.

Estas intervenciones contribuyen a la construcción de la "imagen", así como al desarrollo social y económico de una empresa u organización, pero ¿qué tan lejos puede estar esto de la “Alfabetización visual y los productos comunicacionales”

La vista es el sentido más usado en el hombre, porque es el más estimulado por el medio ambiente. Se debe saber que el 80% de la información llega al hombre que pasa por la vista. Además, el marketing visual actúa inconscientemente sobre el cliente e influye en su percepción y sus reacciones en el nivel de un producto o lugar de venta. Hoy en día, es una parte integral de nuestro entorno de consumo. Es por eso que necesita pensar cuidadosamente sobre la estrategia visual del negocio o idea a transmitirse, para que exista un buen producto comunicacional.

El adjuntar una gran importancia a la elección del color (matiz, brillo, saturación) y formas en el diseño de un producto, el desarrollo de un punto de venta, diseño de sitios web o realización 'Una campaña publicitaria’, porque esto es lo primero que verá el cliente e incluso el vídeo son formas que llegan a las personas con mensajes que podrían ser no bien definibles o irrelevantes, éste es el campo de la alfabetización visual, entender y comprender sus mecanismos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el estado actual de la alfabetización y comunicación visual en el cantón Milagro?

OBJETIVO GENERAL

Analizar el estado del conocimiento actual de la alfabetización y comunicación visual con el fin de conocer la funcionalidad de los mensajes visuales en el cantón Milagro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar si los habitantes del cantón Milagro entienden los mensajes visuales que se proyectan en la ciudad.
- Señalar las causas que producen un mal entendimiento de los mensajes visuales en la población si es que existen.
- Identificar la proyección de los diferentes medios de comunicación en Milagro, en las imágenes hacia los espectadores.

JUSTIFICACIÓN

La alfabetización visual tiene como único objetivo enviar un mensaje a través de las imágenes con elementos indicativos, las cuales proyectadas de una manera debida lograrán alcanzar excelentes resultados en el público.

Al querer proyectar una idea estructurada a base de símbolos, letras e imágenes es importante que ésta tenga una idea centrada y progresiva. El mundo con sus cambios exige nuevas revoluciones de formas de pensar y de actuar, la información llega a través de los cinco sentidos, pero el visual es uno de los medios que plasma las ideas céntricas en el cerebro del receptor.

Si bien las herramientas tecnológicas, especialmente los medios de video, disponibles para los ciudadanos milagreños se están multiplicando dentro de la sociedad, en realidad no están acompañadas en sus usos y sus concepciones son incluso renuentes. De hecho, existe poco personal especializado y no están capacitados para usar o crear este tipo de medio con el propósito de la capacitación vocacional, especialmente el de los maestros novatos. Específicamente no nos enfocamos en definir y estudiar en detalle la llamada "alfabetización visual".

El marketing moderno ha experimentado grandes cambios desde el siglo pasado. Si durante años fue considerada que la ganancia provino del capital o su capacidad de producir, hoy se reconoce que su desarrollo aprovecha más la lealtad del cliente y su satisfacción. Es por eso que todas las estrategias de marketing modernas se centran en el activo real de cualquier negocio: el cliente, y es por eso que la publicidad juega un papel importante en la marca de la empresa. Sea cual sea su faceta, es una herramienta de marketing fundamental. Es a través de la publicidad que el consumidor está informado del nacimiento de una marca o producto, su objetivo es crear la necesidad de convencer que el producto satisface esta necesidad mejor que otros productos.

La publicidad en los medios es un conducto de comunicación en el sentido estricto de la palabra, consiste en enviar mensajes para ejercer una influencia directa en las mentes de las personas a las que se dirige e indirectamente en su comportamiento real. La televisión es un poderoso medio de comunicación que ofrece un gran potencial de demostración y tiende a otorgar cierto prestigio al anunciante. La televisión es casi inevitable cuando quieres golpear a un objetivo familiar o infantil. Por otro lado, este medio no necesariamente genera una audiencia de "calidad" porque el receptor puede usarlo en medios de fondo o ambientales y puede cambiar los canales tan pronto como lo desee.

Las pantallas o publicidad exterior, suelen contener mensajes que puedan captarse rápidamente y, por lo tanto, no pueden contener argumentos. En las calles de las ciudades se ofrecen muestras de los paneles de "gran formato" y brillantes muestras de anuncios rurales y urbanos por ejemplo en "transportes" y lugares relacionados con los modos del objetivo de las empresas, etc. Este medio (transporte) es interesante de usar durante un lanzamiento porque es un medio poderoso que es esencial para el mayor número de personas y es capaz de atraer la atención.

Efectivamente, los diversos anuncios, carteles, escaparates, folletos ya sea en blanco y negro o multicolor tratan de expresar una idea, un mensaje que muchas ocasiones son exageradas o incongruentes, su contenido dista mucho de la alfabetización visual.

Creemos que es muy importante esta investigación para capturar la idea de la alfabetización visual y enfocarla debidamente en el ámbito social milagreño, especialmente en su uso y como este afecta directa o indirectamente a la comunidad.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se realizará en el cantón Milagro a la ciudadanía que es directamente involucrada con la alfabetización visual para poder conocer su situación actual y así mostrar si su funcionalidad debe ser mejorado. La misma que se dirigirá a jóvenes y adultos e incluso ancianos que reciben las imágenes y su relevancia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. La alfabetización

Aunque el término "alfabetización visual" apareció por primera vez en la década de 1960, entendida como la capacidad de entender, usar, evaluar y componer utilizando imágenes, surgió casi desde el principio, la cuestión fundamental de si las habilidades de alfabetización visual eran innatas o debían aprenderse.

La alfabetización visual tal cual como la conocemos, surge en los Estados Unidos, mucho antes de la década de los 70, en el año 1973 la autora Anne Marie Thibault-Laulan fundó la escuela de alfabetización visual en Francia, en la que se dirigían directamente al estudio de imágenes y de sus diferentes teorías. Estas aportaciones fueron acogidas y compartidas por varios teóricos españoles quienes también se interesarían en aportar sus ideas y conocimientos en esta área (Gómez & Agustín, 2010).

Muchos autores explican que la alfabetización visual nos determina algunas características que nos ayudan a comprender de forma global el significado de muchas imágenes y relacionarlo con nuestro entorno y necesidades. La persona que ha logrado ser alfabetizada visualmente no solo puede identificar los símbolos que ya hacen en el mensaje visual; si no también reconocen los códigos, su sistema de identificación y la descripción del evento visual.

El término alfabetización visual fue conocido por John Debes en 1968 quien era una persona importante en la asociación internacional de alfabetización visual. La misma se refiere a un conjunto de competencias visuales que se desarrollan de acuerdo a las experiencias que se reconocen del entorno otorgando nuevos aprendizajes para que las personas puedan interpretar el sistema simbólico que observan.

Hoy en día vivimos rodeados de imágenes más que de palabras con tal solo mirar, ver u observar una imagen ya nos transmite una información; sin embargo, la interpretación de lo que vemos u observamos no será lo mismo en las demás personas. Debemos tener en cuenta que el ver y observar no tiene la misma función o finalidad. Todos vemos, pero eso no significa que hayamos entendido el mensaje; si en vez de ver observamos tendríamos un mejor conocimiento del mensaje que visualizamos (CANALES, 2014).

El observar es ver más allá de lo superficial o lo detallado, esto permite acercar más al individuo a la realidad que está en su entorno.

2.1.1 La fotografía

Desde su invención, la fotografía ha sido cuestionada regularmente sobre su naturaleza particular en el campo de las artes visuales. Este proceso se basa en dos tipos de conocimiento: la óptica, para capturar y entregar una imagen en un punto específico, y la química, utilizada para fijar la imagen obtenida en una superficie. (Kelby, 2012).

La idea es asociar la fotografía con el estudio de la marca o "branding". Con el advenimiento de la Web y lo digital, ha encontrado que los perfiles de los ejecutivos de negocios a menudo están congelados, incluso son desagradables o, por el contrario, demasiado frívolos, ya que no siempre es fácil hacer una foto y lo que obtenemos a menudo no tiene una lente fotográfica. Como resultado, existe una brecha real entre los valores, las creencias, los deseos, la humanidad de los líderes empresariales y la imagen asociada a su perfil.

Una imagen habla por sí misma. Una foto crea una emoción, nos guste o no. El líder como el primer comercial de su compañía debe prestar atención, especialmente en el momento de 2.0. Hoy, con Google y las compañías, es fácil encontrar fotos de la prensa, las redes sociales y otros sitios. Y es en relación con estas fotos que se forja la primera impresión. Y para recordar aquella frase de Confucio que expresa “una imagen vale más que mil palabras” según lo cita Ortega (1999) y en que expresa que las premisas:

1. "Existe un lenguaje visual que no se puede dudar".
2. "Las personas pueden pensar visualmente por ende ya están capacitados para realizarlo.
3. "Las personas aprenden visualmente.
4. "Las personas expresan mensajes visualmente". (p. 175)

La foto es el lado visible del iceberg en un enfoque de marca personal. Para crear su marca personal, debe conocerse bien, definir sus objetivos y construir su mensaje de acuerdo con su personalidad y su objetivo. Para la foto, es lo mismo en la industria de la comunicación.

A medida que las representaciones visuales se convierten en un modo de comunicación predominante (Ortega, 1999), las palabras de Aristóteles "sin imagen del pensamiento se vuelven imposibles", continúan resonando, si consideramos la correlación existente entre educación visual y conocimiento crítico. El nuevo sistema educativo de educación secundaria puede proporcionar una oportunidad invaluable para desarrollar las habilidades de pensamiento crítico de los estudiantes a través de la introducción de la educación de imagen en la malla curricular. Los sujetos aprenden el lenguaje visual por medio de puntos, iluminación, el ángulo y otras figuras e incluso el movimiento (p. 177).

Hitchens citado por (Aparici, 2002) expone que: "la alfabetización visual abarca cuatro elementos como esenciales:

- a) El poder de usar un lenguaje visual,
- b) La capacidad para percibir los símbolos y signos visuales,
- c) El desarrollo de nuevas adquisiciones competentes de comunicación e interés visual.
- d) Desarrollar aptitudes predisuestas para la comunicación y el interés visual en forma organizada y espontánea (p. 60).

2.1.2. Qué es la comunicación visual

Transmitir información por medio del conjunto de imágenes, sonidos y símbolos es un arte especialmente si se usa líneas, formas, colores, mensajes, ideas, inspiraciones y

demás elementos claves. Tanto la comunicación visual como la verbal tiene similitudes especialmente a la hora de crear reacciones provenientes de mensajes que lleven al público a interactuar de acuerdo la programación.

Según Bamford (2003), una empresa de cualquier tamaño necesita comunicarse con sus prospectos, clientes, socios e inversores, para esto tiene diferentes soluciones que le permitirán transmitir un mensaje, un producto, un servicio, etc. Una comunicación visual puede difundir un mensaje, ayudar a lanzar un producto o servicio y también transmitir la reputación, la imagen de una empresa.

La comunicación visual tiene como objetivo fortalecer una promoción, un lanzamiento, mediante el uso de imágenes, videos, diferentes soportes multimedia y que se adapte a diferentes canales de distribución. También sirve para difundir un mensaje universal y atrae más atención y facilita su comprensión y fortalece el acto de compra (Edwards, 2016).

Aquí hay una lista no exhaustiva de herramientas que componen la comunicación visual.

- Disfrazando las redes sociales.
- Visual para ilustrar un artículo, un mensaje en las redes sociales.
- El video.
- Banners, inserciones publicitarias, infografía.
- Diseño web de su sitio (escaparate, portafolio, comercio electrónico, blog)
- Tarjeta de visita, membrete.
- Libro en papel y digital.
- Cartel, Folleto, Dípticos, Revistas.

Como se puede observar, la lista ya tiene una gran cantidad de soporte que puede utilizar el comunicador para mostrar sus mensajes comunicarse con su objetivo en toda su industria.

2.1.3. La Comunicación visual como sistema de identidad

La comunicación visual es un componente esencial de nuestra vida cotidiana. Ella es ubicua en nuestra sociedad. Bate, enmarca los usos, alimenta a los medios, informa, distrae, cultiva. En una era de la transformación de los medios tradicionales y la aparición de nuevos medios, la proliferación de códigos visuales, sus ciclos de vida cada vez más cortos, los expone a una rápida obsolescencia y desgaste de los mensajes que impone, en los proveedores. Al igual que con los clientes, siempre hay más creatividad.

Esta corresponde a un conjunto de elementos o símbolos que se relacionan entre sí; como la unión de las partes, es decir cómo se mezclan ciertos elementos con otros. Un sistema de comunicación visual o gráfico por su complejidad puede estar representado por diferentes piezas gráficas, como lo puede reflejar una tarjeta corporativa o personal, la folletería corporativa, el packaging, la publicidad exterior, uso de medio o un sitio web (López, 2012).

Ricupero cita “que para comunicarnos no solamente nos valemos del lenguaje; también deberíamos tomar en cuenta el signo, los símbolos que nos emiten con estímulo mental, el mensaje de forma natural entendiendo así el mensaje”.

2.1.4. Tipos de lenguaje visual

Lenguaje visual objetivo: Se utiliza cuando queremos dar a entender algo que solo puede tener una única interpretación.

Lenguaje visual publicitario: Se utiliza mucho en las campañas de marketing con el fin de transmitir un mensaje al consumidor con el objetivo de que adquiera el producto que la marca ofrece.

Lenguaje visual artístico: elemento imprescindible en las obras, forma parte de la cultura e historia de una localidad.

Tipos de mensaje en la comunicación visual

Casual: Puede ser entendido de diversas formas según quien lo recepte.

Intencional: Se produce el mensaje con la intención que el receptor entienda lo que se le envió.

Muchas veces resulta difícil la interpretación del mensaje por parte de las personas a causa de las costumbres, culturas y emociones de las personas. El resultado final debe ser visto por las personas adecuadas en el momento adecuado. La comunicación debe ser pegadiza para seducir al público y crear deseo y envidia (Buckingham, 2006).

2.1.5. Elementos que componen la comunicación visual

La comunicación visual se refiere a todos los elementos de información transmitidos por medio de elementos gráficos y visuales (imágenes, ilustraciones). Se relaciona con los campos de la imagen.

- Código
- Emisor
- Mensaje
- Receptor
- Canal
- Contexto

2.1.6. Comunicación visual corporativa

Una empresa no es nada sin identidad, esta no es solo el nombre, es una serie de elementos visuales que logra diferenciar una entidad o marca de otra. Su objetivo no es solo transmitir valores a su audiencia, sino la creación del engagement (grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios) lo que se desea conseguir es que el consumidor al ver la marca que se está vendiendo se le

grabe mentalmente y persuadir a que siga comprando el producto o haga uso de su servicio (Zapata, 2016).

La identidad corporativa está compuesta de:

Identidad verbal-nombre

Identidad visual-marca, logo

La identidad de la empresa se compone de tres elementos:

Diseño: imágenes, símbolos, formas. El aspecto visual. Esto es lo que ven los diferentes grupos objetivo.

Comunicación: Comunicación a grupos objetivo como relaciones con inversionistas, relaciones públicas, comunicación de reclutamiento, comunicación corporativa, etc. Esto es lo que decimos, lo que escuchamos y leen los grupos objetivo, ese es el mensaje.

Comportamiento: ¿Cómo se comporta la empresa u organización con respecto a los trabajadores, ¿cómo responden los empleados al teléfono?, ¿cuál es el código de vestimenta, el uso de idiomas?, es lo que se hace en ella.

Otras formas de transmitir un mensaje son los spots publicitarios: Ya sea un comercial de televisión o un video para ver en su sitio web, stand o punto de venta, el video tiene muchas ventajas gracias a la combinación de audio, video e imagen. En forma de una película institucional, una cápsula promocional colocadas estratégicamente y expuestas abiertamente, tienen la gran ventaja para captar la atención de los visitantes y usuarios de internet.

El vídeo se ha convertido en una herramienta de marketing con muchas ventajas:

Las principales ventajas del video:

- Mayor interés en su comunicación.

- Atracción de nuevos objetivos.
- Fácil comunicación de su comunicación.
- Mejor comprensión de su oferta, lo que favorece el acto de compra.
- Humanización de la relación.

Los diferentes tipos de video:

- Película corporativa
- Spot de TV o película publicitaria
- Película de eventos
- Reportaje, documental
- Cápsula video, producida película.
- Video de animación (diseño de movimiento)

2.1.7. La expansión

Para ser efectivo, el video debe desencadenar una reacción en el espectador (risas, interpelaciones, emociones ...) y lograr que actúe (comprar, aprender, compartir información...) Es en esta perspectiva que se crean videos y spots de televisión.

Creado sobre la base de un escenario específico (sinopsis y guion gráfico), el video aprovecha su eficacia en la elección y la disposición de las imágenes junto con un texto que incita a la acción, que es interpretado por actores, audible En voz en off o simplemente legible en la pantalla (Vilar, 2003).

2.1.8. La idea plasmada en la imagen

Cuando se trata de mirar una imagen, a menudo tenemos la ilusión de que todos verán lo mismo y recibirán el mismo mensaje. Sin embargo, en cuanto a un texto escrito, uno debe aprender a descifrar ciertas normas para entender el mensaje de una imagen, en el sentido que su autor quería dar.

Tomemos el ejemplo de la perspectiva. Dependiendo de la edad, el tamaño relativo de los caracteres en una imagen puede tener diferentes significados. Si hoy se considera

que un personaje más pequeño es más distante que el personaje más grande, entre los egipcios o algunos pintores de la Edad Media, el personaje más pequeño se considera menos importante que el más grande. Hablamos entonces de perspectiva significativa (Stam, 2000).

2.1.9. Preparación del personal en la alfabetización visual

Muchos estudios señalan que la alfabetización visual mediante el uso de casos de videos alimenta al desarrollo de los conocimientos y habilidades asociadas a la enseñanza de calidad. El uso de casos didácticos de video en la capacitación permite construir sus propias creencias, conocimientos y otras estrategias que influyen en las personas, su vida cotidiana con clases (Merseeth, 1996).

Los límites de la alfabetización visual de los profesores noveles a través del uso de casos de video. El principal límite es también simultáneo y su principal interés, por ejemplo: la riqueza didáctica. La información accesible y, por tanto, explotable para la formación. Como se precisa, "la imagen es rica en contenido informativo, pero, contradictoriamente, la polisemia es un obstáculo para la adquisición de información relevante". Son así a menudo confrontados con una gran multiplicidad de información que rápidamente los abruma. De más, Los casos de video también tienen el límite de no salir siempre al alcance, el significado de los elementos que permiten indicar con precisión la actividad observada del docente o los alumnos. Por ejemplo, la cultura individual que incluye las experiencias (García, 2015).

Los actores de las escenas expuestas inducen al cliente a tomar una acción, pero otros anuncios son solo fuentes de malas interpretaciones. De la misma manera, es para la alfabetización visual, que resulta difícil de detectar el contenido a que se refiere. Las estrategias de enmascarar y dramatizar las emociones de los actores es otro problema para transmitir las ideas.

Cuando comenzamos un proyecto, comenzamos a preguntarnos sobre los códigos de lectura de la audiencia a quienes vamos a dibujar. Hemos desarrollado un conjunto de imágenes dirigidas a diferentes códigos de lectura de imágenes (ángulo de la cámara,

abstracción, ...) que nos permiten evaluar los puntos sensibles para tener en cuenta al dibujar medios comprensibles.

2.1.10. Educación en imagen, educación en medios y el auge de la cultura digital

Muchos investigadores han argumentado que el pensamiento visual está en el corazón de la creatividad humana. Se ha conceptualizado como una posible dirección para mejorar las capacidades cognitivas. En este punto se explora la relación entre la alfabetización visual y la alfabetización mediática y el aumento de la alfabetización digital mediante el examen de los fundamentos de los conceptos clave para la alfabetización digital. Profesores y estudiantes, al identificar el rango de prácticas pedagógicas utilizadas para desarrollar habilidades en el proceso de alfabetización digital y de medios y al observar ciertos aspectos, con consecuencias humorísticas no deseadas, que afectan a los ámbitos tecnológicos, jurídicos y por ende a la sociedad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva, cuantitativa.

POBLACIÓN Y MUESTRA

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Según el último censo del 2010 el cantón milagro posee una población de 145.025. ciudadanos de las cuales se tomará una pequeña muestra para analizar si existe o no alfabetización y comunicación visual en el cantón.

DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

Se limitará la investigación a un grupo de 80 personas adultas que serán encuestadas de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.

TIPO

Tipo de muestra

No probabilística

Tamaño de la muestra

El trabajo de investigación será aplicado a 80 personas que opinarán sobre la alfabetización y comunicación visual en la ciudad de Milagro.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la investigación, es necesario las siguientes técnicas:

Técnica de encuesta: Aplicamos esta técnica mediante un cuestionario de preguntas que realizamos a la ciudadanía milagreña.

Técnica de la entrevista: se procedió a investigar a 2 profesionales de comunicación acerca de esta temática.

3.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Participantes por categoría de edad

Tabla 1: Edades de los encuestados

	EIDADES											
	13	17	20	23	24	26	28	30	35	40	48	56
MASCULINO	1	0	4	0	3		0	4	1	1	1	1
FEMENINO	1	1	4	2	9	4	2	1	1	1	1	0

EDAD

80 respuestas

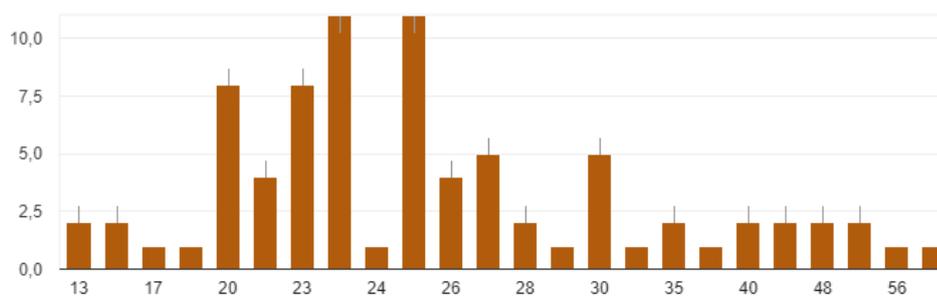


Figura 1

Figura 1: Edad de los participantes (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas la mayoría oscila entre 20 y 30 años que opinaron sobre la alfabetización visual.

Participantes según el sexo

Tabla 2: Sexo de los encuestados

MASCULINO	36
FEMENINO	44

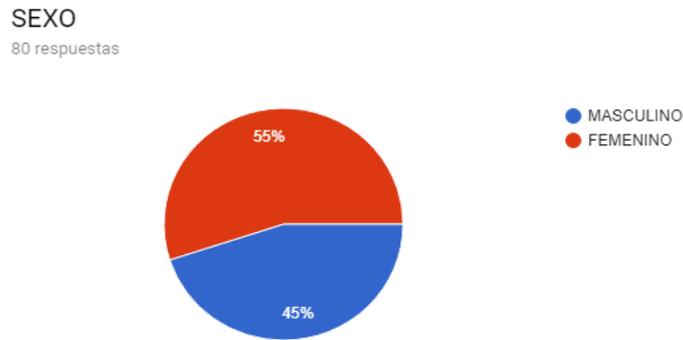


Figura 2

Figura 2: Sexo de los participantes (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

La mayoría de los encuestados sobre esta temática son del sexo femenino en un 55% mientras que el 45 % son masculinos.

Ocupación de los encuestados

Tabla 3: Ocupación de los encuestados

TRABAJADOR	37
ESTUDIANTE	43

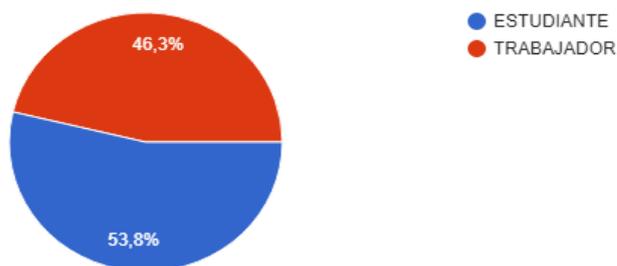


Figura 3

Figura 3: Ocupación de los participantes (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización visual, el 53.8% son estudiantes; mientras que el 46.3% son trabajadores.

¿Sabe usted qué es la alfabetización visual?

Tabla 4: Personas que conocen la alfabetización visual

SI	43
NO	37

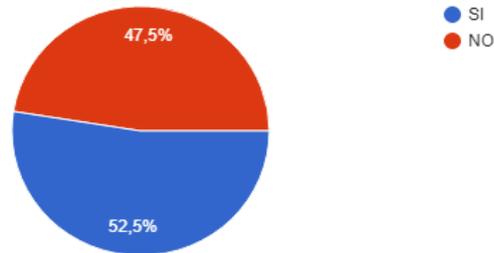


Figura 4

Figura 4: Personas que conocen sobre la alfabetización visual (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización visual, el 52.5% tienen conocimientos sobre la alfabetización visual y un 47.5% no saben que es la alfabetización visual.

¿Mediante qué medio consume las publicidades?

Tabla 5: Medios publicitarios

RADIO	1
TV	26
PERIÓDICO	5
INTERNET	48

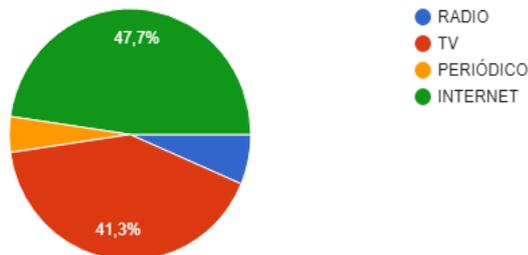


Figura 5

Figura 5: Medios publicitarios (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las personas encuestadas, el 47.7% indica que recibe publicidad a través del internet, el 41.3% lo recibe a través de la televisión; en cambio otros reciben publicidades por medio de la radio y los periódicos.

Los mensajes visuales forman parte de nuestra vida ¿crees que son importantes?

Tabla 6: Importancia de los mensajes visuales

SI	80
NO	0

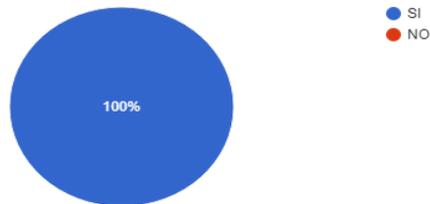


Figura 6

Figura 6: Importancia de los mensajes visuales (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

El 100% de todos los encuestados consideran que son muy importantes los mensajes visuales.

¿Por cuáles de estos medios comunicacionales crees que son más frecuentes los mensajes audiovisuales

Tabla 7: Medios comunicacionales que más transmiten mensajes audiovisuales

RADIO	0
TV	47
PERIÓDICO	0
INTERNET	33

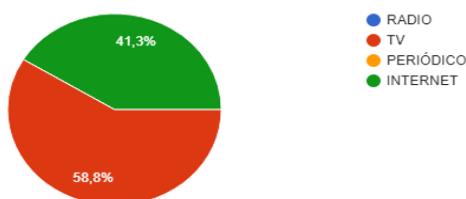


Figura 7

Figura 7: Medios comunicacionales que más transmiten mensajes audiovisuales (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización visual, el 58,8% ha respondido que la televisión es la que más muestra publicidad audiovisual, Sin embargo,

un 41.3% consideran que el internet también tiene un gran porcentaje al transmitir publicidad.

¿Qué es lo primero que te llama la atención al ver los mensajes visuales?

Tabla 8: Lo que más llama la atención de los mensajes audiovisuales

MÚSICA	3
PRECIO	27
COLOR	5
CONTENIDO (MENSAJE)	45

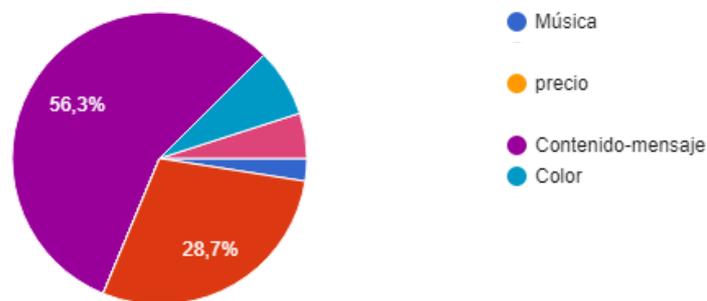


Figura 8

Figura 8: Lo que más llama la atención de los mensajes audiovisuales (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

Con un porcentaje del 56.3% de los participantes, el contenido según los encuestados es el que más les llama la atención, en cambio, el 28.7% consideran el precio y un porcentaje muy bajo catalogan el color o la música lo llamativo del mensaje visual.

¿Identifica instantáneamente lo que el mensaje visual desea proyectar?

Tabla 9: Identificación de los mensajes visuales

SI	52
NO	28

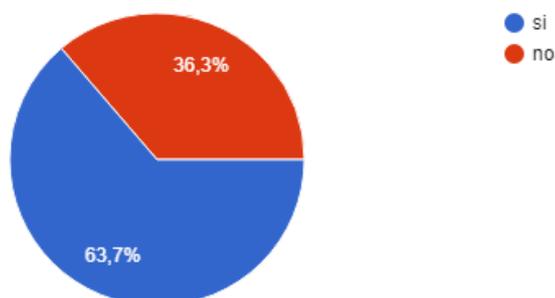


Figura 9

Figura 9: Identificación de los mensajes visuales (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización visual, el 63.7% creen poder identificar instantáneamente los mensajes visuales que se proyectan en las publicidades, en cambio, el 36.3% no pueden identificar en forma instantánea los mensajes audiovisuales.

¿Consideras que la imagen es fundamental para que se entienda el mensaje?

Tabla 10: Personas que consideran que la imagen es importante para la interpretación del mensaje

SI	78
NO	2

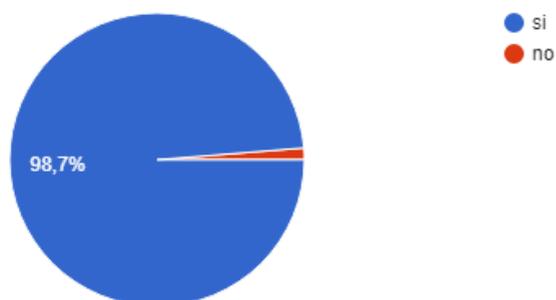


Figura 10

Figura 10: Personas que consideran que la imagen es importante para la interpretación del mensaje (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización visual, el 98.7% creen que toda publicidad debe contener una imagen para ser entendida, en cambio una mínima porción no considera que la imagen puede transmitir un mensaje entendible.

¿Qué tiempo demora en entender un mensaje visual?

Tabla 11:Tiempo para la interpretación del mensaje publicitario

15 SEGUNDOS	23
30 SEGUNDOS	13
1 MINUTO	24
MÁS DE 1 MINUTO	20

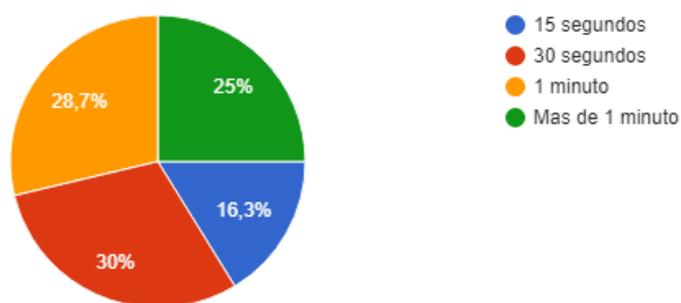


Figura 11

Figura 11: Tiempo para la interpretación del mensaje publicitario (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización visual, el 30% creen demorar 30 segundos para interpretar un mensaje publicitario, 28.7% demoran un minuto en su interpretación, el 25% tarda más de un minuto en comprender el mensaje y un 16.3% creen en comprender el mensaje unos quince segundos.

¿Crees que en tu cantón existen publicidades de las cuales no son entendibles sus mensajes?

Tabla 12: Publicidad no entendible en el cantón Milagro

SI	73
NO	7

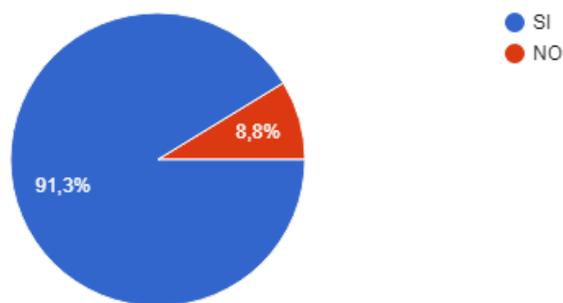


Figura 12

Figura 12: Publicidad no entendible en el cantón Milagro (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización visual, el 91.3% creen que las publicidades no son entendibles por sus anunciantes y un 8.8% creen que si es entendible los mensajes audiovisuales.

De las siguientes causas ¿Cuáles crees que interfieren entre el emisor y receptor para que no exista un buen mensaje?

Tabla 13: Causas que interfieren para que no exista un buen mensaje

ANALFABETISMO VISUAL	55
USO PALABRAS REBUSCADAS	9
IMÁGENES INENTENDIBLES	16

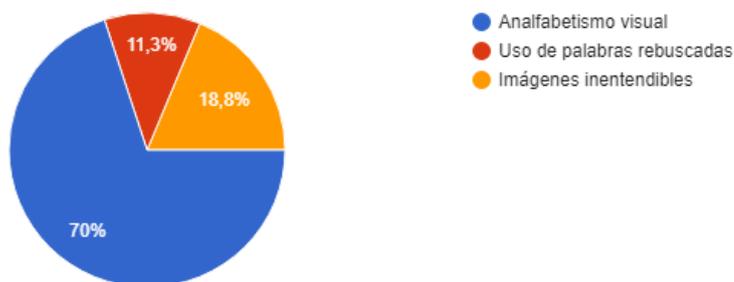


Figura 13

Figura 13: Causas que interfieren para que no exista un buen mensaje (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización visual, el 70% creen que el analfabetismo visual es una de las causas por las cuales no exista un buen mensaje, el 18.8% considera que las imágenes inentendibles son una de las causas por las que no se entiende el mensaje, en cambio, el 11.3% creen que el uso de palabras rebuscadas son las causas por las que no se comprende el mensaje.

¿Considera que se debe alfabetizar a la ciudadanía sobre lo visual?

Tabla 14: Consideración sobre alfabetización visual a la ciudadanía

SI	78
NO	2

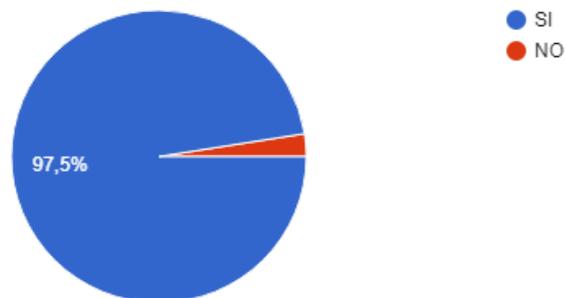


Figura 14

Figura 14: Consideración sobre alfabetización visual a la ciudadanía (Elaborado por: Sandy Tumbaco)

Interpretación

De las 80 personas encuestadas sobre la alfabetización visual, el 97.5% creen que es importante alfabetizar a la ciudadanía sobre lo visual, en cambio una mínima porción de participantes cree que no es necesario capacitar a la ciudadanía sobre lo visual.

ENTREVISTAS

MIGUEL STALYN SACOTO RUIZ

PRODUCTOR CREATIVO CANAL TV DIGITAL ONLINE

1.- ¿Qué es para usted la alfabetización visual?

Es saber acerca de las imágenes de su forma y colores, donde se proyecta un mensaje en este caso visual.

2.- ¿Cree que actualmente existe alfabetización visual en la ciudad?

Yo te podría hablar de la analfabetización visual porque eso es lo que hay; porque la consigna de la televisión que ya se ha extendido a las redes sociales es educar, entretener e informar, pero muy poco educa al espectador porque se ha pasado a un círculo vicioso donde el productor dice hay que darle al público algo bueno; pero el público cuando se le pone algo educativo lo desecha rápidamente.

Visualmente no tenemos cultura visual, nos conformamos con lo poco que nos muestran. En Ecuador se usan muy pocos referentes visuales. Se debe trabajar más en cuanto al fondo y a la forma de una imagen para hacerla más atractiva

3.- ¿cuáles serían las causas a que se deba que no exista alfabetización visual?

Falta de cultura visual y artística eso es lo que genera una analfabetización.

4.- ¿Qué se debería hacer para alfabetizar a las personas en torno a lo visual?

Yo considero que esto es un trabajo de todos, tanto de gobiernos, de productores del mismo público

5.- ¿Considera que este tema es de gran importancia para la ciudadanía?

Si porque la alfabetización visual es cultura; no es solo cuestión de educar y que la gente diga que se ve bonito

6.-Al analizar una imagen ¿Qué deberíamos tomar primero en cuenta para no confundir el mensaje?

Como espectador yo debo recibir una imagen clara y ver si no existe una imagen subliminal. El mensaje debe estar bien preparado tanto en los colores formas y texto, pero a la vez muy sencillo para que la persona lo entienda

7.- ¿Cuál cree usted que es el tiempo que se requiere para que una persona pueda captar una imagen?

En este tiempo de las redes sociales estamos viendo que existen spots de 6 segundos, vemos que en este tiempo se puede captar un mensaje, ya no partimos de los 30 segundos que se disponía anteriormente ahora estamos en un mundo más rápido

8.- ¿Qué medio comunicativo considera que es usando más en la actualidad para difundir los mensajes visuales?

La internet, los canales de televisión han perdido mucha demanda en la actualidad

9.- ¿Cree usted que existen mensajes visuales que en la ciudad no son entendibles para todas las personas?

Si existen por ejemplo en los murales que están debajo de los puentes que hay mensajes artísticos pero muchas veces son abstractos lo que hace que la gente no entienda lo que quiera proyectar.

10.- ¿Algún aporte quisiera dar ante esta temática de la alfabetización visual?

Que realicen mensajes con argumentos, que se digan las cosas como son y no seguir un mensaje tradicional.

**CARLINA VEGA MOREIRA
RADIO LA VOZ DE MILAGRO**

1.- ¿Qué es para usted la alfabetización visual?

Es una materia que tiene que ver para aprender acerca de la imagen poder observar semióticamente lo que nos rodea

2.- ¿Cree que actualmente existe alfabetización visual en la ciudad de Milagro?

Yo creo que alfabetización visual si existe, aunque si es cierto que existen muchos mensajes confusos dependiendo de la cultura de cada persona.

3.- ¿cuáles serían las causas a que se deba que en el cantón Milagro no exista alfabetización visual?

Yo creo que depende de la posición que cada persona quiera observar lo que quiere. O depende del lugar también

4.- ¿Qué se debería hacer para alfabetizar a las personas en torno a lo visual?

Educar desde las aulas y tener claro que es lo que vamos a proyectar a nuestros oyentes o televidentes mediante los diversos medios. No necesariamente con la técnica de alfabetizar sino simplemente con expresar a través de la información y detallara la imagen correcta

5.- ¿Considera que este tema es de gran importante para la ciudadanía?

Por supuesto que si se debe educar desde las aulas acerca de la semiología y otras técnicas que sean referentes al estudio de la imagen

6.-Al analizar una imagen ¿Qué deberíamos tomar primero en cuenta para no confundir el mensaje?

Es importante poder analizar las imágenes y denotar mediante figuras que es lo que proyecta la imagen, se deberían observar los símbolos.

7.- ¿Cuál cree usted que es el tiempo que se requiere para que una persona pueda captar una imagen?

No un tiempo determinado, las personas tienen la libertad de saber en que tiempo entienden los mensajes, aunque su demora da a entender que el mensaje no está lo suficientemente claro.

8.- ¿Qué medio comunicativo considera que es usando más en la actualidad para difundir los mensajes visuales?

Hoy en día la globalización habla todo de internet al menos en imágenes es el medio mas rápido que se usa para difundir estos mensajes.

9.- ¿Cree usted que existen mensajes visuales en el cantón Milagro que no son entendibles para todas las personas?

Si existen muchos mensajes, pero como te digo depende de lo que la persona quiera ver.

10.- ¿Algo aporte quisiera dar ante esta temática de la alfabetización visual?

Es importante que los estudiantes tengan pleno conocimiento de las imágenes, que tengan una responsabilidad personal al momento de proyectar una imagen y sean buenos profesionales.

3.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Tabla 15 Análisis de las entrevistas

<p>Los entrevistados aseguran que muy pocas personas son las que realmente están alfabetizadas visualmente y a pesar de que actualmente existen mensajes visuales de muy pocos segundos, son pocos los que realmente se logra entender y que el emisor que desea dar a conocer su mensaje debe ser claro y objetivo.</p> <p>Ambos entrevistados aseguran que no solo se debe enseñar dentro de las aulas de clases acerca de esta temática; también buscar la forma más adecuada para que todas las personas puedan tener al menos un conocimiento básico entorno a lo visual.</p>
--

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Después de realizar un análisis de la alfabetización y comunicación visual en la ciudad de Milagro podemos certeramente sacar varias conclusiones con respecto al tema analizado:

El incremento de términos (educación de la imagen, alfabetización mediática, aprendizaje crítico, alfabetización informacional, educación digital, educación del siglo XXI y educación electrónica) refleja las prácticas necesarias para que las personas entiendan, interpreten, analicen críticamente y organicen sus conocimientos a través de imágenes, lenguaje, sonido, tecnología e interactividad. En un momento en que investigadores de campos y disciplinas muy diferentes reflexionan sobre las habilidades necesarias para adquirirlas en el presente siglo, el concepto de educación en el campo visual ya no pertenece a los maestros especializados en educación sino a un conglomerado de profesionales.

El enfoque actual de la alfabetización visual, dentro de las dimensiones de Internet y los medios digitales en términos de creatividad y autoexpresión, naturalmente, ha incrementado el interés en temas menos espectaculares y atrayentes.

La alfabetización visual, según los resultados obtenidos en la encuesta nos ha permitido conocer los intereses de los milagreños, hemos podido recopilar información importante que van más allá de si se interpreta o no los mensajes que se anuncian en los distintos medios publicitarios.

Y en torno a la entrevista nos dimos cuenta que el tema es de suma importancia y muchos consideran que la interpretación de los mensajes visuales depende de la posición

de la persona según lo que quiera ver y que el mensaje que se desee proyectar debe ser claro y llamativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparici, R. (2002). Mitos de la educación a distancia y de las nuevas tecnologías. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 9–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5944/ried.5.1.1128>
- Bamford, A. (2003). *Un Libro Blanco sobre la alfabetización visual*. Australia: Adobe Systems.
- Wong, w. (1979). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gilli Editorial.
- Buckingham, D. (2006). Definición de alfabetización digital: ¿Qué necesita saber sobre los medios digitales? *Kompetanse Digital*, 4, 263–276. Retrieved from <https://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-qu-enseigne-l-image-qu-enseigner-par-l-image/l-education-aux-images-l-education-aux-medias-et-l-essor-de-la-culture-numerique.html>
- Rodríguez, A. (2011). *Un método para resolver problemas de comunicación Social*. Ciudad de México. UIB Editorial.
- Dondis, D. (2017). *Sintaxis de la imagen*. Barcelona, España: Gustavo Gilli Editorial.
- CANALES, I. (2014). *Diseño de un taller de Alfabetización Visual: EN Polisemias visuales*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual: Dibujos, palabras y formas para comunicar ideas*. México: LID Editorial.
- García, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Gómez, R., & Agustín, M. (2010). *Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La paz, Bolivia: Grupo editorial desing.
- Kelby, S. (2012). *El libro de la fotografía digital*. Estados Unidos: Peachpit Press.
- López, M. (2012). *El lenguaje visual*. España: Grupo Planeta España.
- Merseeth, K. K. (1996). *Casos y métodos en la formación del docente*. New York:

- Macmillan.
- Ortega, J. (1999). *Comunicación visual y tecnología educativa*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Stam, R. (2000). *Teoría del cine: Una introducción*. Blackwell: Oxford.
- Vilar, F. (2003). *Radio y televisión en el ámbito local*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Gómez, R. (2010). *Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad. Salamanca, España: Ediciones universidad de Salamanca*.
- Costa, J. (2006). *imagen corporativa en el siglo XXI*. La paz, Bolivia: Editorial la crijiá
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y la economía digital: Guía básica del Dircom*. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS



ENCUESTA

Por favor, dedique unos minutos de tu tiempo para rellenar el siguiente cuestionario, que se lo realiza con la finalidad de medir el grado de conocimiento acerca del tema alfabetización visual, desde ya se les agradece por su colaboración.

Edad:

Sexo:

Ocupación:

1.- ¿Sabe usted que es la alfabetización visual?

Si

no

2.- ¿Mediante qué medio consume las publicidades?

Radio

Tv

Periódico

Internet

3.- Los mensajes visuales forman parte de nuestra vida ¿crees que son importantes?

Si

No

4.- ¿Por cuáles de estos medios comunicacionales crees que son más frecuentes los mensajes audiovisuales?

Radio

Tv

Periódico

Internet

5.- ¿Qué es lo primero que te llama la atención al ver los mensajes visuales?

Música

Contenido(mensaje-imagen)

Precio

Color

6.- ¿Identifica instantáneamente lo que el mensaje visual desea proyectar?

Si

No

7.- ¿Consideras que la imagen es fundamental para entender un mensaje?

Si

no

8.- ¿Qué tiempo demora en entender el mensaje visual?

15 segundos

30 segundos

1 minuto

Mas de 1 minuto

9.- ¿crees que en tu cantón existen publicidades de las cuales no son entendibles sus mensajes?

Si

No

10.- ¿De las siguientes causas cuales crees que interfieren entre emisor y receptor; para que no exista un buen mensaje?

Analfabetismo visual

Uso de palabras rebuscadas

Imágenes inentendibles

11.- ¿Considera que se debe alfabetizar a la ciudadanía sobre lo visual?

Si

No

ENTREVISTAS

Preguntas

- 1.- ¿Qué es para usted la alfabetización visual?
- 2.- ¿Cree que actualmente existe alfabetización visual en la ciudad de milagro?
- 3.- ¿cuáles serían las causas a que se deba que en el cantón milagro exista alfabetización visual?
- 4.- ¿Qué se debería hacer para alfabetizar a las personas en torno a lo visual?
- 5.- ¿Considera que este tema es de gran importante para la ciudadanía?
- 6.- Al analizar una imagen ¿Qué deberíamos tomar primero en cuenta para no confundir el mensaje?
- 7.- ¿Cuál cree usted que es el tiempo que se requiere para que una persona pueda captar una imagen?
- 8.- ¿Qué medio comunicativo considera que es usando más en la actualidad para difundir los mensajes visuales?
- 9.- ¿Cree usted que existen mensajes visuales en el cantón milagro que no son entendibles para todas las personas?
- 10.- ¿Algo aporte quisiera dar ante esta temática de la alfabetización visual?

Urkund Analysis Result

Analysed Document: propuesta_version_urkund2018102318439(1).docx (D43135550)
Submitted: 10/26/2018 11:46:00 PM
Submitted By: dchoezo@unemi.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Línea de investigación: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: GESTIÓN, MEDIOS Y TECNOLOGÍA

TEMA: ANALISIS SOBRE LA ALFABETIZACION VISUAL

ACOMPAÑANTE: CHOEZ ORTEGA DAVID ULISES

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	LLUVAILLA PROCEL DAYSE PATRICIA	0604662973	COMUNICACIÓN SOCIAL
2	TUMBACO SANTANA SANDY LISSETTE	0951797554	COMUNICACIÓN SOCIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-17-09	Inicio: 14:52 p.m.	Fin: 16:52 p.m.	2	REVISION DEL FORMATO Y CONTENIDO INICIAL.
2	2018-24-09	Inicio: 15:16 p.m.	Fin: 17:16 p.m.	2	REVISION DE LOS OBJETIVOS
3	2018-01-10	Inicio: 14:52 p.m.	Fin: 16:52 p.m.	2	REVISION DE MARCO TEORICO
4	2018-20-09	Inicio: 14:52 p.m.	Fin: 16:52 p.m.	2	REVISION DE PREGUNTAS Y ENCUESTA
5	2018-27-09	Inicio: 14:52 p.m.	Fin: 16:52 p.m.	2	REVISION DE RESUMEN GENERAL DEL PROYECTO
6	2018-11-10	Inicio: 13:39 p.m.	Fin: 15:39 p.m.	2	REVISION DE MARCO TEORICO
7	2018-17-10	Inicio: 13:39 p.m.	Fin: 15:39 p.m.	2	REVISION DEL DOCUMENTO Y CORRECCIONES DEL ESCRITO
8	2018-24-10	Inicio: 13:39 p.m.	Fin: 15:39 p.m.	2	REVISION DE LA TESINA AVANCES FINALES
9	2018-18-10	Inicio: 13:39 p.m.	Fin: 15:39 p.m.	2	REVISION DE PLAGIO
10	2018-16-10	Inicio: 14:39 p.m.	Fin: 16:39 p.m.	2	CORRECCION DEL TEXTO ESCRITO

CHOEZ ORTEGA DAVID ULISES
PROFESOR(A)

ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO
DIRECTOR(A)

LLUVAILLA PROCEL DAYSE PATRICIA
ESTUDIANTE

TUMBACO SANTANA SANDY LISSETTE
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 via km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

