

ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



**Nuevas tecnologías de alta definición y su incidencia en los
medios de comunicación de Lima Metropolitana, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: BACH. MOROTE PEDROZA, JORGE WARREN

ASESOR: DR. FERNANDO NUÑEZ VARA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Tecnología de información en la gestión Empresarial de Servicios

PERÚ-2018

DEDICATORIA:

A mis padres que con mucho esfuerzo me inculcaron la idea de lograr lo que uno se proponga en la vida, a mis hermanos y a mi hija Valeria que es el motor de mi vida.

AGRADECIMIENTO.

A don Orlando Menéndez Gallegos, por su apoyo para realizar la presente investigación

:

TABLA DE CONTENIDOS

	PAG.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Tabla de contenidos	iv
Resumen	vi
Abstract (keywords)	vii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción del Problema	2
1.2 Formulación del Problema	5
1.2.1 Problema General	5
1.2.2 Problema Especifico	5
1.3 Objetivos:	
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivo Especifico	5
1.4 Importancia y alcance de la investigación	6
1.5 Limitaciones de la investigación	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del estudio	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales	10
2.1.2 Antecedentes Nacionales	20
2.2 Bases teóricas	29
2.3 Definiciones Conceptuales	57
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	
3.1 Formulación de Hipótesis	70
3.1.1 Hipótesis General	70
3.1.2 Hipótesis Especifica	70
3.2 Variables	70
3.3 Operacionalización de variables	71

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Enfoque de investigación	73
4.2 Tipo de investigación	73
4.3 Diseño de investigación	73
4.4 Población y muestra	73
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información	74

CAPÍTULO V. RESULTADOS

5.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos	76
5.1.1 Entrevistas a expertos de cine	76
5.1.2 Entrevistas a expertos de radio	86
5.1.3 Entrevistas a expertos de televisión	96
5.2 Presentación y Análisis de los resultados	105
5.3 Conclusiones	
5.3.1 Conclusiones para cine	128
5.3.2 Conclusiones para radio	129
5.3.3 Conclusiones para televisión	130
5.4 Recomendaciones	131
Referencias	134

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, radica fundamentalmente en la fuerte influencia que ejercen las nuevas tecnologías en los medios de comunicación.

Para ello hemos manejado los instrumentos de observación y comparación de la realidad y sus cambios constantes.

Con la finalidad de llegar a un punto de quiebre real ante las diferentes circunstancias en que se presentaron los fenómenos de acuerdo a la realidad en que jugaron el papel como herramienta de información en el medio respectivo, hemos tenido que llevar a cabo encuestas y entrevistas a expertos en la materia en tiempo y espacio correspondiente.

Este trabajo dio como resultado una prueba real que ratifica el momento dado en que se llevó a cabo el uso de la instrumentación respectiva para el logro y objetivo planteado.

Estos cambios tecnológicos constantes influyen radicalmente en la sociedad actual. No está dicha la última palabra por la evolución constante de su propio concepto.

PALABRAS CLAVES:

Tecnología, medios de comunicación, sociedad, entrevista, cine, radio y televisión

ABSTRACT (Keyword)

The present research work lies fundamentally in the strong influence of new technologies in the media.

For this we have managed the instruments of observation and comparison of reality and its constant changes.

In order to reach a real breaking point in the different circumstances in which the phenomena were presented according to the reality in which they played the role as an information tool in the respective medium, we had to carry out surveys and interviews with experts in the subject in corresponding time and space.

This work resulted in a real test that ratifies the given moment in which the use of the respective instrumentation was carried out for the achievement and objective set.

These constant technological changes radically influence current society. The last word is not said because of the constant evolution of its own concept.

KEYWORDS:

Technology, media, society, interview, film, radio and television

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El hombre siempre tuvo la necesidad de estar bien informado de lo que ocurre a su alrededor desde su aparición en este mundo, para lo cual se enfrascó en una lucha constante con su capacidad creadora tanto en el terreno intelectual como en el uso y desarrollo de la tecnología.

Siempre estuvo envuelto en que las bondades que produce la evolución tecnológica esté al alcance de las grandes mayorías y logre destruir a su más grande enemigo que era el conservadurismo muy enraizado en nuestra sociedad y el alto costo inicial que impide que las ventajas que otorgan las nuevas tecnologías lleguen a la totalidad de los usuarios.

Los medios de comunicación son el producto de una revolución tecnológica, cada uno en su momento, a lo largo de la historia y que están ligados a la evolución de la humanidad en su conjunto.

El problema siempre se ha focalizado en el tema de costos; continuamente la evolución tecnológica empezaba a un costo muy elevado y con el transcurrir del tiempo se estandarizaba hasta ponerse al alcance de la gran mayoría de usuarios. Ya que como es sabido estos tres son medios masivos de comunicación cuya misión excluyente es la de informar y entretener.

Y el fin obsesivo de estos medios es y será siempre la lucha por obtener la mejor calidad de información que los usuarios reciban.

Esta afirmación se puede observar claramente en como los televisores están en constante evolución desde los armatostes cuya pantalla era en blanco y negro hasta los actuales Smart de 60 pulgadas; que inicialmente costaban mucho dinero hasta que los precios estén al alcance del público.

En una primera etapa, desde aparición de los medios de comunicación hasta la primera década del nuevo milenio todas las plataformas de información audiovisual estaban prácticamente en manos de empresas con mucho poder económico, existían

los famosos broadcaster de la televisión como Genaro Delgado Parker, las grandes agencias publicitarias, las productoras de comerciales que monopolizaban a los grandes clientes, las cadenas radiales. El público era un mero receptor y consumidor de los medios sin gran capacidad de respuesta debido al alto costo si decidiera ser productor de su propio producto audiovisual.

La información era totalmente vertical sin mucha capacidad de respuesta, venía de los medios y el espectador audiovisual recibía sin contar con muchas alternativas.

Las nuevas tecnologías posibilitan la aparición de empresas unipersonales que se encargan de una parte del proceso de una gran producción audiovisual.

En ese sentido, aparecerán canales de televisión, estaciones de radio y producciones cinematográficas de orden personal con tan solo contar con una computadora y un buen paquete de internet. No es necesario de un servidor ya que toda la información está en la nube y llega a los receptores en tiempo real.

A lo largo del trabajo revisaremos algunos apuntes de cómo estos medios que aparecieron por la necesidad del hombre de sentirse parte de este mundo, cumplieron una misión importante en un momento determinado y siguen coexistiendo hasta la actualidad adaptándose perfectamente a los requerimientos sociales y que probablemente nunca desaparezcan. El dibujo y pintura, la fotografía, la radio, el cine y la televisión funcionan al mismo tiempo con la misma importancia pasando por un proceso evolutivo y adaptándose a las necesidades que el entorno social demanda.

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control al Pronóstico
<p>La necesidad de estar bien informado de lo que ocurre a su alrededor desde su aparición en este mundo, para lo cual se enfrascó en una lucha constante con su capacidad creadora tanto en el terreno intelectual como en el uso y desarrollo de la tecnología. Siempre estuvo envuelto en que las bondades que produce la evolución tecnológica esté al alcance de las grandes mayorías y logre destruir a su más grande enemigo que era el conservadurismo muy enraizado en nuestra sociedad y el alto costo inicial que impide que las ventajas que otorgan las nuevas tecnologías lleguen a la totalidad de los usuarios.</p>	<p>El problema siempre se ha focalizado en el tema de costos; continuamente la evolución tecnológica empezaba a un costo muy elevado y con el transcurrir del tiempo se estandarizaba hasta ponerse al alcance de la gran mayoría de usuarios</p>	<p>Las nuevas tecnologías van a posibilitar la aparición de empresas unipersonales que se encargan de una parte del proceso de una gran producción audiovisual.</p> <p>Aparecerán canales de televisión, estaciones de radio y producciones cinematográficas de orden personal con tan solo contar con una computadora y un buen paquete de internet. No es necesario de un servidor ya que toda la información está en la nube</p>	<p>A lo largo del trabajo revisaremos algunos apuntes de cómo estos medios que aparecieron por la necesidad del hombre de sentirse parte de este mundo, cumplieron una misión importante en un momento determinado y siguen coexistiendo hasta la actualidad adaptándose perfectamente a los requerimientos sociales y que probablemente nunca desaparezcan. El dibujo y pintura, la fotografía, la radio, el cine y la televisión funcionan al mismo tiempo con la misma importancia pasando por un proceso evolutivo y adaptándose a las necesidades que el entorno social demanda.</p>

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera las nuevas tecnologías de alta definición inciden en los medios de comunicación?

1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICO

¿De qué manera las nuevas tecnologías de alta definición inciden en el cine?

¿De qué manera las nuevas tecnologías de alta definición inciden en la radio?

¿De qué manera las nuevas tecnologías de alta definición inciden en la televisión?

1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo las nuevas tecnologías de alta definición inciden en los medios de comunicación.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Determinar cómo las nuevas tecnologías en alta definición inciden en el cine.

Determinar cómo las nuevas tecnologías en alta definición inciden en la radio.

Determinar cómo las nuevas tecnologías en alta definición inciden en la televisión.

1.4 IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Hasta antes de la digitalización de la imagen, los costos de producción de cualquier trabajo audiovisual eran altos, se necesitaba mucha inversión de dinero para lograr el producto. Por consiguiente, solo las grandes empresas productoras, canales de televisión y cadenas radiales eran las que monopolizaban toda la realización del producto audiovisual.

Mención aparte merece hablar del cine peruano, que se hacía una por cada cierto tiempo. Era una gran aventura donde generalmente se perdía mucho dinero y encima el producto no era muy bueno. A pesar de que el gobierno militar del general Juan Velasco Alvarado dio el D.L. 19327 que era la ley de fomento de la industria cinematográfica.

El costo de los insumos de producción de una película era muy alto, encima el proceso de post-producción no se hacía en el Perú, se tenía que llevar todo el material fílmico a Argentina o a Cuba para completar la película.

La aparición del cine digital permitió que la película se grabara íntegramente en el terreno nacional. Los costos se redujeron notoriamente a tal punto que ahora se está hablando de una industria cinematográfica y ya el CONACINE está implementando premios para los mejores trabajos cinematográficos.

Adicionalmente; la aparición de tecnologías en alta definición ha posibilitado que la información que provienen de los medios de comunicación sean retransmitidas y/o producidas en gran medida por equipos multiusos que están alcance de toda la ciudadanía como son los aparatos celulares principalmente, luego las redes sociales, las laptops, las cámaras fotográficas, los drones, etc.

Y no solo eso; el trabajo lo pueden continuar en sus múltiples accesorios que se adaptan a esta tecnología, ya que hay celulares, laptops, cámaras fotográficas que posibilitan que los espectadores estén todo el tiempo conectados. Debido a que las imágenes puedan transportarse de un medio a otro sin perder calidad ni líneas de resolución y se pueda transportar el trabajo a todo el mundo.

Esto ha posibilitado la aparición de empresas unipersonales que se encargan de la producción de una parte del proceso de realización de una obra audiovisual o en su defecto producen sus propios programas y lo transmiten por internet.

De ahí la importancia de esta investigación para valorar los avances que se están alcanzando en nuestra sociedad peruana.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.

Estuvo circunscrito a la disponibilidad de tiempo de los profesionales del mundo audiovisual: Directores de cine, de fotografía, ingenieros de sonido, realizadores audiovisuales. Etc.

Se tuvo que plantear el tema de entrevistas en momentos de descanso en las producciones que eran muy escasos o cuando retornaban al país luego del rodaje de algunas escenas en exteriores. En temas puntuales se tuvo que hacer las entrevistas vía telefónica.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Nuestro trabajo, está circunscrito en el desarrollo tecnológico o también llamada digital al interior de las empresas de comunicaciones cuyo funcionamiento depende exclusivamente del entorno social y su evolución que se traduce, en una revolución social debido a que estas dependen exclusivamente del comportamiento de los hombres dentro de la sociedad, de tal manera que estos con su transformación a lo largo del tiempo se democratizan y están al alcance de las grandes mayorías; dando nacimiento a un nuevo grupo social llamado sociedad de la información digital.

De esta forma la información pasa a convertirse en un ente dinamizador de la sociedad, en su motor que posibilita el surgimiento de nuevas profesiones, trabajos nuevos y por ende profesionales dotados de nuevas capacidades. La sociedad en el transcurrir del tiempo fomenta la formación de valores que serán los mismos con los cuales manejaremos la tecnología.

El desarrollo tecnológico da nacimiento a un término muy moderno y estandarizado en nuestros tiempos, todo el mundo habla de globalización, aquel proceso en el que se interrelacionan sociedades y culturas a nivel mundial de manera inmediata y cuya característica fundamental es el rompimiento de todo tipo de barreras de tal manera que en la actualidad es posible saber lo que ocurre en cualquier lugar del mundo en el mismo instante en el que ocurren los hechos. De este modo se intenta construir una sociedad más justa, humana e igualitaria. (Belloch 2012)

La herramienta básica sobre la que descansa todo ese proceso en una sociedad de la información es la aparición del internet cuyo dominio se ha consolidado con el desarrollo exponencial de las TIC al facilitar el acceso a todo tipo de información, mediante un ordenador; lo cual contribuye a un aumento considerable del intercambio social entre las distintas personas en el mundo.

El internet, este gran invento revolucionario, se ha internalizado de manera profunda en la sociedad de nuestros días, a tal punto que hay una generación que es nativa del internet, vale decir que nacieron cuando esta herramienta hizo su aparición en nuestra comunidad y que se manifiesta con la fácil adaptación a las diferentes plataformas sobre las cuales gira esta moderna tecnología. Es fácil advertir como un niño a temprana edad

maneja con singular maestría el celular, o el videojuego, cosa que a nosotros nos cuesta trabajo adaptarnos.

De este modo los habitantes de esta nueva sociedad de la información son capaces de, usando estas mismas tecnologías, competir o formar parte de esta naciente industria audiovisual con la consiguiente destrucción del monopolio ejercido por las tradicionales empresas audiovisuales como canales de televisión en señal abierta, agencias de publicidad, productoras de cine, telenovelas, cortos, comerciales, etc. dando nacimiento a empresas pequeñas que se especializan en los complicados procesos de producción cinematográfica, televisiva, y radial en nuestro país. (Díaz, et al., 2011).

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

2.1.1.1 Guillermo Etchemendi Varón, en su tesis doctoral, “INFLUENCIA DE LA TECNOLOGIA DIGITAL EN EL FENOMENO CINEMATOGRAFICO”, SEVILLA ESPAÑA se plantea como

Objetivo:

Determinar en qué medida, la incorporación de las nuevas tecnologías en el cine como el sonido, el color, la tridimensionalidad etc. consigue reproducir la realidad lo más fiel posible.

Metodología:

Plantea una investigación explorativa, descriptiva y explicativa. Con un enfoque cualitativo.

Concluye:

Que existe un uso cada vez mayor del 3D, los efectos especiales digitales y las otras técnicas relacionadas con lo digital con el fin de conseguir espectacularización en las superproducciones asociadas a la lógica comercial del cine.

También la tecnología digital está a disposición de las producciones independientes para facilitar un enorme resultado de calidad en relación a la pobre calidad de imagen de las producciones con tecnología análoga.

Destaca la calidad de imagen sobre la base del realismo y la verosimilitud en contraparte de la hiperrealidad potenciada por la cosmogonía Hollywood.

Indago la posibilidad que ofrecen estas tecnologías en las diversas facetas del fenómeno cinematográfico y como contribuyen a la democratización del cine explorando sus pros y sus contras. Creando nuevas posibilidades creativas y mercados e intereses especializados en cines marginales.

El impacto de las nuevas tecnologías en el cine registra que el arte de la creación en la imagen va en aumento y garantiza la permanencia del cine como espectáculo.

2.1.1.2 Sergio Martínez Sánchez, en su tesis doctoral sobre “EVOLUCIÓN DE EFECTOS VISUALES EN LA HISTORIA DEL CINE Y SU INFLUENCIA SOBRE LA INDUSTRIA DEL VIDEO MUSICAL”, MADRID, ESPAÑA Se plantea como:

Objetivo:

Determinar cómo se viene generando la necesidad del uso cada vez más común de los efectos visuales para la realización de videoclips, así como la creación de producciones cinematográficas de grandes y pequeños presupuestos.

Determinar como el uso de los efectos visuales se ha extendido y generalizado, gracias a la democratización de la tecnología durante los últimos años.

Metodología:

Utiliza un enfoque mixto a partir de un análisis de datos cualitativos y cuantitativos; debido a que este trabajo se basa en un análisis de contenido junto a un análisis de datos económicos y de entrevistas en profundidad.

Conclusiones:

El incesante progreso tecnológico que vive la sociedad desde varias décadas, motivado por el desarrollo de un elevado número de tecnologías principalmente digitales, está transformando todos los ámbitos de la población.

Gracias a la evolución de las diferentes herramientas digitales. Los efectos digitales han conseguido multiplicar sus funciones técnicas y artísticas, permitiendo recrear increíbles mundos y personajes digitales. Imposibles de conseguir con las antiguas tecnologías análogas.

Gracias a las mejoras computacionales y a la aparición de sistemas más económicos, los realizadores del film independiente; puede hacer uso por igual que directores de grandes

producciones, de potentes software en 2D y 3D, composición y post producción digital y todas las espectaculares herramientas digitales.

2.1.1.3 Ana Sofía, Rodríguez Zepeda, en su trabajo de licenciatura en Ciencias de la Comunicación: “LA EVOLUCION DE LA RADIO Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA LOCUCION ENTRE LOCUTOR Y OYENTE”; GUATEMALA; se plantea como

Objetivo general:

De qué manera influenciaron las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente durante la primera década del siglo XXI y como

Objetivos específicos:

Conocer el uso de herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente desde la perspectiva del emisor (Teléfono de cabina, celular y las redes sociales que más utiliza).

Identificar los cambios en la programación radial por parte de los locutores respecto a contenido y música (temáticas, géneros musicales, etc.) a partir de los cambios tecnológicos.

Describir la forma y frecuencia de interacción que tiene el oyente con el locutor.

Metodología:

Fue un enfoque cualitativo, con un análisis naturalista, interpretativo y no estadístico. La técnica para recolectar datos fue una entrevista abierta a locutores profesionales; evaluando el desarrollo natural de los procesos, es decir que no hubo manipulación ni estimulación respecto a la realidad.

Conclusiones:

Que las herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente son: teléfono de cabina, el celular y las redes sociales. El teléfono de cabina es la primera herramienta que mejora la comunicación en la radio, dándoles la oportunidad a ambos actores de entablar una conversación y al oyente de pedir una canción o comentar de algún tema. El celular, para el envío y recepción de mensajes, con la posibilidad de enviar texto entre teléfonos y expresar alguna opinión. Y por último, hace uso de las redes sociales

para publicar y compartir todo tipo de información, personal y profesional, con personas conocidas y desconocidas.

La programación radiofónica, si se ve afectada por los cambios tecnológicos, es por eso que cambia en aspectos de contenido y música.

Sobre el contenido, los locutores al principio por la situación política del país, no se atrevían a hablar de cierta clase de tópicos que ya luego en la primera década del siglo XXI si deciden hacerlo. Por el acceso que tenían las personas al Internet y a toda clase de contenidos, decide el medio radial implementar nuevos programas y distintos temas como la sexualidad, pareja, lo político, vida, mujer, entretenimiento entre otros.

De parte de la audiencia adulta, la forma en la que más busca comunicación con el locutor es a través del teléfono de cabina.

Principalmente lo hace para solicitar alguna canción, segundo para comentar de algún tema y por último para pedir contenido o hacer alguna crítica.

Las redes sociales que más utiliza el locutor al igual que el oyente son Twitter y Facebook, dejando por última opción la red social del Instagram.

Actualmente, existen adultos mediante los 30 y 50 años que no utilizan ninguna red social porque no saben utilizarlas del todo y prefieren el mensaje de texto por ser un medio más fácil, práctico e inmediato en el momento de querer comunicarse con la estación radial.

La evolución de la radio, se centra en la llegada de la primera década del siglo XXI, cuando las nuevas tecnologías influyen en la comunicación entre locutor y oyente. Fue mediante el papel transformador del Internet, que crea nuevas formas de comunicación y diversidad de información. Es por ello, que el medio radiofónico se adapta a nuevas formas de producción, distribución y envío de mensajes a distintos ordenadores.

2.1.14 Cristian Felipe Aguiar Guerrero, en su tesis para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación “RADIO EN INTERNET - SISTEMATIZACIÓN DE UNA EXPERIENCIA COMUNICATIVA” COLOMBIA; plantea como:

Objetivos:

Determinar que la llegada de nuevas tecnologías de comunicación, abre la posibilidad de expansión para los comunicadores y productores radiales que crece día a día. El Internet despeja un presente y abre un futuro promisorio.

Determinar que la implementación de un nuevo medio tecnológico, como es la radio en Internet , permite abrir un espacio de comunicación en la red generando nuevas posibilidades comunicativas, mayor y más fácil cobertura a medida que se incrementa la accesibilidad de un mayor número de usuarios al Internet de Banda Ancha o Internet de Alta Velocidad.

Incidir en que la radio en frecuencia modulada (FM) y amplitud modulada (AM) ya no tiene cabida para licitar más frecuencias pues el espectro electromagnético está saturado. Por eso los comunicadores sociales y productores radiofónicos debemos buscar otro camino para hacer radio. En algunos países del mundo la radio digital es una realidad.

Metodología

Tiene un enfoque cualitativo que consiste en analizar, las oportunidades, ventajas y limitaciones de la difusión de audio por Internet, donde la tecnología juega un papel importante en la distribución, los costos, la programación, la producción, las ventas, la comercialización y la administración. Algunos artículos recientes que aunque no se basan en investigaciones exhaustivas, si permiten obtener un panorama de este nuevo tipo de radio y sus tendencias actuales.

Conclusiones:

Sí es posible crear una empresa de emisión y producción de radio y televisión en Internet en Colombia. La legislación no es impedimento para sacar adelante la empresa. Las cámaras de comercio del país tienen programas especializados para fomentar el emprendimiento y facilitan y guían el proceso de constitución de empresa. Para trabajar sobre Internet no se necesita, hasta el momento, ningún tipo de permiso adicional o concesión por parte del estado.

Para la operación y funcionamiento se requiere de un servidor dedicado de streaming, hosting y un dominio (url), un computador con tarjeta de sonido, micrófonos y una consola de audio análoga /digital y/o interfaz de audio, los cuales son de fácil adquisición siempre y cuando se cuente con el dinero. Para el arriendo de los servidores es recomendable minimizar los costos utilizando servicios que se ofrecen en el exterior, para lo cual se debe contar con una tarjeta de crédito.

Es importante conocer el comportamiento del oyente en Internet y el nicho de audiencia para diseñar la parrilla de programación ya que este tiene unas costumbres y formas de escuchar diferentes a la del oyente de radio de antena.

La radio en Internet, a diferencia de la radio análoga, permite conocer en tiempo real quien lo escucha, desde dónde y por cuánto tiempo lo hace mediante aplicaciones que pueden ser de uso libre lo cual permite una interacción más directa con el oyente ya que se pueden dar diversas opciones de programación encaminadas a cautivar la audiencia.

El alcance que tiene la radio en Internet, lo que hace que cualquier persona en el mundo que tenga una conexión a Internet pueda acceder y escuchar la señal de audio en vivo.

2.1.1.5 Tórtola, Andrés Víctor, en su tesis para obtener el grado de magister: “LA TELEVISIÓN EN LA ERA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS”, se plantea como

Objetivo general:

Consiste en poder realizar un diagnóstico sobre el estado actual de la televisión, como este medio responde y se adapta a los cambios que implican las nuevas tecnologías, y cuáles serán las principales fortalezas del medio televisivo que le garantizarán su continuidad en el tiempo.

Objetivos específicos:

Explorar los cambios que experimentó la televisión antes, y a partir de la llegada de las nuevas tecnologías.

Analizar cómo es la relación de la televisión con las nuevas tecnologías, y que estrategias adopta para mantenerse vigente.

Analizar casos reales para poder comprender en la práctica que transformaciones experimenta la televisión y su relación con las audiencias.

Metodología:

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo-descriptivo, donde se analizará la televisión, y su respuesta a las problemáticas que plantean las nuevas tecnologías.

En ese sentido, interesa profundizar y analizar concretamente lo que son los contenidos de ficción y dentro de estos particularmente a las series televisivas de origen extranjero (principalmente estadounidenses), que son consumidas masivamente a nivel mundial, y que han tenido una gran aceptación entre el público Argentino.

Varios autores, realizadores y guionistas, coinciden en que nos encontramos en una nueva era dorada de la televisión (Martin, 2013), una denominación que no solo ha captado nuestra atención, sino que además se advierte en el hecho de que más de una decena de directores consagrados se lanzan por primera vez en sus vidas a la realización de series televisivas. Entre éstos destacamos los casos de David Fincher con —"House of Cards", Martin Scorsese con —"Boardwalk Empire", M. Night Shyamala con —"Wayward Pines", y la reciente incorporación a esta lista de Woody Allen con su serie para Amazon —"Crisis in six scenes".

Conclusiones

La televisión no se define por los contenidos que vemos, ni por cómo llega a nosotros, sino por el conjunto de experiencias y prácticas que tenemos asociadas con la actividad de ver televisión.

Las emisiones en vivo y el grabado, promoverán diferentes plataformas de acceso y formas de ser consumidos. El vivo a raíz de la inmediatez, y las novedades que comunica, incitará al público a querer consumirlo en el momento esté donde esté. Por lo tanto podemos afirmar que éste se seguirá consumiendo en las cómodas pantallas de los hogares, e intuir que como sucede en la actualidad gracias a la banda ancha, cada vez más personas accederán a contenidos en vivo en cualquier lugar a través de las diferentes pantallas portátiles y diversas plataformas como por ejemplo Youtube, a la cual cada vez se suman más señales que transmiten en vivo sus contenidos.

En el caso de los contenidos grabados, es necesario diferenciar los de media y larga, de los de corta duración. Los de media y larga duración (series y películas en su mayoría) se consumirán principalmente a través de los televisores del hogar, esto se justifica por su calidad de imagen, y por la comodidad del espacio donde están dispuestos. Sin embargo también habrá una minoría que consumirá estos contenidos en pantallas portátiles como tablets o teléfonos inteligentes (fenómeno muy común entre niños y jóvenes).

La explosión de los nuevos dispositivos de consumo (como tablets, teléfonos inteligentes y computadoras) ha expandido el consumo personal de contenidos cortos; y si bien en un principio era Youtube o los periódicos en línea los lugares principales para consumirlos, hoy en día resulta cada vez más común consumir éstos a través de aplicaciones de mensajería como por ejemplo Whatsapp, donde los usuarios reciben videos, consumen, seleccionan, y reenvían entre algunos de sus contactos.

2.1.1.6 Luis Peláez, en su tesis para obtener su licenciatura en periodismo: “NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO LOS NUEVOS DISPOSITIVOS Y LA FLEXIBILIDAD EN EL CONSUMO TELEVISIVO” ARGENTINA se plantea como:

Objetivo general:

Establecer la presencia de nuevas formas de consumo de contenidos televisivos desde diferentes dispositivos, en cualquier lugar y sin control remoto, por cable o internet, rompiendo con la generalidad del broadcasting.

Metodología:

El enfoque utilizado en la presente investigación es mixto con mayor presencia del cualitativo por cuanto analiza el consumo de la televisión desde su esencia de modo experimental en grupos que consumen televisión y que tienen acceso a la multiplicidad de consumo que ofrecen las redes a través de opiniones de expertos. Acompañado del análisis de una encuesta realizada a un universo de 200 personas.

Conclusiones:

Estamos en presencia de nuevas formas de consumo de estos contenidos, desde diferentes dispositivos, en cualquier lugar, en cualquier momento, con y sin control remoto, por cable o internet, con contenidos y géneros que cada vez son más particulares, rompiendo de esta forma con la generalidad del broadcasting, etc.

Las nuevas formas de consumo de contenido televisivo establecen nuevos hábitos: En primer lugar, los contenidos ya no sólo necesitan al cable para poder llegar al televidente, ahora pueden desarrollar sus productos sin la necesidad de que para completar el recorrido hacia el usuario tenga que mediar un canal o una cable operadora. Gracias a internet pueden saltarse esos medios y comercializar directamente con quien desea ver esos contenidos El sistema tradicional de broadcasting se

resquebraja hacia uno con múltiple acceso por distintos dispositivos en cualquier horario y en cualquier lugar.

Los productores y canales ya no piensan en el soporte sino en el contenido que pueda ser utilizado en distintas plataformas. La generación que utiliza mejor esta forma de consumir estos contenidos es la que se denomina como “nativos digitales”, beneficiados por su desenvolvimiento con la tecnología digital, el multitasking, su relación con un mundo integrado por internet, y en especial por las redes sociales, y con una cierta capacidad de adaptación que hizo que se pudieran adaptar a las tecnologías que fueron surgiendo desde su nacimiento.

La posibilidad de ver contenidos televisivos en un celular, que ya no sólo sirve para mandar mensajes y llamar a otro número, es el resultado de un proceso convergente que hoy muestra esta unidad de servicios y tecnologías pero que se encuentra en continuo movimiento pudiendo en los próximos años mostrar otro aspecto que llamaremos como parte de la convergencia de ese momento.

2.1.1.7 Roger Monzó, Vanessa, en su tesis doctoral “NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA REALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL Y RETRANSMISIONES DEPORTIVAS” ESPAÑA – 2010 tiene como:

Objetivo:

Determinar cómo las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito televisivo constituyen el conjunto de innovaciones delimitadas por su origen digital y telemático que modifican de manera rotunda todas y cada una de las fases que conforman la producción audiovisual de los espacios televisivos, desde el punto de vista técnico y profesional, y que imprimen su sello en la estructura del mensaje difundido, independientemente de los atributos que caractericen el contenido del mismo.

Metodología:

El hecho de trascender múltiples disciplinas obliga a un método rigurosamente cualitativo a fin de facilitar la aproximación a un conocimiento técnico y científico que sobrepase un simple enfoque empírico, y está establecida en una exhaustiva recopilación, observación y estudio de abundante material bibliográfico, a fin de desarrollar unas conjeturas coherentes con los conocimientos previos admitidos por la

comunidad científica y evitar trazar una teoría del fenómeno comunicativo que fuera estéril.

En ese sentido la presencia del observador en el ambiente de estudio, lejos de constituir una molestia para la investigación, facilita la obtención sistemática de informaciones y datos sobre las rutinas profesionales, sobre las cualidades del producto final y sobre el inventario de los elementos que hacen posible el fenómeno objeto de estudio.

En esta investigación se ha recurrido a las dos primeras modalidades, la entrevista y la conversación. Mediante estas dos alternativas se ha procurado establecer una relación sincera a fin de lograr conclusiones válidas para nuestro estudio. Las conversaciones y entrevistas se han planificado con tiempo y con el acuerdo de los interlocutores implicados. Algunas de ellas se han efectuado en el mismo momento en el que ha tenido lugar la realización del fenómeno analizado, pero tal circunstancia no ha restado calidad al encuentro.

Conclusiones:

El medio de comunicación televisivo ha cambiado profundamente con la incorporación de las nuevas tecnologías. Su rápida y progresiva transformación iniciada desde hace más de una década se ha centrado en el ámbito de la realización de espacios informativos y retransmisiones deportivas. Las nuevas tecnologías del siglo XXI han condicionado el trabajo de todos los profesionales involucrados en el sector audiovisual.

1. Espacios informativos:

Las cadenas de televisión generalistas, en su pugna continua por las audiencias, sitúan los espacios informativos, deportivos y de ficción en aquellas franjas de la parrilla programática que atraen elevados índices de audiencia, es decir, en horario prime time.

2. Retransmisiones deportivas

En el caso de las retransmisiones deportivas el panorama es muy distinto. El medio televisivo ha influido decisivamente en la proyección del deporte. Desde el momento en el que las diferentes manifestaciones deportivas pasaron a formar parte de la programación televisiva mediante su retransmisión en directo, se inicia un proceso de adaptación del deporte al nuevo medio de comunicación que comenzaba a implantarse.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

2.1.2.1 Manrique Díaz, Giancarlo; Palomares Saldaña, Fiorella Ysabel y Villasante García, Juan Diego; en su tesis para obtener la licenciatura en gestión empresarial: “ESTUDIO DE CONSUMO CINEMATOGRAFICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA” plantea como

Objetivo general:

Describir el perfil de consumo de cine de los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana, en base a las 8 universidades preferidas por postulantes de los NSE A,B, C y D; con el fin de servir como soporte de información para la toma de decisiones de los actores de la industria cinematográfica nacional.

Objetivo específico:

Explicar la importancia de la cultura como factor relevante en el desarrollo de un país, enfocándonos en la variable industria cinematográfica.

Identificar a los principales actores de la industria nacional e internacional y cómo esta funciona en la actualidad.

Identificar principales comportamientos de consumo del sujeto de estudio frente al cine en general y sus expectativas respecto al cine nacional.

Metodología:

La investigación tiene un alcance descriptivo y es de tipo mixto: cualitativa y cuantitativa. La primera parte de la investigación fue cualitativa para la cual se realizaron entrevistas a profundidad y focus groups para obtener validación del objetivo de la investigación por parte de expertos y para obtener información clave para la parte cuantitativa. Las entrevistas a profundidad se realizaron a distintos actores de la industria de cine peruano como productores, distribuidores y exhibidores; de esta manera se obtuvieron las variables que sirvieron de guía para la investigación de mercado como también como validación del objetivo de la investigación. Así mismo, los focus group sirvieron para obtener variables claves para complementar nuestra investigación cuantitativa, así como una forma de evaluar si el cuestionario de preguntas de la encuesta era entendible para el sujeto de estudio.

La segunda parte de la investigación fue cuantitativa y se utilizaron 384 encuestas de las

cuales 166 fueron presenciales y 218 fueron virtuales, dirigidas a jóvenes universitarios de pregrado de Lima Metropolitana; lo que permitió obtener conclusiones sobre la población objetivo con respecto a su consumo de cine.

Conclusiones:

La industria cinematográfica es una de las industrias culturales que más aporta al PBI de un país y al mismo tiempo es una forma de expresión por parte de quienes la integran fomentando así la cultura alrededor del mundo.

La industria cinematográfica nacional ha logrado crecer de manera sostenida en los últimos años; esto debido al aumento de producciones nacionales, mayor apoyo y difusión por parte del Estado, aumento en el número de salas de cine y un mayor consumo por parte de los espectadores.

La plataforma más utilizada para ver películas es el streaming paga, seguido de la televisión; ambos permiten ver películas en cualquier momento del día, con la diferencia de que en la televisión el espectador está sujeto a una programación predeterminada, en cambio, en el streaming paga el consumidor elige lo que desee ver del catálogo de opciones.

Debido al mayor uso de streaming paga, los dispositivos más utilizados para ver películas son el Smart tv y la computadora de escritorio/ laptop ya que permiten una sincronización con estas plataformas digitales.

2.1.2.2 Guerrero Mercado, Joanie Kristell, en su tesis de licenciatura “LA INFLUENCIA DEL CINE Y LAS PRÁCTICAS AUDIOVISUALES EN CONTEXTO DE PRIVACIÓN DE LA LIBERTAD: PROYECTO DE FORMACIÓN AUDIOVISUAL EN EL CENTRO JUVENIL DE DIAGNÓSTICO Y REHABILITACIÓN DE LIMA” Universidad Católica, plantea los siguientes

Objetivos:

1.- Ejercitar la mirada crítica teniendo como base el análisis de los componentes cinematográficos de los films. Más adelante, el objetivo general creció y apuntó a generar principalmente, un lugar de encuentro en el que el cine y el audiovisual pueda ser el medio y el fin en sí mismo para generar nuevas relaciones entre los adolescentes y su entorno.

2.- Incidir, a través de la exhibición de los trabajos, en la opinión de los adolescentes hacia sí mismos, así como en la opinión de los espectadores de los cortometrajes considerando también al personal laboral del centro juvenil así como autoridades de las instituciones involucradas y sociedad en general.

Metodología:

Tiene un carácter exploratorio pues como señalan Hernández y otros: los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Asimismo, queremos señalar que no estamos hablando de muestras representativas pues lo que se busca no es generalizar a gran escala sino incidir en la experiencia personal de cada uno de los participantes. Como menciona Lozano:

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo:

“[los métodos cualitativos] rechazan la cuantificación y la generalización de los hallazgos a grupos muy amplios de individuos. Prefiere profundizar en unos cuantos casos y tratar de llegar a los niveles connotativos y latentes de las personas o de los mensajes de los medios (...) no tratan de predecir la conducta, sino entenderla”. (Lozano 2007:10)

En este sentido, rescatamos el carácter flexible de este método de investigación pues confiamos en el proceso de recolección de datos y en cómo se van tejiendo entre ellos para poder llegar a diversas conclusiones.

Conclusiones:

La adolescencia, ya sea desde ópticas biológicas, psicológicas, sociales o culturales, se trata de un periodo de cambio, transformación y experimentación, es decir de construcción.

El entorno familiar, social y cultural intervienen de manera importante en tanto estos pueden servir de base para acoger todos estos cambios o de otro lado, ser entidades que presionen a cumplir una serie de consignas establecidas que provoquen mayor tensión y frustración en ellos desencadenando una cierta incompreensión y segregación.

La sociedad influenciada por el encuadre que hacen de la noticia los medios de comunicación, adopta una postura sancionadora que exige el recrudecimiento de penas y la no distinción en la administración de justicia con respecto a los adultos para los adolescentes que han cometido una infracción.

El cine y el audiovisual tienen características que son inherentes y que permiten a los participantes acceder a ciertos elementos que son muy particulares. En este sentido, este se presenta con un lenguaje que no es ajeno, que es “universal”, llamativo y dinámico que conecta de una manera factible con los adolescentes que ya traen consigo una cultura cinematográfica y que sienten interés por conocer cómo es el mundo detrás de la pantalla.

2.1.2.3 Checa Llontop Cynthia Del Milagro en su tesis para obtener la licenciatura en ciencias de la comunicación titulada ESTADO DE LA TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL EN LAS PRODUCTORAS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, se plantea los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Determinar el estado de la tecnología audiovisual en las productoras en la ciudad de Chiclayo

.

Objetivos específicos:

- a) Estudiar antecedentes y conceptos teóricos de las tecnologías audiovisuales en las productoras.
- b) Conocer el uso de las tecnologías audiovisuales en las productoras de Chiclayo.
- c) Determinar el cumplimiento de los procesos audiovisuales en las productoras de la ciudad de Chiclayo.
- d) Determinar los conocimientos que poseen en cuanto a productoras audiovisuales de Chiclayo.

Metodología:

Esta investigación plantea un enfoque cualitativo- descriptivo – analítico: (desprendido del empírico) que le permite a la investigadora conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Según Ruiz Limon (2007) este método de investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Conclusiones:

Que la mayoría de las empresas audiovisuales en Chiclayo cuentan con equipos muy desfasados.

Las empresas productoras audiovisuales que formaron parte de la investigación, cumplen con el proceso audiovisual de Pre-producción, Producción y Post producción.

En las empresas productoras de Chiclayo, se determinó que seleccionan a Canon – en su mayoría- como su marca de preferencia, seguido de Sony, Panasonic y Nikon en ese orden.

Las productora usan cámaras en formado 2K Y 4K, es decir que cuentan con tecnología cinematográfica digital.

Los montos para implementar una empresa productora en Chiclayo fluctúan entre 9000 y 100000 soles.

2.1.2.4 Edgar Rolando Bardales Díaz; Jorge Arturo Benites Herrera; Julio César Castañeda Zegarra; Victoria Mercedes Ruiz Navarro. En su tesis para obtener el grado de Magister: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SECTOR RADIO EN EL PERÚ, se plantean como

Objetivo:

Producir, emitir y difundir experiencias comunicacionales, educativas, informativas y de entretenimiento a nivel nacional, que estén a disposición de personas y familias en todo momento, lugar y tecnología, a fin de generar mayor audiencia, y utilizando para ello producciones creativas que enriquezcan a los radioescuchas y que contribuyan al bienestar y desarrollo del país.

Metodología:

Tiene un enfoque mixto, rigurosamente cualitativo con evaluación de un amplio material bibliográfico y cuantitativo con elaboración de lista de tablas.

Conclusiones:

1. La radio, a pesar de los grandes avances tecnológicos alcanzados en los diversos medios de comunicación en el presente siglo, sigue siendo el medio de comunicación más universal y más atractivo porque sus características de inmediatez, instantaneidad, simultaneidad y rapidez la convierten en el medio más eficaz para el servicio de la transmisión de hechos actuales (concepción informativa). Otro de sus atributos importantes radica en que permite la participación directa, masiva y en directo de su propia audiencia (concepción participativa–interactiva), por lo cual se considera como el medio de comunicación informativo por excelencia.
2. Al margen de que existan otros usos de sistemas de comunicación, con el avance y llegada de las nuevas tecnologías en comunicación, la radio sigue siendo el medio de comunicación universal de mayor uso a nivel internacional. Su evolución está acompañada de su salida a través de Internet y se está adaptando con mucha aceptación a las redes sociales. Por lo tanto, en vez de haber sido desplazada, por el contrario, la radio se ha fortalecido; en ese sentido, aunque, en su camino por adaptarse a los nuevos tiempos, deba cambiar de formato, su esencia comunicativa permanecerá intacta.
3. En el Perú, los esfuerzos hechos por el sector radial han sido insuficientes para desarrollar adecuada y sosteniblemente la radiofonía en el país considerando las características actuales del sector y de la población.
4. La radio ha contribuido significativamente al desarrollo y la democracia: es el medio relevante, interesante e interactivo que posibilita que comunidades sean escuchadas y participen del proceso democrático.
5. La radio, por ser un medio de comunicación masivo y de gran cobertura, tiene el poder de influenciar en la opinión pública, lo cual lo convierte en un medio altamente importante.

Víctor Humberto Santillana Leiba, en su tesis de licenciatura: COMUNICACIÓN Y MEDIO AMBIENTE: LAS RADIOS COMUNITARIAS COMO GARANTES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL PERÚ, EN LA AGENDA CLIMÁTICA NACIONAL POST COP-20 se plantea como:

Objetivo general:

Demostrar la necesidad y factibilidad de una comunicación ambiental con enfoque territorial y carácter interdisciplinario en las radios comunitarias del Perú, en la agenda climática nacional post COP20, a fin de promover el desarrollo sostenible.

Objetivos específicos:

Dar a conocer las radios comunitarias del Perú interesadas en temas de medio ambiente y la necesidad del tema en nuestro país.

Analizar las características de la comunicación ambiental que llevan a cabo las radios comunitarias a partir del contexto en el que se desenvuelven.

Proponer una red de radios comunitarias que haga posible una comunicación ambiental con enfoque territorial y carácter interdisciplinario, que promueva el desarrollo sostenible.

Metodología:

Tiene un enfoque cualitativo en cuanto que la investigación cualitativa no estudia la realidad en sí, sino cómo se construye dicha realidad, de tal modo que garantice su comprensión, lo cual resulta vital para alcanzar los objetivos que se persiguen.

En ese sentido, se buscará extraer descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo, fotografías y películas.

Conclusiones:

En nuestro país, existen emisoras comunitarias comprometidas con el desarrollo sostenible a través del ejercicio de la comunicación ambiental.

Las radios comunitarias comprometidas con la comunicación ambiental tienen una característica en común: la capacidad de vincular el tema del cambio climático con la realidad cotidiana de sus oyentes. Esta capacidad les permite hacer interesante el tema, establecer canales de retroalimentación, gestionar iniciativas y sobre todo invitar a la acción para la adaptación frente a los efectos del cambio climático.

La difusión e integración de buenas prácticas medio ambientales en las radios comunitarias del Perú, a través de la gestión de una comunicación ambiental basada en la interdisciplinariedad y el enfoque territorial, promueve el desarrollo sostenible.

Eduardo Cortavirta Antich, en su tesis para obtener el grado de magister: “REFLEXIONANDO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN ADOLESCENTES Y JÓVENES LIMEÑOS: UNA PROPUESTA DE ACTIVISMO DIGITAL” tiene los siguientes objetivos:

Objetivo principal:

Es comprender la influencia de la programación televisiva nacional en adolescentes y jóvenes de Lima Metropolitana, con miras a encontrar una manera viable de incidir positivamente en la situación.

Objetivos específicos:

Acercarse y observar a los jóvenes consumidores de programas de televisión nacional para conocer sobre sus características.

Determinar y comprender la insatisfacción de la población con los contenidos televisivos de señal abierta.

Determinar la viabilidad de provocar a los habitantes de Lima Metropolitana a la reflexión sobre la televisión nacional empleando recursos modernos de entretenimiento.

Proponer un proyecto comunicacional que contribuya a un cambio social favorable frente a la insatisfacción con los contenidos televisivos de señal abierta, según los resultados obtenidos en los anteriores objetivos.

Metodología:

Tiene un enfoque mixto de orden cualitativo con la intención de profundizar en los hallazgos en un segmento muestral más preciso, elegido en base a la consulta de fuentes y a los resultados de la encuesta. y cuantitativo utilizando la técnica de la encuesta, que contribuyó en poner a prueba las dos primeras hipótesis planteadas: alta insatisfacción en la población frente a los contenidos televisivos de señal abierta y viabilidad de recurrir a contenido digital de entretenimiento para conducir a la reflexión en la población.

Conclusiones:

Los jóvenes millennials se encuentran sumidos cómodamente en un panorama mediático cada vez más diverso y complejo, cargado de significados entrelazados que ellos son capaz de decodificar, amplificar y recontextualizar en mayor o menor medida.

La televisión, el principal medio masivo, traza la tendencia mundial de operar bajo una lógica primordialmente comercial.

Se confirmó la relevancia de la influencia de la televisión nacional en un gran porcentaje de los limeños, cuya calidad actual puede ser determinada tomando como indicador el grado de insatisfacción expresado por la población.

Se puede proponer un proyecto comunicacional viable que se apoye en las nuevas tecnologías de formas atractivas para contribuir con el mejoramiento de la problemática.

Choquehuanca Vargas, Doris, en su tesis para obtener su licenciatura: “TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES EN ALUMNOS DE 20 A 30 AÑOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE ATE - 2018” , se plantea los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

Determinar la relación entre televisión y redes sociales en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018

Objetivos específicos:

Determinar la relación entre televisión y la tecnología en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018.

Determinar la relación entre redes sociales y programación televisiva sociales en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018.

Determinar la relación entre redes sociales y la función de la televisión en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018.

Metodología

Tiene un enfoque cuantitativo, la cual tiene un alcance correlacional. Hernández (2014) afirma. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra

o contexto en particular” (p. 93).

El diseño es de tipo no experimental, esto quiere decir que, no se manipulan las variables de estudio. En la investigación transversal “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, 2014, p.154).

Conclusiones:

Existe relación entre televisión y redes sociales en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018. Es por ello que se aceptó la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Existe relación entre televisión y la tecnología en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018. Es por ello que se aceptó la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Existe relación entre redes sociales y programación televisiva sociales en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018. Es por ello que se aceptó la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

No existe relación entre redes sociales y géneros televisivos en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018. Es por ello que no se aceptó la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Revolución de los medios de comunicación

Si se habla de revolución nos referimos a procesos a lo largo del tiempo, que han pasado las sociedades desde que el hombre hizo su aparición en este mundo. Todo empieza con la necesidad que tuvo el hombre primitivo de conocer su real capacidad de respuesta frente a los embates de la naturaleza para lo cual necesitaba estar bien informado y una herramienta importante en ese cometido es el fenómeno comunicacional como artífice de la evolución de las civilizaciones en el mundo. El hombre durante este largo proceso hizo denodados esfuerzos en la búsqueda de conocer y explicar los acontecimientos difundidos de generación en generación, de lo que ocurre a su alrededor y un instrumento importante era la búsqueda incesante de la información que es colorario de una buena comunicación; en ese sentido, se enfrasco en una lucha constante con su capacidad creadora tanto en el terreno intelectual como en el uso y desarrollo de la

tecnología, que deviene en un proceso evolutivo. La comunicación implica la evolución de la humanidad y la información es el objetivo primordial de la naturaleza humana.

La razón fundamental del hombre dentro del contexto social ha sido siempre la necesidad de estar bien informado, de representarse en todas sus formas de vida, y de esta manera aplacar esas ansias de inmortalizarse, de pasar a la posteridad y dejar huella. Para alcanzar este fin el hombre puso en marcha todo su intelecto y usando como herramienta a la tecnología logro construir los medios masivos de comunicación en todas sus plataformas de expresión, logrando de esta forma la evolución de la sociedad en su conjunto, con la aparición de un nuevo dispositivo comunicacional, cada vez en menor tiempo.

La información es el motor que mueve el proceso evolutivo de las grandes sociedades en el mundo. Razón por la cual está estrechamente vinculada con la aparición de un nuevo medio de comunicación. (Molina. 2015)

Los medios de comunicación aparecieron para cumplir una misión importante en un momento determinado y siguen coexistiendo hasta la actualidad adaptándose perfectamente a los requerimientos del entorno social. En ese sentido el dibujo y pintura la fotografía, la radio, el cine y la televisión tuvieron en su momento y tienen en la actualidad la importantísima misión de informar a la sociedad de aspectos de interés común. Convirtiéndose estos medios en herramientas complementarias los unos de los otros, al funcionar al mismo tiempo, con la misma importancia y en la medida que todos pasan por el incesante proceso evolutivo producto de la tecnología.

2.2.3 Arte rupestre como instrumento de comunicación

Las génesis de los medios masivos de comunicación empiezan desde la antigüedad, con el arte rupestre, que fue encontrado por los profesionales de la arqueología en cuevas milenarias, que consistían en los rastros que dejaron las pinturas, los grabados, las inscripciones en las rocas.

Dentro de este contexto los primeros pobladores de nuestro mundo desarrollaron este arte, con la representación de actividades cotidianas de carácter mágico religioso, donde destacan fundamentalmente la caza y la recolección de frutos y vegetales, como

proveedora de recursos que garanticen su existencia. Ellos invocaban a sus dioses para que tengan un día fructífero para capturar a un animal y alimentarse de él. Entonces cuando los trazos y grabados pictóricos aparecen, es necesario tener en cuenta la conjunción de tres factores importantes como el arte, la religión y la vida cotidiana del hombre antiguo. (Alonso y Grimal, 2007)

El hombre primitivo se inclinó siempre por su origen divino, es decir que le atribuía su existencia a un ser o seres superiores al que consideraban su protector y proveedor de su sustento diario por lo tanto sentía la necesidad de expresarlos y obtener capacidad de respuestas de los otros miembros de su clan de este modo sensibilizarlos en procura del bien común.

Producto de este tipo de información nace algún instrumento comunicacional que será el motor que lo llevará a desarrollarse como ser humano. El dibujo y la pintura muy artesanal fue lo primero que el hombre pudo plasmar, ya que solo contaba con un instrumental rustico que el mismo fabrico.

En ese sentido, los primeros pobladores tuvieron la necesidad de representar su modus vivendi tal cual, con sus virtudes y defectos con el fin de extraer un rito de emociones donde destaca el placer y su contraparte la tristeza.

En consecuencia con esto busco justificar y dar credibilidad a su existencia al confirmar a la representatividad divina como el creador de todo su mundo. (Wunenburger, 2008)

Si hablamos de génesis que siguió el proceso de la comunicación en su afán de mantener informado a la sociedad en su conjunto, se podría considerar al arte rupestre como un remoto antepasado de los medios de comunicación que cumplía con los requerimientos sociales que hasta ese momento planteaba el hombre antiguo.

2.2.3 El dibujo, la pintura y escultura

La evolución de la imagen fija o grabado a lo largo del tiempo, se fue cimentando en base al arte cada vez más oficioso de los artistas que al dibujar y pintar representaba una realidad parecida a los acontecimientos cotidianos que el hombre primitivo deseaba comunicar. Pero todavía estaba lejos de convertirse en un reflejo exacto de las vivencias

sociales. La función de la imagen con el transcurrir del tiempo fue dando lugar a la aparición de otro tipo de arte; la escultura, que con la plasticidad de sus manos creó figuras con volumen y peso, que al igual que el dibujo representaba la vida diaria pero con formas más sensibles a la visión y al tacto humano de este modo pasó a convertirse de elemento meramente comunicacional a un documento de información, objeto de investigación científica que dice mucho más de la organización social, como eran las relaciones interpersonales entre sus miembros, teniendo como indicadores a los climas culturales de época, a los tipos de mentalidades y a los sistemas de significación.

(Da Silva, 2010)

2.2.3.1 El arte rupestre del Antiguo Perú

En nuestro territorio también se desarrolló como en otras partes del mundo el arte rupestre, las más representativas, son pinturas que pertenecen al acervo cultural andino y es característico de países que en algún momento pertenecieron al Perú como Chile, Bolivia y Argentina.

Son cuevas cuyos dibujos estaban basados en la naturaleza; es decir buscaban reproducir la realidad tal como la observaban,

Se encuentran en los departamentos del sur del país, las más conocidas son Toquepala 2 700 m.s.n.m. Pizacoma 3 800 m.s.n.m, Chillicua 4 213 m.s.n.m.

(Guffroy, 1999)

2.2.3.2 Escultura peruana: el arte de modelar nuestra identidad

El deseo de inmortalizarse en el tiempo, motivo que nuestros antepasados plasmaran en su arte sus más puras aspiraciones de una sociedad justa. Caral, es la primera civilización en el Perú; esculpir, tallar y modelar, constituyen un apasionado quehacer de gran trascendencia y crucial en la concreción de nuestra identidad. Resaltar la importancia de nuestra tradición escultórica, es además reconocer la riqueza de nuestros artistas que hoy siguen dando que hablar al mundo. (Zevallos 2014)

2.2.3.3 Caral: La ciudad más antigua de América

Caral es el punto de partida reconocido de la aparición de la civilización en el continente americano. Se le denomina la “ciudad sagrada” con vestigios de su monumental arquitectura y una complicada estructura socioeconómica.

Se le reconoce representaciones de habitantes en figuras de barro a manera de ofrendas. (Zevallos, 2014)

2.2.3.4 Chavín

En Chavín, se destaca el arte basada en la escultura de la piedra; representando sobre todo cabezas de monstruos y de seres humanos relacionadas al culto.

Las representaciones de la cultura Chavín encuentran su pleno desarrollo en el arte arquitectónico donde destacan nítidamente las cabezas clavadas, los monolitos y las estelas.

También destacaron en representaciones naturalistas teniendo como modelo al hombre y a la fauna silvestre que lo rodeaba. (Zevallos, 2014)

2.2.3.5 Los Mochicas

Su principal aporte dentro de las representaciones sociales se da en la elaboración de sus cerámicas. Destacando por encima de todo sus “Huaco Retratos” que representa escenas de la vida cotidiana cercanas al mundo real. (Zevallos, 2014)

2.2.3.6 Los Tiahuanaco

Se desarrollaron en el sur del Perú y en el altiplano de Bolivia. Tuvieron representaciones mágico-religiosas, presentes en sus obras arquitectónicas más representativas como la portada del sol; donde está esculpido el sol denominado “dios de los báculos” de cuya efigie salen rayos. Al costado se encuentran figuras pequeñas portando un báculo, los de la parte superior e inferior con cabeza antropomorfa y en la parte central en forma de aves. (Zevallos, 2014)

2.2.4 La fotografía

La Fotografía es el arte de registro de instantáneas, teniendo como fuente principal a la luz, de manera análoga en un medio fotosensible donde queda grabado un momento de la vida diaria, en un espacio y tiempo histórico.

La otra forma convirtiendo la luz en señal electrónica. Para la captura de imágenes, las cámaras fotográficas utilizaban el celuloide en el sistema análogo y la tarjeta memoria en el formato digital. (Langford, 1999)

2.2.4.1 La fotografía como fuente histórica

El descubrimiento de la fotografía constituye un hito histórico para las sociedades del siglo XIX; ya que se asemeja más a la realidad, ya no son las líneas pictóricas de antiguo arte rupestre ni las figuras con volumen y peso de los escultores, es un documento histórico, que aparece como un reflejo instantáneo, congelado de la realidad, es una captura instantánea, es una pausa en el tiempo, que recoge todo el acervo histórico, cultural y social de los pueblos, así como su propio desarrollo. Es un documento vivo que ha servido a los científicos sociales para retratar la historia de la humanidad.

Desde la perspectiva familiar una foto permite el registro de nacimientos, matrimonios, festejos, viajes etc; documento fiel testigo de cambios sociales. (Del Valle, 2015)

En sus inicios, la fotografía no estaba al alcance de las grandes mayorías, debido a que la fabricación de sus insumos era muy alta y había que importarlos del extranjero. Solo las grandes corporaciones estaban en condiciones de hacer los registros gráficos.

Es decir que la fotografía solo lo monopolizaban las grandes empresas con personal calificado debido a que los equipos eran muy grandes y las placas fotográficas de cristal. Es con la aparición del celuloide y la cámara portátil es cuando se democratiza el uso de la fotografía, al estar al alcance del público en general ya no solo registra la historia en general sino también refleja acontecimientos familiares. (Kreibohm, 2007).

Con la fotografía uno se identifica a imagen y semejanza; a pesar que es una ilusión óptica uno puede reconocerse como tal, en el lugar y el tiempo determinado en el que se tomó la instantánea. En este caso estamos hablando de la foto en blanco y negro con su respectiva escala de grises.

2.2.4.2 La fotografía a color

El continuo desarrollo de la imagen fotográfica, en conjunto con la evolución social, necesitaba de una atmosfera sensible a las cualidades artísticas de sus miembros, se imponía darle luz a la imagen fría y grisácea. Y eso se consiguió con la aparición de las luces de color al reflejar una realidad creadora y artística; obteniendo atmosferas que sensibilizan y emocionan al hombre común y corriente; eso se consiguió con la

aparición de la luz de color en la fotografía al acentuar o matizar el mensaje del fotógrafo. (Zunino, 2017)

El hombre no solo se contentaba con aquella instantánea fija, que se quedaba congelada en el tiempo, que le ponía pausa a la historia; requerían un reflejo vivo de la realidad y eso lo consiguió dando movimiento a la foto que acompañada con el sonido y la música lograron el nacimiento del cine y la televisión al mostrar con más realismo la representación de las interrelaciones humanas también detenidas en un tiempo determinado, pero con movimiento vivo.

Con esta estructura audiovisual se dio inicio a la historia moderna de las renacientes sociedades, con una abstracción perfecta de la realidad, una construcción de un punto de vista que dinamizaba la vida de los pueblos al construir todo ese imaginario colectivo imbuido de emoción. (Astudillo, 2008)

2.2.4.3 La fotografía en el Perú

El recuento histórico de la fotografía en el Perú se remonta al ya lejano 1842; y sirvió como fuente histórica del desarrollo en los diferentes campos en nuestra patria durante el siglo XIX; y como registro instantáneo que permite conocer todo nuestro acervo cultural de manera gráfica en un determinado tiempo.

Los registros fotográficos en el Perú registraron el conflicto bélico con España 1864-1866, la historia menciona cierto nivel de competencia entre los diferentes estudios fotográficos de la época por captar las mejores fotos.

El registro gráfico fue testigo, de cómo la capital peruana, se convirtió en el foco de atención del mercado fotográfico en América Latina.

Transcurrió frente a los lentes de los gráficos limeños la llegada de la modernidad al Perú como las grandes obras arquitectónicas, las líneas férreas, los yacimientos mineros, etc.

También retrató el tiempo histórico, en el que se tomó la instantánea que sirve para el análisis documental como por ejemplo las famosas tapadas que significaron la extinción de la época colonial y a la vez reafirmaba la identidad criolla heredada del mismo periodo.

2.2.4.4 Martín Chambi (Coasa, Puno 1891- Cusco 1973)

Fue el fotógrafo más importante de la historia gráfica del Perú. En la capital peruana el tema era indigenista y folklórica y en el Cuzco tenía un enfoque arqueológico que retrataba la historia de la civilización andina.

Chambi fue un fotógrafo documentalista focalizando su atención en la raza, escultura y arqueología andina. (Vargas, 2016)

2.2.5. Cine: El séptimo arte.

El cine sensibiliza, nos idealiza un imaginario colectivo de cómo debe ser el modelo de sociedad que todos los hombres deben aspirar. También nos dice que esa lucha constante nos es fácil y todo es producto del esfuerzo para finalmente lograr el famoso Happy end o final feliz. Nadie quiere un final triste e inesperado.

El cine en la actualidad es el medio mediante el cual se transmite la cultura de los pueblos, nuestra sociedad se va formando a su imagen y semejanza, lo cual permite un acercamiento muy complejo a la interioridad de hombre, con lo cual documenta y da testimonio de una realidad creada para transmitir mensajes.

Para desarrollar toda esta complejidad, el cine tuvo que desarrollar un lenguaje que concatenaba planos, ángulos, movimientos de cámara; sobre todo el importante trabajo de luces plasmados en la sensibilidad del director de fotografía y en la visión hegemónica del director al convertirse en dios de todo ese universo ficcional que nos atrapa a todos. (Mendinueta, 2008)

Todas las civilizaciones mantienen un acervo cultural muy vivo que esta internalizado en todos sus grupos sociales, que les posibilita diferenciarse de las otras sociedades y les permite ser reconocidos por tirios y troyanos. También existe otras manifestaciones culturales que los comparten con el resto de la humanidad; de todo este acerbo se nutre y se enriquece el cine que en su construcción narrativa lleva consigo el ejercicio de una influencia sobre la vida, la cultura y la moral.

La literatura es la primera que recoge de ese enmarañado cultural una creación historia ficticia o basada en un hecho real de un pueblo en particular y lo transmite hacia el resto

del mundo. Esta sirve como fuente de inspiración para que el cine recree y cuente historias previa adaptación al lenguaje cinematográfico. La diferencia si hablamos en el plano netamente emocional sería que el cine se ve con los ojos abiertos y la literatura con los ojos cerrados. El cine a través de toda su construcción narrativa se mueve en dos dimensiones la del director responsable de la trama, aquel que nos cuenta la historia adaptada al lenguaje cinematográfico. Y la del director de fotografía el cual sensibiliza al espectador mediante la construcción de atmosferas que nos hacen llorar, reír, asustar, renegar etc. Para lo cual tienes que tener todos tus sentidos puestos en el écran.

Si nosotros vamos al cine y entendemos la historia podemos resaltar el trabajo del director. Por el contrario, si nos manifestamos maravillados por el soporte narrativo de la trama como es el paisaje que rodea la historia o destacamos otros aspectos de los personajes que nos distraen la atención, entonces el que hizo bien su trabajo fue el director de fotografía.

2.2.5.1 Cine como instrumento político.

Cuando el cine es utilizado como instrumento político está enmarcado dentro de lo que Robert Mac Kee llama premisa dramática o idea controladora; tiene que ver con la historia, es la verdad detrás de la historia, es la idea central. El cine es el poder de una idea bien alineada generalmente llega con un mensaje que se esconde en la trama y que se puede entender al finalizar la película. Es típico de las películas de Hollywood, exportar modelos de patrones conducta que son seguidos por millones de personas en el mundo, sobre todo en nuestro continente que emulamos en todo a los norteamericanos. Siempre los buenos son ellos, los malos son los de la otra potencia; los rusos principalmente, siempre triunfan ante una difícil adversidad. Un puñado de hombres puede vencer a toda una poderosa organización criminal a base de sapiencia y heroísmo (Astudillo, 2008)

2.2.5.2 Cine desde el punto de vista social

El cine desde el punto de vista social, es un rito que consiste en trasladarse físicamente hasta la sala de proyección, en un consumo aparentemente conjunto, heterogéneo donde concurren muchas personas desconocidas, pero termina en una relación bidireccional entre la pantalla y el ojo del espectador de lectura muy personalizada donde cada uno de los asistentes construye su propia conclusión. (Astudillo, 2008)

2.2.5.3 Cine desde el punto de vista técnico.

El cine es técnicamente una foto en movimiento, para tratar de construir un reflejo exacto de la realidad, es la transmisión de cientos de fotos en un breve tiempo que produce ilusión de movimiento para reflejar la realidad tal cual lo apreciamos en directo. Deben transcurrir 24 fotos en un segundo para producir ese efecto, en la que vemos a los personajes realizar labores cotidianas, cuando en realidad son solo fotos que pasan de manera muy rápida, que engañan al ojo humano. (Bazin, 2001)

2.2.5.4 Ilusión de movimiento: persistencia retiniana

Una producción cinematográfica está compuesta por miles de fotogramas, que si el ojo humano fuera perfecto, sería imposible observar esa ilusión de movimiento, ese reflejo exacto de la realidad para contar historias tal como lo hace el cine, solo veríamos el transcurrir de cientos de fotos. Pero gracias al fenómeno conocido como la persistencia retiniana que traspasa la absorción natural del ojo humano es que logramos ver a los actores interactuando con su medio ambiente de manera natural para contar una historia. Pero ese movimiento que transcurre frente a nuestros ojos, tiene una velocidad estandarizada, que se logró en base a muchas pruebas a lo largo del tiempo.

Para que una foto o frame, tenga esa ilusión de realidad tal como se ve representado en el celuloide tiene que transcurrir frente a nuestros ojos a una velocidad de 24 cuadros por segundo.

El cine incipiente, que era mudo llego a registrar 18 cuadros por segundo, es por esta razón las imágenes se observaban ligeramente aceleradas.

En los tiempos actuales el cine digital corre a 30 cuadros por segundo, que es el mismo que registra la televisión progresiva. (Binant, 2007)

2.2.5.5 El cine narrativo:

El cine es considerado como el arte de contar historias, a través de la narrativa audiovisual.

Pero inicialmente no fue así; desde su aparición el cine fue concebido herramienta de transmisión de datos científicos, plasmado en ese cine incipiente de los hermanos Lumiere y de Thomas Alva Edison. Era un cine de registro de escenas cotidianas, que servía básicamente como un mecanismo de distracción de feria dominical.

Estos conceptos están relacionados al momento de la aparición del cine cuando los hermanos Lumiere se paseaban con su cinematógrafo por todas las ferias dominicales de Europa y proyectaban sus películas en un solo plano, el de conjunto, en el cual se apreciaban a los personajes en su trabajo diario, con una duración de 30 segundos: recorrido del tren, escenas familiares, etc. Otras, como El regador regado, o Jugadores de cartas, constan de un breve argumento y una narrativa de medio minuto.

Tal como estaba concebido hasta ese momento, el cine no era el gran espectáculo de masas, estaba condenado al fracaso, se agotaba en una simple curiosidad de los espectadores y ahí quedaba todo, de esto eran conscientes los hermanos Lumiere y no le auguraban éxito en el futuro. (Seba, 1996)

El despegue del cine como industria del espectáculo se produce cuando Edwin Porter, un ayudante de Thomas Alva Edison, descubrió que podía cortar las secuencias en planos más cercanos y editarlos conjuntamente con imágenes de archivos; de esta manera creó el montaje paralelo y logró capturar la atención de los cineastas al producirse un *filig* entre los personajes de la ficción y los espectadores.

El cine se consolidó como el llamado séptimo arte cuando David Griffith registró como propio, el primer plano, lo que le valió para ser considerado como el padre del cine moderno; es el plano psicológico por excelencia ya que permite que el cinéfilo se meta dentro de los personajes y logra descubrir la fibra sensible que esconden los personajes dentro de la trama, de este modo llora, ríe, se asusta etc al establecer una conexión emocional con la trama de la película.

Paralelamente hace su aparición la televisión y se convierte rápidamente en un instrumento de entretenimiento y de carácter documental al registrar episodios históricos que forman parte de la vida de una nación, al transformar el comportamiento social frente a este nuevo invento. (Seba, 1996)

2.2.5.6. Historia del Cine en el Perú

2.2.5.6.1 El Kinetoscopio de Thomas Alva Edison en el Perú

El Perú fue uno de los primeros países en disfrutar del Kinetoscopio. Fue el 24 de mayo de 1895. La transmisión se hizo en el “Jardin de Estraburgo”, en la plaza de armas de Lima.

Lo destacable de esta presentación fue la naturalidad de los personajes en movimiento. Siendo un reflejo casi perfecto de la realidad. Su versatilidad posibilitó su traslado por importantes ciudades del país. (Bedoya y León 2011)

2.2.5.6.2 El cinematógrafo de los Hermanos Lumiere en el Perú.

El cinematógrafo Lumière se presenta por primera vez en el país, el 2 de febrero de 1897, en sesión llevada a cabo en el Salón Estrasburgo de Lima. “El martes en la noche se exhibirá en el Jardín Estrasburgo el Cinematógrafo, nuevo aparato de electricidad original del ingenioso señor Lumière y que, según se nos asegura, es el vitascopio perfeccionado con aumento y más precisión en las vistas. El público tendrá ocasión de apreciar este invento, aparato francés, todas las noches, dividido en tres partes o actos, que constan de diez vistas cada una, siendo el valor de la entrada 50 centavos por serie” (El Tiempo, Lima, 30.01.1897). Los encargados de portar el aparato son los señores A. Jobler y Georges de Nissolz. (Bedoya y León, 2011)

2.2.5.6.3 Las primeras películas peruanas

El estereokinematógrafo, un aparato Lumière instalado en el Teatro Politeama de Lima, proyecta el 23 de abril de 1899, tres películas denominadas Catedral de Lima, Camino a La Oroya y Chanchamayo, filmadas por un camarógrafo extranjero, anónimo e itinerante. Se puede imaginar su contenido pero no se sabe más de esas vistas. Sus títulos, escuetos, descriptivos, designan el nombre de los lugares donde se llevan a cabo las filmaciones. En cualquier caso, la ubicación geográfica del escenario elegido significa la importancia de la ruta de la selva central de Perú en la imaginación de los viajeros extranjeros de ese tiempo. Para filmar las cintas, el operador sale de Lima, asciende los Andes centrales de Perú camino a la localidad de La Oroya y desciende a la ceja de la selva, donde se ubica Chanchamayo. Aquella es por entonces la vía de la prosperidad abierta, desde mediados del siglo XIX para los colonos, sobre todo europeos, dedicados al trabajo del cultivo del café y plantas frutales como medianos y pequeños productores. Chanchamayo es un destino de inmigrantes estimulados por las

políticas de colonización trazadas por el gobierno del presidente Nicolás de Piérola, en el poder desde 1895. Ellos, compartiendo la ideología en boga, tienen la convicción de que la mejor forma de desarrollar el país es creando focos de colonización en las inmensas zonas “vacías” de la geografía peruana. Estas primeras películas filmadas en Perú sirven para proporcionar una imagen cabal de esos lugares, tan importantes en el imaginario de entonces como encarnación del Perú ubérrimo. (Bedoya y León, 2011)

2.2.5.6.4 El cine peruano como caja de resonancia del poder político de 1919 a 1930

En el segundo periodo presidencial de Augusto Leguía del 1919 a 1930, el cine se convierte en una caja de resonancia del poder. Los trabajos audiovisuales son cada vez más frecuentes con propaganda totalmente estatal. Resultando un negocio totalmente rentable para las productoras a los que se les encargaba hacer publlirreportajes destacando las obras del gobierno, con un abono fijo, por cada “metro de cinta lista para su proyección en la pantalla”. Esa política oficial crea entre los cineastas y en la opinión pública, la convicción de que el estado debe intervenir en el desarrollo de una cinematografía nacional, postulado que adquiere categoría de acuerdo multilateral en la Primera Conferencia Hispanoamericana de Cinematografía, realizada en octubre de 1931 en Madrid, con participación de Perú. Allí se recomienda a los estados hispanoamericanos establecer por ley el porcentaje de películas nacionales que deben ser exhibidas en sus territorios, incluyendo como nacionales a las cintas del ámbito hispanoamericano, amén de acuerdos aduaneros de liberación de derechos. A pesar de que las recomendaciones no se ponen en vigencia, la idea de la protección estatal a la cinematografía encuentra entonces su primera justificación. El derrocamiento del presidente Leguía constituye un duro golpe para la producción audiovisual por consiguiente se terminó el uso del cine como herramienta imprescindible del poder de turno (Bedoya y León, 2011)

2.2.5.6.5 La primera película sonorizada en el Perú

La primera proyección sonora en Perú fue la película “El capitán Calaverón” el 29 de noviembre de 1929, en el Cine Colón, ubicado en la Plaza San Martín de Lima.

A su turno, el primer filme peruano de ficción que se exhibe sonorizado es “Resaca” de Alberto Santana, un largo metraje que narra el oscuro mundo del boxeo. Se estrena en julio de 1934. Días antes se proyecta un documental titulado La manifestación patriótica del 28 de mayo de 1933, con la imagen sincronizada con la voz del narrador y del que

no conoce el realizador. El técnico Narciso Rada Palacios, propietario de la patente de un sistema de reproducción de sonido llamado Countersound Film Rada, se encarga de sincronizar las imágenes de Resaca con la música, ruidos y algunos diálogos provenientes de discos. El sonido óptico aparece en 1936 con la película Buscando olvido de Sigifredo Salas, producida por la empresa Cinematográfica Heraldo, del camarógrafo Manuel Tullen y el sonidista Francisco Diumenjo, quien realiza el registro sonoro de esta película. (Bedoya y León, 2011)

2.2.5.6.6 La producción cinematográfica a partir de 1937.

Durante estos años destaca la empresa Amauta Films que se constituye en Lima en 1937 por iniciativa del industrial Felipe Varela la Rosa, en sociedad con su hermano Washington Varela la Rosa y Renato Lercari y Alfonso Cisneros más unos socios minoritarios. Antes del estreno de La bailarina loca de Ricardo Villarán (1937) y primera producción de Amauta Films, la empresa enumera las razones que sustentan su existencia, “imponer nuestro idioma y nuestras costumbres en la pantalla; imprimirlos en libros de celuloide que son los que prefiere el público; terminar con el prejuicio de la película en castellano deficiente; revelar nuestro paisaje virgen a la contemplación del mundo; hacer admirar en el extranjero nuestra música y nuestro ambiente; exaltar nuestros mejores elementos de la escena y la radio; ensayar la conciliación del gusto y la taquilla; para que se vean sus producciones por ser buenas y no por ser nacionales; conquistar el mercado continental a fuerza de capital y técnica; demostrar no sólo que podemos hacer, sino que podemos superar”. (Bedoya y León, 2011)

2.2.5.6.7 Normas legales de fomento del cine peruano

Durante el primer gobierno de Manuel Prado en 1944, se dicta una norma de fomento para la realización de documentales y noticiarios con periodicidad semanal, que deben proyectarse de manera obligatoria en todos los cines del territorio nacional. El sistema se financia mediante un arrendamiento forzoso de las cintas a los exhibidores que trasladan el monto del alquiler, al valor de la entrada al cine. Más tarde se aplica un tributo de diez centavos al precio de las entradas, destinado a las cuentas de los productores de documentales y del Noticiario Nacional. El sobreprecio permite la producción de las películas que son remuneradas por el estado con tarifas determinadas según el metraje del filme. La trama de los cortos y noticiarios son elaborados de acuerdo con los intereses del gobierno, encargado de administrar el sistema de

promoción y de adjudicar los encargos a las empresas productoras, lo que genera muchas acusaciones acerca de preferencias y prebendas estatales.

Para los fines gubernamentales empresas que sobreviven desde la década de 1930, son las realizadoras del proyecto como Perú Sono Films, empresa de Enrique Bermúdez y la productora Huascarán son sostenes del Noticiero Nacional. Luego están Pedro Valdivieso y Julio Barrionuevo, técnicos en fotografía y sonido de la antigua Amauta Films, José Dapello y Eduardo Tellería, luego responsable del Noticiero Perú, que se realiza hasta 1986. Empresas productoras como Leo Films de Victor León, Noticieros Nacionales de David Carneiro y Artistas Cinematográficos de Franklin Urteaga (Bedoya y León, 2011)

2.2.5.6.8 Inca Films

Se funda en 1974 por José Zavala Rey de Castro y Francisco Lombardi tiene al primero como gerente y productor y al segundo como principal director. La empresa empieza produciendo cortos y pasa luego al largometraje, sin desprenderse de la elaboración de cortos que le permiten sostenerse económicamente. Produce tres largometrajes dirigidos F. Lombardi, Muerte al amanecer (1977), Cuentos inmorales (1978) y Muerte de un magnate (1980). Después de la muerte de Zavala en 1982, Lombardi se convierte en el responsable de la empresa, aunque la función gerencial recae en José Perla y más tarde en Gustavo Sánchez. Coproduce con empresas españolas y es la obra de Lombardi la que caracteriza la línea de producción de la empresa y la (Bedoya y León, 2011)

2.2.5.6.9 El Grupo Chaski,

se forma a inicios de la década de 1980, y es el proyecto de grupo más orgánico constituido en una época de afirmación de un cine de vocación social y en el marco de movimientos populares de fuerte proyección en el país. Los gestores y líderes del grupo son el peruano Fernando Espinoza, sonidista, el suizo Stefan Kaspar, productor y el uruguayo Alejandro Legaspi, camarógrafo y fotógrafo. El mediometraje documental Miss Universo en el Perú, filmado en 1983, da a conocer al Grupo y sirve casi de manifiesto de una postura crítica frente a la realidad peruana. Tiene también entre sus miembros a René Weber, Oswaldo Carpio, María Barea y Susana Pastor, y no se limita a la producción para las salas de cine, pues también hace labores de difusión de su propio material y de otras películas, especialmente extranjeras, en comunidades y barrios populares y a este empeño, que se extiende a lo largo del país, dedican mucho

tiempo y energías. Se trata del proyecto integral de comunicación cinematográfica más ambicioso que se lleva a cabo en el país, con el apoyo de fundaciones europeas, que prácticamente interrumpe actividades a finales de la década. El largometraje *Anda, corre, vuela* de Augusto Tamayo (1995), es una producción de Casablanca Films, la empresa que funda S. Kaspar después del inesperado fin de las actividades de Chaski en 1991. (Bedoya y León, 2011)

2.2.5.6.10 El filme de episodios.

La ley de cine dictada por el gobierno del general Juan Velasco Alvarado en 1972, posibilita la producción del cine peruano capaz de generar interés en un público reacio a ver películas peruanas. Aparece ese cine colectivo que crea personajes arraigados en el acervo popular que caracteriza al peruano de a pie con su propio lenguaje, su cultura y su enfrentamiento con alta estratificación social. Es aquel filme narrado episódicamente, dirigido de modo colectivo y con actores no profesionales que sensibilizan al poblador de la ciudad. (Bedoya y León, 2011)

2.2.6 La televisión y su influencia en la estructura familiar

Dentro de este contexto hace su aparición ese aparato conocido también como la caja boba, que se instala dentro de nuestro hogar para no abandonarnos. Forma parte importante en nuestras vidas, al convertirse en una ventana desde la cual observamos el mundo y su historia frente a nuestros ojos.

Este compañero insustituible en nuestras vidas rompe la cotidianidad familiar, para engancharnos de manera egoísta con su discurso unidireccional, de modo que mientras observamos sus historias no podemos ser interrumpidos por asunto familiar alguno. La pausa viene en las tandas comerciales y lo usamos para ir al baño y tomar algo para luego mimetizarnos nuevamente ante sus encantos.

En un inicio para su consumo se establecía todo un protocolo familiar, todos los miembros se sentaban a su alrededor para observar la trama del día generalmente era presidido por el jefe de familia; y el aparato generalmente ocupaba un lugar privilegiado en la sala, era su mueble más importante debido a su alto costo. La tertulia dentro del mensaje televisivo era el intercambio de opiniones en referencia a la estructura de la trama con los protagonistas de la acción.

Con el desarrollo de la industria de los electrodomésticos, los precios se estandarizaron y las familias contaron con más de un aparato, desde ese momento el consumo de sus historias se convirtió en personal, el consumidor solo frente al drama diario de un noticiero o disfrutando de la trama de algún universo ficcional creado por algún productor de moda como lo es una telenovela o una película adaptada al lenguaje de la televisión.

Un análisis social de la televisión pone en práctica su propuesta en función a la audiencia, al contexto social en el que se desarrolla para satisfacer proyectos de vida a mediano y largo plazo de la familia, porque juega con un imaginario colectivo de bienestar y de logro asociativo de sus miembros. Todos quisiéramos tener la suerte de la mucama que se casa con el niño rico, o el jardinero que logra desposar a la hija bella y rica de la casa. Son patrones que nos vendían los culebrones venezolanos y mexicanos de la década de los 60, 70 y 80. (Lull, 1980).

2.2.6.1 La televisión definida técnicamente

Es la transmisión fotográfica en movimiento acompañado de sonido a distancia. Su emisión contiene información sobre la interrelación del hombre con su entorno social; la magia de la televisión radica en hacer parecer real algo que solo un reflejo simulado, en emitir en un espacio bidimensional imágenes que parecieran representar espacios tridimensionales.

La transmisión usa la misma red radial, lo que posibilita la recepción por muchas plataformas digitales como un celular inteligente, laptops, cámaras fotográficas, etc.

La televisión es el medio masivo por excelencia, ya que su consumo está extendido en todos los estratos sociales, su señal es recibida por familias muy adineradas en barrios muy residenciales, como el más humilde poblador en la punta del cerro con su televisor de segunda y su antena de conejo. Todos viven con su magia, no hay ser humano que en el mundo que no haya estado en contacto con su señal. Algunas personas son esclavos de sus programas, hay amas de casa que adecuan sus horarios a la hora de transmisión de la telenovela, de tal forma que no se pierden ningún capítulo de la serie. (García, 2014)

La televisión incide en la organización social representada por el ciudadano y su familia; transforma su comportamiento, moldea su cosmovisión y juega con sus aspiraciones lúdicas de una sociedad más justa. (Leal, 2014)

2.2.6.2 Historia de la televisión peruana

2.2.6.2.1 Transmisión experimental

La primera transmisión de televisión de manera experimental en el Perú fue el 21 de septiembre de 1939. Fue patrocinado por un organismo internacional alemán; en el auditorio del colegio emblemático Nuestra Señora de Guadalupe, para tal evento se instalaron los equipos necesarios para las transmisiones.

El lanzamiento oficial de la televisión en el Perú, se produjo en enero de 1957 que coincidió con el segundo gobierno de Manuel Prado Ugarteche,. (Miró Quesada, 2017)

2.2.7. La radio y el entorno social

La radio que es otro elemento importante en nuestro análisis, cuya materia prima es la magia del sonido y que representa la realidad a través de la imaginación que el oyente se hace de lo que escucha y que rebaza por mucho al reflejo de la realidad construida por la televisión. Muchos programas de radio que con el transcurrir del tiempo se convirtieron en televisivos, perdieron esa atmosfera emocional que solo la radio te puede dar; lo mismo ocurre con el relato de los partidos de futbol, es más emocionante las transmisiones radiales que la narración televisiva.

La riqueza de este medio es porque juega y recrea la sensibilidad del oyente, el imaginario colectivo. Su única materia significativa es el sonido por lo cual nos invita a afinar bien nuestros oídos. En un inicio servía como un elemento articulador de las antiguas familias, para juntarse en la sala y escuchar todos juntos la narración de aquellas historias, tradiciones, radionovelas etc. Para hacer volar la imaginación de aquellos escenarios suntuosos y hermosos, enamorarnos de esa voz que encarnaban las heroínas o el héroe que personificaba la justicia social, y el narrador que completaba toda esa atmosfera onírica.

En la actualidad con el auge sobre todo de la televisión donde miras y oyes la trama, donde se ven reflejados los personajes tal cual; la radio pasa a ocupar otros espacios donde la caja boba, no tiene fácil llegada. Se convierte en un consumo más de entretenimiento musical, deportivo y uno que otro programa informativo.

Lo importante es que acompaña hasta los lugares más recónditos. Como decía un eslogan antiguo LA RADIO ESTA MAS CERCA DE LA GENTE. (Tello, 2014)

2.2.7.1 La radio desde el punto de vista técnico

La radio es la transmisión de una señal inalámbrica y recorre a través de la atmosfera. La onda radial nace desde la torre de la emisora, esta es recibida por la antena digital de los receptores del mensaje, este la decodifica y retransmite el mensaje y lo difunde (Garza, 2008).

2.2.7.2 La radio en el Perú

La radio por sus características técnicas, tiene una longitud de onda mucho mayor al de la televisión, lo que posibilita su llegada a cualquier punto del mundo a través de la amplitud modulada y está al alcance de cualquier ciudadano.

Es propulsor de nuestro acervo cultural y de reafirmación del nacionalismo patriótico.

2.2.7.2.1 Cuatro etapas

La etapa de la fundación (1925 – 1937).

La primera emisora radial en nuestra patria, fue radio nacional del Perú en 1925. Sin embargo es a partir de 1937 donde nace la radiodifusión comercial a cargo de la sociedad civil entrando a la etapa de entretenimiento propiamente dicho.

La etapa de oro” (1937 – 1956)

Es el apogeo de la radio comercial. Destaca una programación básicamente de entretenimiento, aparecen las famosas radionovelas que tenían enganchada a toda la familia, con altos niveles de consumo.

La tercera etapa (1956 – 1980)

Caracterizada por la aparición de la televisión como un medio más completo al difundir imagen y sonido, lo cual genera algunos contratiempos al consumo radial. La ventaja de la radio era que la transmisión de su señal tenía mayor alcance que el de la emisora televisiva al llegar a mas lugares a través de la amplitud modulada a muy bajo costo.

Estas condiciones técnicas, consolidan a la radio como el medio masivo por excelencia, con un alto índice de servicio público y apetecido por la dictadura militar. Su alto costo encaminó al financiamiento comercial dedicada básicamente al entretenimiento.

La cuarta etapa (1980 – 2000)

Aparecen las grandes empresas de radiodifusión conjuntamente con emisoras clandestinas y piratas. Este periodo estaba enmarcado en el apogeo del terror, donde fueron atacadas estaciones radiales, sus periodistas y locutores fueron asesinados.

Durante esta etapa se consolidó el género informativo en las transmisiones radiales.

El papel político de la radio

La radio fue un instrumento útil, usado con fines políticos para transmitir ideología a las masas.

El presidente José Luis Bustamante y Rivero, fue el primer alto dignatario de la nación en tener en cuenta el alcance de las ondas radiales con fines políticos. En contraparte el dictador Sánchez Cerro, se inclinaba más por el uso de grandes parlantes para dirigirse a al pueblo.

Sin embargo, su limitada tecnología suponía una fuerte inversión de dinero.

Hábitos de consumo radial

La emisión radial, paso del consumo individual del radioaficionado; al uso masivo de los gobernantes para transmitir sus propuestas políticas, a través de grandes parlantes tal como lo atestigua Bustamante y Rivero.

La radio en un medio de poder

Al establecerse el poder de las ondas radiales debido a su fácil acceso a las masas; la clase empresarial rápidamente empezó a invertir en emisoras y receptores (radiolas) de transmisión radial con programación propia, de esta forma su consumo se diversificó con nuevas propuestas sobre todo aquellos dirigidos a la familia a través de noticieros, radionovelas, musicales, etc.

Sin embargo, el adelanto tecnológico hizo posible la llegada de la radio portátil, con lo que nuevamente la población se inclinó por el consumo individual de la programación radial (Orosco, 2012).

2.2.8 La revolución tecnología y su influencia en los mass media en el siglo XXI

2.2.8.1 Las tecnologías de la información y comunicación (tic).

La evolución de la tecnología en las primeras décadas del siglo XXI, trajo consigo una revolución social, debido a que produjo grandes cambios sociales que han servido como base para la construcción de la llamada sociedad de la información cuyo motor que la dinamiza será la información; a partir de la cual surgen otro tipo de profesiones, más calificadas a las cuales tienen que readaptarse a la nueva forma de estructurar los trabajos dejando de lado tecnologías obsoletas.

Los que dominan estas nuevas con más facilidad, son los que nacieron con su implementación. A los que tenemos más edad es complicado su uso, comúnmente se requiere capacitaciones constantes, pero que finalmente no logramos la destreza de llamada generación tecnológica.

Los valores que se practiquen dentro de esta nueva sociedad, serán los mismos que nos orienten el uso de estas tecnologías.

De este modo las nuevas tecnologías destinan todo su instrumental en la globalización que consiste en eliminar las barreras físicas entre los pueblos y por el contrario nos acercan a un click de distancia, de esta forma se forja una sociedad más humana, justa e igualitaria. (Díaz, 2011).

2.2.8.2 Democratización de los medios de comunicación

El soporte de toda esta vorágine es el internet, sin cuyo aporte no se podría difundir todo ese vendaval informativo, debido a un considerable aumento de la interactividad de las personas de diferentes países del mundo.

Esta plataforma está al alcance de cualquier persona desde el más pequeño hasta un adulto de avanzada edad; cuyo ordenador se instala en cualquier ambiente de la casa y nos acerca a cualquier tipo de información que se requiera. Es posible ver un programa de televisión, escuchar música, obtener información científica con solo digitar la matriz de algún tema en cuestión etc. (Gabelas, 2018)

2.2.8.3 Sociedad de la información y del conocimiento.

Las TIC, han hecho posible la globalización de la información. En consecuencia, aparecen nuevos puestos de trabajo especializados para decodificar el exceso de información; separarlos y clasificarlos en función a su utilidad para la nueva fuerza laboral emergente.

Esta nueva concepción acuña el término de ALFABETIZACION TECNOLOGICA, que reconoce la alta competencia de parte de los usuarios para seguir formando parte de este selecto grupo de trabajadores. El no tener competencia en esta nueva tecnología nos margina de su entorno. (La tecnología digital y la comunicación, 2012).

La influencia de la ideología en la tecnología, se manifiesta en la medida en que esta se somete al poder del marketing; cuestionando la utilidad en un porque y para que del uso de estos medios. (Guzmán, 2008).

Desde la existencia del hombre, la información se convirtió en un instrumento de la evolución de la sociedad en su conjunto. Por esta razón, este desarrollo constante corresponde a la aparición de un nuevo medio de comunicación.

El desenvolvimiento del hombre en su entorno social, no podría analizarse, sin la presencia cada vez más notoria del cine, la radio y la televisión. (Montiel, 2008)

Adicionalmente las nuevas tecnologías del siglo XXI, democratizan el acceso a los medios de comunicación al poner al alcance de cualquier persona la información clasificada en las redes. Con la posibilidad de retransmitirla a cualquier rincón del mundo (Olate y Peyrin, 2004)

2.2.8.4 Los sistemas de información como aspecto estratégico para el desarrollo empresarial.

Para que una empresa logre desarrollar políticas adecuadas con sus clientes, tiene que tener un sistema de información capaz de motivar a sus trabajadores para el logro del objetivo, al aumentar su capacidad de negociación y derrotar a los competidores posesionándose en el mercado competitivo a lo largo del tiempo. (Reihs y Salinas, 2013)

El diseño de políticas de información clave para el desarrollo de una empresa, marcara en gran medida el éxito o el fracaso de la entidad. Por lo tanto, para el logro de este objetivo cualquier empresa tiene que contar con una central de información como el elemento más importante de su negocio (Reihns y Salinas, 2013)

La aparición de las TICS ha revolucionado el comportamiento social, al moldear la conducta del hombre al interior de su entorno social; afectando la interrelación entre sus pares, fomentando la creatividad y la destreza en el uso de los equipos multimedia, en desmedro de la sana convivencia. (Silva. 2018)

La tecnología y la globalización van de la mano. El desarrollo tecnológico posibilita la globalización de la información a través de las redes y la globalización se traduce en que la información llegue a cualquier rincón del mundo.

Adicionalmente la tecnología brinda soporte a la globalización con la mejora en la recepción de la información. (Silva. 2018)

2.2.8.5 La expansión mundial de la cultura y las TICS informativas en la sociedad de la información.

El impacto de las TICS ha desarrollado una influencia al interior de las sociedades que se traduce en el comportamiento de sus miembros; donde el soporte telemático ha sido rebasado por la múltiple oferta informativa en la búsqueda constante de una sociedad más justa y equitativa. (Silva. 2018)

2.2.8.5.1 Globalización

Con la globalización de la información desaparecen todas las barreras espaciales y territoriales. Se establecen nuevas formas de interrelación social y cultural en todos los rincones del mundo. Por tanto se puede hablar de una moderna globalización cultural. Giddens (2001),

Por consiguiente, las TIC ejercitan democráticamente la participación ciudadana, a través de sistemas cada vez más creativos y participativos. (Riffkin, 2000. P.257) “conviene saber, qué significa vivir en un mundo donde las redes electrónicas reemplazan los mercados, y donde la importancia de tener acceso es mayor que la de

tener propiedades, en donde la misma cultura se convierte en mercancía”. (Slotnisky, 2016)

2.2.8.6 Actualmente la existencia de las sociedades depende exclusivamente de la tecnología.

Actualmente el desarrollo exponencial de la tecnología produjo un suceso en el que el hombre existe sólo si está conectado.

Y eso se establece claramente en el consumo masivo de las redes sociales en el que fluye gran cantidad de información global de interés social.

Hoy en día, la comunicación multimedia a través de sus diferentes plataformas informativas crea una herramienta útil para cualquier persona y sociedad empresarial para darse a conocer y establecer comunicación en tiempo real a cualquier parte del mundo. (Reihls y Salinas, 2013)

Las estadísticas demuestran que 50 personas de un universo 100, tiene más de 5 años formando parte de la red. El Facebook es la red social más importante con un 99% de aceptación.

82 personas de 100 hacen uso de las redes sociales para estar en contacto con sus amigos; en segundo lugar, 30 son los que usan este medio por entretenimiento, y sólo unas 30 personas utilizan con carácter profesional.

71 personas de la muestra llegan a tener aproximadamente 1000 amigos cibernéticos, y suelen estar conectados por más de 2 horas al día. Esto constituye el 71%

Los profesionales son los mayores demandantes de las redes. El 45% de las personas encuestadas indicaron que están suscriptas a otras personas. En proporción menor figuran las categorías como ecología y religión. Los amigos íntimos y personas más cercanas forman parte del círculo más cercano, con el cual el 65% interactúa mayormente en las redes sociales. Así es comprensible que el 75% use estos medios para mantener contacto con personas íntimas.

La evolución tecnológica se produce diariamente; lo cual condiciona que el acceso a las redes sociales cambie repentinamente.

Teniendo en cuenta la evolución vertiginosa de las nuevas tecnologías de la información, es menester destacar el acceso democrático de las masas a la información globalizada en tiempo real y estas son plasmadas en su comportamiento al interior de su entorno social y familiar, al establecer nuevas relaciones de amistad, e inclusive para forjar idearios políticos que enfrentaran a dictaduras enquistadas en el poder.

Actualmente nos encontramos en plena era digital, y los nacidos en esta época han comprendido que en el siglo XXI “el arma es la Red.” (Reihs y Salinas, 2013)

2.2.9 Aproximación a la Cultura de masas

El libre acceso masivo a la información a través de la televisión multimedia produjo en algunos sectores sociales la idea de una degradación cultural, lo que otros vieron un progresivo proceso de democratización.

Dentro de la comunicación de masas, se pueden establecer dos procesos:

- a) la «multiplicación pura y simple», tanto de la información como del destinatario del mensaje
- b) la propagación del tema tratado, entendiéndose como la «transformación para la multiplicación».

La cultura es un valor tradicional internalizado en el entorno social, que está relacionado con la difusión de los medios masivos de comunicación, que conquista mercados cada vez más amplios. Es por ello que comúnmente se confunde el término de comunicación con el de cultura de masas. (Abruzzese, 2004)

Los medios de comunicación facilitan la institucionalización de la cultura de masas. Tanto desde el punto de vista de la tecnología como el de las empresas. Actualmente solo se entiende el fenómeno de la cultura de masas a través del cine, la radio y la televisión en su difusión multimedia.

Es en ese sentido que el fenómeno de la globalización es fundamentalmente sociocultural que asocia y homogeniza patrones culturales de las sociedades del primer mundo. (Aguado, 2004)

2.2.9.1 Cultura

Expresión social que se manifiesta a través del conocimiento de las costumbres, tradiciones y expresiones que están profundamente arraigadas dentro de la sociedad; esta tiene alta influencia sobre los habitantes de este grupo social.

2.2.9.2 Cultura de masas

Es la identificación popular con la producción mass mediática y que son captadas por una gran cantidad de personas. Este tipo de manifestación cultural entra en confrontación con aquella cultura clásica y exclusiva de las clases privilegiadas.

tradicionalmente la cultura de masas es aquella producción con fines de lucro y dirigida a un público consumidor. Necesita de herramientas del marketing y la publicidad para alcanzar difusión y convertirse en un producto rentable.

El Internet es el más grande descubrimiento del siglo XXI. Pero la televisión es el medio más importante para la sociedad civil; su consumo se realiza durante largas horas que la gente pasa frente a las pantallas de su televisor disfrutando de una gran variedad de programas de entretenimiento y del espectáculo. Para muchas personas es su única y peligrosa compañía, sobre todo para los que viven solos.

El fin primordial de los medios de comunicación es la de mantener informado a la sociedad, brindarle programas de entretenimiento y acercar el mundo hasta nuestros hogares a través de las redes.

La cultura de masas no está entronizada en la sociedad de manera natural. Es un producto que está destinado a ser ofrecido para su consumo por la mayor cantidad de personas, que lo empodera de tal manera que sea imposible su destitución en el corazón del pueblo. (Pérez y Merino, 2014)

2.2.9.3 La alta cultura

Es un movimiento clasista, impulsado por miembros de la alta sociedad, en la que se promueve la difusión de productos clásicos como la música, la ópera, el teatro, etc. que está en abierta confrontación de orden intelectual con la cultura de masas.

La alta cultura no acepta que se denomine cultura a aquella destinada al consumo masivo, que es propalada por los medios de comunicación

Para el novel de literatura Mario Vargas Llosa la cultura está asociada al entretenimiento sin embargo este concepto va más allá si tenemos en cuenta que también genera conocimiento a partir del cual la gente tiene opinión y análisis, que explica y caracteriza a su entorno social a través de modelos de conducta, hábitos de consumo y estilos de vida

En consecuencia el teatro, los ensayos literarios, las telenovelas, el cine, la música, etc. son básicamente manifestaciones culturales de entretenimiento; pero para considerarse cultura propiamente dicha requiere del aporte del conocimiento para desarrollar juicios críticos de opinión.

Sin embargo ese aporte del conocimiento que le da un sesgo clasista a la definición de cultura entra en confrontación con aquella manifestación de la cultura de masas que mantiene cautivo a una gran cantidad de gente que vive pendiente de la vida del personaje de turno promovidos por los medios de comunicación. (Gotor, 2016)

2.2.9.4 Efecto democratizador de una cultura

Se habla de democratizar la cultura cuando esta se estandariza en todos los sectores sociales, sin diferencias de ninguna especie, que no estén en manos de sectores clasistas, elitistas y que se establezcan en toda la sociedad en su conjunto (Gilles, 2012)

En ese escenario es que el individuo va a ser libre de establecer líneas de conducta con capacidad de análisis comparativo que es producto de la difusión de mensajes que vienen de la programación de los medios de comunicación sobre todo de la televisión (Vargas Llosa. y Lipovetsky, 2012)

2.2.10 La tecnología es el mensaje

Las nuevas tecnologías ejercen una fuerte influencia en los medios de comunicación y esto ha generado largos periodos de adaptación para la difusión de sus programas.

La evolución tecnológica se produce a pasos agigantados y en menor tiempo, los equipo que sirven como herramientas para transmitir la información, pasan a la obsolescencia

en menos de 6 meses dotados cada vez de más tecnología de punta, que obliga a la especialización de los operadores de esos equipos de solo una parte del proceso productivo. Y así todos los días se inventan nuevos softwares uno más sofisticado que el otro. Aumentando de este modo la incertidumbre de lo que será capaz de inventar el hombre dentro de 100 años; debe ser otro mundo mucho más desarrollado que el que nos toca vivir. (Enguix, 2016)

2.2.10.1 Aldea global

Este término fue acuñado por Marshall Mac Luhan y está referida a la evolución y desarrollo de los medios de comunicación.

Nace luego que este filósofo canadiense descubre la gran influencia en el comportamiento social que ejercen la aparición de un nuevo medio de comunicación masiva en el seno de la sociedad en su conjunto; como logran modificar su conducta, la cosmovisión social, al crear un sistema de comunicación homogéneo que reúne a todas las personas bajo la tutela del medio en cuestión. Primero fue el cine, luego la radio y la televisión. . (Enguix, 2016)

La propuesta “el medio es el mensaje”, debe ser entendida como la forma que tiene el medio de comunicación de condicionar el contenido de la información. Lo que refuerza la idea de que la construcción del paradigma digital consolida de alguna manera el concepto de “aldea global”.

Los medios de comunicación en la actualidad, se caracterizan por la velocidad en que les llega la información y en la posibilidad de estar interconectados a través de las redes en tiempo real lo que completaría lo que hoy se denomina globalización de la información. (Enguix, 2016)

El futuro de los medios de comunicación tiene como condición básica al desarrollo tecnológico, cuyos aportes se enriquecen desde los recursos lingüísticos como es el texto, las imágenes y el sonido.

Esta situación se ve plasmada en la denominada televisión multimedia, la cual nos envuelve en la transmisión continua en tiempo real, mediante las diferentes plataformas

de información como los celulares, laptops, tablets, etc que nos acercan la información del mundo al ciudadano de a pie en el lugar que se encuentre. (Enguix, 2016)

2.3 Definiciones Conceptuales

Celuloide: Película fotográfica y cinematográfica

Es el soporte en el que se apoya la cámara de cine para proyectar fotos en movimiento. El cine lo uso hasta la década de los años cuarenta; luego vino el triacetato de celulosa para finalmente estandarizarse con el poliéster.

Imagen televisiva:

Es la transmisión a distancia de una imagen en movimiento sonorizada. Para tal fin generalmente se utilizan las ondas radiales o las redes de la televisión por cable; el equipo que recibe esas imágenes es lo que denominamos televisor que está ubicado en un lugar privilegiado de la casa, cuyo consumo en la actualidad ha dejado de ser social para convertirse en personal.

La televisión para la industria cinematográfica

En la actualidad la industria televisiva ha creado una nueva forma de hacer cine, y esto con la aparición del cine digital tan mentado en estos tiempos.

El cine digital consiste en hacer uso de toda la tecnología alcanzada por la televisión en beneficio del cine; para tal efecto se usan cámaras de televisión para grabar ya no filmar una película entre las cuales destacan la RED ONE, ARRI ALEXIA, REC EPIC entre las más conocidas.

La revolución digital en el cine

Uno de los grandes y primeros propulsores del cine digital fue George Lucas, al descubrir en el año 2001 la utilidad de la imagen televisiva en alta definición para lograr la plasticidad que no le daba el celuloide cuando hizo el episodio II de la guerra de las galaxias

Algunos cineastas opinan que el cine digital no logra plasmar la atmosfera que un filme que se registró en película celuloide. (Lenguaje cinematográfico: cine digital, 2018)

Como fuera, la tecnología digital, especialmente el ultra HD, todavía no ha logrado el consenso entre los realizadores cinematográficos. Sin embargo el proceso de post

producción está desarrollando herramientas capaces de mejorar la imagen indiscutida del cine. Dentro del proceso digital es posible mejorar el tono de color que registra la cámara mediante sistemas de coloreo de la imagen en digital

El proceso de exposición a la luz y el rebelado del material filmado tiene la posibilidad de conseguir múltiples resultados que solo los talentosos cineastas pueden sacar provecho.

En contraparte el cine digital solo tiene una respuesta frente a la luz y el resultado de observa en un monitor bien calibrado. (Lenguaje cinematográfico: cine digital, 2018)

La digitalización de la imagen cinematográfica:

Consiste en la posibilidad de que la imagen sea capturada por una computadora. Este proceso tiene la ventaja en comparación con el análogo porque permite el almacenamiento de las imágenes, y resiste mejor que el celuloide el paso del tiempo. Con lo que se logra un considerable ahorro de espacio físico a la hora de almacenar películas.

En el cine digital el registro y la proyección de imágenes se realizan de manera simultánea con el sonido digitalizado. (Lenguaje cinematográfico: cine digital, 2018)

Cine digital frente a celuloide

La aparición del cine digital ha generado puntos de vista confrontacional entre los amantes del cine clásico tradicional de celuloide con los que creen en la digitalización como el bálsamo que el lenguaje y la producción cinematográfica necesitan,

Sin embargo durante mucho tiempo las grandes productoras de Hollywood han tratado de frenar el avance vertiginoso del cine digital para salvaguardar sus intereses monopólicos; pero no han podido porque la tecnología digital ha abaratado los costos de manera significativa para realizadores con bajo presupuesto. (Lenguaje cinematográfico: (Lenguaje cinematográfico: cine digital, 2018)

La evolución del cine digital ha enfrentado a connotados directores de Hollywood como Spielberg, Scorsese, Tarantino, etc., quienes defienden la atmosfera, la resolución de la imagen y la naturalidad que solo se consigue con el celuloide. Con defensores del cine

digital como George Lucas, Tim Burton que privilegian el uso del 3 D y el trabajo de post producción que esta tan desarrollado en el cual se puede obtener la calidad de imagen que se desee al usar la misma óptica en ambos formatos de cine. (Lenguaje cinematográfico: cine digital, 2018).

En el terreno económico existe una gran diferencia al tener una ahorro aproximado del 60% del costo de producción, dependiendo si el trabajo se realiza en celuloide o se graba en digital. Adicionalmente los resultados se obtienen de inmediato en el digital mientras que en el análogo se tiene que esperar los largos procesos de rebelado y copiado. (Lenguaje cinematográfico: cine digital, 2018).

El cine digital trae consigo la democratización del acceso a la producción cinematográfica a los directores aficionados al séptimo arte y a los países con poca industria donde no se hacían películas por su alto costo.

La tecnología pone al alcance: la tecnología para el rodaje, la edición y la post producción de la imagen con un bajísimo presupuesto (Lenguaje cinematográfico: cine digital, 2018)

La revolución digital

La influencia de esta tecnología es vertiginosa al transformar el comportamiento social del hombre facilitándole su nuevo estilo de vida al desarrollar su creatividad a plenitud.

Los procesos cortos que produce la revolución digital consiguen una mayor destreza en el manejo de los equipos dotados con esta nueva tecnología..

La transmisión de la información a las masas ha evolucionado al dar paso a la comunicación unidireccional de manera inmediata y en tiempo real, producto de la tecnología y de las redes.

Finalmente, esta influencia tecnológica se traduce en el cambio del comportamiento social adoptado por el hombre al desarrollar nuevos estilos de vida que harán historia como parte del aporte fundamental de su propio creador, el SER HUMANO. (Gust, 2010).

Economía digital

La economía digital incide definitivamente en la creación de una nueva sociedad de la información: en el terreno económico, político, social y cultural. Donde mayor influencia tiene es en el mercado laboral al notarse claramente los cambios que favorecen al individuo y su entorno. (Begoña y Ixone, 2002).

La era digital en la actualidad

La tecnología: la actual magia del cine.

En el cine moderno todo está digitalizado y generalmente no es percibido por el gran público. Las TICS son patrimonio del cine.

En el séptimo arte de estos tiempos todo es ficción y los efectos especiales recrean con mayor realismo y dramatismo elementos como la sangre, los cortes grotescos en el cuerpo del personaje etc. que son elaborados por programas de internet. Por lo tanto el universo ficcional es mucho más digitalizado que antes; uno ni se lo imagina.

Rentabilidad y espectacularidad

En el cine las TICS no son consideradas un sustituto de otros elementos utilizados tradicionalmente en los rodajes como las maquetas u otros objetos.

Ese encantamiento que genera el séptimo arte haciendo uso de las nuevas tecnologías se puede analizar en dos estadios. Uno es el abaratamiento de los costos que facilita la captura digital incluidos los efectos especiales y visuales. El otro, es sostener el aspecto atractivo del universo ficcional. La meta de todo este proceso es mantener sometido al cinéfilo. (Sánchez, 2016).

Más de mil años para renderizar

La producción de una obra cinematográfica es, un trabajo fascinante que abarca desde el proceso creativo, fluye durante el rodaje y termina en el proceso de post producción. Cada miembro del equipo de producción tiene una labor especializada dentro de la trama asignada y debe funcionar como un reloj. La postproducción es el corte fino, es la última etapa de la realización de una película, pero tiene que ser tomado en cuenta desde

el inicio. Ahí es donde se colocan los efectos especiales. Gracias a estas herramientas podemos transformar a un actor en un superhéroe dotado de poderes sobrenaturales con la fuerza necesaria para cargar toneladas de peso o volar más rápido que un avión supersónico. Esto desde el punto de vista lógico es falso pero dentro del universo ficcional se hace cada vez más creíble y aceptado por el espectador. (Sánchez, 2016).

«La tecnología ha ayudado a crear escenarios que de otra manera hubiese sido imposible crear, por ejemplo, irse al espacio. No puedes poner dinosaurios que sean totalmente creíbles. Se está llegando a un nivel de hiperrealismo que incluso a los detractores les comienza a gustar cada vez más», subraya. «La mitad de las cosas que ves en una película son digitales y no te das cuenta». ¿Quiere decir que se engaña al espectador? «Desde luego. Cualquier recurso que crea una imagen donde no lo había es engañar». Pero el reto es ser honesto. A su juicio, «la tecnología es una herramienta para contar historias». (Sánchez, 2016).

El cine en la era digital

La era digital estandariza las cámaras de video que se encuentra en todo tipo de equipos multimedia tales como celulares, laptops, tablets, cámaras fotográficas etc. Y democratiza el acceso a la producción cinematográfica en cuanto a la elaboración de un producto audiovisual empezando por los cortos y terminando en un largo metraje con una poco más de hora y media de duración.

Hoy en día es posible hacer películas haciendo uso de un celular y ser difundido a través de la red al mundo en tiempo real.

El cine entendido como el espectáculo de masas por excelencia, perdió muchos seguidores cuando hizo su aparición la televisión. La gente pensó que era mucho mejor y más seguro ver películas en casa a través de la pantalla 4.3 instalado en la sala de la casa; que cumplir con el rito del consumo cinematográfico tradicional.

Actualmente la digitalización de la imagen posibilita la instalación del cine en todo aparato multimedia, siendo lo más parecido la pantalla Smart de 60 pulgadas actualmente en 4 k. por consiguiente nuevamente la gente retorna al consumo individual casero.

Pero la pantalla grande no tiene comparación, posee una fascinación que definitivamente no se consigue quedándose en casa. Es un rito que consiste en el traslado a las salas de emisión cinematográfica, es el enorme ecrán, la sala oscura compartida con otras personas, es la cara enorme proyectada por el haz de luz por toda la superficie del encuadre blanco en fin es todo aquello que te atrapa dentro de esa atmosfera lúdica que juega con el imaginario colectivo de la gente. (Riambau, 2014)

La era digital no solo transformo el lenguaje audiovisual poniendo a su alcance toda la tecnología de punta como son los efectos especiales, para hacer creer que es verdad lo racionalmente increíble.

También facilito el libre acceso a la producción independiente, con gran acogida en todos los sectores de la población. Con lo que se pone de manifiesto la democratización cada vez mayor, al poner al alcance de cualquier persona esta tecnología revolucionaria. (Argüelles, 2009)

¿Por qué Hollywood acoge con los brazos abiertos la inclusión del aspecto digital en el cine?

La alta definición cambia todo los estándares de la producción audiovisual desde el proceso productivo hasta el sistema de distribución.

La sociedad del siglo XXI, se encuentra sometida a la dictadura de la imagen donde las redes se convierten en el espacio novedoso y original.

Las salas de cine ya no están concurridas como antes, ya que tiene al frente adversarios poderosos como la televisión, el internet, los celulares, etc., con los cuales comparte la forma de entretener al hombre y su entorno social.

Para que el cine siga teniendo protagonismo debe adaptarse a los requerimientos que exige el sistema digital y su influencia en la sociedad a través del consumo. (Argüelles, 2009)

Cine digital en el Perú

Reducción de costos

Primero, explica, el problema de los costos de producción se reduce a la mitad. En Perú por ejemplo, producir un largo metraje en celuloide de 35 milímetros cuesta alrededor de 40 mil dólares, un valor excesivo para un país pobre. En cambio la tecnología digital permite ahora hacer el mismo filme por sólo 10 mil dólares, y quizás menos, sostiene el realizador suizo.

“Tenía problemas de motivación, me faltaban energías, me encontraba desanimado, pues con la tecnología celuloide tenía la impresión de que estábamos dando vueltas a lo mismo, que no avanzábamos, o que a veces retrocedíamos. Era imposible producir con costos tan elevados”, agrega.

Además, al igual que otros países de la región, con la globalización, en Perú se produjo una concentración de infraestructuras del cine en manos de algunos propietarios de grandes salas. Se acabaron los cines de barrio y hasta el público desapareció, dejó de ir a ver películas porque los precios de las entradas subieron, los propietarios de salas debían rentabilizar sus inversiones, Para colmo el Estado modificó la ley que protegía el cine nacional. Pero las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones hicieron su aparición en el mercado. Para mí, en particular la tecnología digital es como empezar un nuevo capítulo, subraya con entusiasmo.

El cine es como una revolución

“Pienso que es mucho más que un pequeño paso, es más que un paso, es una renovación lo que viene con el cine digital. Es como una revolución, es como empezar de nuevo, con otras condiciones”, insiste Stefan Kaspar.

A su juicio, ahora lo más importante es aplicar la tecnología digital para la exhibición y distribución del cine latinoamericano, punto que siempre ha sido el más débil del cine en nuestra región.

Con la tecnología digital, Stefan Kaspar y su Asociación “Grupo Cine Latino”, ven la posibilidad de abrir espacios de proyección digital de manera descentralizada, con costos bajos, “y lo más importante -subraya- con programación de lo que es la riqueza y variedad de un cine propio”.

A su juicio el reto es distribuir mejor la riqueza cultural latinoamericana que se encuentra sepultada bajo tierra, mal distribuida y mal exhibida.

SWISSINFO: Uno de los desacuerdos que existe en torno la próxima cumbre de la Sociedad de la Información se refiere a los problemas de derecho de autor, de propiedad intelectual. ¿Cómo resuelven ustedes esa cuestión?

Stefan Kaspar: En nuestra propuesta, ya que además somos productores, está incluido el aspecto económico, no queremos hacer una red de distribución gratis y no autosustentable, sino que además queremos crear un mercado.

Si organizamos bien la red de distribución produciremos riqueza entre todos los que participan en la cadena. Es lo que hizo la otra cadena, la cadena dominante que demostró que el cine era un gran negocio.

Nosotros lo hacemos solamente con fines educativos culturales, pero también nuestra propuesta tiene fines económicos; el espectador paga actualmente la suma de dos 2 soles, uno es para el productor y el otro es para los distribuidores, de todas maneras, es un precio mucho más bajo que el cine de las grandes salas.

Nosotros queremos compensar el precio bajo con la cantidad de espectadores, pues se va desarrollando una estructura descentralizada de distribución, entonces se llega a la gente de manera masiva, ese es nuestro objetivo, de transformarlo en un mercado, en una fuente de ingresos para todos los que participan en la cadena.

Al comienzo, los creativos y los distribuidores, de micro-empresas, no van a ganar mucho dinero, pero habrá siempre la posibilidad para que jóvenes tengan un sustento y puedan ser micro-empresarios en la cadena de distribución del cine digital.

Resolver el problema de la piratería

La piratería es parte del problema de la pobreza, no se puede comprar un libro que cuesta 70 soles o un dvd que cuesta más de 20 dólares, entonces los pobres rápidamente optan por lo que cuesta 10 veces menos. Compran productos pirateados ya que en digital es fácil copiar, pero la piratería significa no pagar a los autores. (Kaspar, 2003)

La televisión por internet

La televisión por internet se transmite a través de las redes y se hace de manera global al mundo entero en tiempo real. Para lo cual se está institucionalizando el uso de celulares para las transmisiones en vivo.

Por lo tanto se economiza el tiempo tanto para la instalación de los equipos como para la transmisión inmediata de cualquier noticia (Martínez, 2013)

La alta definición como nuevo formato en la producción de comerciales para televisión

La tecnología avanza exponencialmente y la forma de producir comerciales también, con la llegada de la alta definición en la producción de material audiovisual revoluciona la capacidad de mostrar con más realismo todo su contenido, logrando que los anuncios publicitarios generen más impacto en su público objetivo.

En la era digital los formatos van cambiando y diferenciar uno del otro nos hace adaptarnos mejor ante los cambios del nuevo siglo digital y estar mejor preparados para realizar un trabajo de excelente calidad.

Las fases para producir comerciales para televisión y otros materiales audiovisuales siguen siendo los mismos, lo que cambian son los métodos y las técnicas a emplearse desde la fase de preproducción, pasando por la producción y llegando a la postproducción. Conocer esas nuevas formas y métodos, nos hace mejores profesionales estando a la vanguardia.

Con la llegada de equipos digitales, más accesibles, maniobrables y con mayor rapidez, nos provee de mejor calidad. Por lo que el equipo análogo viene a convertirse en obsoleto.

Aun se trabaja en un proceso multiplataforma debido a que se puede producir en alta definición, pero no se posee un sistema televisivo en alta definición para transmitirlo, por tal razón el producto final se convierte y adapta al sistema actual. En Guatemala aun no contamos con la experiencia de apreciar la alta definición, debido a que la inversión es muy costosa. (Tacatic, 2016)

YouTube, La Nueva Televisión

YouTube, es una página de video en la web, que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir videos en diversos formatos y actualmente está siendo usada de manera constante para transmisiones en vivo conocidas como “streaming.” Sus creadores son Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. trabajaban para la famosa empresa “PayPal” en el 2005 y una noche de febrero durante una fiesta de la empresa se les encomendó realizar un video para luego compartirlo con todos los asistentes. Sin embargo, luego de realizar la misión vieron que era imposible compartirlo por correo electrónico dado su “gran tamaño”.

De su frustración al no poder realizar su cometido surgió la idea, un sitio muy grande en cuestión de tamaño o espacio de almacenamiento donde cualquiera pudiera enviar y ver cualquier video. Es así que decidieron iniciar la aventura la cual ha llevado a lo que hoy conocemos como la principal plataforma de difusión de video. El dominio "YouTube.com" entró en línea el 14 de febrero, pero recién el 23 de abril de 2005 es cuando se realiza la primera carga de un video el cual estaba titulado como "Me at the zoo (Yo en el zoológico)" y fue protagonizado por Jawed Karim, uno de los fundadores. El video tiene actualmente más de 34 millones de visitas, pero los records han quedado para muchos videos que en la actualidad sobrepasan el billón de visitas.

La evolución de YouTube inició con mucha fuerza, ya para el 2006 la plataforma se convirtió en uno de los sitios más populares de la web, consiguiendo 100 millones de vistas de video por día en julio de ese año. Luego de eso, se ha registrado el mayor crecimiento exponencial que se recuerde y el costo de infraestructura ha subido a dos millones de dólares por mes. Es por eso que, en el 2006, el gigante Google entra en escena comprando la plataforma por la suma de 1650 millones de dólares el 10 de octubre de ese año. De esa manera, la empresa pasó a formar parte del gigante Google.

YouTube como la construcción de una televisión personal:

YouTube es el segundo sitio web más visitado del mundo y ocupa también ese privilegiado lugar en Perú después de Google. El siguiente sitio mejor situado de video en Internet (Netflix) se encuentra aún en el puesto 48. YouTube recibe más de 1300

millones de visitas únicas al mes. A marzo del 2015 se habían generado más de mil millones de reproducciones y más de 70 millones de horas de visualización.

La gran novedad que aportó YouTube fue que todo el mundo puede tener su propio canal de TV y, además, completamente gratis. Es tan simple como crear una cuenta de correo electrónico lo cual de alguna manera empodera al individuo y lo convierte en un creador de contenido. Para los canales de televisión, todas estas novedades a cerca de la plataforma de video no le son indiferentes y no podemos negar que las nuevas generaciones prefieren pasar el tiempo libre frente a la pantalla de un dispositivo conectado a internet, que frente a un televisor viendo su programación.

Cuando la televisión empezó a adaptarse a YouTube, los espectadores comenzaron a tratar la plataforma como una estación de acceso público. En el 2007, y con el constante avance de las cámaras de video los teléfonos celulares y la facilidad con la que la gente podía utilizar YouTube hizo que la gente inicie la aventura de iniciar su propio canal de YouTube y manejarlo con un gran éxito.

YouTube no sólo está reemplazado a la televisión de acceso público, sino que es un lugar donde cualquiera puede tener voz, creando su propio ecosistema paralelo a la televisión. YouTube no es sólo el futuro de la televisión, sino también preserva el pasado de esta. Sirve como una cápsula de tiempo en línea en la que puedes encontrar todo tipo de productos audiovisuales que jamás tuvimos acceso antes. (Sánchez, 2016)

Televisión por cable

Televisión por cable también llamada Cable por los despistados, es el método de ver más canales con solo conectar una sonda a la salida de tu televisión o del decodificador. Es promocionado como lo mejor para disfrutar la televisión, pero luego resulta ser una gran decepción. Además, es de paga.

Tecnologías

Hay un montón de detalles técnicos, pero este es un resumen. Así que iremos al grano. Existen dos tecnologías de televisión por cable. La analógica y la digital. La analógica es la más vieja y compatible. Pero su imagen y sonido son mediocres y es fácil de robar (es ventaja para nosotros, pero desventaja para las compañías). La digital ofrece mejor

calidad de imagen y sonido y es más difícil de robar porque requiere decodificadores, por desgracia también lo hace más difícil de distribuir a varios televisores en una misma casa

En cable pasan películas que acaban de dejar los cines, pero también se consiguen fácilmente en DVD, Blu Ray o Internet. Además, en estos últimos puedes elegir si verlas dobladas o subtituladas. mientras que en cable sólo tienes subtituladas para las películas de actores reales y dobladas para las animadas.

Los canales de deportes pasan casi sólo fútbol europeo y latino. Los interesados en otros deportes como béisbol, boxeo, hockey, MMA entre otros tienen que conformarse con migajas.

Los canales de TV abierta siguen pasando las series animadas antiguas mezcladas con las nuevas más exitosas. Los canales de cable eliminaron las producciones antiguas y las pocas nuevas que salen son un fiasco tras otro. (Televisión por cable, 2018)

TV por Cable. Televisión digital

La televisión por cable es la digitalización de su imagen, para luego distribuirlas a través de las redes de fibra óptica.

Por la misma red transitan señales de radio, telefonía e internet. (Cable TV por Cable, 2018)

La radio y la televisión en la era digital oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios.

La tecnología digital se ha concentrado en un mismo equipo o diferentes plataformas de difusión. Esto hace posible la recepción con mayor facilidad de la señal de la televisión, la radio, el cable, la computadora, el móvil, la tablet,

El celular transmitirá programas de televisión, en las pantallas smart escucharemos programas radiales y nos conectaremos a internet, en la PC podremos hacer llamadas telefónicas sin usar la red fija, ver TV o escuchar radio, todo a la vez. Todo el proceso de digitalización conduce al acceso democrático de las comunicaciones; con más pluralidad y diversidad en las informaciones. (Gómez, 2007).

CAPÍTULO III
HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 FORMULACION DE HIPOTESIS

3.1.1 HIPOTESIS GENERAL

Las nuevas tecnologías de alta definición inciden determinadamente en los medios de comunicación.

3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Las nuevas tecnologías de alta definición inciden determinadamente en el cine.

Las nuevas tecnologías de alta definición inciden determinadamente en la radio.

Las nuevas tecnologías de alta definición inciden determinadamente en la televisión.

3.2 LAS VARIABLES

3.2.1 Las Nuevas tecnologías

3.2.2 Los medios de comunicación:

Cine,

radio

televisión

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Nuevas tecnologías

Dimensiones	Indicadores
Alta Definición	Resolución de la imagen que posibilita mas Información en color y detalle.
Digitalización de la imagen	Obtención de la imagen que uno desee a través de procesos de edición y post producción
Ancho de banda	Mayor cantidad de información en función al tamaño de transferencia a través de la red
streaming	Transmisión de información a través de la red con un servidor a cualquier punto del mundo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable: Medios de comunicación

Dimensiones	Indicadores
Información	Capacidad de respuesta del público a los programas informativos de los mass media en tiempo real
Cine	Aparición de una incipiente industria cinematográfica en el Perú, debido al abaratamiento de los costos de producción.
Radio	Almacenamiento de la data en la nube, con la capacidad de llegar a cualquier lugar del mundo a través de las redes, en tiempo real.
Televisión	Uso del celular como transmisor de información en vivo para sus noticieros.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV:
MARCO METODOLÓGICO

4.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo cuenta con un enfoque cualitativo descriptivo por cuanto todos los indicadores planteados en la presente investigación nos son medibles y/o cuantificables para la cual se diseñará la investigación en base a la elaboración de entrevistas a teóricos de la comunicación, cineastas y realizadores audiovisuales.

El enfoque cualitativo es cuando el investigador observa los hechos y durante el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa. La investigación cualitativa es inductiva Blasco. Pérez (2007)

4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es un estudio fenomenológico que consiste en llegar al conocimiento nuevo, a través de la opinión de los expertos.

En ese sentido, se analizó los puntos de vista formados en el contacto diario con las nuevas tecnologías y su aplicación en el trabajo diario dentro del mundo audiovisual a través de los diferentes medios de comunicación y de las múltiples plataformas multimedia.

4.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es el estudio de caso, de acuerdo a un plan de trabajo que parte de la experiencia profesional a lo largo del tiempo de expertos en el tema; cuyo resultado lo transmiten a través de establecer sus puntos de vista que se nutren de su experiencia profesional en la praxis diaria con todas las herramientas multimedia, que hace posible la globalización de la información en tiempo real.

4.4 POBLACION Y MUESTRA

La presente investigación se ha desarrollado en base a la entrevista de prestigiosos profesionales que se desenvuelven en el cine, radio y televisión en nuestro medio. Se conversó con 3 directores de cine: Ítalo Lorenzzi, Rubén Enzian y Rocio Llado; un director de fotografía: Johnn Mayta; dos realizadores audiovisuales: Gonzalo Otero y Ermo Castillo.

Para el enfoque radial se entrevistó a 4 profesionales del sonido: Christian del Carpio y Fernando Neyra (ingenieros de sonido), Carlos Ormeño, y Jorge Candela (operadores de sonido) y Orlando Menéndez (locutor radial de antaño). Para la televisión se conversó

con Ermo Castillo, Gonzalo Otero, Christian del Carpio y Collins Portillo; todos ellos realizadores audiovisuales.

4.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

El instrumento que se usa en esta investigación es la entrevista, semi estructurada donde el tema es la influencia que ejercen las nuevas tecnologías en los medios de comunicación y las preguntas están relacionadas con la influencia de las TIC, en el cine, radio y televisión, donde los profesionales de la comunicación que trabajan directamente con estas herramientas digitales manifiestan como la tecnología ha influido y revolucionado todo el trabajo audiovisual, en la que ellos se han beneficiado directamente unos al economizar el presupuesto en la producción, otros en la rapidez en la obtención de la información y aquellos que encuentran en el uso del internet en la creación de su propia empresa que brinda servicio a la comunidad. Todos ellos de muy buena calidad, teniendo como único requisito el aprestamiento respectivo en la tecnología digital.

Dentro de las técnicas e instrumentos de la investigación, está enmarcado en la información obtenida de las entrevistas realizadas a los profesionales en el campo de la realización audiovisual, que es la que directamente ha sido influenciado de manera decidida y revolucionado todo el proceso de producción, realización y post producción del producto audiovisual y en la observación que se ha realizado durante mi ejercicio profesional como camarógrafo de prensa, empezando en América Televisión y culminando en Panamericana Televisión, durante más de 20 años, al estar en contacto diariamente durante más de 10 horas continuas con toda clase de equipos análogos como cámaras, cassette, micrófonos, baterías, islas de edición lineal etc. Pasando por equipos que soportaban tecnología mixta, es decir que usaban cassette y también tarjeta memoria indistintamente.

Actualmente en mi labor como docente universitario de la facultad de comunicaciones estoy en contacto con tecnología totalmente digitalizada ya que los talleres de comunicación están equipados con la alta definición y con el ultra HD.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

5.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para estructurar la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación en el presente trabajo se realizaron entrevistas a profesionales de la comunicación de alta competencia en el trabajo audiovisual en las diferentes áreas del proceso de producción en una película, corto, programas de televisión, radio, fotografía, comerciales etc. desde la tecnología análoga hasta era digital en el formato ultra HD.

Se les hizo el siguiente cuestionario de preguntas:

1.1.1 ENTREVISTA A EXPERTOS SOBRE CINE

Se entrevistó a tres directores de cine, un director de fotografía y un realizador audiovisuales y un productor audiovisual. A los cuales se les formulo seis preguntas. El tema excluyente es sobre las nuevas tecnologías de alta definición y su incidencia en los medios de comunicación.

1. Que diferencia existe entre el cine digital y el tradicional de celuloide
2. En cuanto a la textura de la imagen. Cuál de los cine tiene mejor calidad el análogo o el digital
3. Que cine tiene el mejor rango dinámico.
4. Cuál es la ventaja del uno sobre el otro.
5. Porcentaje de ahorro entre el cine digital y el de celuloide
6. Se puede hablar de industria cinematográfica en el Perú.

En cuanto a la primera pregunta: Que diferencia existe entre el cine digital y el tradicional de celuloide.

5.1.1.1 Ítalo Lorenzzi (Director de cine) contestó:

Se manifiesta hijo del cine digital, habiendo tenido poco contacto con el celuloide. Detalla que antes los procesos de producción eran mucho más complejos. La digitalización de la imagen ha simplificado el trabajo del cineasta.

5.1.1.2 Rubén Enzian (Director de cine)

Considera que el cine digital, ha simplificado los procesos. Los resultados del rodaje se consiguen de manera inmediata, es decir se puede revisar los clips de grabación inmediatamente después del registro de las imágenes. Cosa que no ocurría con el celuloide debido a que se tenía que esperar todo el proceso de rebelado y ampliado de la película.

5.1.1.3 Roció Llado (Directora de cine)

El cine digital, tiene enormes ventajas, sobre todo en el terreno económico. Ya no se invierte en el material fílmico, en el rebelado; incluyendo todos los riesgos que traía en filmar en celuloide. No se podían hacer tantas repeticiones de una misma escena, por lo caro que resultaba. Sin embargo en el digital si se puede hasta grabar los ensayos que es muy útil porque lo observan todo el equipo de producción y de ahí se elige el mejor.

5.1.1.4 John Mayta Malpartida (Director de fotografía de cine digital)

Se encuentra principalmente en los procesos, en el cine digital es más corto, los resultados se dan de manera inmediata mientras que en el celuloide hay que esperar hasta el proceso de rebelado.

5.1.1.5 Gonzalo Otero Maguiña (Realizador Audiovisual)

Manifiesta que con la aparición de la era digital en la cinematografía destaca como importante en tema de los costos de producción, que posibilita que más gente haga cine, más flexibilidad para que el cineasta pueda improvisar para recrear mejor la escena, cosa imposible cuando se filmaba con celuloide por el tema del costo de la película, solo se tenía que hacer lo que indicaba el guion; pero en desmedro de la calidad del producto indica que mucho improvisado sin mayor preparación pueda hacer cine.

5.1.1.6 Christian del Carpio (Productor audiovisual)

El cine de celuloide, es un híbrido que se mantiene con mucha demanda todavía a pesar de sus elevados costos de producción. Al trabajar lo análogo con lo digital, es mucho más caro, que solo hacerlo digitalmente debido a que los equipos análogos se han discontinuado y son pocas las empresas que pueden trabajar con estos equipos con lo que el mantenimiento y el alquiler se han elevado considerablemente. Sin embargo en el digital si se puede hasta grabar los ensayos que es muy útil porque lo observan todo el equipo de producción y de ahí se elige el mejor.

En la segunda pregunta: En cuanto a la textura de la imagen. Cuál de los cines tiene mejor calidad el análogo o el digital.

5.1.1.1 Ítalo Lorenzzi (Director de cine) contestó:

La calidad de imagen si comparamos el digital con el celuloide va depender mucho del formato en el que se trabaje. Algunos lo superan y otros no porque no cuentan con una buena profundidad de campo. Es decir para trabajar una configuración cinematográfica, se tiene que contar con las herramientas adecuadas, como una cámara preparada para hacer cine.

5.1.1.2. Rubén Enzian (Director de cine) contesto:

Manifiesta que el cine digital, ha superado en calidad de imagen al cine tradicional, porque hay un programa de edición que emula completamente al celuloide, inclusive puedes manejar las luces, los contrastes y los stops.

Las cámaras actuales tienen un rango dinámico que no lo tiene el celuloide. Hay cámaras 4K con lentes muy luminosos de cine con 1.4 de diafragma de iluminación, es decir llegas a tener unos stops muy buenos. En el extranjero se está usando la misma óptica del cine tradicional.

5.1.1.3 Roció Lladó (Directora de cine) contesto:

Considera que todavía la textura de la imagen del celuloide no ha sido superada por el cine digital. Sin embargo está en camino a lograrlo. La imagen digitalizada es muy plástica que no se presta para el feeling, por eso si se diera la posibilidad de trabajar en celuloide ella apostaría toda su talento al cine tradicional.

5.1.1.4 John Mayta Malpartida (Director de fotografía de cine digital)

En cuando a la calidad visual, el formato de celuloide tiene una calidad inigualable en cuanto a textura, fotografía que el digital no puede igualar. Sin embargo hay cámaras como las fuji film que intentan lograr la textura del celuloide en un 90%.

5.1.1.5 Gonzalo Otero Maguiña (Realizador Audiovisual)

En cuanto a la calidad de imagen entre el cine digital y el cine tradicional de celuloide indica que la óptica de la cámara es la misma para ambos formatos de cine, con lo que uno puede obtener la calidad de imagen que precisa el guion en el proceso de post producción.

5.1.1.6 Christian del Carpio (Productor audiovisual)

En la controversia entre el cine tradicional frente al digital, se mantienen estilos, hay gente que esta encariñada con el celuloide, porque considera que la calidad de imagen es superior a la que te muestra el cine digital. En Hollywood todavía existen directores que se resisten a dejar el cine tradicional, pero el proceso de edición lo digitalizan por completo. Teniendo en cuenta que ya consiguieron la textura y la colorizacion que te brinda el celuloide.

En la tercera pregunta: Que cine tiene el mejor rango dinámico el análogo o el digital.

5.1.1.1 Ítalo Lorenzzi (Director de cine) contestó:

La óptica juega un papel muy importante ya que define mejor la calidad de la imagen. Los lentes son muy importantes en la producción cinematográfica. El proceso digital es más barato, pero finalmente todo está supeditado al formato.

Todas las imágenes digitalizadas, pasan por el proceso de post producción que tiene la capacidad de igualar en calidad a la imagen cinematográfica.

5.1.1.2. Rubén Enzian (Director de cine) contesto:

Las cámaras actuales tienen un rango dinámico que no lo tiene el celuloide. Hay cámaras 4K con lentes muy luminosos de cine con 1.4 de diafragma de iluminación, es decir llegas a tener unos stops muy buenos. En el extranjero se está usando la misma óptica del cine tradicional.

5.1.1.3 Rocio Lladó (Directora de cine) contesto:

El rango dinámico se aprecia mejor en el celuloide, pero por lo caro que resulta nos inclinamos por el digital. El cine digital, trabaja con la misma óptica del cine. Aparte que dentro del equipo de producción se cuenta con directores de fotografía muy buenos, que en la post producción logran desmarcarse totalmente del formato televisivo. Por lo tanto es posible lograr una imagen muy cinematográfica y la óptica te da la misma textura que la del cine.

5.1.1.4 John Mayta Malpartida (Director de fotografía de cine digital) contestó:

El rango dinámico, está en función de la cámara y su óptica. La que usa el cine digital no logra captar esa textura inigualable que produce el celuloide, con las justas intenta parecerse. Pero todavía no lo ha logrado se necesita de un buen coloreado en el proceso de post producción para llegar en un 90%.

5.1.1.5. Gonzalo Otero Maguiña (Realizador Audiovisual) contestó:

La tecnología se desarrolla de manera exponencial, a medida que el tiempo transcurre, más se tecnifica. Y que no necesariamente el celuloide sea de mejor calidad que el digital debido a que las cámaras digitales poseen mejor rango dinámico que el celuloide. Al final de lo que se trata es del talento del director de cine y de fotografía y no del soporte tecnológico.

5.1.1.6. Christian del Carpio (Productor audiovisual) contestó:

Actualmente ya hay cámaras digitales que han superado en rango dinámico a las tradicionales cámaras de cine. Esto tiene que ver con la calidad del sensor, actualmente se están fabricando en full rango con una calidad casi inmejorable, pero que todavía no están en todas las marcas ni en todos los productos. Es por eso que no se puede afirmar categóricamente, pero está en proceso de lograrlo.

En la cuarta pregunta:Cuál es la ventaja del uno sobre el otro.

5.1.1.1 Ítalo Lorenzzi (Director de cine) contestó:

La diferencia fundamental radica en el tema de los costos de producción: George Lucas, gasto más de un millón de dólares por los 10 minutos que le faltaba para concluir una película de la “Guerra de las Galaxias”. Lo hizo usando una cámara de televisión en cine alta. Si lo hubiera hecho en celuloide le hubiera costado diez millones de dólares.

5.1.1.2. Rubén Enzian (Director de cine) contestó:

En los costos de producción se grafica claramente la ventaja del digital sobre el celuloide: un rollo de 35 mm de 10 minutos de duración costaba entre 800 a 900 dólares, el rebelarlo te cuesta la misma cantidad. Entonces solo en un rollo de 10 minutos tienes 1800 dólares. Con el agravante de no saber cómo está el registro hasta después del rebelado en el extranjero, que tiene un costo aparte. En contraparte una tarjeta SD cuesta 200 dólares, entonces es muchísimo más barato hacer cine digital; con la facilidad de borrar los clips que no te gusten.

5.1.1.3 Rocio Lladó (Directora de cine) contestó:

El cine digital, tiene enormes ventajas, sobre todo en el terreno económico. Ya no se invierte en el material fílmico, en el rebelado; incluyendo todos los riesgos que traía en filmar en celuloide. No se podían hacer tantas repeticiones de una misma escena, por lo caro que resultaba. Sin embargo en el digital si se puede hasta grabar los ensayos que es muy útil porque lo observan todo el equipo de producción y de ahí se elige el mejor.

5.1.1.4 John Mayta Malpartida (Director de fotografía de cine digital) contestó:

La ventaja se da definitivamente en el tema de presupuestos, es más fácil hacer cine digital, que el cine tradicional de celuloide; y la prueba la tenemos a la mano en nuestro país. Solo por temas económicos casi no se hacía cine en el Perú y los pocos aventureros que lo hacían terminaban muy endeudados. Ha favorecido mucho que la tecnología televisiva se haya desarrollado mucho por cuanto el cine digital se nutre de la televisión en ultra hd.

5.1.1.5 Gonzalo Otero Maguiña (Realizador Audiovisual) contestó:

Con la digitalización de la imagen cinematográfica, los costos de producción se han abaratado significativamente y esto tiene una gran ventaja, en el sentido de que mucha más gente pueda hacer cine. Permite mayor flexibilidad al cineasta, al director durante el rodaje; puedes probar más cosas, hacer más tomas e improvisar. Adicionalmente cuenta con tecnología de punta que no había antes. Hay cámaras digitales que tienen 16 stops y eso no se lograba con el celuloide con lo cual queda demostrado que estas desarrollan un rango dinámico superior al cine tradicional.

5.1.1.6 Christian del Carpio (Productor Audiovisual) contestó:

Comercialmente, el estándar es el digital y las capturas se hacen en 4k para realizar cortometrajes, spots comerciales y algún cortometraje de mediana inversión. Un largometraje de circuito comercial, se da en altos estándares de calidad, con capturas que están en el rango de 8 a 16 k con una inversión más alta y cuyo soporte en cámaras, equipos de sonido, monitores etc también tienen que mantenerse en el mismo rango de calidad de señal. Toda esta situación genera una enorme ventaja para el cine digital, sobre el análogo que está quedando para los directores de cine conservadores y con mucho presupuesto.

En la quinta pregunta: Porcentaje de ahorro entre el cine digital y el de celuloide

5.1.1.1. Ítalo Lorenzzi (Director de cine) contestó:

Estamos hablando de un ahorro del 50 % dependiendo si se hace usando la tecnología digital o en celuloide. Una buena película digitalizada cuesta 200,000 dólares. Si se hace de la manera tradicional terminaría costando más del doble por todo el proceso de revelado, el transfer a telefilms, luego todo el montaje. Todas las imágenes digitalizadas, pasan por el proceso de post producción que tiene la capacidad de igualar en calidad a la imagen cinematográfica.

5.1.1.2. Rubén Enzian (Director de cine) contestó:

En cuanto al porcentaje de ahorro al hacer cine digital, va a depender mucho del formato que se use, del presupuesto que se tenga, de los días de grabación, de los actores. El alquiler de los equipos ayuda mucho; grabar con una cámara Sony A 72, con óptica Projonon, con operador de cámara incluido te cuesta 1500 dólares diarios, y el rodaje de la película puede durar entre 24 a 30 días. Por lo tanto, una película digital de época, puede costar entre 25 a 30 mil dólares que es lo más cómodo. El cine top en el Perú como el de “Asu madre” de Carlos Alcántara puede costar un millón de dólares. El ahorro puede estar en un rango de 40 a 60%.

5.1.1.3 Rocio Lladó (Directora de cine) contestó:

En cuanto al ahorro, no llega al 50 %, pero si es significativo. Lo barato está en el proceso de producción y en los resultados inmediatos que da el digital.

5.1.1.4 John Mayta Malpartida (Director de fotografía de cine digital) contestó:

Definitivamente es más barato hacer cine digital en todo el proceso de producción, empezando por las cámaras, la edición y la post producción. Lo que antes constaba una millonada en dólares, actualmente se puede hacer con miles, donde el ahorro va depender mucho del tipo de cine que se quiera hacer. Pero con todo no se puede precisar con seguridad el porcentaje, se establece un rango que va desde el 50 a 60%.

5.1.1.5. Gonzalo Otero Maguiña (Realizador Audiovisual) contestó:

El ahorro es muy significativo, ahora es mucho más barato hacer cine; ya no tienes que gastar tanto en los insumos del cine clásico, como el costo del rollo de películas, laboratorio, rebelado, transfer. Los costos eran mayores y la exhibición era en 35 mm. Con el digital el presupuesto ha bajado mucho. Hablando de porcentaje calcula en un orden del 50%.

Christian del Carpio (Productor Audiovisual) contestó:

Refiriéndose al sistema de producción mixta entre lo análogo y digital que era el sistema que se empleaba en el Perú para hacer cine, es decir se filmaba y luego se hacia el tranfer a lo digital. Esta modalidad cinematográfica, era un hibrido que se mantiene con mucha demanda todavía a pesar de sus elevados costos de producción. Al trabajar lo análogo con lo digital, es mucho más caro, que solo hacerlo digitalmente debido a que los equipos análogos se han descontinuado y son pocas las empresas que pueden trabajar con estos equipos con lo que el mantenimiento y el alquiler se han elevado considerablemente. Por consiguiente en el cine digital se ahorra mucho; estamos hablando del orden del 50%, cuando uno se aventura a hacer cine.

En la sexta pregunta: Se puede hablar de industria cinematográfica en el Perú.

5.1.1.1. Ítalo Lorenzzi (Director de cine) contestó:

En cuanto a la industria cinematográfica, en el Perú todavía estamos en pañales, sin embargo se puede hablar de una producción naciente. Al año se graban 200 películas; pero solo se estrenan en el circuito comercial 20, 30 o 40 debido a problemas de distribución.

5.1.1.2. Rubén Enzian (Director de cine) contestó:

En el Perú si se puede hablar de industria cinematográfica. En el año 2017 se ha visto más de 20 o 30 películas de estreno.

5.1.1.3 Rocio Lladó (Directora de cine) contestó:

Es difícil de hablar de industria cinematográfica en el Perú, hay muchas películas que se hacen en provincias y que no están en el circuito comercial. Más allá del número de películas que se hagan es más importante saber la frecuencia de oportunidades que tienen los directores de cine.

5.1.1.4 John Mayta Malpartida (Director de fotografía de cine digital) contestó:

No se puede hablar todavía de industria cinematográfica, está en proceso de crecimiento y trabajan con cámaras Sony AZR2 Y AZR3 en 4k. Considera que el celuloide no va a morir, por el contrario siempre va a haber un equilibrio entre el proceso de aprendizaje y el desarrollo de todo lo generado, sin en el uno no puede haber el dos, el tres ni el cuatro. Si no conocemos de cómo estamos involucrados de lo que existía antes no vamos a ver dónde estamos. Por lo tanto todos los medios de comunicación van a coexistir en todas sus formas a lo largo del tiempo.

5.1.1.5. Gonzalo Otero Maguiña (Realizador audiovisual) contestó:

Considera que la industria de cine en el Perú, es incipiente hay algunos proyectos interesantes que se filman al año, pero para que se considere industria debe haber estandarizarse con la aparición de empresas productoras con una buena organización que apuesten por cine peruano de una manera organizada y no dispersa. De tal forma que todos los esfuerzos deben estar en la exhibición dentro del circuito comercial de las principales cadenas de cine.

5.1.1.6. Christian del Carpio (Productor Audiovisual) contestó:

Para hablar de industria cinematográfica en el Perú, tendría que haber producciones constantes monopolizadas por una o dos grandes empresas que se encarguen de todo el proceso de producción, realización y distribución de todas las películas, con una gran inversión de capital, buen presupuesto que garantice un buen equipo de producción, buenos actores, buenas historias, y luego distribuirlas en el circuito comercial como lo hay en Hollywood que son 5 o 6 producciones que monopolizan toda la producción cinematográfica y lo distribuyen por todo el mundo.

Lo que existe en nuestro país son pequeñas empresas que realizan producciones esporádicas. No existe aquella empresa monopólica que invierta en la producción cinematográfica de manera constante.

Procesando las respuestas a los expertos en cine:

En la primera pregunta: ¿Qué diferencia existe entre el cine digital y el tradicional de celuloide?

Todos los directores: (Ítalo Lorenzzi, Rubén Enzian y Rocío Llado), el director de fotografía (John Mayta) y los realizadores (Gonzalo Otero y Christian del Carpio) consultados para nuestra investigación; coinciden con nosotros, en que la revolución digital en el cine ha simplificado todos los procesos de producción. Antes para obtener un resultado se tenía que esperar el largo proceso de revelado y ampliado en el laboratorio. En la actualidad se revisa el material grabado de manera inmediata y se desecha los que salieron con errores. Se puede repetir una escena las veces que sea necesaria para obtener lo que plantea el director, antes en el cine análogo no se podía hacer eso porque el material era muy costoso. Comercialmente solo se aceptaba filmar una misma escena 5 veces si era ficción y 3 veces si era documental.

Por lo tanto en esta pregunta la coincidencia llega al 100%.

En la segunda pregunta: ¿Cuál de los cines tiene mejor calidad de imagen, el análogo o el digital?

Reconociendo que hasta hace unos pocos años nadie dudaba de que la calidad del cine tradicional era muy superior a la del cine digital, en la presente investigación hemos encontrado que eso no es tan cierto debido a la evolución exponencial de la tecnología. De los directores entrevistados Rubén Enzian y Ítalo Lorenzzi sostienen que el digital ya lo supero sin ninguna duda, ya que la óptica de la cámara es la misma para ambos formatos y en el proceso de edición y post producción se puede lograr la imagen deseada.

Rocio Llado y el director de fotografía John Mayta, consideran que el celuloide mantiene una textura todavía inigualable por el cine digital.

Los realizadores Gonzalo Otero y Christian del Carpio coinciden con los directores Enzian y Lorenzzi en que la tecnología digital que se ha desarrollado en los programas de edición y post producción ha logrado desarrollar una imagen muy superior del cine digital al que produce el celuloide. Nosotros estamos de acuerdo con esta última afirmación.

En términos porcentuales diremos que los que la mayoría de los expertos coinciden en un 66% en el sentido de que actualmente el cine digital consigue una imagen superior al celuloide y solo un 34% coincide con los románticos del cine al asegurar que el cine tradicional tiene una textura de imagen inigualable.

En la tercera pregunta: ¿Qué cine tiene el mejor rango dinámico el análogo o el digital?

Como esta pregunta guarda mucha relación con la segunda debido a que la calidad de la imagen tiene mucho que ver con la óptica de la cámara y la óptica con la capacidad del rango dinámico el porcentaje se repite de la pregunta anterior.

Es decir que el 66% de la muestra en concordancia con nuestra investigación consideran que el cine digital tiene un mejor rango dinámico. El 34% de los expertos entrevistados creen que el celuloide mantiene ese feeling con el cinéfilo producto de ese rango dinámico inigualable.

En la cuarta pregunta:Cuál es la ventaja del uno sobre el otro.

Definitivamente el tema de costos de producción es la ventaja excluyente que tiene el cine digital sobre el análogo. Es muchísimo más barato hacer cine en 4K, 8K, 16K, etc que el cine tradicional. En el cine peruano el ahorro que se tiene llega a más del 50% si se decide hacer una película usando un sistema u otro.

En el caso de la entrevista a nuestros expertos en cine se llega a un nivel de coincidencia del 100%, es decir todos reconocen que es mucho más barato hacer cine digital.

En la quinta pregunta: Porcentaje de ahorro entre el cine digital y el de celuloide

En esta pregunta los expertos consideran que el porcentaje del ahorro va a depender del tipo de producción, de la temática. Entonces no se puede hablar de una cifra exacta pero sí de rango que fluctúa entre el 40 al 60%. Nosotros coincidimos con esta afirmación.

En la sexta pregunta: Se puede hablar de industria cinematográfica en el Perú

De todos los expertos entrevistados Rubén Enzian, considera que si existe una industria cinematográfica en el Perú. El resto incluido nosotros creemos que en nuestro país todavía no se puede hablar de industria cinematográfica a pesar de algunas leyes de fomento.

Lo que existe son pequeñas producciones esporádicas que cuentan con apoyo de algunas empresas aficionadas al cine. Para que exista una verdadera industria se necesitan productoras con un gran respaldo económico que se dediquen exclusivamente al cine. Que sea una o dos y que monopolicen el mercado. Si de cine se trata no pueden coexistir muchas empresas. En el primer mundo que es Hollywood solo existen 5 o 6 conglomerados de empresas que solo ellas realizan las grandes producciones en el mundo.

Hablando de temas porcentuales diremos que más del 80% de nuestros expertos en cine considera que no existe industria cinematográfica en el Perú.

5.1.2. ENTREVISTA A EXPERTOS SOBRE RADIO

Se entrevistó a dos ingenieros de sonido, dos productores radiales y un locutor profesional. A los cuales se les formulo cinco preguntas. El tema excluyente es sobre las nuevas tecnologías de alta definición y su incidencia en los medios de comunicación; en este caso la radio.

- 1.- ¿En qué medida la alta definición las nuevas tecnologías digitales han influido en la emisión de la señal radial?
- 2.- En acústica, calidad y llegada. ¿Qué señal transmite mejor la análoga o la digital?.
- 3.- ¿Qué posibilidades existe, de que una sola persona dirija una pequeña empresa radial en alta definición?
- 4.- ¿Se puede garantizar que la digitalización del sonido, ha posibilitado que una pequeña empresa de radio tenga su señal de audio en buena calidad con poca inversión?
- 5.- ¿Es verdad que la data no solo esta o se queda en el equipo, sino que esta la podemos capturar de la nube?.

En la primera pregunta: ¿En qué medida la alta definición las nuevas tecnologías digitales han influido en la emisión de la señal radial?

5.1.2.1 Christian del Carpio (Productor audiovisual- Ing. de sonido)

La radio básicamente al igual que la televisión, ha subido en calidad de resolución, no solo en la captura dentro del uso de dispositivos como micros alámbricos e inalámbricos de muy buena calidad. Sino que en la actualidad hay equipos como consolas o interfaces que audio que trabajan en tasas de beet muy altas, que hacen que la calidad digital no tenga nada que envidiarle al sistema análogo. Por el contrario ya lo ha superado.

Actualmente la calidad del audio digital ha superado en mucho al análogo, razón por la cual la mayoría de las emisoras lo usan. Todo esto redundo en una mejor calidad de emisión de los programas al escuchar la música con mayor fidelidad y una locución de calidad.

El proceso de digitalización ha posibilitado que todo el sistema digital se uniformice tanta para la radio como para la televisión. Inicialmente el sistema digital empezó con el video. Actualmente el audio va de la mano con la imagen, es decir todas las conexiones y las formas de trasmisión se hacen conjuntamente por un sola vía.

Todo este proceso ha posibilitado que grandes cadenas radiales, incursionen en la televisión. En el caso del Perú tenemos a RPP, Exitosa, Capital que transmiten su programación radial y televisiva por cable, en señal abierta y UHF en digital. Cosa imposible en la era análoga. Con las nuevas tecnologías tanto el audio como el video

pueden viajar de manera inalámbrica, con codificación digital y pueden ser recibidas en cualquiera de las plataformas que tengan sintonizador digital.

Esta situación ha contribuido a que la calidad este en función a la gran apertura tecnológica que posibilita estos cambios.

5.1.2.2. Fernando Neyra Saavedra (Ing. de sonido)

En cuanto al sonido, es preciso destacar la aparición de varios formatos nuevos, sin compresión y sin compresión multicanal.

Estamos frente a la alta definición y a la ultra alta definición, con lo cual la calidad de la radio AM y FM, ya fue superada con amplitud.

Sin embargo los formatos de difusión todavía faltan implementarse. Los formatos de operación son mayores en calidad que los formatos de difusión.

5.1.2.3. Mag. Carlos Ormeño (Productor radial)

Lo digital es el boom en la actualidad y definitivamente todos los medios de comunicación incluyendo las radios tienen que estar dentro de esta era de la globalización digital.

5.1.2.4 Mag. Jorge candela (Productor radial)

En la radio digital, la tecnología aporta velocidad producto del internet; en contraposición la radio tradicional, analógica se demoraba en captar la señal porque se dependía del dial al buscar la emisora deseada.

5.1.2.5 Mag. Orlando Menendez (Productor radial)

La tecnología digital ha eliminado al radio operador, hay una sola cabina y se trabaja con una sola computadora que escoge la música, a veces hay ausencia del locutor. En la época del recuerdo el locutor hablaba casi 8 horas. La señal digital es más electrónica y el locutor está despersonalizado, no brilla como antaño. La radio del ayer, era mucho mejor por lo que se vivía y se sentía; con solo entrar a la cabina se encontraba una compenetración profunda.

En la segunda pregunta: En acústica, calidad y llegada. ¿Qué señal transmite mejor la analógica o la digital?

5.1.2.1 Christian del Carpio (Productor audiovisual- Ing. de sonido)

La señal FM y AM son modulables, que pueden viajar entre cerros, montañas, etc., con la posibilidad de llegar a puntos que otras frecuencias no llegan, con una degradación acorde al trayecto recorrido. La señal digital en contraparte puede ser captada de mejor forma que otras en determinadas zonas.

La ventaja de lo digital es que es más fácil incluirla en un sistema digital de transmisión por streaming; al ser digital, puede entrar a internet y una vez posesionado en la red puede estar en cualquier parte del mundo, manteniendo la calidad en su señal, porque ya está codificada, digitalizada. La única variación va a estar en la capacidad adquisitiva de los usuarios. En la medida que tenga la posibilidad de adquirir paquetes de mejor calidad, mejor velocidad, capacidad, mejor ancho de banda; la calidad de la información de imagen y audio va a ser extraordinaria sin degradación de acuerdo a la calidad con que se subió al streaming.

Este proceso ha abierto muchas formas:

Una emisora como RPP al estar transmitiendo por FM puede llegar a gran parte del Perú por repetidoras; escaneado puede cubrir la totalidad del territorio nacional. Pero si esa señal se digitaliza y entra a la red puede llegar a todo el mundo, con lo cual se demuestra que lo digital tiene mayor alcance.

Una ventaja adicional a las ya mencionadas es que lo digital puede lanzar su señal al ciberespacio no solo por el aire sino por cualquier cable; en cambio la FM solo puede transmitirse por aire.

5.1.2.2. Fernando Neyra Saavedra (Ing. de sonido)

El formato digital, al poder almacenarse de una manera más sencilla, que el formato análogo, teniendo en cuenta que se almacenan en discos duros; es un sistema de almacenamiento no lineal y toda esta información está al alcance de cualquier mortal, de las empresas y además esta globalizada a través de las redes; cosa que no ocurría con la señal análoga del AM y FM que llegaba a ciertos puntos en el mundo siempre y cuando no existan accidentes geográficos o atmosféricos que impidan la buena recepción de la señal.

5.1.2.3. Mag. Carlos Ormeño (Productor radial)

La ventaja que más sensación ha causado es la llegada del streaming, que posibilita una mayor rapidez en la generación del sonido. En un determinado momento se pensó que este sistema no iba a funcionar, pero sucedió todo lo contrario se ha repotenciado. Y llega a cualquier punto del mundo en tiempo real. Cosa que no sucedía con la transmisión análoga del AM y FM

5.1.2.4 Mag. Jorge candela (Productor radial)

El sonido digital, todavía no está a la altura del análogo debido a que el sonido estéreo de la FM tiene una textura que el digital no logra plasmar, pero está en camino a lograrlo. Sin embargo reconoce que la señal digital tiene más llegada a través del streaming, ya que no se enfrenta directamente con problemas geográficos o atmosféricos que tenía la señal en onda corta.

5.1.2.5. Mag. Orlando Menéndez (Locutor profesional)

Definitivamente a pesar de que parecía imposible en un momento determinado, actualmente es fácil de demostrar que la señal digital de la radio tiene mayor alcance a través del internet. Nos pueden escuchar en todo el mundo; hubo una experiencia cuando nosotros contratamos con un servidor y transmitíamos nuestra señal de radio universitaria en la universidad de las Américas descubríamos que nos escuchaban más en lugares inimaginables de Europa y Oceanía.

En la tercera pregunta ¿Qué posibilidades existe, de que una sola persona dirija una pequeña empresa radial en alta definición?

5.1.2.1 Christian del Carpio (Productor audiovisual- Ing. de sonido)

En la medida de que ahora, la tecnología no solamente ha crecido en calidad y en recursos, sino que lo más importante, es que ha abaratado costos, eso quiere decir que sin mucho presupuesto uno podía tener los equipos y accesorios necesarios para poder tener señal digital y transmitirlos desde la comodidad de su hogar.

También es posible que en última opción sea prender un celular y transmitir a cualquier parte del mundo un programa radial. Por lo tanto tenemos en nuestras manos un equipo de transmisión.

5.1.2.2. Fernando Neyra Saavedra (Ing. de sonido)

En la actualidad ya se cuenta con almacenamiento virtual, ahora nosotros podemos guardar todo el material audiovisual en lo que se llama la nube y no solo en cintas o discos duros manteniendo su calidad intacta y con acceso en cualquier parte del mundo, y toda esta información está al alcance de cualquier mortal, de las empresas y además esta globalizada.

Hoy en día cualquier persona con una PC ya puede tener una estación de radio ONLINE.

5.1.2.3. Mag. Carlos Ormeño (Productor radial)

Con la digitalización de los medios todos los sonidos y efectos son impresionantes y lo recreas sentado frente a una computadora, solo te basta tener contratado un buen paquete de internet. El adelanto es tal que ya no se necesita de un servidor debido a que toda la información esta almacenada en la nube; en la actualidad te puedes dar el lujo de transmitir desde la comodidad de tu hogar en Lima, bajar la señal que está en Rusia y vía red la transmites a todos los rincones del mundo.

5.1.2.4 Mag. Jorge candela (Productor radial)

La era digital en los medios audiovisuales, en la radio en particular trajo un desarrollo espectacular en cuanto a la transmisión de su señal y no solo eso redujo a su mínima expresión el personal técnico. Actualmente con solo tener una computadora personal en casa podemos transmitir a todo el mundo, con una cobertura mucho mayor que la que proporcionaba la AM y FM; lógicamente se necesita contratar el paquete adecuado de internet y vía redes podemos conectarnos e intercambiar ideas con el resto del mundo.

5.1.2.5. Mag. Orlando Menéndez (Locutor profesional)

La modernidad en las emisiones radiales, la constituyen la llegada de las nuevas tecnologías. Al digitalizarse la señal radial ha ocurrido muchísimos cambios entre ellos la democratización en cuanto el acceso al medio. Cualquiera puede transmitir con señal propia un programa radial a través del internet, solo basta para eso tener una buena computadora y tener acceso a un buen paquete de internet. Ya no se necesitan de muchas manos y se prescinde del operador de equipos.

En la cuarta pregunta ¿Se puede garantizar que la digitalización del sonido, ha posibilitado que una pequeña empresa de radio tenga su señal de audio en buena calidad con poca inversión?

5.1.2.1 Christian del Carpio (Productor audiovisual- Ing. de sonido)

Definitivamente sí; y no solo en el audio, en el video también. Hay muchas instituciones internacionales que constantemente se ponen de acuerdo entre sí. Unas representan la parte de audio, otras el video, algunas del streaming y sociedades que cuidan la comunicación audiovisual. Mientras estamos hablando, ellos siguen viendo como pueden crecer y mejorar la tecnología, pero en conjunto.

5.1.2.2. Fernando Neyra Saavedra (Ing. de sonido)

Grafiquemos como fue la evolución del almacenamiento del sonido en el tiempo:

- a) De cinta, pasamos a la cinta digital
- b) De la cinta digital al disco flexible
- c) Del disco flexible al disco rígido
- d) Del disco rígido al almacenamiento virtual, es decir a la nube;

Manteniendo su calidad intacta y con acceso en cualquier parte del mundo, y toda esta información está al alcance de cualquier mortal, de las empresas y además esta globalizada. Hoy en día cualquier persona con una PC ya puede tener una estación de radio ON LINE.

5.1.2.3. Mag. Carlos Ormeño (Productor radial)

Efectivamente, esa es una de las ventajas que aporta la digitalización de la señal radial dentro de ellas se puede resaltar el streaming, que, la posibilidad de una mayor rapidez

en la generación del sonido, ahorra significativamente los costos de producción manteniendo intactas la calidad del sonido que le otorga el internet y las redes. En un determinado momento se pensó que este sistema no iba a funcionar, pero sucedió todo lo contrario se ha repotenciado. Garantizando una empresa radial con buena calidad de sonido a bajo presupuesto.

5.1.2.4 Mag. Jorge candela (Productor radial)

El mismo hecho de tener una computadora con internet genera muchas posibilidades de transmisión tanto de audio como de video. Definitivamente más fácil es lanzar una señal de sonido con solo tener un celular a la mano. Como la transmisión se hace a través de las redes la señal que se envía va a mantener su calidad intacta a bajo costo y en tiempo real.

5.1.2.5. Mag. Orlando Menéndez (Locutor profesional)

Es muy cierto yo como productor y locutor de antaño en una radio de provincias se el alto costo que representaba hacer el programa entre comprar el espacio, visitar clientes y convencerlos para que lo auspicien. Actualmente con la señal digitalizada se ha abaratado enormemente los costos; es mucho más fácil producir un programa basta con tener una computadora conectada al internet, con una buena base de datos y micrófonos modernos que producen buen sonido.

En la quinta pregunta ¿Es verdad que la data no solo esta o se queda en el equipo, sino que esta la podemos capturar de la nube?

5.1.2.1 Christian del Carpio (Productor audiovisual- Ing. de sonido)

Con el trabajo del internet y la red lo que se puede hacer que una persona estando en el Perú, puedes usar material audiovisual que está en Alemania, simplemente tienes que tener el permiso de la red donde esta almacenada y usar esa señal para hacer tus programas para transmitirlo al mundo a través del ciberespacio. Con lo cual se completa la globalización de la información.

A la par de esta situación, se ha desarrollado un cuidado especial con la información que está en las redes. Existen protocolos de seguridad para protegerlos, es decir la señal digital se puede codificar que requiere contraseña; por lo tanto son más seguros que las antiguas emisiones de FM y AM, que son más fáciles de escanearlos.

Es menester manifestar que en la actualidad hay sistemas altamente profesionales, que solo lo usa la armada cuya transmisión se hace de manera digital a través de las redes; que es casi imposible poderlos escanear o chuponear. Es un sistema tan delicado y tan de ellos, que solo personal militar de extremada confianza pueden descifrarlos.

5.1.2.2. Fernando Neyra Saavedra (Ing. de sonido)

El formato digital, al poder almacenarse de una manera más sencilla, que el formato análogo, teniendo en cuenta que se almacenan en discos duros; es un sistema de almacenamiento no lineal, por lo tanto es más favorable que trabajar con cintas.

Entonces, el almacenamiento asegura una mayor duración.

En la actualidad ya se cuenta con almacenamiento virtual, ahora nosotros podemos almacenar todo el material audiovisual en lo que se llama la nube y no solo en cintas o discos duros.

5.1.2.3. Mag. Carlos Ormeño (Productor radial)

La magia que producen las nuevas tecnologías se debe a la digitalización de su señal que le permite almacenarla de manera virtual en el ciberespacio, lo que comúnmente se llama nube, entonces a través de un ordenador se puede actualizar y transmitirla al mundo a través del streaming que es la forma de transmisión inmediata de los contenidos al mundo a bajo presupuesto y en tiempo real.

5.1.2.4 Mag. Jorge candela (Productor radial)

Remarcando los conceptos claves es de destacar que en la radio digital, la tecnología aporta velocidad producto del internet; en ese sentido el almacenamiento virtual en la nube tal como se la conoce tiene un alcance mundial cuya señal es captada en vivo y en directo. Por lo tanto no es necesario tener la información en discos duros o en USB. Solo se necesita de un ordenador que tenga internet.

5.1.2.5. Mag. Orlando Menéndez (Locutor profesional)

Si de tecnología hablamos en la radio tradicional, análoga: la materia prima era el disco, no exista la tecnología virtual para almacenar la música. Las cabinas eran un cuartito pequeño a base de triplay, donde solo cabían dos micrófonos, dos sillas, y al costado dividido por un vidrio se situaba la cabina de los radio operadores, que trabajaban con una consola, con los DESK y el famoso cassette.

En la actualidad donde el internet revoluciona las transmisiones radiales, efectivamente lo que antes se hacía a base de mucho esfuerzo y creatividad, ahora la nube facilita todo el trabajo de información con buena calidad y sin los problemas de señal que mucho afectaban la seña AM y con mucho mas llegada a cualquier rincón del mundo, siempre que tenga un receptor multimedia. Inclusive un celular puede servir para captar la señal radial que cualquier persona emita al otro lado del continente, desde la comodidad de su casa sentada frente a su computadora.

PROCESANDO LAS PREGUNTAS A LOS EXPERTOS EN RADIO:

En la primera pregunta: En qué medida la alta definición las nuevas tecnologías digitales han influido en el abaratamiento de costos y en la generación de nuevas empresas radiales?

Todos los expertos en el lenguaje radial coinciden en que las nuevas tecnologías, en este su llegada a la radio ha revolucionado su señal haciéndola muy superior en cuanto a su llegada a la supuestamente imbatible AM y FM. Christian del Carpio y Fernando Neyra que estamos frente a la ultra definición donde existen equipos como consolas o interfaces que audio que trabajan en tasas de beet muy altas, que hacen que la calidad digital sea muy superior al sistema análogo.

Sin embargo Neyra resalta que los formatos de difusión todavía faltan implementarse. Los formatos de operación son mayores en calidad que los formatos de difusión.

El boom digital por lo tanto como lo explica muy bien Ormeño ha destruido la estructura de la radio análoga y la velocidad que aporta en internet en la transmisión de la radio digital como lo acota Candela, consolida la hegemonía de la radio por internet.

Hablando de costos de producción la radio moderna ha eliminado a personal innecesario como el radio operador que era un elemento importante en la radio antigua como lo destacaba Menéndez ahora el internet es el rey y hay que rendirle pleitesía.

Por lo tanto todos los expertos radiales coinciden con nosotros en el sentido que las nuevas tecnología han creado a un nuevo productor radial multifacético a bajo costo se da el lujo de transmitir su programa radial a todo el mundo desde su ordenador cómodamente instalado en su casa u oficina.

Porcentualmente hablando la coincidencia es al 100%, comprobable por cualquier persona que tenga un teléfono inteligente y un buen paquete de datos y en vivo y en directo.

En la segunda pregunta: En cuestiones de calidad acústica que señal transmite mejor en cuestiones de calidad y llegada, la FM y AM o la radio digital

Evaluando esta segunda respuesta los expertos en esta materia coinciden plenamente en destacar la fuerte influencia de la tecnología digital en la evolución de la señal radial que en estos momentos es muy superior al AM y FM.

Christian del Carpio afirma que la señal digital, se incluye con mucha facilidad en la transmisión por streaming y es a partir del cual, vía internet puede estar en cualquier parte del mundo, manteniendo intacta su calidad porque esta digitalizada y codificada. Cosa que nunca pudo lograr la señal en amplitud modulada que si llegaba a muchas partes lo hacía con mucha dificultad dependiendo de las condiciones geográficas y atmosféricas. Coincide plenamente Fernando Neyra, que manifiesta que la señal digital al almacenarse de manera más sencilla en discos duros o en la nube, la señal se

globaliza puede llegar a todo el mundo con mucha calidad. En ese sentido Ormeño destaca la revolución que ha causado el streaming que posibilita mayor rapidez en la generación del sonido.

El alto nivel de coincidencia termina de plasmarse cuando Jorge Candela confirma que gracias al streaming la señal radial ha llegado a todo el mundo, en buena calidad y en tiempo real.

Orlando Menéndez como locutor representante de la vieja guardia reconoce que lo digital ha superado en demasía a la radio tradicional, gracias al internet.

Hablando porcentualmente diremos que la coincidencia en esta pregunta llega al 100% y está en concordancia con nuestro planteamiento: La señal digital es muy superior a la análoga en cobertura y calidad.

En la tercera pregunta: ¿Qué posibilidades existe, de que una sola persona dirija una pequeña empresa radial en alta definición?

La digitalización de la señal radial y el internet han hecho posible que la producción y emisión de programas esté al alcance de cualquier persona.

En ese sentido Christian del Carpio indica las nuevas tecnologías han influido en el abaratamiento de los costos ya es posible que una persona se agencie de una computadora y un buen paquete de internet que es el material necesario para emitir una señal radial.

Fernando Neyra del mismo modo manifiesta que el almacenamiento virtual está al alcance de cualquier ciudadano vía atractivos paquetes de internet.

Carlos Ormeño coincide en que la digitalización de la señal radial está en estrecha relación con el internet, lo que pone a disposición de cualquier miembro de la sociedad civil.

Jorge Candela habla de que la era digital solo necesita de una persona, una computadora y que afiliada a internet para transmitir su señal al mundo.

Orlando Menéndez de la democratización de los medios de información, en este caso la radio gracias a la influencia de la tecnología digital. Por lo tanto cualquiera puede tener su radio digital y transmitirla al mundo.

En este caso como no podía ser de otra manera también la coincidencia con nuestra investigación llega al 100%.

En la cuarta pregunta ¿Se puede garantizar que la digitalización del sonido, ha posibilitado que una pequeña empresa de radio tenga su señal de audio en buena calidad con poca inversión?

Eso es definitivo, la digitalización del sonido ha elevado enormemente la calidad del sonido, porque no está sujeto a accidentes geográficos o climatológicos, ya que se encuentran protegidos por las redes y su almacenamiento virtual.

Por consiguiente esta condición garantiza una buena emisión de sonido de calidad gracias a ese invento fabuloso, a mi juicio el más importante del siglo XXI.

En ese sentido Christian del Carpio coincide plenamente inclusive tiene el mismo concepto para la señal de video. Habla de institución que se encargan de garantizar la señal de audio, video, streaming y sociedades que cuidan de la comunicación audiovisual.

Fernando Neyra concuerda con ambos planteamientos y se demuestra con la evolución del almacenamiento de la señal auditiva, empezando por la cinta y llegando a lo más actual y revolucionario que es el almacenamiento en la nube, con lo cual ya no se necesitan USB, disco duro, memorias portátiles etc.

Carlos Ormeño reafirma que la digitalización del sonido garantiza la calidad del sonido a través de todo el proceso de emisión, partiendo del streaming vía internet que es transmitida al ciberespacio y de allí a todo el mundo en tiempo real.

Jorge Candela destaca, estando de acuerdo con todos, en el sentido de que teniendo un buena suscripción de internet y un ordenador domestico garantiza la calidad del sonido en la transmisión, a partir de un celular inclusive.

Resumiendo nuestra investigación concuerda plenamente con las afirmaciones de todos nuestros expertos en un 100%, es imposible tener un punto discordante, porque todo lo expuesto es una verdad de Perogrullo.

En la quinta pregunta ¿Es verdad que la data no solo esta o se queda en el equipo, sino que esta la podemos capturar de la nube?

Christian del Carpio Con el internet y la red una persona puede transmitir, estando en el Perú, recoger toda la data en la nube de Alemania y retransmitirla a todo el mundo en tiempo real. Esa es una de las maravillas que ha hecho posible la digitalización de la señal radial.

Fernando Neyra Saavedra, es de la misma opinión y lo suscribe, recordando que es clave en este asunto del desarrollo del almacenamiento de la data en la nube, que garantiza que la calidad de la señal se va a mantener intacta para ser retransmitida vía redes a cualquier lugar en el mundo en tiempo real.

Carlos Ormeño en esa línea, suscribe que una de las ventajas de la nuevas tecnologías, lo encontramos en el tipo de almacenamiento de la data de manera virtual en la nube

con capacidad distribuir al señal por cualquier lugar del mundo, por cualquier ciudadano común y corriente.

Jorge Candela avala con su respuesta a esta pregunta a todos los expertos que lo anteceden, que los conceptos claves de la radio digital aporta la tecnología al darle velocidad a la presentación del sonido, teniendo como herramienta fundamental al internet y redistribuir la información bajada de la nube no interesando el lugar de emisión ni el del aporte de datos, lo que debe importan es que su emisión lo puedes recibir en cualquier lugar del mundo.

Orlando Menéndez, por su parte reconoce la validez de los aportes de todos los expertos sobre todo el de los ingenieros de sonido, en el sentido del papel importante que juega la tecnología digital en la transferencia de datos al mundo, con la información bajada de la nube y retransmitida al mundo usando la red streaming vía internet.

Porcentualmente hablando, podemos establecer una coincidencia al 100% entre los personajes entrevistados y nuestra propuesta sobre este tema en esta investigación

5.1.3. ENTREVISTA A EXPERTOS SOBRE TELEVISION

Para hacer el análisis en relación a la influencia de las nuevas tecnologías en la televisión, se entrevistó a tres realizadores audiovisuales, y a tres camarógrafos profesionales con muchos años en el oficio. Se les hizo una entrevista que contenía 4 preguntas que de alguna manera se interrelaciona con las que hicimos para el cine:

- 1.- ¿De qué manera han influido las nuevas tecnologías en la televisión?
- 2.- En el caso de la televisión en qué medida la digitalización de la imagen ha abaratado los costos de producción, transmisión y hasta de información.
- 3.- En qué medida las nuevas tecnologías han influido en la producción televisiva.
- 4.- Con que tecnología comenzó su labor profesional.

Primera pregunta: ¿De qué manera han influido las nuevas tecnologías en la televisión?

5.1.3.1 Christian del Carpio (Productor audiovisual)

La televisión ha terminado de englobar el trabajo digital y lo ha llevado a otro nivel, porque no solo las empresas internacionales subieron la calidad de su señal, sino que se preocuparon por mejorar notablemente la calidad de la transmisión. De nada sirve que se adquieran cámaras en 4K, o en 8 K, si al final sus equipos de transmisión solo soportan estándar definition.

Por lo tanto se requiere un trabajo en conjunto entre todas las empresas que tienen que ver con el circuito comunicacional; las que fabrican cámaras, televisores, proyectores, trasmisores, proyectores, consolas, etc. Toda ellas tienen que subir la calidad de su señal

y estandarizarlas por ejemplo en 4K y todo esto de la mano con el internet potente y veloz, que soporte 4K..

Como es sabido el internet en estos últimos años ha tenido que desarrollarse mucho para soportar videos de alta calidad, ha migrado a tener otras velocidades, otro ancho de banda y de este modo sostener señales cada vez más complejas.

5.1.3.2 Gonzalo Otero (Realizador audiovisual)

En la televisión considero que es donde más se ha sentido los cambios, porque estas tecnologías, han hecho que su imagen se parezca en demasía a la del cine.

Hay producciones que son cinematográficas hechas para el formato de la televisión, es decir aquella imagen de telenovela fría con 525 líneas de resolución desapareció por completo.

Actualmente las condiciones de producción son muy similares a la de la pantalla grande, por lo tanto hay cine del bueno en televisión y en muchos casos mejores que las del séptimo arte.

5.1.3.3 Collins Portillo (Realizador audiovisual – Camarógrafo)

La influencia de las nuevas tecnologías se ha sentido más en la televisión en la construcción de la nueva imagen que en la actualidad es sin ninguna duda cinematográfica cosa impensada cuando me inicie como realizador audiovisual

Empecé en una época de transición entre lo análogo y lo digital. Con cámaras Betacam, las famosas 3/4, también con equipos SVHS. La edición también usaba formatos análogos que contaban con un control de edición 440 y el tipo de edición por Assamble o por inserto.

Justo en ese momento hacían su aparición las islas de edición no lineal. Eran maquinas bastante caras, con programas caros, que los importaron de Las Vegas en 1996 PROCAST, EL ADOBE PREMIER y el AFTER EFFECT. Se empezó a convivir con un sistema mixto entre lo análogo y digital.

Con el paso de los años lo digital impero sobre lo análogo, se empezó con el formato estándar definition con 720 líneas de resolución.

Después vino todo un proceso que abarca desde el HD, pasando por el HDV y terminando en el FULL HD. Actualmente ya se está experimentando el formato 4K de manera más sostenida.

5.1.3.4. Ermo Castillo (Director de fotografía– Camarógrafo)

La era digital en televisión se manifiesta en la evolución de la imagen de la televisión. Siendo testigo por los equipos con los que empezó en su labor profesional con el sistema análogo con las 525 líneas de resolución estándar definición, que soportaban 720 líneas de resolución, y que aceptaba el cassette y la memoria de manera mixta.

Luego con la llegada del full hd trabaje con cámara digitales que soportaban 1080 a 1920 líneas de resolución. Actualmente sigo en algunas producciones cinematográficas cámaras en ultra HD que soportan arriba de las 4096 líneas de resolución.

5.1.3.5. César Castro (Operador de cámara en diferentes canales de señal abierta)

Destaca como fenómeno revolucionario la digitalización de la señal televisiva, que llevo a evolución de la señal de televisión de mucho más calidad que la de sus inicios. Desde que empezó su labor como profesional de la cámara en televisión comercial hace más de 25 años, paso por sus manos equipos análogos, digitales en HD, y sofisticado equipos en ULTRA HD para la grabación de promociones de los diferentes programas de televisión es decir estamos hablando desde cámaras que soportaban 525 líneas de resolución hasta las fuji pro de 4096 líneas. Mejorando notablemente la calidad de información del color y detalle; en este caso ya estamos hablando de la televisión cinematográfica.

Segunda pregunta: ¿En qué medida la digitalización de la imagen ha abaratado los costos de producción, transmisión y hasta de información televisiva?

5.1.3.1 Christian del Carpio (Productor audiovisual)

Todas estas herramientas del mundo digital, están al alcance a cualquier usuario de internet domestico con solo contratar la tarifa adecuada al tipo de trabajo que le interesa realizar; permitiéndole no solo ver señales en 4k sino transmitir las en el mismo formato.

En el caso de muchos canales de televisión comercial, han seguido invirtiendo en productos que le permitan hacer capturas en 4K, pero todavía en nuestra patria no está habilitado este sistema de transmisión, solo lo hacen en HD; estamos hablando en un rango de 1080 a 1200 líneas de resolución por 720.

5.1.3.2 Gonzalo Otero (Realizador audiovisual)

Debido a la constante evolución de la textura de la imagen televisiva, desde las 525 líneas de la televisión análoga hasta el cine digital producto de la evolución exponencial de las 4095 (4K) a 8130 (8K) líneas de resolución en ULTRA HD se podría considerar que actualmente las condiciones de producción son muy similares a la de la pantalla grande, por lo tanto hay cine del bueno en televisión y en muchos casos mejores que las del séptimo arte.

La alta definición ha hecho posible que la televisión se nutra de grandes guionistas que están trabajando con los mejores realizadores, que enriquecen significativamente la trama, y que definitivamente son mejores que las producciones cinematográficas.

Por lo tanto como la televisión trabaja con la misma tecnología del cine, en ese sentido que la digitalización de la imagen televisiva también se democratiza y cualquier

ciudadano puede transmitir un programa teniendo a su alcance un ordenador y un buen paquete de internet. Cosa imposible en la década de los años 90.

5.1.3.3. Collins Portillo (Realizador audiovisual – Camarógrafo)

Lo digital ha simplificado bastante los procesos incluyendo el abaratamiento de los costos de producción.

Inicialmente los equipos análogos eran muy costosos, para trabajar de manera profesional se tenía que contar necesariamente con una mezcladora, 2 VTR, una lectora; con un costo aproximado de 50000 dólares. 20 años después, ese mismo trabajo lo hace una computadora con un costo mínimo que no pasa los 1000 dólares, cosa que está al alcance de cualquiera. Con una calidad de imagen superior al que tenía la televisión tradicional.

5.1.3.4. Ermo Castillo (Director de fotografía– Camarógrafo)

La era digital ha simplificado el trabajo de los camarógrafos en general, ya no se trabaja con aquellas cámaras enormes marca IKEGAMI incluida la casetera $\frac{3}{4}$ y los trípodes pesados que además de ser análogas eran muy costosas.

La digitalización de la señal televisiva simplifico de manera notoria el trabajo del profesional de la cámara. Los equipos eran más livianos, graba en memorias y no en cassettes y si de costos se trata existe en un ahorro muy significativo en la adquisición de los modernos equipos por ejemplo una cámara BETACAN SP CANCORDER costaba en la década de los 90; 41,000 dólares americanos, una cámara moderna 4K para el trabajo reporteril fluctúa entre los 3,500 a 4000 dólares.

De este modo se ahorra en equipos y todavía con una calidad de imagen muy superior a las cámaras análogas.

5.135. César Castro (Operador de cámara en diferentes canales de señal abierta)

Los equipos modernos de televisión, tanto de emisión como de difusión, son más baratos y con una señal inigualable sin punto de comparación con los de la televisión tradicional de tecnología análoga.

Antiguamente se batallaba más con los equipos pesados, se trabaja en dupla es decir uno era camarógrafo y el otro que cargaba la casetera era auxiliar que cumplía una labor importantísima dentro del lenguaje periodístico. Ahora esa labor la cumplen los choferes de prensa. En ese sentido el ahorro no solo está en los equipos sino también en el personal de prensa ya no son necesarios los auxiliares, los choferes en la medida de lo posible cumple esa función

Tercera pregunta: En qué medida las nuevas tecnologías han influido en la producción televisiva.

5.1.3.1 Christian del Carpio (Productor audiovisual)

Las nuevas tecnologías han influido decididamente en la construcción de una imagen cinematográfica de la televisión, con una calidad de imagen inimaginable en el inicio del nuevo milenio y en la globalización de su consumo en tiempo real y lo más importante con la capacidad de respuesta ya sea como receptor o emisor de mensajes.

Como es sabido el internet en estos últimos años ha tenido que desarrollarse mucho para soportar videos de alta calidad, ha migrado a tener otras velocidades, otro ancho de banda y de este modo sostener señales cada vez más complejas.

Todas estas herramientas del mundo digital, están al alcance a cualquier usuario de internet domestico con solo contratar la tarifa adecuada al tipo de trabajo que le interesa realizar; permitiéndole no solo ver señales en 4k sino transmitir las en el mismo formato. En el caso de muchos canales de televisión comercial, han seguido invirtiendo en productos que le permitan hacer capturas en 4K, pero todavía en nuestra patria no está habilitado este sistema de transmisión, solo lo hacen en HD; estamos hablando en un rango de 1080 a 1200 líneas de resolución por 720.

5.1.3.2 Gonzalo Otero (Realizador audiovisual)

Actualmente las condiciones de producción son muy similares a la de la pantalla grande, por lo tanto hay cine del bueno en televisión y en muchos casos mejores que las del séptimo arte.

En estos tiempos, la narrativa cinematográfica desde mi punto de vista es patética. Hay excesivas producciones y muchísimos efectos que desnaturalizan aquel cine arte con personajes cada vez más plásticos y con historias sin ninguna creatividad.

La alta definición ha hecho posible que la televisión se nutra de grandes guionistas que están trabajando con los mejores realizadores, que enriquecen significativamente la trama, y que definitivamente son mejores que las producciones cinematográficas.

5.1.3.3. Collins Portillo (Realizador audiovisual – Camarógrafo)

Las nuevas tecnologías han permitido que ahora en la televisión existan productoras independientes que producen buenos programas y teleseries en el Perú, en alta resolución y en formato cinematográfico. Inclusive se dan el lujo de hacer películas especialmente diseñadas en formato televisivo. En un tiempo no muy lejano, la televisión va tener la misma calidad del cine digital en cuanto a líneas de resolución actualmente tiene en los formatos de registro 4K, todavía el formato de emisión no lo iguala ya que se encuentra en HD. en la medida que las emisoras de televisión logren adecuar todos sus equipos en ese nuevo formato ya tendremos cine en casa.

5.1.3.4. Ermo Castillo (Director de fotografía– Camarógrafo)

La digitalización de la señal televisiva ha creado una imagen y una nueva forma de ver los programas de televisión. Ha modificado las conductas de comportamiento del televidente frente a las pantallas y ha planteado un consumo multimedia.

La textura de la imagen de la televisión, se parece en mucho al que tiene el cine digital porque tienen la misma tecnología. Se pueden apreciar los programas de televisión, las telereseries y hasta los comerciales de muy buena calidad tanto en su producción propiamente dicha como en su contenido. Llegado el momento probablemente los cines se trasladen a los hogares puesto que ya no va a haber diferencia de imagen entre uno y otro, salvo el protocolo de desplazarse de un lugar a otro y la ceremonia de ver el espectáculo a oscuras.

5.1.3.5. César Castro (Operador de cámara en diferentes canales de señal abierta)

La televisión tiene la misma tecnología que el cine sobre todo en la grabación de las series televisivas. Por ejemplo en los programas que participé como camarógrafo uso la cámara montada en steadycam. La grúa inclusive la fotografía son herramientas propias de un rodaje cinematográfico.

Por lo tanto actualmente la televisión goza de una buena señal que se envía al ciberespacio y se transmite a todo el mundo vía redes con un ancho de banda espectacular.

Cuarta pregunta: ¿Con que tecnología comenzó su labor profesional?

5.1.3.1 Christian del Carpio (Productor audiovisual)

Empecé mi labor profesional en la fase intermedia entre lo analógico y el estándar digital y fui testigo presencial como han ido evolucionando los equipos producto de la evolución tecnológica. Desde lo analógico hasta el formato 4K, que es la ultra definición

5.1.3.2 Gonzalo Otero (Realizador audiovisual)

Empecé con la tecnología analógica en la universidad de Lima, tanto en el cine con el uso de la cámara arriflex de 16 mm y la sala de montaje llamada moviola. En la televisión con la famosa cámara a tubos que se tenía que tener cuidado de que la luz no le dé directamente al lente porque lo podría quemar. Después seguí ya con el cine digital usando para tal efecto las cámaras profesionales de televisión hecha para cine como la RED ONE Y LA ARRI ALEXIA. En televisión con todas las cámaras analógicas y actualmente las digitales.

5.1.3.3. Collins Portillo (Realizador audiovisual – Camarógrafo)

Me considero nativo de la tecnología analógica, tanto como operador de cámara como editor en la productora del reconocido Alfonso Baella Tuesta, posteriormente he pasado por varios medios de comunicación siendo testigo como la evolución tecnológica se

desarrollaba en el ámbito televisivo a pasos agigantados. En menos de una década pasamos del analógico (525 líneas), el estándar digital (720 líneas), el HD (1080 a 1280 líneas de resolución), el HDV (1440 líneas) y el FULL HD con sus 1920 líneas de resolución.

Actualmente desempeño la labor de editor y trabajo con equipos que tienen como líneas de definición en ULTRA HD en el formato 4K.

5.1.3.4. Ermo Castillo (Director de fotografía– Camarógrafo)

Como toda mi generación, empezamos con esos equipos pesados y conectados por el famoso cable intercom, en el formato analógico, y he continuado en todos los lugares donde fui con equipos que evolucionaron en cuanto a su calidad de imagen producto de la digitalización de la imagen. Con lo analógico trabajé en prensa en el canal 9 (ATV); en el canal 5 con el sistema mixto analógico y digital (usaba cassette y tarjeta memoria). Paralelamente en las productoras de comerciales trabajé con cámaras de cine analógica y también con el digital. Es decir durante mi ejercicio profesional he tenido la oportunidad de trabajar con todos los formatos.

5.1.3.5. Cesar Castro (Operador de cámara en diferentes canales de señal abierta)

Durante mis 25 años como operador de cámaras, afición que lo heredé de mi padre que era fotógrafo profesional, he trabajado con todos los formatos desde que empecé en el canal 4, canal 5, canal 2. Desde el analógico hasta la ultra definición.

Actualmente vengo laborando en el departamento de producción de América Televisión con formatos en el formato 4k operando el steedycam.

PROCESANDO LAS PREGUNTAS A LOS EXPERTOS EN TELEVISION

La influencia ejercida por las TICS en la televisión radica básicamente en el traslado de la imagen cinematográfica a este medio masivo, producto de la evolución exponencial de las líneas de resolución que se construyen en sus pantallas, que abarca desde aquel incipiente encuadre de sus inicios de 30, 48, líneas; pasando por las 525 líneas del formato analógico en blanco y negro, ampliando su nitidez en el estándar digital con 720 pasando por el HD, HDV, FULL HD; hasta llegar al ULTRA HD que es propio de la cinematografía digital.

En la primera pregunta: ¿De qué manera han influido las nuevas tecnologías en la televisión?

Christian del Carpio considera que la televisión ha terminado de englobar el trabajo digital y lo ha llevado a otro nivel, porque no solo las empresas internacionales subieron la calidad de su señal, sino que se preocuparon por mejorar notablemente la calidad de la transmisión, por lo tanto hay producciones de teleseries que se graban con tecnología cinematográfica con una nitidez espectacular.

Gonzalo Otero es el más entusiasta reafirma lo expresado por del Carpio, al manifestar que en la televisión es donde más se ha sentido los cambios, porque estas tecnologías, han hecho que su imagen se parezca en demasía a la del cine. Actualmente las condiciones de producción son muy similares a la de la pantalla grande, por lo tanto hay cine del bueno en televisión y en muchos casos mejores que las del séptimo arte.

Collins Portillo confirma lo expresado por los dos anteriores, en que La influencia de las nuevas tecnologías se ha sentido más en la televisión en la construcción de la nueva imagen que en la actualidad es sin ninguna duda cinematográfica cosa impensada cuando me inicie como realizador audiovisual.

Ermo Castillo, en su condición de director de fotografía y operador de cámara en televisión y en cine digital considera y está de acuerdo con los demás entrevistados, en que el desarrollo más importante se dio en la nitidez de la imagen; y expresa que la era digital en televisión se manifiesta en la evolución de la imagen de la televisión. Siendo testigo de todo este proceso: por los equipos con los que empezó en su labor profesional con el sistema análogo con las 525 líneas de resolución estándar definición, que soportaban 720 líneas de resolución, y que aceptaba el cassette y la memoria de manera mixta y por las cámaras en ultra definición que opero en su labor profesional como en los rodajes cinematográficos.

Cesar Castro, Destaca como fenómeno revolucionario la digitalización de la señal televisiva, que llevo a evolución de la señal de televisión de mucho más calidad que la de sus inicios. Desde que empezó su labor como profesional de la cámara en televisión comercial hace más de 25 años,

Por lo tanto la coincidencia es total al 100%, entre los expertos entrevistados y nuestra opinión en el sentido de que esa imagen cinematográfica que muestra nuestra televisión en estos días es totalmente excluyente en nuestra investigación.

En la segunda pregunta: ¿En qué medida la digitalización de la imagen ha abaratado los costos de producción, transmisión y hasta de información televisiva?

Christian del Carpio, manifiesta que todas estas herramientas del mundo digital, están al alcance a cualquier usuario de internet domestico con solo contratar la tarifa adecuada al tipo de trabajo que le interesa realizar; permitiéndole no solo ver señales en 4k sino transmitir las en el mismo formato. Cosa imposible en la era de la televisión análoga.

Gonzalo Otero concuerda con el abaratamiento de los costos de producción, emisión y de información del producto televisivo, debido a la constante evolución de la textura de la imagen televisiva, desde las 525 líneas de la televisión análoga hasta el cine digital producto de la evolución exponencial de las 4095 (4K) a 8130 (8K) líneas de resolución en ULTRA HD se podría considerar que actualmente las condiciones de producción son muy similares a la de la pantalla grande, por lo tanto hay cine del bueno en televisión y en muchos casos mejores que las del séptimo arte.

Collins Portillo está de acuerdo con del Carpio y Otero en el abaratamiento de los costos de producción televisiva cuando manifiesta que lo digital ha simplificado bastante los procesos incluyendo el abaratamiento de los costos de producción.

Inicialmente los equipos análogos eran muy costosos, para trabajar de manera profesional se tenía que contar necesariamente con una mezcladora, 2 VTR, una lectora; con un costo aproximado de 50000 dólares. 20 años después, ese mismo trabajo lo hace una computadora con un costo mínimo que no pasa los 1000 dólares

Ermo Castillo coincide con la manifestado por los expertos anteriores en que la era digital ha simplificado el trabajo de los camarógrafos en general, ya no se trabaja con aquellas cámaras enormes y costosas de marca IKEGAMI incluida la cassette ¾ y los trípodes pesados que además de ser análogas eran muy costosas.

La digitalización de la señal televisiva simplifico de manera notoria el trabajo del profesional de la cámara con cámaras significativamente más baratas y versátiles y de mejor definición de imagen.

Cesar Castro certifica que los equipos modernos de televisión, tanto de emisión como de difusión, son más baratos y con una señal inigualable sin punto de comparación con los de la televisión tradicional de tecnología análoga.

Haciendo el desglose de esta pregunta porcentualmente diremos que coincidimos al 100% en el sentido de que las nuevas tecnologías han abaratado significativamente los costos de producción transmisión y hasta de información de todos los formatos televisivos.

En la tercera pregunta: ¿En qué medida las nuevas tecnologías han influido en la producción televisiva?.

Christian del Carpio concluye que las nuevas tecnologías han influido decididamente en la construcción de una imagen cinematográfica de la televisión, con una calidad de imagen inimaginable en el inicio del nuevo milenio y en la globalización de su consumo en tiempo real y lo más importante con la capacidad de respuesta ya sea como receptor o emisor de mensajes.

Gonzalo Otero coincide con del Carpio cuando manifiesta que actualmente las condiciones de producción son muy similares a la de la pantalla grande, por lo tanto hay cine del bueno en televisión y en muchos casos mejores que las del séptimo arte. La alta definición ha hecho posible que la televisión se nutra de grandes guionistas que están trabajando con los mejores realizadores, que enriquecen significativamente la trama, y que definitivamente son mejores que las producciones cinematográficas.

Collins Portillo al igual que los anteriores expertos manifiesta que las nuevas tecnologías han permitido que ahora en la televisión existan productoras independientes que producen buenos programas y teleseries en el Perú, en alta resolución y en formato

cinematográfico. Inclusive se dan el lujo de hacer películas especialmente diseñadas en formato televisivo.

Ermo Castillo al manifestar que: la digitalización de la señal televisiva ha creado una imagen y una nueva forma de ver los programas de televisión. Ha modificado las conductas de comportamiento del televidente frente a las pantallas y ha planteado un consumo multimedia, concuerda con del Carpio, Otero y Portillo. Complementa su punto de vista remarcando que la textura de la imagen de la televisión, se parece en mucho al que tiene el cine digital porque tienen la misma tecnología.

Cesar Castro avalando con su trabajo actual en un canal de televisión llega a la conclusión que esta tiene la misma tecnología que el cine sobre todo en la grabación de las series televisivas. Por ejemplo en los programas que participo como camarógrafo trabajo con la cámara montada en steadycam, se usa la grúa e inclusive la técnica de la dirección de fotografía que son herramientas propias de un rodaje cinematográfico.

Por lo tanto es menester establecer el nivel de concordancia al 100% de las voces de expertos en televisión con nuestro planteamiento, en el sentido de que la tecnología digital tiene un grado superlativo de influencia en la producción de programas televisivos.

En la cuarta pregunta: ¿Con que tecnología comenzó su labor profesional?

Todos los expertos y nosotros hemos sido testigos de la evolución y construcción de la imagen cinematográfica de la televisión, empezando con la tecnología análoga, todo el proceso de digitalización hasta ver plasmada en el ultra HD en algunas teleseries.

La coincidencia también es al 100% en esta pregunta.

5.2 Presentación y Análisis de los resultados

A continuación presentamos el resultado de nuestra investigación comparando con las investigaciones que antecedieron nuestro trabajo en la relación a la influencia que ejercen las nuevas tecnologías en los medios de comunicación: cine, radio y televisión.

5.2.1 Influencia de las nuevas tecnologías en el cine

5.2.1.1 Cine: planteamiento de objetivos

Nuestro objetivo:

Determinar cómo las nuevas tecnologías ejercen una influencia en el cine.

1.-Guillermo Etchemendi Varón, en su tesis doctoral, “Influencia de la tecnología digital en el fenómeno cinematográfico”, se plantea como:

Objetivo:

Determinar en qué medida la incorporación de las nuevas tecnologías en el cine como el sonido, el color, la tridimensionalidad; consigue reproducir la realidad lo más fiel posible.

2.- Sergio Martínez Sánchez, en su tesis doctoral sobre “Evolución de efectos visuales en la historia del cine y su influencia sobre la industria del video musical”: se plantea como

Objetivo:

Determinar cómo se viene generando la necesidad la creación de producciones cinematográficas de grandes y pequeños presupuestos. Y el uso cada vez más común de los efectos visuales para la realización de videoclips, gracias a la democratización de la tecnología durante los últimos años.

3.- Giancarlo Manrique, Fiorella Palomares y Juan Diego Villasante; en su tesis para obtener la licenciatura en gestión empresarial: “Estudio de consumo cinematográfico en estudiantes universitarios de lima metropolitana” plantea como:

Objetivo

Describir el perfil de consumo de cine por jóvenes universitarios con el fin de servir de soporte de información para la toma de decisiones de la industria cinematográfica.

4.- Guerrero Mercado, Joanie Kristell, en su tesis de licenciatura “la influencia del cine y las prácticas audiovisuales en contexto de privación de la libertad: proyecto de formación audiovisual en el centro juvenil de diagnóstico y rehabilitación de lima”; plantea como:

Objetivo

Generar principalmente un lugar de encuentro en el que el cine puede ser el medio para generar nuevas relaciones entre adolescentes y su entorno

5.2.1.2. Relacionando objetivos:

Nosotros y los investigadores que nos antecedieron coincidimos en el análisis del tema en el planteamiento de los objetivos en la medida en que hemos entendido en determinar la fuerte influencia que ejerce las nuevas tecnologías en este caso la digitalización de la imagen, en el cine.

Empezando que el cine digital consigue una mejora notoria de la calidad de su imagen, al contar muy por arriba de las 4,096 líneas de resolución (4k). Actualmente este tipo de cine cuenta con 16K unas 16,384 líneas de resolución, pero en el extranjero.

Esta situación trae consigo demasiada información de la entorno social que quiere representar con lo cual concordamos con Etchemendi cuando propone determinar que el cine con las nuevas tecnologías consigue reproducir la realidad lo más fiel posible.

Martínez, plantea dentro de sus objetivos, que estas tecnologías generan la necesidad de producciones cinematográficas de grandes y pequeños presupuestos. Lo mismo establecemos en nuestro trabajo cuando suscribimos que se da la democratización del acceso al cine gracias a las nuevas tecnologías; cualquier persona está en posibilidad de producir una historia cinematográfica.

Los investigadores: Giancarlo Díaz, Fiorella Palomares y Juan Diego Villasante; tienen un punto en común con los objetivos de nuestra investigación en lo referente a determinar que las nuevas tecnologías en el cine digital influyen en el hombre y su entorno social en la medida que la trama sensibiliza al telespectador. En el caso de ellos como el discurso cinematográfico determina una conducta en un grupo de jóvenes universitarios y eso les sirve de base a los productores para realizar historias acordes con el presupuesto pactado para esta producción, teniendo en cuenta el perfil de estos jóvenes. En ese sentido también se alinea con nosotros: Joannie Guerrero cuando plantea sus objetivos en el sentido que el cine digital es el medio eficaz para generar nuevas relaciones entre los adolescentes y su entorno social.

Hablando de porcentajes podemos determinar que el 100% de los investigadores tomados como antecedentes de nuestra investigación acepta como objetivo de una u otra manera determinar la gran influencia que ejercen las nuevas tecnologías en el cine digital y este a su vez revoluciona la relación del hombre y su entorno social.

5.2.1.3. Cine: Metodología utilizada

Nuestra investigación tiene un enfoque eminentemente cualitativo-descriptivo, de tipo fenomenológico, que consiste en llegar al conocimiento nuevo, a través de la opinión de expertos.

1.- La tesis doctoral de Guillermo Etchemendi, tiene un planteamiento explicativo, descriptivo y explorativo con un enfoque plenamente cualitativo.

2.- La tesis doctoral de Sergio Martínez, tiene un enfoque mixto: a partir de datos cualitativos y cuantitativos en base a entrevistas a profundidad, análisis de contenido junto a un análisis de datos económicos.

3.- La investigación de: Giancarlo Manrique, Fiorella Palomares y Juan Diego Villasante, tiene un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. La primera parte fue cualitativa para lo cual se realizaron entrevistas a profundidad y focus grup a diferentes actores de la industria del cine. La segunda parte fue cuantitativa ya que se realizaron 384 encuestas.

4.- El trabajo de tesis de Joanie Guerrero, tiene un carácter exploratorio cuando un tema o problema es poco estudiado y un enfoque básicamente cualitativo.

5.2.1.4. Comparando metodologías

Como resultado del análisis metodológico de nuestra investigación en relación a las tesis que nos sirven como antecedentes internacionales y nacionales estableceremos que todos los trabajos coinciden con nosotros en el **ENFOQUE CUALITATIVO**, que se basa en la rigurosa observación, experiencia propia y opinión de expertos del fenómeno comunicacional en el cine. Hablando de porcentajes diremos que el 100% de los trabajos tienen este enfoque.

Sin embargo es menester precisar que el 50% tiene un enfoque mixto y el otro 50% tiene solo cualitativo.

5.2.1.5. Cine: Llegando a conclusiones

1.- Guillermo Etchemendi; tiene las siguientes conclusiones:

Existe un uso cada vez mayor de las nuevas tecnologías en el cine con el fin de conseguir espectacularización en las súper producciones asociadas a su lógica comercial.

La tecnología digital está a disposición de producciones independientes para facilitar un enorme resultado de calidad.

Destaca la calidad de la imagen sobre la base del realismo y verosimilitud.

El impacto de las nuevas tecnologías va en aumento y garantiza la permanencia del cine como espectáculo.

2.- Sergio Martínez arriba a las siguientes conclusiones:

El incesante progreso tecnológico que vive la sociedad desde varias décadas, motivada por el enorme desarrollo de un elevado número de tecnologías, principalmente digitales; está transformando todos los ámbitos de la población.

Gracias a la evolución de las diferentes herramientas digitales; los efectos digitales han conseguido multiplicar sus funciones técnicas y artísticas, permitiendo recrear increíbles mundos y personajes digitales, imposibles de conseguir con las antiguas tecnologías análogas.

Gracias a las mejoras computacionales y la aparición de sistemas más económicos; los realizadores de films independientes pueden hacer uso por igual que los directores de las más grandes producciones.

3.- Giancarlo Manrique, Fiorella Palomares y Juan Diego Villasante, llegan a las siguientes conclusiones:

La industria cinematográfica es una forma de expresión por parte de quienes la integran, fomentando así la cultura alrededor del mundo.

La industria cinematográfica ha logrado crecer de manera sostenida, en los últimos años, debido al aumento de producciones nacionales, mayor apoyo y difusión por parte del estado.

4.- Joanie Guerrero tiene las siguientes conclusiones:

El cine tiene características que permite a los participantes acceder a ciertos elementos que le son particulares.

En ese sentido el cine se presenta con un lenguaje que no es ajeno, que es universal, llamativo y dinámico, que conecta de manera factible con los adolescentes ya que traen consigo una cultura cinematográfica y que sienten interés por conocer como es el mundo detrás de las pantallas.

5.21.4. Relacionando conclusiones en el cine:

Una conclusión excluyente en el coinciden los investigadores que antecedieron y nuestra investigación, es aquella en el que el cine digital influye en el desarrollo social de los pueblos de manera sostenida y de eso podemos dar fe todos los habitantes de esta

era digital con tan solo tener a la mano un teléfono inteligente que modifica el consumo del cine al tener el aplicativo de netflix en cualquier lugar.

En ese sentido Guillermo Etchemendi en su investigación doctoral coincide con nosotros habla de la espectacularización de la tecnología en el consumo del cine y lo tenemos al alcance de la mano en nuestro pequeño aparatito que nos acompaña a todas partes. En ese sentido Sergio Martínez habla de un incesante progreso tecnológico que ha llevado por ejemplo el cine al celular o a algún aparato multimedia como una tablet o cámara fotográfica digital.

Giancarlo Manrique, Fiorella Palomares y Juan Diego Villasante, en su tesis de maestría hablan del cine como una herramienta que influye en la sociedad y rescata sus valores culturales y lo transmite al mundo con lo cual concuerda con la afirmación que el cine influye en el entorno social del ciudadano.

Joanie Guerrero en su trabajo de tesis de licenciatura tiene un punto de confluencia con todos los trabajos anteriores incluido el nuestro en el sentido de que el lenguaje del cine se encuentra internalizado en la conciencia social de los habitantes del mundo en general y de los adolescentes de Lima en particular que sin mucho conocimiento técnico audiovisual a través del séptimo arte rebelan su fibra más sensible que nos motiva a conocer como se produce un producto cinematográfico.

Si hablamos de porcentaje estaríamos frente a un 100% de coincidencia en el sentido de la fuerte influencia del cine en la evolución de la sociedad.

Otro punto de coincidencia al 100% en la democratización del acceso de cualquier ciudadano al cine digital con tan solo contar con un buen paquete de internet, una computadora bien ensamblada y como cámara podemos usar nuestros celulares, cámaras fotográficas o también los softwares profesionales con una buena inversión. Con eso podemos disfrutar de una buena producción cinematográfica. Siendo esta misma tecnología la que usan los grandes directores de cine.

En ese sentido Guillermo Etchemendi habla de La tecnología digital está a disposición de producciones independientes para facilitar un enorme resultado de calidad.

Sergio Martínez manifiesta Gracias a las mejoras computacionales y la aparición de sistemas más económicos; los realizadores de films independientes pueden hacer uso por igual que los directores de las más grandes producciones.

Giancarlo Manrique, Fiorella Palomares y Juan Diego Villasante, indican que La industria cinematográfica ha logrado crecer de manera sostenida, en los últimos años, debido al aumento de producciones nacionales, mayor apoyo y difusión por parte del estado.

Joanie Guerrero concluye coincidiendo con todos sostiene que el cine tiene características que permite a los participantes acceder a ciertos elementos que le son particulares con toda la tecnología digital a su alcance. Con lo que reconoce que cualquiera puede convertirse en cineasta.

5.2.2 Influencia de las nuevas tecnologías en la radio

5.2.2.1 Radio: planteamiento de objetivos:

Nuestro trabajo plantea como objetivo determinar cómo las nuevas tecnologías en alta definición inciden en la radio.

1.-Ana Sofía, Rodríguez Zepeda, en su trabajo de licenciatura en Ciencias de la Comunicación: “la evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la locución entre locutor y oyente”, se plantea como

Objetivos:

De qué manera influenciaron las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente durante la primera década del siglo XXI.

2.-Cristian Felipe Aguiar Guerrero, en su tesis para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación “radio en internet - sistematización de una experiencia comunicativa”, tiene los siguientes

Objetivos:

Determinar que la llegada de nuevas tecnologías de comunicación, abre la posibilidad de expansión para los comunicadores y productores radiales que crece día a día. El Internet despeja un presente y abre un futuro promisorio.

Determinar que la implementación de un nuevo medio tecnológico, como es la radio en Internet , permite abrir un espacio de comunicación en la red generando nuevas posibilidades comunicativas, mayor y más fácil cobertura a medida que se incrementa la accesibilidad de un mayor número de usuarios al Internet de Banda Ancha o Internet de Alta Velocidad.

Incidir en que la radio en frecuencia modulada (FM) y amplitud modulada (AM) ya no tiene cabida para licitar más frecuencias pues el espectro electromagnético está saturado. Por eso los comunicadores sociales y productores radiofónicos debemos buscar otro camino para hacer radio. En algunos países del mundo la radio digital es una realidad.

3.-Edgar Rolando Bardales Díaz; Jorge Arturo Benites Herrera; Julio César Castañeda Zegarra; Victoria Mercedes Ruiz Navarro. En su tesis para obtener el grado de Magister: “Planeamiento estratégico del sector radio en el Perú”, se plantean como

Objetivo:

Producir, emitir y difundir experiencias comunicacionales, educativas, informativas y de entretenimiento a nivel nacional, que estén a disposición de personas y familias en todo momento, lugar y tecnología, a fin de generar mayor audiencia, y utilizando para ello producciones creativas que enriquezcan a los radioescuchas y que contribuyan al bienestar y desarrollo del país.

4.- Víctor Humberto Santillana Leiba, en su tesis de licenciatura: Comunicación y medio ambiente: “Las radios comunitarias como garantes del desarrollo sostenible en el Perú, en la agenda climática nacional post cop-20” se plantea como:

Objetivo general:

Demostrar la necesidad y factibilidad de una comunicación ambiental con enfoque territorial y carácter interdisciplinario en las radios comunitarias del Perú, en la agenda climática nacional post COP20, a fin de promover el desarrollo sostenible.

Objetivos específicos:

Dar a conocer las radios comunitarias del Perú interesadas en temas de medio ambiente y la necesidad del tema en nuestro país.

Analizar las características de la comunicación ambiental que llevan a cabo las radios comunitarias a partir del contexto en el que se desenvuelven.

Proponer una red de radios comunitarias que haga posible una comunicación ambiental con enfoque territorial y carácter interdisciplinario, que promueva el desarrollo sostenible.

5.2.2.2. Relacionando objetivos:

Nosotros tenemos claro y lo planteamos en nuestro proyecto de investigación como objetivo específico el papel fundamental que cumplen las nuevas tecnologías y su influencia en la radio que es el medio que siempre ha estado más cerca del hombre en sociedad empezando por los productores y difusores y terminando en los miles de receptores que tienen las emisoras radiales; en ese sentido existe varios puntos de coincidencia con los investigadores que antecedieron nuestro trabajo.

Con Ana Rodríguez por ejemplo confluimos en plantear como objetivo: que la tecnología digital influye en la relación locutor – oyente en la posibilidad de la respuesta inmediata en tiempo real desde cualquier punto del mundo.

Con Christian Agiar, que la digitalización de la señal radial a partir del internet hace posible que la señal llega a los múltiples destinatarios del mensaje utilizando tecnología multimedia teniendo como vehículos al celular, tables, computadoras, laptopt, cámaras etc.

En ese sentido concordamos con la investigación de: Edgar Rolando Bardales Díaz; Jorge Arturo Benites Herrera; Julio César Castañeda Zegarra; Victoria Mercedes Ruiz Navarro; cuando plantean como objetivo que la producción, emisión y difusión va a estar a disposición de todas las personas y familias en todo lugar, momento y tecnología con el fin de generar mayor audiencia.

Víctor Santillana, estando de acuerdo con todos los planteamientos de objetivos de todos; complementa su propuesta de objetivos al manifestar que estas tecnologías permiten la especialización de la emisión radial, en función a los intereses comunitarios en relación al carácter interdisciplinario de las radios comunitarias del Perú.

Hablando de porcentajes de coincidencia, podemos afirmar que todos coincidimos en el aporte revolucionario de las nuevas tecnologías en la emisión de los programas radiales en un 100%, lo cual corroboramos en cualquier instante cuando escuchamos un programa radial a través de nuestro celular.

5.2.2.3. Radio: planteamiento metodológico:

Nuestra investigación tiene un enfoque eminentemente cualitativo-descriptivo, de tipo fenomenológico, que consiste en llegar al conocimiento nuevo, a través de la opinión de expertos.

1.-Ana Sofía, Rodríguez Zepeda, en su trabajo de tesis, en cuanto a su metodología tiene un enfoque cualitativo, con un análisis naturalista, interpretativo y no estadístico. La técnica para recolectar datos fue una entrevista abierta a locutores profesionales; evaluando el desarrollo natural de los procesos, es decir que no hubo manipulación ni estimulación respecto a la realidad.

2.- Cristian Felipe Aguiar Guerrero, tiene en su análisis metodológico, un enfoque cualitativo que consiste en analizar, las oportunidades, ventajas y limitaciones de la difusión de audio por Internet, donde la tecnología juega un papel importante en la

distribución, los costos, la programación, la producción, las ventas, la comercialización y la administración. Algunos artículos recientes que aunque no se basan en investigaciones exhaustivas, sí permiten obtener un panorama de este nuevo tipo de radio y sus tendencias actuales.

3.- Edgar Rolando Bardales Díaz; Jorge Arturo Benítez Herrera; Julio César Castañeda Zegarra; Victoria Mercedes Ruiz Navarro. En su tesis de maestría dentro de su análisis metodológico: tienen un enfoque mixto, rigurosamente cualitativo con evaluación de un amplio material bibliográfico y cuantitativo con elaboración de lista de tablas.

4.- Víctor Humberto Santillana Leiba, dentro de su metodología:

Tiene un enfoque cualitativo en cuanto que este tipo de investigación, no estudia la realidad en sí, sino cómo se construye dicha realidad, de tal modo que garantice su comprensión, lo cual resulta vital para alcanzar los objetivos que se persiguen.

En ese sentido, se buscará extraer descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo, fotografías y películas.

5.2.2.4 Relacionando planteamientos metodológicos

Todas las investigaciones que tienen relación con la influencia de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación, en este caso la radio tienen un enfoque cualitativo porque se basa en la observación y análisis diario, siendo testigo de la evolución exponencial de los instrumentos tanto de emisión como de recepción.

En ese sentido nosotros; Ana Sofía, Rodríguez Zepeda; Cristian Felipe Aguiar Guerrero; Edgar Rolando Bardales Díaz; Jorge Arturo Benítez Herrera; Julio César Castañeda Zegarra; Victoria Mercedes Ruiz Navarro y Víctor Humberto Santillana Leiba coincidimos en un enfoque cualitativo. Inclusive Edgar Rolando Bardales Díaz y sus compañeros de investigación hablan de un método rigurosamente cualitativo que lo complementan con un enfoque cuantitativo.

Hablando de porcentajes diremos que el 100% de las investigaciones de este tipo recogidos en esta investigación coinciden en un enfoque cualitativo. Solo un 25% aceptan un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo.

5.2.2.5. Radio conclusiones

1.- Ana Sofía, Rodríguez Zepeda, en su trabajo de investigación concluye que:

a) Que las herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente son: teléfono de cabina, el celular y las redes sociales. El teléfono de cabina es la primera herramienta que mejora la comunicación en la radio, dándoles la oportunidad a ambos actores de entablar una conversación y al oyente de pedir una canción o comentar de algún tema. El celular, para el envío y recepción de mensajes, con la posibilidad de enviar texto entre teléfonos y expresar alguna opinión. Y por último, hace uso de las redes sociales para publicar y compartir todo tipo de información, personal y profesional, con personas conocidas y desconocidas.

b) La programación radiofónica, si se ve afectada por los cambios tecnológicos, es por eso que cambia en aspectos de contenido y música.

Sobre el contenido, los locutores al principio por la situación política del país, no se atrevían a hablar de cierta clase de tópicos que ya luego en la primera década del siglo XXI si deciden hacerlo. Por el acceso que tenían las personas al Internet y a toda clase de contenidos, decide el medio radial implementar nuevos programas y distintos temas como la sexualidad, pareja, lo político, vida, mujer, entretenimiento entre otros.

c) De parte de la audiencia adulta, la forma en la que más busca comunicación con el locutor es a través del teléfono de cabina. Principalmente lo hace para solicitar alguna canción, segundo para comentar de algún tema y por último para pedir contenido o hacer alguna crítica.

d) Las redes sociales que más utiliza el locutor al igual que el oyente son Twitter y Facebook, dejando por última opción la red social del Instagram.

e) La evolución de la radio, se centra en la llegada de la primera década del siglo XXI, cuando las nuevas tecnologías influyen en la comunicación entre locutor y oyente. Fue mediante el papel transformador del Internet, que crea nuevas formas de comunicación y diversidad de información. Es por ello, que el medio radiofónico se adapta a nuevas formas de producción, distribución y envío de mensajes a distintos ordenadores.

2.- Cristian Felipe Aguiar Guerrero, arriba a las siguientes conclusiones:

a) Sí es posible crear una empresa de emisión y producción de radio y televisión en Internet en Colombia. La legislación no es impedimento para sacar adelante la empresa. Las cámaras de comercio del país tienen programas especializados para fomentar el emprendimiento y facilitan y guían el proceso de constitución de empresa. Para trabajar sobre Internet no se necesita, hasta el momento, ningún tipo de permiso adicional o concesión por parte del estado.

b) Para la operación y funcionamiento se requiere de un servidor dedicado de streaming, hosting y un dominio (url), un computador con tarjeta de sonido, micrófonos y una consola de audio análoga /digital y/o interfaz de audio, los cuales son de fácil adquisición siempre y cuando se cuente con el dinero. Para el arriendo de los servidores es recomendable minimizar los costos utilizando servicios que se ofrecen en el exterior, para lo cual se debe contar con una tarjeta de crédito. Es importante conocer el comportamiento del oyente en Internet y el nicho de audiencia para diseñar la parrilla de programación ya que este tiene unas costumbres y formas de escuchar diferentes a la del oyente de radio de antena.

c) La radio en Internet, a diferencia de la radio análoga, permite conocer en tiempo real quien lo escucha, desde dónde y por cuánto tiempo lo hace mediante aplicaciones que pueden ser de uso libre lo cual permite una interacción más directa con el oyente ya que se pueden dar diversas opciones de programación encaminadas a cautivar la audiencia.

El alcance que tiene la radio en Internet, lo que hace que cualquier persona en el mundo que tenga una conexión a Internet pueda acceder y escuchar la señal de audio en vivo.

3.- Edgar Rolando Bardales Díaz; Jorge Arturo Benítez Herrera; Julio César Castañeda Zegarra; Victoria Mercedes Ruiz Navarro, tienen a las siguientes conclusiones:

a) La radio, a pesar de los grandes avances tecnológicos alcanzados en los diversos medios de comunicación en el presente siglo, sigue siendo el medio de comunicación más universal y más atractivo porque sus características de inmediatez, instantaneidad, simultaneidad y rapidez la convierten en el medio más eficaz para el servicio de la

transmisión de hechos actuales (concepción informativa). Otro de sus atributos importantes radica en que permite la participación directa, masiva y en directo de su propia audiencia (concepción participativa–interactiva), por lo cual se considera como el medio de comunicación informativo por excelencia.

b) Al margen de que existan otros usos de sistemas de comunicación, con el avance y llegada de las nuevas tecnologías en comunicación, la radio sigue siendo el medio de comunicación universal de mayor uso a nivel internacional. Su evolución está acompañada de su salida a través de Internet y se está adaptando con mucha aceptación a las redes sociales. Por lo tanto, en vez de haber sido desplazada, por el contrario, la radio se ha fortalecido; en ese sentido, aunque, en su camino por adaptarse a los nuevos tiempos, deba cambiar de formato, su esencia comunicativa permanecerá intacta.

c) En el Perú, los esfuerzos hechos por el sector radial han sido insuficientes para desarrollar adecuada y sosteniblemente la radiofonía en el país considerando las características actuales del sector y de la población.

d) La radio ha contribuido significativamente al desarrollo y la democracia: es el medio relevante, interesante e interactivo que posibilita que comunidades sean escuchadas y participen del proceso democrático.

e) La radio, por ser un medio de comunicación masivo y de gran cobertura, tiene el poder de influenciar en la opinión pública, lo cual lo convierte en un medio altamente importante.

4.- Víctor Humberto Santillana Leiba; presenta la siguiente conclusión:

En nuestro país, existen emisoras comunitarias comprometidas con el desarrollo sostenible a través del ejercicio de la comunicación ambiental.

Las radios comunitarias comprometidas con la comunicación ambiental tienen una característica en común: la capacidad de vincular el tema del cambio climático con la realidad cotidiana de sus oyentes. Esta capacidad les permite hacer interesante el tema, establecer canales de retroalimentación, gestionar iniciativas y sobre todo invitar a la acción para la adaptación frente a los efectos del cambio climático.

La difusión e integración de buenas prácticas medio ambientales en las radios comunitarias del Perú, a través de la gestión de una comunicación ambiental basada en la interdisciplinariedad y el enfoque territorial, promueve el desarrollo sostenible.

5.2.2.6 Relacionando las conclusiones de nuestro trabajo y el de los investigadores que nos han servido de antecedentes tanto internacionales como nacionales.

Ana Sofía Rodríguez, dentro de sus conclusiones más importantes considera, que las nuevas tecnologías influyen decididamente en el trabajo radiofónico sobre todo en la relación locutor – oyente, en la capacidad de respuesta sobre cualquier tema que tiene el receptor en su condición de oyente o productor radial, a través de las redes. Gracias al soporte importantísimo del internet.

Christian Agiar, remarca la importancia que tiene el internet, que a nuestro juicio es el invento más revolucionario del siglo XXI; es el que hace posible la creación de empresas de emisión y producción de radio. Y con tan solo contar con un servidor permite conocer en tiempo real quienes escuchan, desde donde y por cuanto tiempo.

Edgar Bardales, establece que las nuevas tecnologías convierten a la radio en el medio de comunicación más universal y atractivo por sus características de inmediatez, instantaneidad, simultaneidad y rapidez; que tiene el poder de influenciar en la opinión pública.

Víctor Santillana, considera que la radio tiene la capacidad de establecer canales de retroalimentación, gestionar iniciativas y sobre todo generar corrientes de opinión.

En ese sentido es fácil deducir que todos incluyendo nuestra investigación coincidimos que la radio por sus características potenciadas por las nuevas tecnologías (digitalización de la señal), es el medio de comunicación más universal, tomando las palabras de Bardales con canales de retroalimentación, a decir de Víctor Santillana, que posibilita la capacidad de respuesta ya sea como oyente o como productor radial a través

de las redes. Coincidimos en que el internet es el invento más revolucionario del siglo XXI, que es la que posibilita la transmisión de la señal digital a cualquier punto del mundo.

5.2.3 Influencia de las nuevas tecnologías en la televisión

5.2.3.1 Televisión: planteamiento de objetivos:

Antecedentes Internacionales:

1.- Tórtola, Andrés Víctor, en su tesis para obtener el grado de magister: “LA TELEVISIÓN EN LA ERA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS”, se plantea como

Objetivo general:

Determinar como la televisión responde y se adapta a los cambios que implican las nuevas tecnologías, y cuáles serán las principales fortalezas del medio televisivo que le garantizarán su continuidad en el tiempo.

Objetivos específicos:

Explorar los cambios que experimentó la televisión antes, y a partir de la llegada de las nuevas tecnologías.

Analizar cómo es la relación de la televisión con las nuevas tecnologías, y que estrategias adopta para mantenerse vigente.

Analizar casos reales para poder comprender en la práctica que transformaciones experimenta la televisión y su relación con las audiencias.

2.- Luis Peláez, en su tesis para obtener su licenciatura en periodismo: “NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO LOS NUEVOS DISPOSITIVOS Y LA FLEXIBILIDAD EN EL CONSUMO TELEVISIVO” se plantea como:

Objetivo:

Establecer la presencia de nuevas formas de consumo de contenidos televisivos desde diferentes dispositivos, en cualquier lugar y sin control remoto, por cable o internet, rompiendo con la generalidad del broadcasting (es la difusión masiva de información o paquetes de datos a través de redes informáticas).

Antecedentes Nacionales

3.- Eduardo Cortavitarte Antich, en su tesis para obtener el grado de magister: “REFLEXIONANDO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN ADOLESCENTES Y JÓVENES LIMEÑOS: UNA PROPUESTA DE ACTIVISMO DIGITAL” tiene los siguientes objetivos:

Objetivo principal:

Es comprender la influencia de la programación televisiva nacional en adolescentes y jóvenes de Lima Metropolitana, con miras a encontrar una manera viable de incidir positivamente en la situación.

Objetivos específicos:

Acercarse y observar a los jóvenes consumidores de programas de televisión nacional para conocer sobre sus características.

Determinar y comprender la insatisfacción de la población con los contenidos televisivos de señal abierta.

Determinar la viabilidad de provocar a los habitantes de Lima Metropolitana a la reflexión sobre la televisión nacional empleando recursos modernos de entretenimiento.

Proponer un proyecto comunicacional que contribuya a un cambio social favorable frente a la insatisfacción con los contenidos televisivos de señal abierta, según los resultados obtenidos en los anteriores objetivos.

4.-Choquehuanca Vargas, Doris, en su tesis para obtener su licenciatura: “TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES EN ALUMNOS DE 20 A 30 AÑOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE ATE - 2018”, se plantea los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

Determinar la relación entre televisión y redes sociales en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018

Objetivos específicos:

Determinar la relación entre televisión y la tecnología en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018.

Determinar la relación entre redes sociales y programación televisiva sociales en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018.

Determinar la relación entre redes sociales y la función de la televisión en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018.

Relacionando los objetivos de nuestro trabajo y el de los investigadores que nos han servido de antecedentes tanto internacionales como nacionales:

Cuanto se trata de objetivos en investigaciones de esta naturaleza en el cual intervienen las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación siempre se trata de demostrar el grado el grado de influencia que ejercen las TIC en este caso la televisión.

De una u otra forma Tórtola, Andrés Víctor plantea determinar como la televisión se adapta a los cambios propuestos producto de la tecnología digital.

En ese sentido Luis Peláez, plantea que la llegada de las nuevas tecnologías a la televisión modifica el consumo de los programas televisivos a través de los diferentes formatos multimedia en cualquier lugar y sin control remoto, por cable o internet.

Eduardo Cortavirtarte Antich, aceptando que la tecnología digital modifica la forma de consumo, incide en que esta situación se grafica de manera más palpable en los jóvenes y adolescentes, con miras a encontrar una manera viable de incidir positivamente en la situación.

Choquehuanca Vargas, Doris, en el mismo sentido que Eduardo Cortavirte plantea sus objetivos en el sentido de reconocerle a la televisión que se transmite a través de las redes una relación estrecha con jóvenes de 20 a 30 años.

Nosotros, coincidimos con todas estas investigaciones en determinar como objetivo específico que las nuevas tecnologías inciden en grado superlativo en la televisión.

5.2.3.2 Televisión: Metodología

1.- Tórtola, Andrés Víctor, plantea dentro de su investigación un enfoque cualitativo-descriptivo, donde se analizara la televisión, y su respuesta a las problemáticas que plantean las nuevas tecnologías.

2.- Luis Peláez, tiene en su trabajo de investigación un enfoque mixto con mayor presencia del cualitativo por cuanto analiza el consumo de la televisión desde su esencia de modo experimental en grupos que consumen televisión y que tienen acceso a la multiplicidad de consumo que ofrecen las redes a través de opiniones de expertos. Y el cuantitativo que va acompañado del análisis de una encuesta realizada a un universo de 200 personas.

3.- Eduardo Cortavirte, en cuanto a su metodología tiene un enfoque mixto de orden cualitativo con la intención de profundizar en los hallazgos en un segmento muestral más preciso, elegido en base a la consulta de fuentes y a los resultados de la encuesta. y cuantitativo utilizando la técnica de la encuesta, que contribuyó en poner a prueba las dos primeras hipótesis planteadas: alta insatisfacción en la población frente a los contenidos televisivos de señal abierta y viabilidad de recurrir a contenido digital de entretenimiento para conducir a la reflexión en la población.

4.- Doris Choquehuanca, dentro de su estructura metodológica, tiene un enfoque cuantitativo, la cual tiene un alcance correlacional. Hernández (2014) afirma. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93)

5.2.3.3 Relacionando los métodos de investigación de nuestro trabajo y el de los investigadores que nos han servido de antecedentes tanto internacionales como nacionales:

Al hacer el análisis metodológico de las investigaciones escogidas como referencias tanto nacionales como internacionales concluimos que la mayoría de trabajos cuenta con un enfoque mixto: eminentemente cualitativo pero con un complemento cuantitativo al 50%, solo un 25% solo es cualitativo y 25% solo cuantitativo.

Nosotros coincidimos con Tórtola, Andrés Víctor, en nuestro enfoque solo cualitativo y no coincidimos con Doris Choquehuanca que plantea un enfoque eminentemente

cuantitativo. Los otros investigadores Luis Peláez y Eduardo Cortavirte tienen un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo basado en la progresión.

5.2.3.4 Televisión: Conclusiones:

1.- Víctor Andrés, Tórtola; concluye que:

La televisión se define por el conjunto de experiencias y prácticas que tenemos asociadas con la actividad de ver televisión.

Las emisiones en vivo y el grabado, promoverán diferentes plataformas de acceso y formas de ser consumidos. El vivo a raíz de la inmediatez, y las novedades que comunica, incitará al público a querer consumirlo en el momento esté donde esté. Por lo tanto podemos afirmar que éste se seguirá consumiendo en las cómodas pantallas de los hogares, e intuir que como sucede en la actualidad gracias a la banda ancha, cada vez más personas accederán a contenidos en vivo en cualquier lugar a través de las diferentes pantallas portátiles y diversas plataformas.

La explosión de los nuevos dispositivos de consumo (como tablets, teléfonos inteligentes y computadoras) ha expandido el consumo personal de contenidos cortos; y si bien en un principio era Youtube o los periódicos en línea los lugares principales para consumirlos, hoy en día resulta cada vez más común consumir éstos a través de aplicaciones de mensajería como por ejemplo Whatsapp, donde los usuarios reciben videos, consumen, seleccionan, y reenvían entre algunos de sus contactos.

2.- Luis Peláez, concluye que:

Estamos en presencia de nuevas formas de consumo de estos contenidos, desde diferentes dispositivos, en cualquier lugar, en cualquier momento, con y sin control remoto, por cable o internet, con contenidos y géneros que cada vez son más particulares, rompiendo de esta forma con la generalidad del broadcasting, etc.

Las nuevas formas de consumo de contenido televisivo establecen nuevos hábitos: En primer lugar, los contenidos ya no sólo necesitan al cable para poder llegar al televidente, ahora pueden desarrollar sus productos sin la necesidad de que para completar el recorrido hacia el usuario tenga que mediar un canal o una cable operadora. Gracias a internet pueden saltarse esos medios y comercializar directamente con quien desea ver esos contenidos El sistema tradicional de broadcasting se

resquebraja hacia uno con múltiple acceso por distintos dispositivos en cualquier horario y lugar.

Los productores y canales ya no piensan en el soporte sino en el contenido que pueda ser utilizado en distintas plataformas. La generación que utiliza mejor esta forma de consumir estos contenidos es la que se denomina como “nativos digitales”, beneficiados por su desenvolvimiento con la tecnología digital, el multitasking, su relación con un mundo integrado por internet, y en especial por las redes sociales, y con una cierta capacidad de adaptación que hizo que se pudieran adaptar a las tecnologías que fueron surgiendo desde su nacimiento.

La posibilidad de ver contenidos televisivos en un celular, que ya no sólo sirve para mandar mensajes y llamar a otro número, es el resultado de un proceso convergente que hoy muestra esta unidad de servicios y tecnologías pero que se encuentra en continuo movimiento pudiendo en los próximos años mostrar otro aspecto que llamaremos como parte de la convergencia de ese momento.

3.- Eduardo Cortavirte, sostiene como conclusión que:

Los jóvenes millennials se encuentran sumidos cómodamente en un panorama mediático cada vez más diverso y complejo, cargado de significados entrelazados que ellos son capaz de decodificar, amplificar y recontextualizar en mayor o menor medida.

La televisión, el principal medio masivo, traza la tendencia mundial de operar bajo una lógica primordialmente comercial.

Se confirmó la relevancia de la influencia de la televisión nacional en un gran porcentaje de los limeños, cuya calidad actual puede ser determinada tomando como indicador el grado de insatisfacción expresado por la población.

Se puede proponer un proyecto comunicacional viable que se apoye en las nuevas tecnologías de formas atractivas para contribuir con el mejoramiento de la problemática.

4.- Doris Choquehuanca confirma en sus conclusiones que:

Existe relación entre televisión y redes sociales en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018. Es por ello que se aceptó la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Existe relación entre televisión y la tecnología en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018. Es por ello que se aceptó la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Existe relación entre redes sociales y programación televisiva sociales en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018. Es por ello que se aceptó la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

No existe relación entre redes sociales y géneros televisivos en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate – 2018. Es por ello que no se aceptó la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

5.2.3.3 Relacionando las conclusiones en la investigación de nuestro trabajo y el de los investigadores que nos han servido de antecedentes tanto internacionales como nacionales:

1.- Víctor Andrés Tórtola, sostiene como conclusión que las nuevas tecnologías al influir en la televisión, han creado una nueva forma de consumo, a través de nuevas plataformas de acceso y lo hará en el momento este donde este.

En ese sentido afirma que la forma de ver televisión, puede hacerse desde la comodidad del hogar o gracias a la banda ancha, accederá a los contenidos en vivo, en cualquier lugar, a través de las diferentes pantallas portátiles y diversas plataformas. De esta forma se consolida el consumo personal de contenidos cortos en aplicativos de mensajería como el Whatsap.

2.- Luis Peláez, coincide con Víctor Tórtola, en que estamos en presencia de nuevas formas de consumo de contenidos, desde diferentes dispositivos, con lo que se crea nuevos hábitos de consumo, que gracias al internet puede bajarlo de su almacenamiento virtual en la nube.

El sistema brocasting que es la difusión masiva de información o paquetes de datos a través de redes informáticas; ha erosionado hacia uno de múltiple acceso, por diferentes dispositivos en cualquier horario y lugar.

3.- Eduardo Cortavirte, reconoce todo lo anterior y sostiene que los jóvenes millennials son los que se encuentran muy cómodos con todo este panorama, diverso y complejo, cargado de significados entrelazados, que solo ellos son capaces de decodificar.

4.- Doris Choquehuanca, confirma que esta nueva televisión digital, producto de la fuerte influencia de las TICS, tiene una relación estrecha a través de las redes sociales en alumnos de 20 a 30 años. Con lo que se demuestra esta nueva forma de ver televisión

En nuestra investigación concluimos que es en la televisión, donde más se ha notado la fuerte influencia de las nuevas tecnologías. Es más toda la tecnología del cine digital se ha trasladado a la televisión gracias a la mejora notable de la calidad de su imagen. Existen pantallas de televisión que soportan 4K es decir 4096 líneas de resolución. Ahora si se puede decir que tenemos cine del bueno en casa. Sin dejar de reconocer y confirmar todo lo expuesto por los investigadores que nos sirven de antecedentes en el sentido que existe una nueva televisión y un nuevo consumo a través de la televisión multimedia.

5.3 CONCLUSIONES:

La conclusión más saltante es confirmar rotundamente la alta influencia que ejercen las nuevas tecnologías en los medios masivos de comunicación como son el cine, la radio y la televisión

5.3.1 Conclusiones referentes al cine:

1.-La aparición de la era digital en la cinematografía significo una importante rebaja en los costos de producción, sin ninguna duda, que posibilita que más gente haga cine, más flexibilidad para que el cineasta pueda improvisar para recrear mejor la escena, cosa imposible cuando se filmaba con celuloide por el tema del costo de la película, solo se tenía que hacer lo que indicaba el guion.

2.-La digitalización de la imagen ha simplificado el trabajo del cineasta. Los procesos, en el cine digital son más cortos, los resultados del rodaje se consiguen de manera inmediata, es decir se puede revisar los clips de grabación inmediatamente después del registro de las imágenes; lo que permite grabar hasta los ensayos que es muy útil porque lo observan todo el equipo de producción y de ahí se elige el mejor. En el celuloide hay que esperar hasta el proceso de reelado.

3.-La evolución exponencial de la tecnología ha construido en el cine moderno, una imagen digital superior al que producía el cine tradicional de celuloide, debido al trabajo superlativo en el proceso de post-producción, en la que se puede obtener la imagen deseada en el guion, si trabajas con la óptica correcta y con los filtros adecuados para trabajar una configuración cinematográfica.

4.- El cine digital tiene mejor rango dinámico, que el tradicional de celuloide porque la calidad de la imagen tiene mucho que ver con la óptica de la cámara y la óptica con la capacidad del rango dinámico; esta condición se concreta en el proceso de post-producción.

5.- En el Perú, no existe industria cinematográfica, porque no se vislumbra en el circuito comercial a una sola empresa solida dedicada a producir historias de ficción. Lo que hay en el mercado son pequeñas producciones aisladas de la mucha gente que hace cine en nuestro país aprovechando los bajos costos que la tecnología hace posible.

6.-El bajo presupuesto producto de la digitalización de la imagen cinematográfica, puso al alcance de cualquier usuario de internet la posibilidad de hacer películas. Con lo que actualmente ya no va depender la calidad del producto solamente del presupuesto, sino del talento para construir historias en la ficción.

7.- En cuanto al ahorro en los costos de producción al hacer cine haciendo uso de la tecnología digital; en el Perú estamos hablando de un rango que fluctúa entre un 40 a

60% dependiendo del tipo de trama que requiera el guion. Hay unas más costosas que otras. No se puede precisar un porcentaje exacto.

5.3.2 Conclusiones en la radio

1.- Las nuevas tecnologías, han producido una revolución en cuanto a la calidad de señal que produce la radio, haciéndola muy superior al que produce la supuestamente imbatible AM y FM. Estamos frente a la ultra definición donde existen equipos como consolas o interfaces que audio que trabajan en tasas de beet muy altas, que hacen que la calidad digital sea muy superior al sistema análogo. Ha destruido las estructura de la radio análoga y la velocidad que aporta en internet en la transmisión de la radio digital, consolida la hegemonía de la radio por internet.

2.- La señal digital, se incluye con mucha facilidad en la transmisión por streaming y es a partir del cual, vía internet puede estar en cualquier parte del mundo, manteniendo intacta su calidad porque esta digitalizada y codificada. Cosa que nunca pudo lograr la señal en amplitud modulada que si llegaba a muchas partes lo hacía con mucha dificultad dependiendo de las condiciones geográficas y atmosféricas. La señal digital al almacenarse de manera más sencilla en discos duros o en la nube, se globaliza y puede llegar a todo el mundo con mucha calidad. En ese sentido la revolución que ha causado el streaming, posibilita mayor rapidez en la generación del sonido.

3.- Las nuevas tecnologías han influido en el abaratamiento de los costos ya es que posible que la producción y emisión de programas esté al alcance de cualquier persona con solo agenciarse de una computadora y un buen paquete de internet; material necesario para emitir una señal radial, con solo bajar la información que esta almacenada en la nube y transmitirla a cualquier punto del mundo vía redes. En ese sentido, las nuevas tecnología han creado a un nuevo productor radial multifacético a bajo costo se da el lujo de transmitir su programa radial desde su ordenador cómodamente instalado en su casa u oficina.

4.- la digitalización del sonido ha elevado enormemente la calidad del sonido, porque no está sujeto a accidentes geográficos o climatológicos, ya que se encuentran protegidos por las redes y su almacenamiento virtual que se desarrolló a partir de su evolución, empezando por la cinta y llegando a lo más actual y revolucionario que es el almacenamiento en la nube, con lo cual ya no se necesitan USB, disco duro, memorias portátiles etc

5.-Con el internet y la red se produce el fenómeno de la globalización de la información en la que una persona puede transmitir, estando en el Perú, recoger toda la data en la nube de Alemania y retransmitirla a todo el mundo en tiempo real. Esa es una de las maravillas que ha hecho posible la digitalización de la señal radial. Manteniendo intacta la calidad de su señal.

5.3.3 Conclusiones en la televisión

1.- La influencia ejercida por las TICS en la televisión radica básicamente en el traslado de la imagen cinematográfica a este medio masivo, producto de la evolución exponencial de las líneas de resolución que se construyen en sus pantallas, que abarca desde aquel incipiente encuadre de sus inicios de 30, 48, líneas; pasando por las 525 líneas del formato análogo en blanco y negro, ampliando su nitidez en el estándar digital con 720 pasando por el HD, HDV, FULL HD; hasta llegar al ULTRA HD que es propio de la cinematografía digital. En consecuencia han hecho que su imagen se parezca en demasía a la del cine. Actualmente las condiciones de producción son muy similares a la de la pantalla grande, por lo tanto hay cine del bueno en televisión y en muchos casos mejores que las del séptimo arte. Y gracias al fenómeno de la globalización el consumo de toda la información que produce la televisión es en tiempo real y lo más importante con la capacidad de respuesta ya sea como receptor o emisor de mensajes

2.- la influencia de la tecnología digital también ha contribuido en el abaratamiento de los costos de producción en el mundo televisivo, por lo tanto, todas estas herramientas del mundo digital, están al alcance a cualquier usuario de internet domestico con solo contratar la tarifa adecuada al tipo de trabajo que le interesa realizar; permitiéndole no solo ver señales en 4k sino transmitir las en el mismo formato. Cosa imposible en la era de la televisión análoga, en ese sentido cualquier ciudadano puede convertirse en productor, director y emisor de un programa de televisión

3.- Las señales que emiten los canales en la actualidad (gracias a la tecnología digital) se transmiten en la modalidad multimedia es decir hasta un celular puede servir de herramienta básica para informar en vivo y en directo. También se puede contar con otras plataformas para complementar la información de emisión y respuesta entre la emisora televisiva y el público en general.

5.4. Recomendaciones:

Los medios de comunicación, desde su aparición se han constituido en el cuarto poder. Dicha frase fue atribuida al político y escritor británico ‘Edmund Burke’, quien la pronunciaría en el debate de apertura de la Cámara de los Comunes del Reino Unido en 1787, en clara alusión a la importante influencia que tienen los medios de comunicación entre la sociedad y opinión pública y, sobre todo, en muchos gobiernos y sus representantes.

El desarrollo exponencial de la tecnología trajo consigo entre muchas ventajas la democratización en cuanto al acceso a los tradicionales medios de comunicación. En la actualidad cualquiera puede convertirse en broadcast con la posibilidad de difundir masivamente información o paquetes de datos a través de redes; pero en desmedro de la calidad del producto indica que mucho improvisado sin mayor preparación pueda hacer cine, radio o televisión. Por consiguiente tiene en sus manos una enorme responsabilidad; esta imbuido de poder que lo puede ejercer positiva o negativamente. Ya don Luis Miro Quesada de la Guerra, entendió la importancia de un medio de comunicación y sus peligros al acuñar una frase que quedo para la historia: “El periodismo puede ser la más noble de las profesiones o el más vil de los oficios.”

A partir de lo expuesto la recomendación es la ejercer una labor de servicio a la comunidad en búsqueda del bien común a través del fascinante oficio de mantener informado a su entorno social. Cuando se usa al servicio de oscuros intereses la de difamar, extorsionar es un arma letal que atenta contra el bienestar social.

Por lo tanto hay que estar vigilantes y sancionar con todo el peso de la ley a los que delinquen usando a los medios de información para tal fin.

5.4.1 Recomendaciones para el uso correcto de la tecnología en el cine digital.

- 1.- Tener a disposición una buena cámara en 4K generalmente una cámara fotográfica, un par de micrófonos pecheros inalámbricos y un micro boom. Adicionalmente un equipo de producción con personas entusiastas que apoyen tu proyecto
- 2.-Estudiar el lenguaje audiovisual a conciencia para plasmar con profesionalismo la trama de la historia que se desee contar. De esta forma habrá producciones interesantes y atractivas para la gente que le gusta espectral buen cine.
- 3.- Desarrollar el aspecto creativo que uno lleva adentro viendo mucho cine, analizando propuestas interesantes de buenos directores en la mayor cantidad de películas posibles, observar los making off de las grandes producciones cinematográficas en el mundo.
- 4.- Estructurar un buen plan de rodaje, estableciendo un calendario inflexible

- 5.- Elaborar un buen foto board.
- 6- Establecer los cargos bien definidos, en el equipo de producción
- 7- Respetar los rituales del rodaje que ayuda a mantener la magia del cine: “silencio, cámara acción”...
- 8.- Ser precavidos cuando el rodaje es en exteriores. Sobre todo cuando se registra el audio versus el ruido ambiental.
- 9.- En interiores procurar en lo posible escoger espacios con grandes ventanas.
- 10.- Respetar los protocolos del rodaje a cabalidad; exigiendo la máxima concentración y el silencio respectivo.
- 11.- La regla de oro a respetar es la comida, que es la gasolina que moviliza a todo el equipo de producción. Te puedes demorar en los pagos, pero no en el refrigerio; si faltan los alimentos se para el rodaje.
- 12.- Una vez que se tiene claro todo esto, necesitamos de un ordenador y un servidor streaming para estrenar el corto grabado y que sea observado por los cibernautas que estén conectados.

5.4.2. Recomendaciones para el uso correcto de la tecnología en radio digital

- 1.- Conformar un buen streaming acompañado de un servidor para lanzar directamente a los oyentes que quieran escucharnos directamente, a través de la red.
- 2.-Extraer toda la información requerida en el internet y distribuirlo a cualquier punto del mundo; contratar un buen servidor si el programa lo requiere, de lo contrario la información se baja de la nube. Todo esto se consigue de manera gratuita.
- 3.- Previo a la emisión del programa debemos tener claro a quienes nos vamos a dirigir que tema vamos a tratar y, fundamentalmente, con qué calidad vamos a trabajar.
- 4.- Tener bien claro cuál va a ser el contenido del programa y ser inflexible en respetarlo. Es imprescindible saber nuestro público objetivo y por ultimo tener claro en horario de emisión.
5. Deben estructurarse bloques de 5 minutos. La razón es porque la atención auditiva se considera en ese tiempo universalmente; mas allá de ello la atención se dispersa. Por eso siempre hay que tener a la mano novedades que puedan volver a concentrar al oyente.

6. Como todo es sonido, hay que tener siempre presente que solo tenemos a nuestro oído como única fuente de recepción de la información. Por lo tanto debemos expresarnos de manera clara con buena dicción, teniendo el cuidado de que los equipos estén en óptimas condiciones de mantenimiento.

7. Debemos cuidar en lo posible que los personajes no somos nosotros. Al radioescucha le interesa estar bien informado. Por lo tanto se hace necesaria la presencia de notas interesantes. En ese sentido debemos motivar a la gente con nuestra buena dicción de manera clara y precisa transmitiendo seguridad y emoción. La gente quiere sentirse bien y hay que ayudarle a lograrlo.

5.4.3. Recomendaciones para el uso correcto de la tecnología en la televisión:

1.- Contar con un ordenador de gran capacidad que soporte el peso de la imagen y el sonido. Adicionalmente un paquete completo de internet.

2.- tener un buen servidor streaming y dos discos duros para empezar, que posibilite la transmisión de los videos sin alterar su calidad.

3.- Estructurar una buena parrilla que contenga toda la programación diaria, realizada con imágenes propias, por colaboradores.

4.- Agenciarse de una buena cámara de televisión, un buen celular o una cámara de fotos puede servir para el registro de las imágenes. Micrófonos pecheros, consolas de audio.

5.- Adquirir un tricaster que genere escenarios virtuales.

6.- Toda la programación debe tener un horario fijo que sirva de referencia para que los que se conecten establezcan el contacto en el momento correcto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abruzzese, A.,(2004) «Cultura de Masas» CIC (Cuadernos de Información y Comunicación). Universidad Complutense de Madrid.

Aguado, J., (2004) Sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas. Introducción a las teorías de la comunicación y la información, bloque 3. Universidad de Murcia. España.

Alonso, A., y Grimal, A. (2007) : *El arte rupestre del Cogul Primeras imágenes humanas en Cataluña*. Cataluña. España. Pagès Editors,

Argüelles, M. (2009) La Tecnología Digital en el Cine. *El espectador imaginario*.

Astudillo, W., y Mendinueta C. (2007) El cine como instrumento para una mejor comprensión humana. *Ediciones Universidad de Salamanca*.

Bazin, A., (2001). ¿Qué es el cine?. Madrid. España. *Ediciones Rialp, S. A. Segunda edición*

Bedoya, R., y León, I., (2011). Historia del cine peruano. *Diccionario del Cine Iberoamericano. España, Portugal y América. Tomo 6, pags. 710-717*.

Begoña, E. y Ixone, A. (1 de agosto de 2002) El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación: un nuevo reto para el mercado de trabajo. *M revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Vol. 6, núm. 119 (74)

Belloch, C (2012) Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Entornos Virtuales de Formación*. Universidad de Valencia. España

Binant, P., (2007). En el corazón de la proyección de cine numérico.

Paris.Francia. *Kodak*

Córdova, F. (2014) El salto de la televisión ecuatoriana a la alta definición. (Tesis pregrado) Universidad de Guayaquil. Ecuador

Da Silva, L., Giordano, M., y Jelin, E., (2010) *Fotografía e identidad: captura por la cámara, devolución por la memoria*. Buenos Aires. Argentina. Nueva Trilce,

Del Valle, R., y Del Valle, C. (2015) La fotografía como fuente histórica en la construcción de las historias locales. *Debates y perspectivas de un mundo en cambio*. Culturas 8.

Díaz, J., Pérez, A. y Florido, R. (2011). Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual. *Cultivos tropicales* Vol. 32 No.1 .

Enguix, S. (12 de marzo, 2016) La tecnología es el mensaje. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160301/40121894359/base-de-datos-tecnologia-digital.html>.

Gabelas, J. (21 de febrero del 2018) Las TIC en la educación. Una perspectiva desmitificadora y práctica sobre los entornos de aprendizaje generados por las nuevas tecnologías. *UOC (Universitat Oberta de Catalunya)*. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xFA6ZB5ivg8J:www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/gabelas0102/gabelas0102.html+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

García-Calderón, E. (2014) Televisión. Volumen I. *Departamento de publicaciones de la E.T.S.Ingenieros de Telecomunicaciones*. [ISBN 84-7402-099-9T](#)

Garza, R. (2008). La Radio Del Siglo 21. *Edamex* . Distrito Federal. Mexico

Gómez, G., (febrero de 2007) La radio y la televisión en la era digital oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios. *GLOOBAL* recuperado de: <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Textos&id=7802&opcion=documento>

Gotor, J., (03 de agosto 2016) Alta cultura vs. cultura de masas. *LA MUY*. Recuperado de: <https://lamuy.es/alta-cultura-vs-cultura-masas/>

Guffroy, J (1999) El arte rupestre del antiguo Perú. *Instituto Francés de Estudios Andinos*. Lima. Perú.

Gust, T. (2 de Octubre de 2010) Revolución digital en los medios de comunicación. *In Slide Share* Recuperado de: <https://es.slideshare.net/.../revolucion-digital-en-los-medios-de-comunicacion-5339359>

Guzmán, T. (2008). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Universidad Autónoma de Querétaro: Propuesta Estratégica para su integración*. (Tesis de doctorado). Universitat Rovira i Virgili, Cataluña, España

Haye, R., (08 de octubre de 2014). El drama radial y el melodrama. *Gob.Mex. Secretaría de Cultura*

Kaspar, S. (03 de diciembre de 2003) Las nuevas tecnologías para desarrollar el cine. *SWI swissinfo.ch*. Recuperado de:

<https://www.swissinfo.ch/spa/las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-para-desarrollar-el-cine/3630726>.

Kreibohm, M. (8 de Febrero de 2007). La evolución de la fotografía. *Maestros del Web*.

Langford, M. 1999) La fotografía paso a paso. *Hermann Blume Ediciones*. ISBN 84- 87756-01-8

La tecnología digital y la comunicación (14 abril 2012). *ADRIHERNANDEZM Revista digital*. Recuperado de: <https://adrihernandezm.wordpress.com/category/uncategorized/>

Leal, A., (10 diciembre, 2014). Sociedad, televisión y poder: la revolución de la tecnología. *El mostrador*.

Lenguaje cinematográfico: cine digital (1 Feb. 2018) *Boletín INTEF Cine como recurso didáctico Modulo 7b*. recuperado de: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/24/cd/m7_2/index.html

Lull, J. (1980). Los usos sociales de la televisión. *Human Communication Research*.

Martínez, S-M., y Mena, S., (14 de enero 2013) Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual. *Ámbitos revista internacional de comunicación* Recuperado de :<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832253014>

(Mc luhan (1970). La cultura es nuestro negocio. *Wipf & Stock de Eugene, Oregon, USA*

Miró Quesada, R., (4 may. 2017). Historia de la Televisión en el Perú. *Diario el Comercio. Lima. Perú.* Tomado de <http://todosobrelahistoriadelperu.blogspot.pe/2013/11/historia-de-la-television-en-el-peru.html>

Mendinueta, C., (2008) El cine como instrumento para una mejor comprensión humana. *Revista de Medicina*. Ediciones Universidad de Salamanca ISSN 1885 - 5210

Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M. y Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Medisur*. vol.13 no.4

Montiel, N. (2008) Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. *CICAG*, volumen 5 - edición 1

Olate, M. & Peyrin, O. (2004) Sistemas de Información Estratégicos y Tecnologías de Información (Tesis de pregrado) Universidad de Chile. Chile

Orosco, A., (13 dic. 2012). La historia de la radio en el Perú. *Concortv*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/noticias/la-historia-de-la-radio-en-el-peru-por-emilio-bustamante/>

Pérez, J., y Merino, M. (2014). Definición de cultura de masas. *Definición de*. Recuperado de :<https://definicion.de/cultura-de-masas/>

Reihs, N. y Salinas, C. (Mayo 2013) La influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento comunicacional *Creación y Producción en diseño y comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación*. Año 9. Vol. 53, Buenos Aires, Argentina.

Rey, M. (22 de junio de 2011) La transformación de los canales de comunicación: Las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas. *E – Prints Complutence*. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/12671/>

Riambau, E. (Diciembre del 2014) El cine en la era digital *BID Textos universitarios de bibliotecomania i documentació N° 33*. Recuperado de: <http://bid.ub.edu/33/riambau1.htm>

Sáez, F., García, O., y Rojo, P., (1 Noviembre de 2000) Capítulo 4 Influencia de la tecnología en el entorno. *Innovación tecnológica en las empresas*. Universidad Politécnica de Madrid. España. Recuperado de: <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/4%20Influencia%20de%20la%20tecnologia%20en%20el%20entorno.pdf>

Sánchez, E. (2016) YouTube, La Nueva Televisión (Tesis pregrado) Universidad Jaime Bausate y Mesa. Perú.

Sánchez, J. (2016). La tecnología: la (actual) magia del cine. *ABC Tecnología*. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/informatica/software/abci-tecnologia-actual-magia-cine-201605230157_noticia.html

Seba, A., (1996) Conceptos Básicos sobre Lenguaje Audiovisual. (Tesis pregrado) Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Río Gallegos, provincia de Santa Cruz. Argentina.

Silva. A. (2018) La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibernidad. *Razón y Palabra numero 64* Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/asilva.html>.

Slotnisky, D. (2016) La tecnología reemplaza puestos de trabajo, pero también los crea. *LA NACION Argentina*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/1882567-la-tecnologia-reemplaza-puestos-de-trabajo-pero-tambien-los-crea>

Tacatic, J. (2016) La alta definición como nuevo formato en la producción de comerciales para televisión (Tesis pregrado) Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala

Televisión por cable artículo 22 (2018) *Enciclopedia*. recuperado de: inciclopedia.wikia.com/wiki/.

Tello, F. (08 de octubre de 2014) La radio, el medio por excelencia para contar historias. *Gob.Mex. Secretaria de Cultura*

TV por Cable. Televisión digital (2018) *Gobierno de España, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda* recuperado de: www.televisiodigital.gob.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-cable.aspx

Vargas Llosa, M. y Lipovetsky, G.(2012) Alta cultura o cultura de masas? *Letras libres* recuperado de: <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/alta-cultura-o-cultura-masas>.

Vargas, R.,(19 JULIO, 2016).Historia de la fotografía en el Perú. *Blog de la Facultad de Comunicaciones UPN*. Recuperado de <http://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2016/07/19/historia-la-fotografia-peru/>

Wunenburger, J-J (2008). *Antropología del imaginario*. Buenos Aires. Argentina. Ediciones del sol

Zamora J. (2013). Las nuevas tecnologías y su impacto en la competitividad empresarial. *lesse business school*. Universidad de Navarra. Recuperado de:

<https://www.iese.edu/es/conoce-iese/prensa-noticias/noticias/2013/marzo/las-nuevas-tecnologias-y-su-impacto-en-la-competitividad-empresarial>

Zevallos, M. (2014). Escultura peruana: el arte de modelar nuestra identidad. *Infoartes.pe ministerio de cultura. Lima. Perú*

Zunino, A.(2017). Sensaciones de colores en la fotografía. *El telegrafo*

ANEXO

**PROTOCOLO PARA UNA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA
EXPERTOS EN CINE**

OBJETIVO:

Demostrar como las nuevas tecnologías han ejercido fehacientemente una gran influencia sobre el cine: en cuanto a la construcción de su imagen a lo largo del tiempo, empezando por el formato análogo hasta llegar a una calidad superlativa en la ultra definición de su imagen, en los resultados inmediatos, en la construcción de un rango dinámico superior al que producía el celuloide y finalmente en la democratización de su acceso producto del abaratamiento de sus costos de producción.

Las entrevistas se han desarrollado a tres directores de cine, un director de fotografía, un realizador audiovisual y a un productor audiovisual.

CINE
1.- ¿Qué diferencia existe entre el cine digital y el tradicional de celuloide?
2.- ¿Cuál de los cines tiene mejor calidad el análogo o el digital?
3.- ¿Qué cine tiene el mejor rango dinámico?
4.- ¿Cuál es la ventaja del uno sobre el otro?
5.- ¿Qué porcentaje de ahorro existe el cine digital y el de celuloide?
6.- ¿Se puede hablar de industria cinematográfica en el Perú?

PROTOCOLO PARA ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA EXPERTOS EN RADIO

OBJETIVO:

Demostrar fehacientemente que las nuevas tecnologías, han producido una revolución en cuanto a la calidad de señal que produce la radio, haciéndola muy superior al que produce la supuestamente imbatible AM y FM. Estamos frente a la ultra definición., que hacen que la calidad digital sea muy superior al sistema análogo: que su señal se transmite con mucha facilidad a cualquier punto del planeta, a través del streaming via internet, manteniendo intacta su calidad en tiempo real y con información bajada desde cualquier nube en el mundo. Y finalmente certificar el acceso a la transmisión radial, de cualquier ciudadano con solo tener una buena computadora y un paquete completo de internet. Sin necesidad de un servidor.

Las entrevistas se han desarrollado a dos ingenieros de sonido, dos productores radiales y un locutor profesional.

RADIO
1.- ¿En qué medida, las nuevas tecnologías digitales han influido en la emisión radial?
2.- En acústica, calidad y llegada. ¿Qué señal transmite mejor la análoga o la digital?
3.- ¿Qué posibilidades existe de que una sola persona dirija su radio digital?
4.- ¿El sonido digital, garantiza una radio de buena calidad con poca inversión?
5.- ¿La data se queda en el equipo, o se puede capturar de la nube?

**PROTOCOLO PARA ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA EXPERTOS
EN TELEVISION**

OBJETIVOS:

Demostrar que la influencia ejercida por las TICS, en la televisión radica básicamente en el traslado de la imagen cinematográfica a este medio masivo, producto de la evolución exponencial de las líneas de resolución que se construyen en sus pantallas, que abarca desde aquel incipiente encuadre de sus inicios de 30, 48, líneas; pasando por las 525 líneas del formato análogo en blanco y negro, ampliando su nitidez en el estándar digital con 720 pasando por el HD, HDV, FULL HD; hasta llegar al ULTRA HD que es propio de la cinematografía digital.

Las entrevistas se han desarrollado a tres realizadores audiovisuales, y a tres camarógrafos profesionales con muchos años en el oficio

TELEVISION
1.- ¿De qué manera han influido las nuevas tecnologías en la televisión?
2.- ¿Han bajado los costos de producción y emisión en la televisión digital?
3.- ¿En qué medida las nuevas tecnologías han influido en la producción televisiva?
4.- ¿Con que tecnología comenzó su labor profesional?

ANEXO 1. Matriz de consistencia

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS. ESCUELA DE POST GRADO. SECCION MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“NUEVAS TECNOLOGÍAS DE ALTA DEFINICIÓN Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LIMA METROPOLITANA, 2018”

Autor: MOROTE PEDROZA, Jorge Warren

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera las nuevas tecnologías de alta definición inciden en los medios de comunicación?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1.- ¿De qué manera las nuevas tecnologías de alta definición, inciden en la digitalización de la imagen?</p> <p>2.- ¿De qué manera las nuevas tecnologías de alta definición, inciden en el ancho de banda?</p> <p>3.¿De qué manera las nuevas tecnologías de alta definición, inciden en el streaming?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo las nuevas tecnologías de alta definición inciden en los medios de comunicación.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1.- Determinar cómo las nuevas tecnologías en alta definición inciden en el cine.</p> <p>2.- Determinar cómo las nuevas tecnologías en alta definición inciden en la radio.</p> <p>3.- Determinar cómo las nuevas tecnologías en alta definición inciden en la televisión.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Las nuevas tecnologías de alta definición inciden determinadamente en los medios de comunicación.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1.- Las nuevas tecnologías de alta definición inciden determinadamente en el cine.</p> <p>2.- Las nuevas tecnologías de alta definición inciden determinadamente en la radio.</p> <p>3.- Las nuevas tecnologías de alta definición inciden determinadamente en la televisión.</p>	Variable 1: Nuevas tecnologías	
			Dimensiones	Indicadores
			Alta Definición	Resolución de la imagen que posibilite más información en color y detalle.
			Digitalización de la imagen	Obtención de la imagen que uno desee a través de procesos de edición y post producción
			Ancho de banda	Mayor cantidad de información en función al tamaño de transferencia a través de la red
			Streaming	Transmisión de información a través de la red con un servidor a cualquier punto del mundo
			Variable 2: Medios de comunicación	
			Dimensiones	Indicadores
			Información	Capacidad de respuesta del público a los programas informativos de los medios de comunicación en tiempo real.
			Cine	Abaratamiento de los costos de producción, posibilita que mucha gente haga cine; más flexibilidad para que el cineasta pueda improvisar y recrear mejor la escena.
Radio	Almacenamiento de la data en la nube, con capacidad de llegar a cualquier lugar del mundo a través de las redes , en tiempo real.			
Televisión	Uso del celular como aparato transmisor en vivo para todos sus noticieros.			

