



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**“Evaluación del Cine y la Televisión en la Comunicación
Digital de República Dominicana”**

Sustentante:

Gilberto Reyes Vásquez

20081923

Asesora:

Martha Lucia Román

Monográfico para optar por el título de
Licenciado en Publicidad

Santo Domingo, Distrito Nacional

Julio, 2017

ÍNDICE

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN.....	1
I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Antecedentes y actualidad.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1 General.....	8
1.3.2 Específico.....	8
1.4 Marco conceptual y referencial.....	9
1.5 Justificación e importancia de la investigación.....	12
II. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Tipo de investigación.....	14
2.2 Método de investigación.....	14
2.3 Fuentes y técnicas.....	15
2.4 Población y muestra.....	16
2.5 Instrumento de recolección de datos.....	17
III. CONTEXTO GENERAL DEL CINE, LA TELEVISIÓN Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL	
3.1 El Concepto cine.....	18
3.1.1 Antecedentes.....	19
3.1.2 Características.....	21
3.1.3 Clasificación.....	26

3.1.4	El cine como herramienta de comunicación.....	28
3.1.5	Producción cinematográfica dominicana.....	31
3.2	El concepto televisión.....	36
3.2.1	Origen y evolución.....	37
3.2.2	Tipos de televisión.....	40
3.2.3	La televisión y la publicidad.....	44
3.3	La comunicación digital, definición y conceptos relacionados.....	48
3.3.1	Antecedentes.....	50
3.3.2	Clasificación.....	51
3.3.3	Comunicación análoga Vs comunicación digital.....	54
3.4	Impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de Republica Dominicana.....	57
3.4.1	Alcance de la comunicación digital en el país.....	59
3.4.2	La efectividad de la comunicación digital tanto en cine como en televisión local.....	60
3.4.3	Cuota de mercado de los medios análogos y los digitales....	62
3.5	Propuesta de una estrategia para la transformación digital tanto del cine como de la televisión dominicanos.....	64
	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	69
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
	REFERENCIAS.....	80
	ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1. Cuotas.....	62
Tabla No. 2. Sexo.....	73
Tabla No. 3. Edad.....	73
Tabla No. 4. Lugar de procedencia.....	73
Tabla No. 5. Es consumidor del cine y la televisión dominicana.....	74
Tabla No. 6. Con qué frecuencia lo/la utiliza.....	74
Tabla No. 7. Conoce el concepto comunicación digital.....	74
Tabla No. 8. Si lo conoce, en una escala de 1 a 5 cuál es su impactado en el cine y la televisión local.....	75
Tabla No. 9. Qué porcentaje de penetración le asigna la comunicación análoga en el cine y la televisión dominicanos.....	75
Tabla No. 10. Qué porcentaje de penetración le asigna la comunicación digital en el cine y la televisión dominicanos.....	75
Tabla No. 11. Algún mensaje percibido mediante comunicación digital en el cine o la televisión ha motivado su interés por un bien o servicio.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1. Producciones dominicanas, 1988-2004.....	33
Figura No. 2. Producciones dominicanas, 2005-2012.....	33
Figura No. 3. Producciones dominicanas, 2012-2015.....	34
Figura No. 4. Producciones dominicanas, 2015-2016.....	35
Figura No. 5. Cadena de valor de las producciones cinematográficas Dominicanas.....	36
Figura No. 6. Infografía.....	67

DEDICATORIAS

A mis padres:

Nilo Gilberto Reyes y Ramona Esmeralda Vásquez, por darme el apoyo que necesite en esta etapa de mi vida. A ustedes les debo lo que soy.

A mis hermanos:

Dulce María, Giolga y Waily, que siempre están para mí cuando me siento afligido para apoyarme y en las alegrías para celebrarlas conmigo. Cada uno de ustedes me ha servido de ejemplo de vida y me ha inspirado a seguir.

A los demás miembros de mi familia:

Todos ustedes son parte importante de mis proyectos, porque siempre puedo contar con su apoyo, al igual que ustedes pueden contar con el mío. A su manera, cada uno me apoyo para seguir adelante y para alcanzar mi meta.

Mis éxitos también son suyos!

Gilberto Reyes Vásquez.-

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la **Universidad APEC**, por acogerme y prepararme durante esta etapa de mi vida. Aprovecho la ocasión para agradecer al equipo de colaboradores que hizo esta experiencia más llevadera.

Gracias al **equipo docente** que de una manera u otra mostraron interés y compartieron conmigo sus conocimientos y experiencias, aportando al desarrollo de mi carrera profesional.

Gracias a mi **asesoras** de monográfico, por guiarme en esta última etapa con dedicación, esmero y paciencia.

A todas las personas que directa o indirectamente apoyaron mi formación profesional, gracias mil.

Gilberto Reyes Vásquez.-

RESUMEN

La comunicación digital sigue en continua evolución, en aspectos técnicos, sociales y culturales, puede potencializar el mensaje y poder de venta, cautivar público y alcanzar audiencias jamás pensadas a nivel local. El objetivo de investigación es determinar el impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de República Dominicana. El tipo de investigación fue descriptiva; los instrumentos aplicados fueron encuesta y entrevista. De los hallazgos, 40% asignaron el máximo valor al impacto de la comunicación digital; 94% son usuarios frecuentes; para 44% la penetración de la comunicación digital es de 81-100% y para 30% que es la análoga en igual porcentaje; al 70% la comunicación digital le ha motivado interés por un bien o servicio. Se concluye que comunicación digital en cine y TV, motiva interés por bienes y/o servicios y es de suma efectividad.

Palabras clave: evaluación, cine, televisión, comunicación, digital.

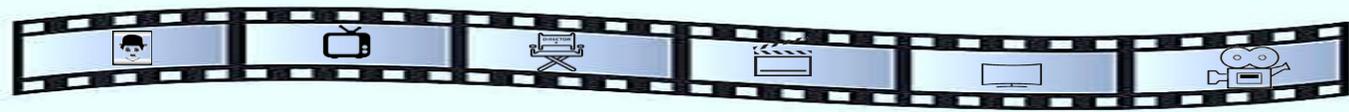


INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la presente investigación es determinar el impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de República Dominicana.

La aparición e incorporación de nuevas tecnologías han influido, marcado pautas en la comunicación y ha creado nuevas formas de difundir información, haciendo parte del día a día de los dominicanos. Indistintamente de la edad, educación o nivel socioeconómico, en algún momento todos tienen contacto con las tecnologías digitales de la comunicación, entendiendo como tal, el proceso mediante el cual se transmite una información significativa, que propicia la relación entre individuos y que constituye la razón de ser de la publicidad.

Modernamente se dispone de una extensa gama de medios para comunicar, que se clasifican en dos grandes categorías: análogos y digitales. Los primeros se refieren a los medios tradicionales, que transmiten información sin ningún tipo de intervención de la informática o la web. En cuanto a la digital, es la estructurada en código binario y transmitida por un medio digital. Es un formato más cómodo y rápido para la transmisión de mensajes. El país posee una serie de particularidades culturales, que inciden directamente en el cine y la televisión que se consume a nivel local. Cultura define el modo en que la sociedad percibe esa comunicación, trayendo a colación una serie de elementos subjetivos que dependiendo de cómo se manipulen el mensaje será efectivo o no. La comunicación visual es preferida sobre cualquier otra, esto ha impulsado el desarrollo y la evolución de los aspectos técnicos de la

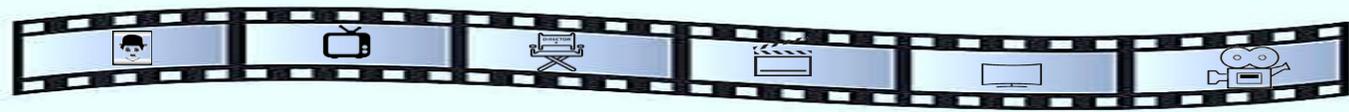


comunicación digital, que se ha convertido en una potente herramienta publicitaria contenedora de un atractivo comercial que acaricia el ego del consumidor, poniendo en operación un sistema de codificación que involucra al consumidor en el desmantelamiento del mensaje, que se traduce en instrucciones visuales que intervienen en la actitud y decisión del consumidor.

En este tenor se puede reconocer la importancia del problema de investigación, el cual queda expresado en la interrogante: ¿Cuál es el impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de República Dominicana? Por lo que el objeto de estudio es la presencia de la comunicación digital en dos importante medios audiovisuales: el cine y la televisión. El autor plantea como campo de acción el ámbito territorial de República Dominicana.

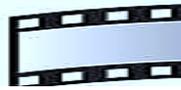
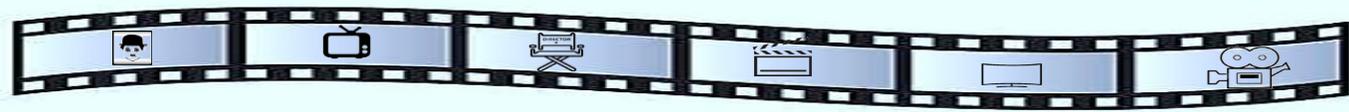
En términos generales, el trabajo que se propone a continuación se justifica en cuanto pretende ser un aporte a la investigación sobre el tema de la comunicación digital. Los elementos que conforman la estructura del texto han sido dispuestos en un orden secuencial para su mejor comprensión.

Para los aspectos metodológicos se escogió un tipo de investigación descriptiva; los métodos inductivo-deductivo y estadístico; las fuentes y técnicas que se utilizaron para las tareas de relevamiento, ordenamiento, procesamiento e interpretación de datos fueron primarias (libros, fuentes web, tesis, periódicos, anuncios publicitarios, otros trabajos relacionados con el tema, películas y programas televisivos) y secundarias (instrumentos de recopilación -encuesta y entrevistas-), además de la observación directa y la recopilación documental. Respecto a la población y muestra,



está constituida por estudiantes universitarias de la facultad de arte y comunicación, de los cuales se seleccionaron 50.

Para dichos fines el esquema planteado se dividió en capítulos, los cuales están integrados de la siguiente manera: capítulo I planteamiento de la investigación; capítulo II aspectos metodológicos de la investigación; capítulo III contexto general del cine, la televisión y la comunicación digital; capítulo IV análisis de los resultados; capítulo V conclusiones y recomendaciones; capítulo VI anexos y en el capítulo VII las referencias.



CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

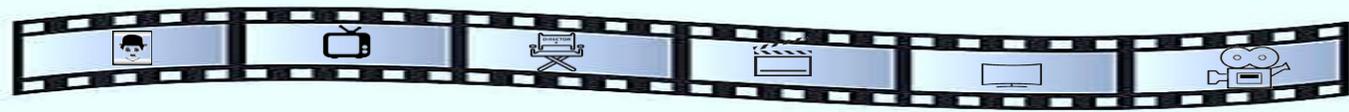
1.1 Planteamiento del problema

Como consecuencia de la globalización, en la época actual es necesario acortar las distancias y los tiempos de contacto, los medios digitales y las nuevas tecnologías han permitido que los ciudadanos del mundo se conecten entre sí, sin importa lo alejadas que se encuentren.

Paulatinamente hemos pasando de lo análogo a lo digital, según las exigencias del acelerado ritmo que llevan los avances tecnológicos, particularmente en el ámbito de la información y del entretenimiento.

Las nuevas tecnologías han marcado la pauta y la nueva forma de crear y difundir información, afectando todos los ámbitos, brindando la oportunidad de encontrar un sinfín de posibilidades que les permitirá hacer parte de este mundo globalizado mediante el uso del internet. Pero no es suficiente con poseer las tecnologías o las herramientas, hay que saber usarlas, dominarlas, sacarle provecho a tecnologías que eventualmente serán los mecanismos que harán funcionar al mundo de la globalización y la era digital.

La transformación experimentada por los medios de comunicación, como el cine y la televisión, entra en una categoría de extraordinaria, pasando de un sistema análogo



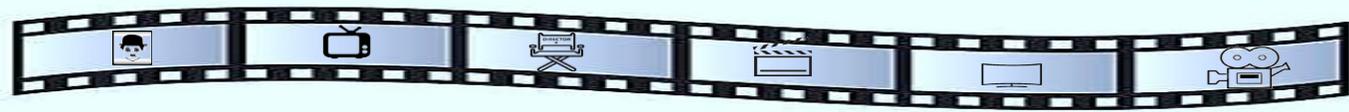
a uno 80% de digitalización, estrechando el vínculo entre la televisión y la industria cinematográfica.

Pese a todo este impacto de la digitalización en los medios de comunicación y de que los consumidores la han asimilado rápidamente, no se conocen las dimensión que abraza la red y las nuevas tecnologías para los medios locales de comunicación, tampoco el impacto que produce en la comunicación digital el contenido tanto de los canales de televisión como del cine que son producidos en el territorio nacional.

En este tenor los formatos de los contenidos se diseñan de manera muy genérica, en ocasiones sin la debida valoración de quienes van a recibir el mensaje en el corto, mediano y largo plazo. Por otra parte no se han valorado estos medios como canales para expresar, criticar y denunciar; sino más bien para entretener y no se ha contemplado cabalmente la internacionalización de los mismos.

Sin lugar a dudas, la comunicación digital es una herramienta que sigue en continua evolución, a la par con el resto de la tecnología, tanto en aspectos técnicos como sociales y culturales, es una técnica vigente y actual que bien utilizada puede potencializar el mensaje y poder de venta, cautivar al público y alcanzar niveles de audiencia jamás pensados para las producciones locales.

La presentación de este problema manifiesta una inquietud por la percepción existente de que aún falta organización, valorización y utilización de los medios de comunicación digitales, que pueden aportar al cine y la televisión nacionales. Actualmente los factores que concurren a regular y orientar el cine y la televisión,



tanto en el plano de la difusión como en el de la producción, son sobre todo de naturaleza industrial, financiera y comercial.

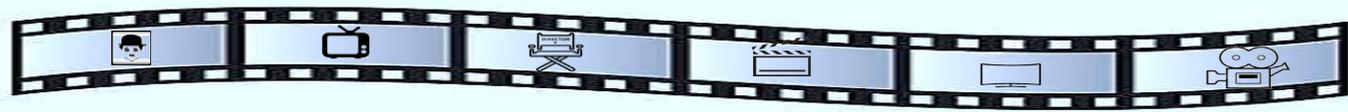
Por todo lo anteriormente expuesto surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es el impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de República Dominicana?

1.2 Antecedentes y actualidad

La transición digital es un proceso complejo de innovación continua y disruptiva a la vez, que afecta de forma desigual a los distintos sectores, mercados y modelos de negocio mediáticos (World News Media, 2014).

Cabe destacar que internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. Aportando una sistematización de los diez cambios de paradigmas que dan lugar a la e-Comunicación, los cuales son:

- Primero: de audiencia a usuario
- Segundo: de medio a contenido
- Tercero: de soporte/formato a multimedia
- Cuarto: de periodicidad a tiempo real
- Quinto: de escasez a abundancia
- Sexto: de intermediación a desintermediación
- Séptimo: de distribución a acceso

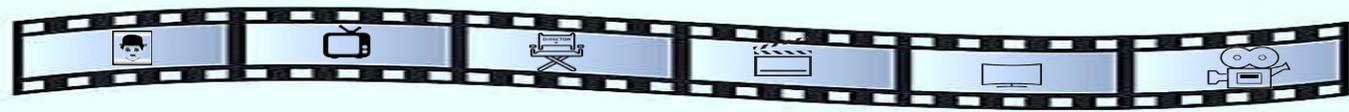


- Octavo: de unidireccionalidad a interactividad
- Noveno: de lineal a hipertexto
- Décimo: de información a conocimiento (Orihuela, 2014).

Los medios tradicionales de la comunicación masiva también han entrado a la llamada era digital, en ese entendido, la investigación versa sobre la evaluación del Cine y la Televisión en la Comunicación Digital de República Dominicana, donde se cuenta con escaso acervo documental sobre el tema, por lo que el tema no solo resulta interesante, sino que además es novedoso, pues el medio de transmisión puede afectar la manera en que es recibido el mensaje que se desea difundir desde el punto de vista de la publicidad.

La comunicación digital a nivel nacional se inició con la transmisión vía satélite, que transfería programación televisiva en las que estaban incluidos canales dedicados exclusivamente a producciones cinematográficas e incluso algunas televisoras participaban como coproductoras de las mismas. Los actores de cine fueron creados y/o popularizados por la televisión, propiciando una especie de alianza estratégica entre estos dos sectores de los audiovisuales.

En la investigación experimental realizada en Madrid, por Arcila (2010), titulada la presentación del sí-mismo en los entornos virtuales, desde una perspectiva comunicativa, se concluye que la mediación tecnológica que tiene lugar en la comunicación digital estimula la efectiva importancia que tienen las marcas identitarias en los entornos virtuales.



Beriguete y cols. (2012), en su tesis titulada herramientas de la comunicación visual, llega a la conclusión de que la digitalización de la comunicación aumenta el alcance del mensaje y por ende los márgenes de ganancia cuando de publicitar se trata.

González (2014), en su artículo publicado en la revista Análisis, bajo el título la generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos, presenta las preferencias y hábitos de consumo de los jóvenes ante el nuevo modelo de televisión: la hipertelevisión. A la generación digital le gusta la televisión, pero está dejando de verla en la forma tradicional. Demandan la adecuación de contenidos televisivos a los nuevos soportes –como Internet o el teléfono móvil–, así como la innovación en los formatos: más interactivos y participativos. Rechazan la programación actual y la califican de poco variada, sensacionalista y con exceso de prensa rosa. Los formatos preferidos son series, cine y en tercer lugar documentales. Entre sus propuestas de contenido para la nueva televisión los jóvenes piden más actualidad, información y ocio.

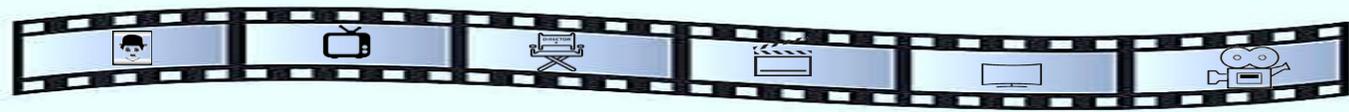
1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 General:

Determinar el impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de República Dominicana.

1.3.2 Específicos:

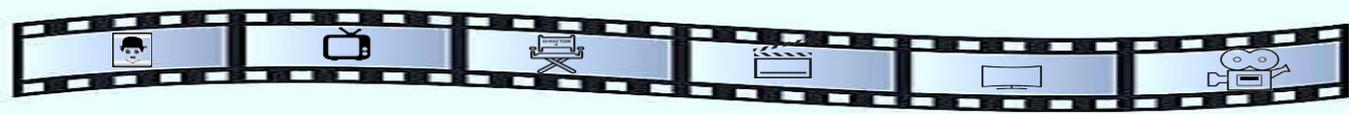
- Identificar el alcance de la comunicación digital en el país.



- Analizar la efectividad de la comunicación digital tanto en cine como en televisión local.
- Comparar la cuota de mercado de los medios análogos con los digitales.
- Proponer una estrategia para la transformación digital tanto del cine como de la televisión.

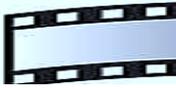
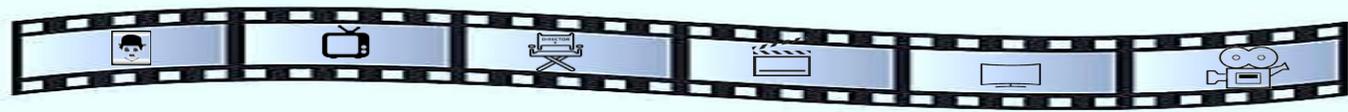
1.4 Marco conceptual y referencial

- **Campaña Publicitaria:** “La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.”
- **Cine:** “Corresponde a la abreviatura del término cinematógrafo o cinematografía, que designa la técnica y arte de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de



movimiento, mostrando algún video. El cine es un arte, y comúnmente, considerando las cincuenta artes del mundo clásico, se le denomina séptimo arte. Las creaciones televisivas que se ocupan de la narrativa, montaje, guionismo, y que en la mayoría de los casos consideran al director como el verdadero autor, son consideradas manifestaciones artísticas, o cine arte (cine de arte).”

- **Cine digital:** “Es un formato estándar de proyección de cine totalmente digitalizado para proyecciones comerciales. La norma D-Cinema ha sido creada por el consorcio Digital Cinema Initiatives, LLC (DCI), cuyos miembros son los principales estudios de Hollywood - Walt Disney Pictures, Fox Broadcasting Company, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment Universal Studios y Warner Bros. Studios. El consorcio DCI emitió un documento detallado sobre el estándar D-Cinema, que lleva por nombre Digital Cinema System Specifications (especificaciones del sistema de cine digital).
- **Comunicación:** “Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.”

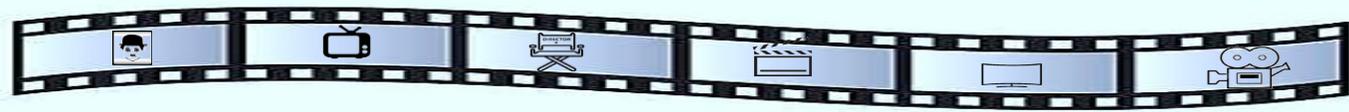


- **Comunicación digital:** “Es el tipo de comunicación estructurada en código binario y transmitida por un medio digital. Es un formato más cómodo y rápido para la transmisión de mensajes. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Para la informática es la transferencia física de datos (un flujo digital de bits) por un canal de comunicación punto a punto o punto a multipunto. Estas señales no cambian continuamente, sino que es transmitida en paquetes discretos. No es tampoco inmediatamente interpretada, sino que debe ser primero decodificada por el receptor. El método de transmisión también es otro: como pulsos eléctricos que varían entre dos niveles distintos de voltaje. En lo que respecta a la ingeniería de procesos, no existe limitación en cuanto al contenido de la señal y cualquier información adicional.”
- **Comunicación Visual:** “La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de transmisión de mensajes estructurados.”
- **Publicidad:** “La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.”

- **Televisión:** “La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido que simulan movimiento, a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV, los que existen en modalidades abierta y pago. El receptor de las señales es el televisor.”
- **Televisión digital:** “Estas formas de difusión se han mantenido con el nacimiento de la televisión digital con la ventaja de que el tipo de señal es muy robusta a las interferencias y la norma de emisión está concebida para una buena recepción. También hay que decir que acompaña a la señal de televisión una serie de servicios extras que dan un valor añadido a la programación y que en la normativa se ha incluido todo un campo para la realización de la televisión de pago en sus diferentes modalidades. La difusión de la televisión digital se basa en el sistema DVB Digital Video Broadcasting y es el sistema utilizado en Europa. Este sistema tiene una parte común para la difusión de satélite, cable y terrestre. Esta parte común corresponde a la ordenación del flujo de la señal y la parte no común es la que lo adapta a cada modo de transmisión.”

1.5 Justificación e Importancia de la Investigación

Esta investigación es de gran importancia ya que mediante su realización se generaron informaciones útiles para todos los actores de la comunicación digital. Se



escogió trabajar este contenido no solo por su relevancia, sino que también por ser novedoso. Para la publicidad, la comunicación constituye una poderosa llamada de atención y su formato digital se considera como la máxima expresión visual, del concepto que se pretende transmitir. En la media en que el cine y la televisión dominicanos captan este concepto los resultados son diferentes. En este contexto, se hace necesario el conocimiento de las nuevas prácticas de comunicación que se generan debido a los cambios tecnológicos. Al finalizar la investigación, se arrojaron datos estadísticos e informaciones de primera mano y actualizadas, según la realidad del cine y la televisión locales y el impacto de la comunicación digital.



CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de investigación

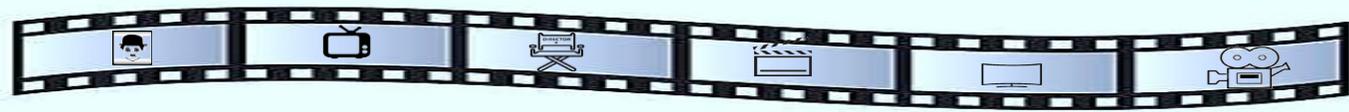
La presente investigación es de tipo descriptiva para hacer un análisis donde explique, describa y prediga segmentos midiendo así las preferencias de estos, tratando de lograr una posible asociación con la aceptación del formato de acuerdo al segmento de público.

Por ser descriptiva pretende llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Mide y recoge información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

2.2 Método de investigación

El método usado en la investigación es el inductivo- deductivo, con el propósito de obtener resultados fiables, mediante la sistematización, ya que se partió de lo general a lo particular, es decir, se inició por el tema principal que es el cine y la televisión de República Dominicana y su uso como herramienta de comunicación digital, por lo que se analiza su efectividad.

El método inductivo-deductivo, porque partiendo de las generalidades del problema, se llega al contexto actual dominicano, para confirmar la hipótesis planteada,



mediante la utilización de las herramientas seleccionadas para esta investigación en sus diferentes etapas (la recopilación documental, encuesta, entrevista, la ficha bibliográfica y la observación directa).

Por otro lado, el método estadístico tiene participación pues se manejaron datos cuantitativos y que fueron medidos mediante este método, para mayor exactitud de los resultados de la investigación.

Para esto se llevó a cabo la secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, cuyo propósito es propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. El método estadístico tiene las siguientes etapas:

1. Recolección (medición)
2. Recuento (cómputo)
3. Presentación
4. Síntesis
5. Análisis

2.3 Fuentes y técnicas

Enfocando la investigación en las técnicas y modelos utilizados por organizaciones afines que han servido de soporte a la comunicación digital, y que a su vez constituyen una referencia.



Las técnicas aplicadas son indispensables para ordenar las etapas de la investigación, aportar instrumentos para manejar la información, llevar el control de los datos y orientar la obtención de los conocimientos.

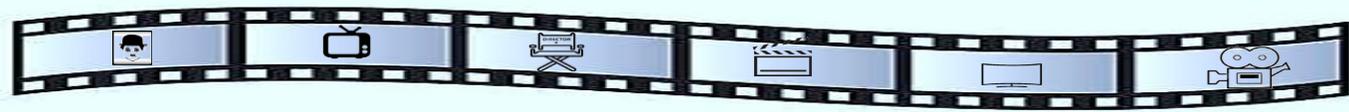
- **Fuentes primarias:** libros, fuentes web, tesis, periódicos, anuncios publicitarios, otros trabajos relacionados con el tema, películas y programas televisivos.
- **Fuentes secundarias:** una encuesta y entrevistas.

Para lograr los objetivos planteados en la investigación, se utilizaron las técnicas siguientes:

- **Observación:** elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. La administración de la entrevista se auxilió de la observación directa.
- **Recopilación documental:** mediante el uso de fichas bibliográficas, para hacer una síntesis de las informaciones relevantes respecto al fenómeno estudiado. Para los fines se utilizó la ficha bibliográfica, en la cual se recopilaron todos los datos relevantes y se plasmaron las síntesis de cada bibliografía de las consultadas respecto al tema.

2.4 Población y muestra

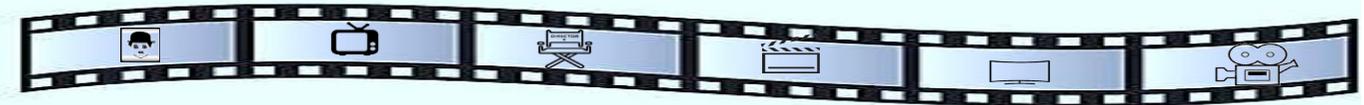
La población estuvo compuesta por estudiantes universitarios de la facultad de arte y comunicación, ya que poseen el criterio para opinar con propiedad sobre el tema. De



estos se extrajo, por muestreo aleatorio simple, una muestra representativa de 50 estudiantes, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

2.5 Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de datos, se utilizó una encuesta elaborada con 10 preguntas cerradas y una entrevista compuesta por 5 preguntas, dirigida a grupos focales de expertos en la materia.



CAPÍTULO III: CONTEXTO GENERAL DEL CINE, LA TELEVISIÓN Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL

3.1 El Concepto cine

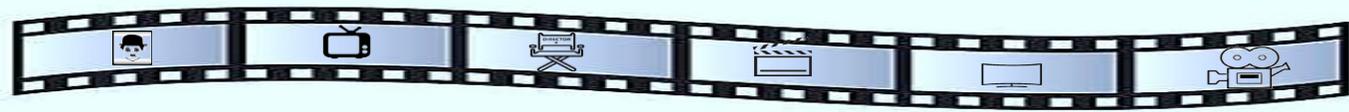
La palabra cine es la abreviatura del concepto cinematografía, definida como la técnica o el arte de proyectar fotogramas sucesivos a cierta velocidad, creando una impresión de movimiento a lo largo de un video.

Etimológicamente la palabra cinematografía es un neologismo utilizado desde finales del siglo XIX, derivado del griego *kine* que significa movimiento y *grafos* que quiere decir imagen, unidas significan imagen en movimiento. Las rudimentarias técnicas unidas a la fotografía se convirtió en un fenómeno de consumo masivo. (Bazin, 2011).

El cine surge para narrar historias y acontecimientos, debido a la diversidad y libertad en la creación de películas, el cine moderno es difícil definir. Tradicionalmente se le denomina séptimo arte, entre las 50 artes del mundo clásico.

El conjunto compuesto por la narrativa, montaje, guion y en las que el director es el autor, son consideradas manifestaciones artísticas, o cine de arte. En cuanto a la creación documental o periodística se la clasifica según su género.

La calidad artística de una producción cinematográfica se debe a la participación en documentales y filmes periodísticos de personal con visión propia, única y



posiblemente artística (directores, fotógrafos y camarógrafos, entre otros). (Aumont, 2015).

La teoría del cine se trata de fotografías secuenciales, que se proyectan de forma continua para recrear movimiento ininterrumpidamente.

Las principales formas de cine son:

- Cine clásico: enfatiza la continuidad, de características fuertes y un final feliz.
- Cine moderno: intenta rechazar el estilo clásico y proyectar una imagen contraria.
- Cine digital: es el producto de la digitalización de las técnicas cinematográficas, las cuales tienen un formato estandarizado. (Fernández, 2017).

3.1.1 Antecedentes

El cine se inició de la mano de los hermanos Lumier, cuando el 28 de diciembre de 1895, proyectaron en Lyon la salida de unos obreros de una fábrica francesa, la demolición de un muro y la llegada de un tren y un barco saliendo de puerto. Cabe destacar que esta proyección se realizó por el perfeccionamiento del invento de Thomas Alva Edison en América, quien había grabado numerosas escenas que se podían ver a través de un kinetoscopio. Edison además crea el formato de 35 milímetros, a base de nitrato de celulosa. Luego aparecieron otros formatos como el de 16 mm, 9.5 mm y súper 8. (Gubern, 2003).



Luego los hermanos Lumier crearon 10 películas, sin actores, ni montaje, breves y con la cámara fija.

Fue Alice Guy la primera persona en ser realizadora de una película, la fundadora del cine narrativo y de la narración cultural superando el cine de mostración de los hermanos Lumière y sentando las bases de lo que en el futuro se ha considerado ficción. Se le atribuye la primera película de la historia del cine "El hada de los repollos" (*La Fée aux Choux*, 1896). Más tarde Georges Méliès, Realizó películas con historias y decorados como "Fausto" y "Barba Azul" (1901), desarrolló las nuevas técnicas cinematográficas, sobre todo con *Viaje a la luna* (1902) y con *Viaje a través de lo imposible* (1904) aplicando la técnica teatral ante la cámara y creando los primeros efectos especiales y la ciencia-ficción filmada. (Ramos y Marimon, 2003).

Desde entonces surgieron grandes directores como Murnau, Erich von Stroheim y Charles Chaplin. Se hicieron películas de aventuras, como las de Douglas Fairbanks y dramas románticos como las de Valentino. En Norteamérica surgió la escuela cómica como la comedia de Mack Sennett, basada en *slapsticks* y en la estereotipación de figuras sociales como el policía o el gordo, el avaro y el bigotudo burgués. Los mayores exponentes fueron Buster Keaton y a Charles Chaplin.

La aparición y utilización de lentes estereoscópicos de color rojo y azul, conocida como anáglifo, inicia en 1915. (Aumont, 2015).



En 1920 aparece el formato de pantalla ancha, utilizado en Hollywood, fenómeno que coincidió con el lanzamiento de las películas de 3 dimensiones. Su uso disminuyó con la gran depresión de 1930, siendo sustituidos por pantallas de menor amplitud, que resultaron menos costosas, reapareciendo en los años 50, simultáneamente con el auge de la televisión, destacándose el cinemascope entre el 1963 y 1967, que fue sustituido por panavisión (el más usado modernamente), una pantalla ancha o panorámica.

En el año 1927 surge el cine con sonido (cine sonoro), *El cantante de jazz*, en el mismo año empezó el doblaje. (Gubern, 2003).

Para 1935 se hizo el primer film con color, técnica a la que se le llamo Technicolor, con *La feria de la vanidad* (Becky Sharp), de Rouben Mamoulian, pero la primera película a todo color fue *Lo que el viento se llevó*, en 1939.

El gran logro de la época moderna es el cine digital, cuya primera película se realizó en París, el 2 de febrero de 2000, con la técnica del Procesado Digital de Luz (DLP), desarrollado por Texas Instruments. (Aumont, 2015).

3.1.2 Características

En el campo de las audiovisuales, la realización del cine producido por la llamada industria, conlleva decisiones tanto artísticas como a nivel de producción, las cuales dependen, en gran medida, de los medios disponibles. En este sentido, las cinco etapas que caracterizan la realización son las siguientes:



- Desarrollo
- Preproducción
- Rodaje
- Postproducción
- Distribución

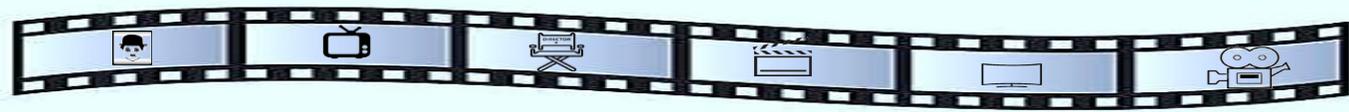
Para los fines se requiere un equipo técnico especializado en cada área, el cual esta conformado por:

- **El productor cinematográfico;** que es el encargado de la organización y los aspectos técnicos necesarios para la elaboración de la película, es decir; es quien transforma idea en una película. Además es quien contrata el personal para trabajar en la misma, se encarga del financiamiento y de contactar los distribuidores para la difusión de la obra final.
- **Coprodutor;** este se encarga solo de tarea puntuales del proceso técnico y/o creativo.
- **El director cinematográfico;** responsable de dirigir la filmación de una película, de la puesta en escena, el que da las pautas a los actores y al equipo técnico, toma todas las decisiones creativas, según su estilo de trabajo, también supervisa el decorado, el vestuario y realiza otras funciones para llevar a buen término el rodaje.
- **El guionista;** persona encargada de la elaboración del guion, a partir de una historia original o una adaptación. A la vez el guion cinematográfico puede ser: literario cuando narra la película en términos de imagen (descripciones) y



sonido (efectos, diálogos), y se divide en actos y escenas.; o técnico cuando se agregan indicaciones técnicas (tamaño de plano, movimientos de cámara) que es la guía del equipo técnico y que es elaborado por el director y no por el guionista.

- **Los sonidistas;** constituyen el equipo que se encarga del sonido cinematográfico, que debe estar conformado por un técnico de sonido, los microfonistas, el editor de sonido, el compositor de la música incidental y los artistas de efectos sonoros (*foley*) y de doblaje, los dos primero deben estar presentes en el rodaje y el resto en la postproducción. Es un trabajo fundamental para la película, ya que influye en como del publico reciba las vibraciones sonoras, las cualidades estéticas del sonido (texturas, frecuencias), y cualidades psicológicas (sugerentes, agradables, inquietantes o molestas), para ser captadas por el sistema auditivo y las interprete a nivel cerebral (procedencia, intensidad, tonalidad, materiales, espacio etc.) y estimule los demás sentidos. Por medio del sonido se amplían los límites de la pantalla, apoya la narrativa, cohesiona el montaje, trabaja de forma inconsciente transmitiendo historias y emociones.
- **El director de fotografía;** es quien determina cómo se va a ver la película terminada, en función del estilo del director, los requerimientos de la historia y los aspectos visuales de la película (encuadre, iluminación, óptica, etc.). el director de fotografía es responsable de la parte visual y el concepto de la película (tonalidad general de la imagen y la atmósfera óptica). Cuenta con un equipo que resulta ser el más numeroso de toda la producción



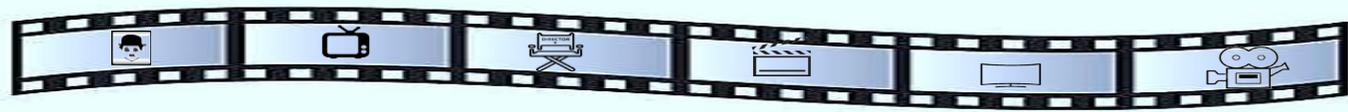
cinematográfica, en él se ubican camarógrafos, asistente de cámara (foquistas), el cargador de negativos, los eléctricos (*gaffers*), los operadores de *travelling* o *dolly* (*grips*), los estabilizadores de cámara (*steady cam*) y los aprendices.

- **El escenografista;** encargado del ensamblaje del ambiente para las sucesivas tomas de la película fotográfica adaptadas a la narrativa, dramaturgia y la rítmica, para construir audiovisuales (escenas y secuencias) impecables.
- **El montador;** persona que se encarga del montaje cinematográfico posterior al rodaje, donde se escogen, ordenan y unes los planos seleccionados, según una idea, el guion, el criterio del director y el aporte del montador. En este proceso se sincroniza la imagen con el sonido (tarea del ayudante de montaje). El montador revisa las tomas diarias junto al director y al director de fotografía.
- **Operador de cámara;** encargado de los movimientos de cámara, adaptados a los requerimientos técnicos y artísticos del guion y del director.
- **Diseñador de producción;** responsable del área artística, se encarga de la estética general de la película. Coordina el o los directores de arte, los asistentes y encargados específicos, como escenógrafos, encargados de vestuario, modistas, maquilladores, peluqueros, utileros, pintores, carpinteros o constructores. También al especialista en efectos visuales y ópticos.

- **Actores/actrices;** persona que interpreta personajes, usando la voz, la mímica, recursos corporales y emocionales, para transmitir un conjunto de ideas y acciones propuestas al espectador.
- **Stunts o doble;** es la persona con habilidades especiales, que actúa en ciertas escenas para no arriesgar la integridad del actor. Cuentan con una preparación especial, física y mentalmente, son capaces de realizar actividades de riesgo habitualmente y son contratados para realizarlas durante el rodaje.

En una producción cinematográfica se necesitan otros recursos, que son imprescindibles para la puesta en escena, entre los que se encuentran:

- **El Storyboards;** es el guion gráfico donde se definen las secuencias, las variaciones de plano, gestos y posiciones de los actores, para cada escenas y se presenta al equipo antes del rodaje.
- **La distribución y exhibición;** la distribución está a cargo de especialistas, que generalmente son empresas independientes de las productoras, estas compran los derechos de exhibición y los revenden a los exhibidores (cine o televisoras). También suelen encargarse de la publicidad y promoción de la película, de las copias para exhibición, controlar los ingresos y gastos por ese concepto.
- **Los mercados secundarios;** son los que proporcionan ingresos adicionales, no contemplados como objetivo inicial de la producción. En ellos se incluyen juguetes de personajes principales de la película, serigrafía, publicación del

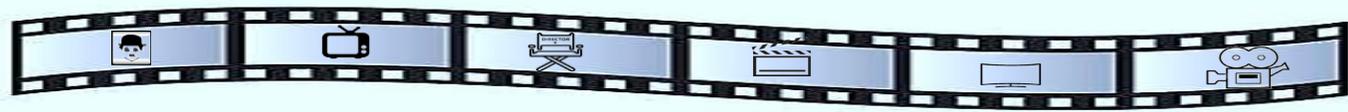


guion, cortometrajes sobre el rodaje y distribución de la fonográfica de banda sonora original. (Ramos y Marimon, 2003).

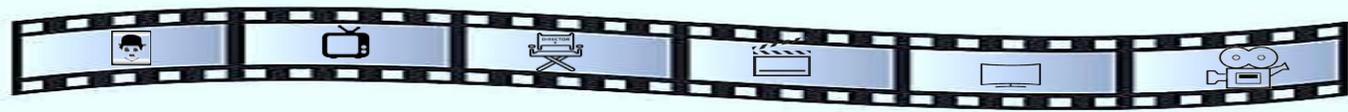
3.1.3 Clasificación

El 7mo arte tiene varias categorías, llamadas géneros, que son una forma de clasificar las películas en subgrupos, cada uno de ellos formados por películas similares en estilo, temática, intencionalidad, producción o el público al que van dirigidas. En función a estos criterios se pueden clasificar en:

- **Cine comercial:** compuesto por las películas de la industria cinematográfica, dirigidas a público de masa y cuyo objetivo principal son beneficios económicos. En esta categoría pertenecen la mayoría de las películas que son llevadas a salas de cine.
- **Cine independiente:** generalmente es una película de bajo presupuesto, de pequeñas productoras y que no se realiza en los grandes estudios. Cuenta con recursos de todo tipo limitados.
- **Cine de animación:** donde se usan las técnicas de animación, en este tipo de películas no existe movimiento real, más bien se producen imágenes individualmente mediante dibujos, modelos, objetos y otras múltiples técnicas, y una por una se ven proyectando, de tal forma que la secuencia produce la ilusión de movimiento (convierte un movimiento inexistente en la realidad).



- **Cine documental:** basado en imágenes de la vida real, pertenece al género del entretenimiento en cuanto a cinematografía, de hecho es la forma como se originó el cine y el segundo gran género televisivo.
- **Docuficción:** considerado como un híbrido entre documental y ficción, proyecta imágenes reales que pueden ser espontáneas o producidas y siguen una secuencia fantástica.
- **Cine experimental:** es la expresión más artística del cine, sin dependencia del lenguaje audiovisual clásico, que va más allá del cine narrativo y que utiliza otros recursos para expresar y sugerir emociones, experiencias, sentimientos, ligados a la representación de la imagen o el sonido.
- **Cine de autor:** se refiere al cine en el que el director toma todas las decisiones, y toda la producción obedece a su estilo y directrices. Generalmente el guion es propio del director, no suele realizarse bajo el seguimiento de los grandes estudios y por eso cuenta con más libertad de expresión y por eso se considera un cine desligado de la industria. El público al que está dirigido el cine de autor es específico, con un interés común y no de masa. Dentro de este se encuentra el llamado cine abstracto.
- **Cine ambiental:** pone en contacto la naturaleza y el hombre, además expresa una intención de lucha para defensa del medio ambiente, aprovechando su naturaleza como medio de transmisión de conocimientos y cultura. (Fernández, 2004).



3.1.4 El cine como herramienta de comunicación

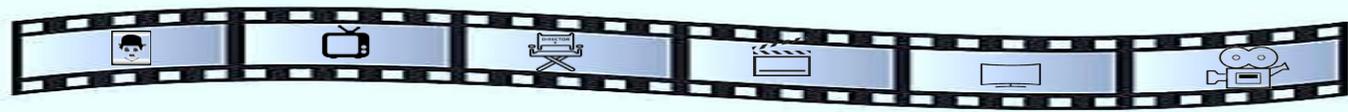
A lo largo de la historia, el ser humano ha desarrollado diferentes maneras de comunicarse, en esta búsqueda se han ideado medios impensables, entre los que se encuentran la difusión de la imagen, que dicho sea de paso es uno de los más comunes medios, la que posibilita una gran riqueza narrativa y formas de expresión muy características.

Los medios audiovisuales a la vez que expresan una idea comunican un mensaje, tal es el caso del cine, que de manera no homogénea, transmite artísticamente un mensaje que por lo general no es solo hablado.

A lo largo de la historia el cine ha sido utilizado para difundir ideas políticas, religiosas, culturales, artísticas, comerciales... También se difunden valores y principios, que pueden llegar a cambiar la ideología de un pueblo o transmitirles la enseñanza de algo hasta entonces desconocido.

En el caso particular de los largometrajes y documentales históricos, han servido para relatar gráficamente acontecimientos de una parte de la vida pasada, desde la era cristiana, las grandes conquistas, la transformación industrial, las historias de Verne, incluso la difusión del totalitarismo político defendido por Hitler y Goebbels. (Soto, 2011).

El mensaje del cine se ha visto matizado por la globalización, por lo es considerado como agente socializador de primer orden, ha ayudado a definir y crear una conciencia y una manera de pensar común.

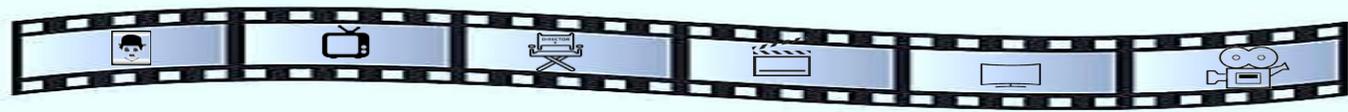


Según Astudillo y Mendinueta (2007), el cine es una poderosa herramienta cultural que permite conocer algunos elementos de la condición humana a través de la imagen y del sonido enriquecido con todas las bellas artes para tratar de impactar al intelecto y a la emoción. Procura llegar al espectador a través de la empatía por los personajes y la proyección de las experiencias propias con lo que se ve en la pantalla, para que los espectadores se sientan cercanos al mensaje que se intenta transmitir.

Contemporáneamente el 7mo arte representa una forma importante de transmisión de cultura universal, que transforma e informa, permitiendo otro tipo de acercamiento entre los seres humanos. Una película documenta, da testimonio de una realidad, transmite un mensaje a través del relato de una historia. Utiliza espacio y tiempo, imagen y palabras, realidad y ficción, conocimientos y sentimientos para influir en los sentidos (visión, audición, tacto).

El uso de los sentidos agudiza la capacidad de memoración, por lo que el mensaje va a ser evocado una y otra vez, desde diferentes perspectivas de cada espectador.

La expresión cinematográfica construye un relato más completo y perfecto que reúne el arte de la reproducción y el arte de la encantación, es decir por expresar la realidad mediante la figuración (Martínez, 2015). La magia del cine ha creado otro método para capturar la realidad que organiza y otorga significados a los objetos y prácticas de la vida cotidiana (ayuda a establecer reglas o convenciones útiles para el desarrollo de nuestra vida social), que estimulan nuevas formas de pensar sobre los roles sociales, sexo, concepciones del honor, del patriotismo, a la vez que sirve



para proclamar injusticias, la explotación, los problemas que afectan a un determinado lugar del mundo, riesgos laborales, etc. (Muñoz, 2016).

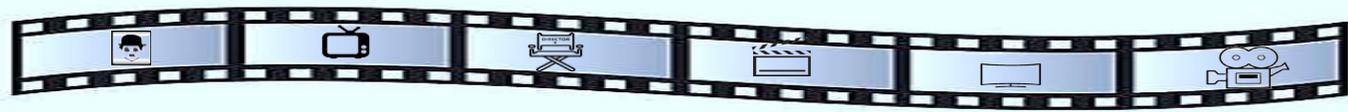
La complejidad del mensaje no tiene que ver con la presencia o ausencia de palabras, pero si su comprensión, porque constituye una evidencia, transparenta lo interior con detalle y descripción, es el aspecto distintivo entre el cine y otras artes como la literatura.

Otro aspecto fundamental es el papel educativo de las producciones cinematográficas. Las películas son un vehículo para el acercamiento con los entornos educativos, ofrece la organización de una historia, muestra elementos sociales, da una visión intercultural, ofrece diferentes formatos, combate y/o critica la ignorancia, el racismo, la xenofobia y cuestiona el irrespeto a la identidad cultural de minorías.

Los estereotipos, los prejuicios y las relaciones interculturales ineficaces son reflejados por filmes contemporáneos que permiten al espectador, convertirse en el alumno que va a identificar la narrativa que servirá para acercarle al problema. (Álvarez, 2010).

Como forma de comunicación social, el rol del cine como generador de opiniones puede estar manipulado por quien auspicia la producción.

Esta relación cine-Estado no es casual, la realidad es que las películas históricamente han demostrado ser eficaces como herramientas políticas, que



muestran un contenido a favor de un régimen político cualquiera. Hollywoodense se encuentra plagado de propaganda política e ideológica del Gobierno estadounidense. El cine como tal ha demostrado ser un poderoso recurso utilizado por las corporaciones para aumentar sus capitales. (Pardo, 2008).

Para David Puttman (1998), el cine no es solo un arte, sino un medio de comunicación de masas que se encuentra interrelacionado con la sociedad. El cine como medio de comunicación social ha llegado a ejercer una gran influencia en el individuo y la sociedad. Los cineastas serian entonces, comunicadores sociales, y como tales, deben de estar conscientes de la responsabilidad que conlleva su oficio.

3.1.5 Producción cinematográfica dominicana

El 1900 se instaló el primer cinematógrafo (Lumier) en la ciudad de Puerto Plata, en el teatro Curiel. En 1915 el puertorriqueño Rafael Colorado hizo la primera película extranjera rodada en el país “Excursión de José de Diego en Santo Domingo”.

Para 1922 se destacan los trabajos del fotógrafo y editor Francisco Palau junto a los fotógrafos Tuto Báez y Juan B. Alfonseca, quienes realizan la primera película de ficción del cine dominicano “La leyenda de la virgen de la Altagracia”. En 1924 se estrena la primera comedia de cine dominicana “Las emboscadas de Cupido”. La primera filmación con sonido fue una inauguración de Trujillo en 1930.

La dictadura frenó toda manifestación artística y cultural que no sirviera a sus propósitos. El cine como industria había sido acaparado por los medios de comunicación masivos, en los años de la tiranía se vio limitado a documentales del país con la exaltación de los Trujillo. En ese tenor durante el año 53 se produjeron 10 documentales para el régimen, a manos del cineasta Rafael Augusto Sánchez.

En 1963 Franklin Domínguez estreno su largometraje “La silla”, que denunciaba las torturas durante el régimen. En el 67 Max Pou y Eduardo Palmer hacen los documentales “El Esfuerzo de un pueblo” y “Nuestra historia”, simultáneamente.

En tiempos de guerra se utilizó para desacreditar al enemigo, mostrar su barbarie y poder destructivo, así como para aumentar la simpatía del pueblo y convocarlos a la lucha civil. El inconveniente es que muy pocas familias tenían acceso a esos medios, pero existían espacios públicos con televisores donde se podían ver estos mensajes. En aquellos tiempos el impacto de esas imágenes cautivó la simpatía del pueblo por los líderes emergentes a cargo de quienes estaba la lucha armada para defender la dominicanidad.

El largometraje de ficción del cine local, se utilizó para denunciar problemas sociales, comedias o mitos y leyendas nacionales, como:

- Un pasaje de ida (1988)
- Abril la trinchera del honor (1988)
- Caribe (1990)
- Trujillo El Poder del Jefe I (1991)
- Fuga o Muerte (1993)

- Trujillo El Poder del Jefe II (1993)
- Nueva Yol (1995)
- Para vivir o morir (1996)
- Trujillo El Poder del Jefe III (1996)
- Nueva Yol III Bajo la nueva ley (1997)
- Buscando un Sueño (1997)
- Cuatro hombres y un ataúd (1997)
- Balaguer, La Herencia del Tirano (1998)
- Víctimas del Poder (1988)
- El Circulo Vicioso (1999)
- Piñero (2001)
- Éxito por intercambio (2003)
- Perico ripiao (2003)
- Testigo Ilegal (2003)
- Pasaporte Rojo (2003)
- La cárcel de La Victoria (2004)
- La Cortina Del Palacio (2004)
- El Tercer Mundo (2004)
- Negocios son negocios (2004)
- Los locos también piensan (2005)
- Andrea (2005)
- La maldición del padre Cardona (2005)
- El Sistema (2006)
- La Tragedia Llenas, Un Código 666 (2006)
- Viajeros (2006)
- Lilís La Película (2006)
- Un Macho de Mujer (2006)
- Yuniol (2007)
- Sanky Panky (2007)

**Figura No. 1. Producciones Dominicanas
1988-2004**



Fuente: www.infocine.com

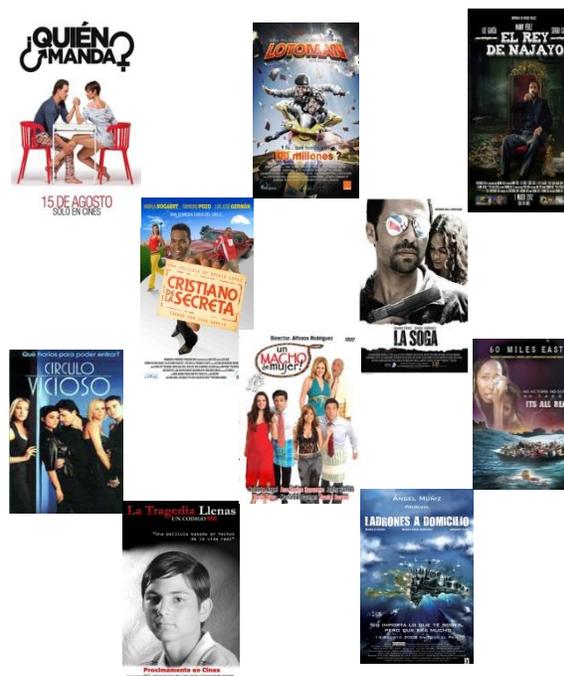
**Figura No. 2. Producciones Dominicanas
2005-2012**



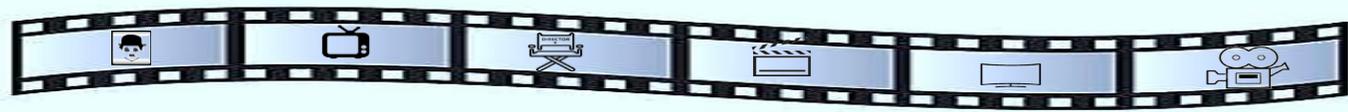
Fuente: www.infocine.com

- Mi Novia Está de Madre (2007)
- Ladrones a Domicilio (2008)
- Santi Clo (2008)
- Al Fin y Al Cabo (2008)
- 60 Millas al Este (2008)
- Enigma (2008)
- El caballero de media noche (2008)
- Excecos (2008)
- Playball (2008)
- Cristiano de la Secreta (2009)
- Megadiva (2009)
- La Soga (2010)
- Trópico de Sangre (2010)
- 3 al Rescate (2011)
- Lotoman (2011)
- La Hija Natural (2011)
- Jaque Mate (2011)
- El Rey de Najayo (2012)
- La Casa del KM 5 (2012)
- Jaque Mate (2012)
- La Lucha de Ana (2012)
- El Hoyo del Diablo (2012)
- Feo de Día Lindo de Noche (2012)
- Profe por Accidente (2013)
- El Teniente Amado (2013)
- ¿Quién Manda? (2013)
- Mi Angelito Favorito (2013)
- Ponchao (2013)
- La Montaña (2013)

**Figura No. 3. Producciones Dominicanas
2012-2015**



Fuente: www.infocine.com



- Biodegradable (2013)
- Cristo Rey (2013)
- Vamos de Robo (2014)
- Duarte, Traición y Gloria (2014)
- Locas y Atrapadas (2014)
- Al Sur de la Inocencia
- El Que Mucho Abarca (2014)
- Un Lío en Dólares (2014)
- Código Paz (2014)
- Dólares de Arena (2014)
- Maria Montez (2014)
- Pal Campamento (2015)
- Los Paracaidistas (2015)
- La Gunguna (2015)
- Pueto Pa' Mi (2015)
- Todo Incluido (2015)
- Oro y Polvo (2015)
- Dinero Fácil (2015)
- Tuberculo Gourmet (2015)
- Del Color de la Noche (2015)
- Mi Suegra y Yo (2016)
- A Orillas del Mar (2016)
- Dos policías en apuros (2016)
- La Familia Reyna (2016)
- Todos los hombres son iguales (2016)
- Loki 7 (2016)
- ¿Pa' Qué me Casé? (2016)
- Cuentas Por Cobrar (2016)
- Tubérculo Presidente (2016)

**Figura No. 4. Producciones Dominicanas
2015-2016**



Fuente: www.infocine.com

Figura No. 5. Cadena de valor de las producciones cinematográficas dominicanas



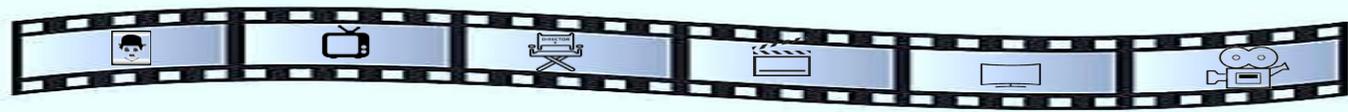
Fuente: Elaboración propia a partir de (MOSS, 2010)

3.2 El concepto televisión

Se denomina televisión al sistema de transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia, que simulan movimiento, utilizando como mecanismo de transmisión las ondas hercianas (de radio) o una red especializada (cable, satélite y IPTV).

La etimología de esta palabra surge del vocablo griego *tele* que significa distancia o lejanía y el término latino *visión* que hace alusión al sentido de la vista, que quiere decir visión a distancia y se refiere a todos los aspectos de la transmisión, programación y el dispositivo receptor.

La abreviatura TV es muy utilizada para nombrar tanto al sistema como al aparato. El término fue acuñado por Constantin Perskyi en 1900, durante el congreso Internacional de Electricidad de Paris (CIEP). (García, 2009).



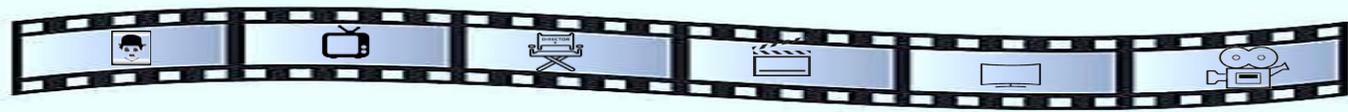
La denominación de televisión inteligente se le asigna a dispositivos televisivos de última generación, que aparecieron en el presente siglo. Estos pueden ser conectados a internet, tomando un matiz digital, mezclado con la transmisión convencional.

La televisión es considerada el medio de comunicación de masa por excelencia, por lo que ha ganado mucha relevancia desde su aparición. Es utilizada por todas las clases sociales demostrando su influencia en el comportamiento y pensamiento de los individuos a todos los niveles.

3.2.1 Origen y evolución

El concepto como tal, se le puede atribuir a Galileo, que con el uso de su telescopio caracterizó la visión a distancia. Pero es en 1884 que Paul Nipkow introduce el Disco de Nipkow cuando se crea el medio televisivo mecánico, pero con baja calidad técnica. Con la invención del iconoscopio de Vladimir Zworykin y Philo Farnsworth, se completó el televisor electrónico con mayor definición, iluminación propia y refrescado más rápido. (García, 2009)

En 1925, John Baird utilizó dos discos, uno emisor y otro receptor, unidos a un eje que les permitió un giro sincrónico. Se pudo transmitir por primera vez en 1927, cuando la BBC One en Inglaterra, la CBS y NBC estadounidenses en 1930, así como la TF1 de Francia en 1935, utilizaron los sistemas mecánicos para emitir su programación, con la dificultad de que no podían regular el horario. (Maymo, 2010).

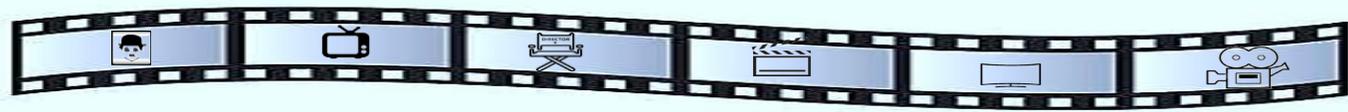


Desde 1928 se hicieron experimentos para transmitir imágenes en color.

La primera estación televisiva como tal aparece en 1931, cuando Manfred von Ardenne, instala en su residencia un pequeño estudio de televisión. En 1928 instalo un laboratorio de investigación privado, para desarrollar tecnología de radio y televisión, implemento los tubos de rayos catódicos para transmisión y recepción, lo que facilita que 1933 se transmitiera masivamente un servicio público de televisión, y a nivel mundial se visualizó en 1935, con la emisión de los Juegos Olímpicos de Berlín, en transmisión en directo. Las emisiones programadas fueron suspendidas con la segunda guerra mundial, y se reanudaron cuando esta finalizo. (Betheencourt, 2009).

La segunda gran etapa de la televisión surge en 1937, con la transmisión regular de TV electrónica en Francia y Reino Unido, gracias a la combinación de los rayos catódicos y el iconoscopio, desarrollando la industria rápidamente y el aumento vertiginoso de los telespectadores. El inconveniente principal fue el precio de los aparatos, además de que las pantallas eran muy pequeñas. (Maymo, 2010).

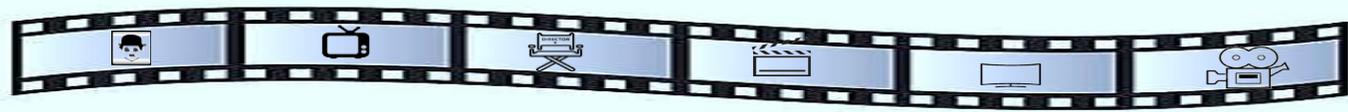
En 1940 se desarrolló en México un sistema tricromático secuencial de campos, pero hasta el 1948 fue que se desarrolló en Estados Unidos, un sistema secuencial de campos para transmisiones de televisión. En 1950, Radio Corporation of América desarrolló un nuevo tubo de imagen con tres cañones electrónicos, implementados en un solo elemento, que emitían haces que chocaban contra pequeños puntos de fósforo de color, llamados luminóforos, mediante la utilización de una máscara de sombras que permitía prescindir de los voluminosos trinoscopios, anteriormente



desarrollados por la empresa. El sistema de TV a color se desarrolló a plenitud en 1951 en Estados Unidos y en el 53 en Japón. (Betheencourt, 2009).

Para finales del siglo XX la televisión encabezaba la tecnología en la comunicación de masas. En Europa de la mano con Eurovisión en 1950, se desarrollaron los enlaces microondas. En América, Mundovisión comienza en 1960 los enlaces vía satélites geoestacionarios, que cubrieron todo el mundo. Luego se empezó a invertir en el desarrollo de la producción televisiva y a implementar tecnología de punta en ese ámbito, que permitieron grabación de señales de video y audio, lo que facilito la transmisión de programas grabados. Con el desarrollo del magnetoscopio y las cámaras ópticas intercambiables, de giro, junto a las mezcladoras y generadoras electrónicas de otras fuentes, permitieron que la producción alcanzara la excelencia técnica.

En los 70 apareció el zoom y los magnetoscopio redujeron su tamaño y pudieron ser sacador de los estudios para grabar en exteriores, con eso se mejoró en el campo noticioso, dando paso a los equipos de periodismo electrónico (ENG). El paso siguiente fue la digitalización de la señal, de donde nacieron efectos digitales y paletas gráficas, trascendiendo a la transmisión de la imagen y el sonido. Por medo de los canales se ofertan otro tipo de servicios desde los 80. El teletexto acompaño la señal de video, se mejoró la transmisión del sonido haciéndolo estéreo o dual, con calidad excepcional, de los cuales el que impero en el mercado fue el sistema NICAM. (Maymo, 2010).



El concepto alta definición en televisión (SD) es el más complejo de los sistemas de definición estándar para TV y cuenta con su versión digital, basada en pixeles, en 1990 la relación imagen/aspecto tomo relevancia, y se decide mejorar tanto el alto como el ancho de la imagen, lo que cambio la pantalla y la forma y dimensión de la caja del dispositivo, creando un aspecto totalmente distinto.

3.2.2 Tipos de televisión

Análoga:

Hasta principios del siglo presente, fue totalmente analógica, utilizando ondas de radio en las andas VHF y UHF, seguidas por las redes de cable con señales analógicas. En estos los satélites jugaron un papel importante, a partir de los lanzamientos espaciales, facilitando la explotación comercial de la TV. El satélite realiza dos funciones fundamentales, la de permitir los enlaces de las señales de un punto al otro del orbe, mediante enlaces de microondas, y la distribución de la señal en difusión.

El cable garantiza la llegada en estado óptimo de la señal, sin interferencias de ningún tipo, precisa de una instalación costosa y de un centro que realice el embebido de las señales, conocido con el nombre de *cabecera*. Solo se puede entender un tendido de cable en núcleos urbanos donde la aglomeración de habitantes haga rentable la inversión de la infraestructura necesaria. El cable también dispone de un camino de retorno que permite crear servicios interactivos independientes de otros sistemas. El satélite, de elevado costo en su construcción y puesta en órbita permite llegar a lugares inaccesibles y remotos. También tiene la



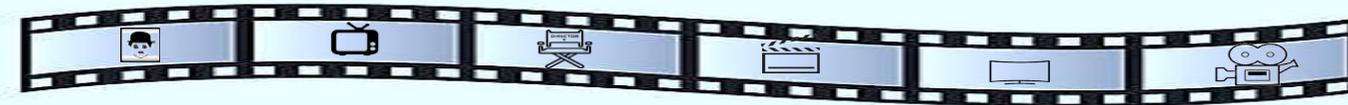
ventaja de servicios disponibles para los televidentes, que posibilitan la explotación comercial y la rentabilidad del sistema. (García, 2009).

Bajo este formato se hace la clasificación siguiente:

- **Televisión terrestre:** La difusión analógica por vía terrestre, por radio, está constituida de la siguiente forma; del centro emisor se hacen llegar las señales de vídeo y audio hasta los transmisores principales situados en lugares estratégicos, normalmente en lo alto de alguna montaña dominante. La transmisión se realiza en las bandas de UHF y VHF.
- **Televisión por cable:** surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que éstos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas.
- **Televisión por satélite:** se inició con el desarrollo de la industria espacial que permitió poner en órbita geoestacionaria satélites con transductores que emiten señales de televisión que son recogidas por antenas parabólicas. El alto coste de la construcción y puesta en órbita de los satélites, así como la vida limitada de los mismos, llega a toda la superficie de un territorio concreto, facilita el acceso a zonas muy remotas y aisladas. (Maymo, 2010).

Digital:

A finales de 1980 se desarrollaron sistemas para la digitalización de la televisión, en dos vertientes; la producción y la transmisión.



En cuanto al primero estaban basados en la digitalización de la señal compuesta de vídeo que no tuvo éxito. El planteamiento de digitalizar las componentes de la señal de vídeo, es decir la luminancia y las diferencias de color, fue el que resultó más idóneo. En un principio se desarrollaron los sistemas de señales en paralelo, con gruesos cables que precisaban de un hilo para cada bit, pronto se sustituyó ese cable por la transmisión multiplexada en tiempo de las palabras correspondientes a cada una de las componentes de la señal, además este sistema permitió incluir el audio, embebiéndolo en la información transmitida, y otra serie de utilidades.

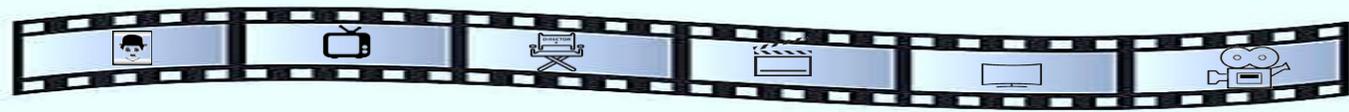
La reducción del flujo binario de la señal de vídeo digital dio lugar a una serie de algoritmos, basados todos ellos en la transformada discreta del coseno tanto en el dominio espacial como en el temporal, que permitieron reducir dicho flujo posibilitando la construcción de equipos más accesibles. Esto permitió el acceso a los mismos a pequeñas empresas de producción y emisión de TV dando lugar al auge de las televisiones locales. (Betheencourt, 2009).

En cuanto a la transmisión, fue posible gracias a las técnicas de compresión que lograron reducir el flujo a menos de 5 Mbit/s. Las transmisiones de TV digital tienen tres grandes áreas dependiendo de la forma de la misma aun cuando son similares en cuanto a tecnología. La transmisión se realiza por satélite, cable y vía radiofrecuencia terrestre, ésta es la conocida como TDT. El avance de la informática, tanto a nivel del hardware como del software, llevó a sistemas de producción basados en el tratamiento informático de la señal de televisión. Los sistemas de almacenamiento, como los magnetoscopios, pasaron a ser sustituidos por servidores

informáticos de vídeo y los archivos pasaron a guardar sus informaciones en discos duros y cintas de datos. Los ficheros de vídeo incluyen los metadatos que son información referente a su contenido. El acceso a la información se realiza desde los propios ordenadores donde corren programas de edición de vídeo de tal forma que la información residente en el archivo es accesible en tiempo real por el usuario.

La incorporación de información al sistema se realiza mediante la denominada función de ingesta. Las fuentes pueden ser generadas ya en formatos informáticos o son convertidas mediante conversores de vídeo a ficheros informáticos. Las captaciones realizadas en el campo por equipos de ENG o EFP se graban en formatos compatibles con el del almacenamiento utilizando soportes diferentes a la cinta magnética, las tecnologías existentes son DVD de rayo azul (de Sony), grabación en memorias ram (de Panasonic) y grabación en disco duro (de Ikegami). La existencia de los servidores de vídeo posibilita la automatización de las emisiones y de los programas de informativos mediante la realización de listas de emisión. (García, 2009). En este formato se pueden encontrar:

- **Televisión IP (IPTV):** basadas en accesos de los clientes a las mismas mediante XDSL o fibra óptica, que proporcionan gran ancho de banda, así como el aumento de las capacidades de compresión de datos de los algoritmos tipo MPEG, ha hecho posible la distribución de la señal de televisión de forma digital encapsulada en mediante tecnología IP.
- **Televisión 3D:** visión estereoscópica o estereovisión, los primeros sistemas comerciales de televisión en 3D basados en la captación, transmisión y



representación de dos imágenes similares desplazadas la una respecto a la otra y polarizadas. (Betheencourt, 2009).

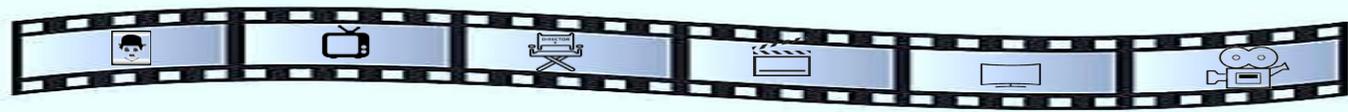
Entre los tipos de aparatos de televisión se pueden mencionar:

- Televisor blanco y negro: la pantalla sólo muestra imágenes en blanco y negro.
- Televisor en color: la pantalla es apta para mostrar imágenes en color. (Puede ser CRT, LCD, Plasma o LED)
- Televisor pantalla LCD: plano, con pantalla de cristal líquido (o LCD)
- Televisor pantalla de plasma: plano, usualmente se usa esta tecnología para formatos de mayor tamaño.
- Televisor LED: Plano, con una pantalla constituida por LEDs.
- Televisor Holográfico: Proyector que proyecta una serie de imágenes en movimiento sobre una pantalla transparente.

3.2.3 La televisión y la publicidad

Se conoce como publicidad televisiva al tipo de comunicación que tiene como fin promocionar un bien, servicio o idea, preconcebida para ser transmitida por televisión (tipo gin).

La publicidad en el medio televisivo empezó en los espacios publicitarios o espacios pagados, pero la tendencia desde hace unos años es a introducir el mensaje en los propios programas. Esta es una forma muy eficiente porque llega a todo el que está



viendo la TV en ese momento, que son potenciales clientes y se hace sin necesidad de hacer mención del producto o servicio.

La publicidad se entiende como un proceso persuasivo, que genera, modifica o refuerza las actitudes, sin olvidar que los consumidores son sujetos activos, con libertad para adoptar diferentes conductas. En cuanto a las posibles conductas que pueda adoptar el receptor de un mensaje publicitario, la más primaria es la sumisión, motivada por el deseo de obtener un beneficio inmediato o de evitar un castigo; más compleja es la imitación, generada por el afán de copiar unos modelos, y mucho más difícil es la interiorización, centrada en un fuerte sistema de actitudes y creencias.

La mayor parte, pues, de los efectos de la publicidad son conductuales a corto plazo, destinados al consumo; pero también los hay a largo plazo, en la formación de imágenes favorables de los productos, marcas, etc. y en el refuerzo de los hábitos. Las expectativas de recompensa personal provenientes de los productos quizás sean la base primaria del efecto, pero a veces la publicidad usa otras bases de apelación, como la apelación al miedo y la angustia; el poder referente o la autoridad. (Muñoz, 2012).

Los tipos de soportes publicitarios para televisión más conocidos son los siguientes:

- **Patrocinio de programas televisivos o *bartering*:** El anunciante paga el costo total o parcial de la producción de un programa de televisión a cambio de la mención o promoción de su marca o producto durante la transmisión del mismo.

- **Posicionamiento de producto:** También llamado *product placement*, es cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o mencionan un producto, su marca, su logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo. Es común su uso en producciones dramatizadas, como series, telenovelas o películas.
- **Spots:** Son mensajes audiovisuales contratados por empresas a los canales de televisión para transmitir su mensaje a la audiencia. Busca una idea original, plasma detalles cruciales en imágenes, diálogos y la música.
- **Infomerciales.** Anuncios de más de un minuto de duración y que, por lo general, duran media hora e imitan los formatos de programas *talk show* comunes para promocionar un producto.
- **Promocionales o promos.** Básicamente es la auto publicidad institucional de un canal de televisión.
- **Tele tiendas.** Programas específicamente dedicado a promocionar y vender productos o servicios.

En el mecanismo publicitario hay que tener en cuenta el medio, el producto, el mercado y el tipo de publicidad, que influyen en el éxito o fracaso del mensaje. En este sentido la publicidad televisiva fue el boom del siglo XX, pero en la actualidad ha entrado en una época de decadencia, donde la situación es más complicada a medida que transcurre el tiempo.

La era digital puede convertirse en una enemigo o un aliado de la televisión, depende como sea sumido por los dueños de los medios. Con la llegada del internet y el modelo TDT, el mercado se ha segmentado y localizado en reducidos grupos temáticos, con audiencia más reducida.

ThinkBoxb (2017), organismo que agrupa las principales cadenas televisivas de Reino Unido, tiene un decálogo para resaltar la importancia de la televisión en la era digital, el cual se presenta a continuación:

1. La televisión ofrece uno de los mejores retornos de la inversión.
2. Capacidad para llegar a un público masivo.
3. Estamos viendo más televisión que nunca.
4. La televisión es el medio del que más se habla tanto online como offline.
5. La mayor parte de los anuncios de televisión son anuncios con los que se obtiene respuesta.
6. Cada vez más personas la siguen al mismo tiempo que utilizan medios online.
7. Los jóvenes es el grupo con mayor interacción entre TV y medios online.
8. La televisión es el medio donde las campañas emocionales son más eficaces.
9. La televisión es el catalizador para otros medios de comunicación.
10. La TV es el medio en el que se basa la relevancia de una marca.

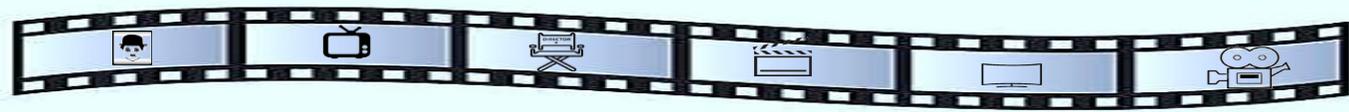


3.3 La comunicación digital, definición y conceptos relacionados

En sentido general la comunicación es el proceso mediante el cual se transfiere información de un punto a otro en el espacio y el tiempo (de una fuente a su destinatario).

Desde la descripción de Lasswell (1936), el sentido de la comunicación ha sido el mismo; la transmisión de una información de un sujeto a otro, utilizando un medio y provocando un efecto. Por lo que la comunicación tiene un carácter estrictamente social, que comprende todos los actos por los que los seres vivos se relacionan, para intercambiar información o transmitirla.

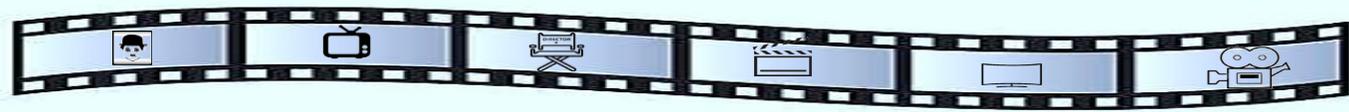
Según la Teoría de la Comunicación, la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos que pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas. El significante y el significado de las palabras no tienen relación. La excepción son las onomatopeyas, en las que la palabra tiene relación directa con lo expresado. La comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales que se realiza con la intervención del internet. La comunicación digital dejó atrás los medios analógicos y utiliza internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también. (Corp, 2011).



Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red. (Sambrano, 2013).

Comunicar es poner en común, compartir en contextos sociales particulares. En la comunicación digital la información se transmite a través de símbolos lingüísticos o escritos, imágenes, voz y video. En este tipo de comunicación intervienen factores tales como:

- **El emisor:** quien expresa el mensaje usando una codificación conocida por el receptor.
- **El receptor:** quien recibe el mensaje, lo decodifica, interpreta y lo convierte en información significativa.
- **El mensaje:** información representada por medio de un código que el emisor transmite al receptor (contenido de la comunicación).
- **El código:** es un sistema de signos que se utiliza para expresar ideas.
- **El canal:** medio que se utiliza para hacer llegar el mensaje.
- **La retroalimentación:** procesos inverso que expresa la reacción del receptor provoco el mensaje enviado por el emisor, cuando el mensaje logro el efecto deseado.
- **El contexto:** conocimiento de una serie de circunstancias lingüísticas que debe tener el mensaje para ser entendido.



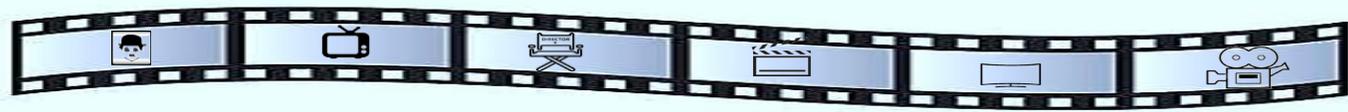
3.3.1 Antecedentes

Para entender el concepto comunicación digital, hay que empezar por el punto de partida:

1- Los medios de comunicación masivos surgen en el siglo XVIII, resultado de un proceso social y una estructura de vida que evoluciona a partir de la revolución industrial y sus respectivos cambios económicos, políticos y sociales. Los medios fueron mediadores entre el poder y la ciudadanía, como un escenario donde se narra la realidad y al que hay que integrarse para existir socialmente.

2- Aparece la comunicación eléctrica, la cual surgió con la invención del telégrafo en 1838. Posteriormente apareció la microelectrónica, los ordenadores y el internet, se hizo la transición de comunicación análoga a la digital.

3- Los medios emergentes se basan en la tecnología digital, que modificó el sistema comunicacional clásico. En la Sociedad de la Información la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que al mismo tiempo -y a la manera de organismo vivo- es capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento sobre la base del conocimiento y de construir una nueva realidad sobre la base de las diferentes realidades. (Manovich, 2006).



4- El internet constituyó un nuevo lenguaje en sí mismo (el sexto lenguajes), con semántica y sintaxis propia (hipertextos e hipervínculos), es una comunicación de ida y vuelta, de fácil acceso a la información, constituye un sistema de aprendizaje continuo, alineado, integrado y social.

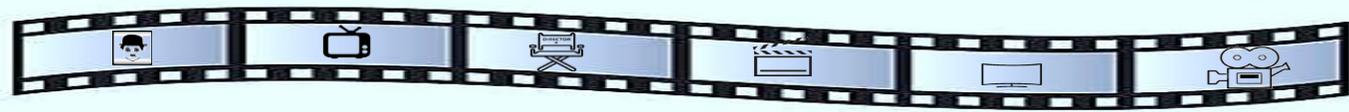
5- Las computadoras constituyeron un metamedio, con un nuevo lenguaje: el código binario, el cual permitió la convergencia de las diferentes tecnologías, llevando textos, imágenes, videos, películas, audio a datos numéricos y como resultado de esta traducción surgen nuevos medios. (Manovich, 2006).

En realidad todo lo sucedido en el campo de la comunicación social, así como en surgimiento y desarrollo del cine y la televisión, constituyeron los primeros pasos que encaminaron al hombre a otros medios, herramientas y métodos de comunicación. En ese sentido, la comunicación digital es un paso más en la evolución, que seguramente será sustituida o perfeccionada por otro descubrimiento tecnológico.

3.3.2 Clasificación

Existen varias formas de clasificar la comunicación digital, una de ellas es atendiendo al público al que está dirigida, en este caso hay dos tipos fundamentales:

Interpersonal: Es la que se propicia en un grupo reducido de personas, con proximidad física y de índole privada. Las personas interactúan, dando respuestas, puede ser directa o indirecta. Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros



receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red.

- **De masa:** el mensaje está dirigido a grandes grupos humanos al mismo tiempo, es pública, unilateral porque no hay respuesta, pero puede ser directa o indirecta. Con diferencias de estilos y características tanto la radio, la televisión y la prensa, se sustentan sobre esta lógica unidireccional, jerárquica y de uno a muchos.

Otra forma de clasificarla es por el contexto de lo comunicado y puede ser de las maneras siguientes:

- **Interna:** En este relato interactivo se cuenta la historia cotidiana a través de las pequeñas historias de las personas verbales, escritas o mediante un vídeo interactivo o etiquetado.
- **Externa:** La historia es contada por un narrador externo, una voz en off, las imágenes y el sonido, para comunicar algo.
- **Focalización cero:** o narrador omnisciente, para contar la historia que se quiere transmitir.

Según los soportes y géneros puede ser:

- **Interactiva:** facilita al usuario distintos caminos para recorrer la historia.
- **Webserie:** conjunto de vídeos, habitualmente de corta duración cuyo soporte de difusión es la web.

- **Webdoc:** es el documental web o interactivo, que integra distintos medios (imagen, texto, vídeo, sonido...) para crear un experiencia interactiva con el espectador. Este puede navegar de forma libre por el escenario web, en función de las condiciones establecidas por el narrador, de forma que tiene la posibilidad de establecer lecturas no lineales del texto.

En algunos casos se trata de una simple fragmentación del relato audiovisual, que se modulariza en unidades de vídeo más pequeñas, permitiendo que el usuario recorra las que quiera. En otros, se utiliza el modelo de navegación en una página, con efecto Parallax, para generar una lectura lineal pero activa.

En otras ocasiones, se desarrollan completas historias interactivas, integrando vídeo con animación, infografías dinámicas, etc. Otros productos incluyen, además, la gamificación, involucrando al usuario en la resolución de un problema, un caso, etc.

- **Interactivos hipermedia:** combinan, mediante diferentes técnicas (animación, infografía, vídeo...) distintos recursos para generar espacios inmersivos. En unos casos son obras informativas, que explican un proceso o procedimiento de manera ilustrada. En otros, toman el modelo de reportajes interactivos, sobre una temática determinada.
- **POM (Pequeñas obras multimedia):** Es el nombre que se da a montajes basados en diaporamas, o montajes fotográficos, sobre los que se apoya una narración sonora con música, etc.
- **Videografía:** Cercana a la POM, la videografía une y asocia fotografía y vídeo, junto a los efectos sonoros, para crear un relato en el que secuencias



de vídeo son acompañadas por imágenes en las que un narrador enfoca el punto de vista, aprovechando el potencial emocional de la imagen fotográfica.

- **Serious Games - Advergaming – Edugames:** Las producciones audiovisuales y multimedia que se enmarcan dentro de los denominados "juegos serios" explotan la capacidad del vídeo para integrarse en juegos con un objetivo "serio", bien sea educativo, de reconocimiento de información, de aprendizaje, o de marketing. (Gertrudix, 2015).

3.3.3 Comunicación análoga Vs comunicación digital

Las posibilidades que ofrece la narrativa digital o digital storytelling son actualmente amplias, tanto en los tipos de producto comunicativo como en las características que estos poseen, los formatos que componen o los géneros que crean. (Gertrudix, 2015).

Comunicación análoga: En la comunicación analógica se transmite información de las relaciones que se establecen entre los comunicantes. La misma está constituida por los gestos, las posturas, expresiones faciales, inflexiones de voz, secuencia, ritmo, cadencia de las palabras y por otras manifestaciones que sean emitidas en un contexto interactivo. Puede clasificarse en verbal y no verbal. En cuanto a la comunicación analógica no verbal se puede clasificar en tres grandes categorías:

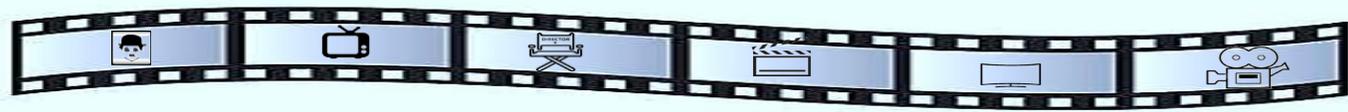
- **Kinésica (lenguaje corporal):** movimientos corporales que incluyen gestos, expresiones faciales, sonrisas, contacto visual, postura, etc.

- **Paralingüística:** conductas relacionadas con aspectos no lingüísticos, vocales, de un mensaje, como intensidad o volumen de la voz, calidad y fluidez de pronunciación, vocalizaciones, velocidad, ritmo, tono, la risa, etc.
- **Proxémica:** conductas relacionadas con el uso del espacio personal y social.

Por otra parte la comunicación analógica verbal considerada como todo acto comunicativo con fuerza impositiva, constitutiva del contexto, esto es que establece relaciones, sea entre los interlocutores o bien entre ellos con el ambiente. Por su naturaleza es una comunicación performativa, actuante y no meramente descriptiva. Precisamente por las características esenciales de este tipo de comunicación no es verificable, en sentido lógico, pero como la propia comunicación constituye el contexto que determina su significado, sea o no lo que haya querido decir el emisor la respuesta del receptor influye en el mensaje, no es autorreferente, tampoco se pueden se pueden expresar conceptos abstractos.

Distinguir entre lenguaje y comunicación sea voluntario o involuntario, que tenga fuerza comunicativa; es decir que genere, que tenga fuerza comunicativa; es decir que genere comprensión o establezca o altere relaciones entre dos o más personas.

Comunicación digital: Transmite los aspectos del contenido propiamente dicho, contando con una sintaxis lógica sumamente compleja. Tal comunicación es artificial y arbitraria desde la numeración y la escritura hasta los lenguajes de software de la inteligencia artificial. Dicha comunicación digital suele ser efectuada por el lenguaje natural de cualquier idioma.



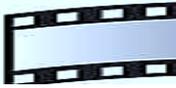
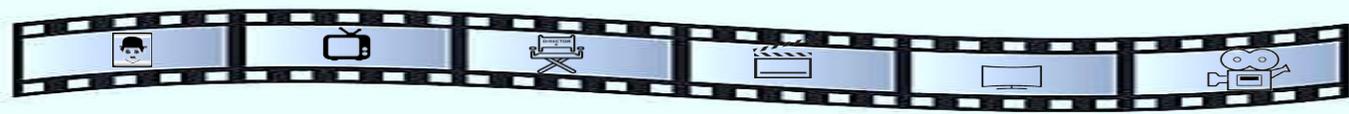
Los niveles analógicos y digitales de un mensaje mantienen entre sí, necesariamente, una relación que se conoce con el nombre de puntuación. El nivel de la comunicación respecto al otro es congruente cuando las informaciones se transmiten de uno a otro y no entran en conflicto, e incongruencias, cuando la información transmitida en un nivel de comunicación entra en conflicto con la transmitida por el otro. La puntuación incongruente se denomina descalificación.

La comunicación digital o verbal puede falsearse, ya que podemos controlarla (pensar antes de hablar), sin embargo la comunicación analógica suele estar mediada por conductas automáticas e inconscientes, siendo más creíbles

A diferencia de la análoga, su representación es numérica, modular, automatizada, variable y transcodificada. Este tipo de comunicación permite no sólo la interacción humana y tecnológica sino que es capaz de automodificarse (es autopoietico).

A modo de explicación, en el espacio de las aplicaciones de internet, se encuentra la interfaz que relaciona, simbióticamente los actores humanos y los actantes no-humanos. Facilita la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial. El receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI.

Las regulaciones del bloqueo/ exclusión, a través de los cuales limita el espacio y las conductas, permitiendo o denegando accesos, regula la participación digital tanta o mayor fuerza que cualquier legislación. (Sambrano, 2013).



3.4 Impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de República Dominicana

La imagen digital de reciente aparición ha propiciado un gran cambio en el campo audiovisual que afecta de forma muy directa al documento y permite entrar en regiones de privacidad que antes eran inaccesibles. Con la digitalización, el cine se ha abierto a un nuevo tipo de realismo, más revelador de la condición humana y no es sólo una forma muy directa de abaratar costos y de crear mundos virtuales. (Astudillo y Mendinueta, 2007).

La llegada del internet ha transformado radicalmente el consumo de medios. El espectador de hoy es mucho más exigente, desea ver los contenidos en momentos diferentes y la disponibilidad que la web 2.0 de ofrecer de los contenidos a la carta, vuelca sus preferencias hacia los medios digitales. Además constituye un medio generador de contenidos donde el consumidor tiene un rol activo como nunca antes. La saturación de publicidad en los medios locales ha transmitido la imagen de saturación de comerciales, lo cual le resta audiencia. Pero la TV tiene cualidades que ni el internet ofrece, por eso la mejor opción es la digitalización de la televisión convencional. Es un medio con alta penetración social, que permite llegar a determinados públicos, además se puede medir la audiencia de manera más precisa (audímetro) que en cualquier medio moderno.



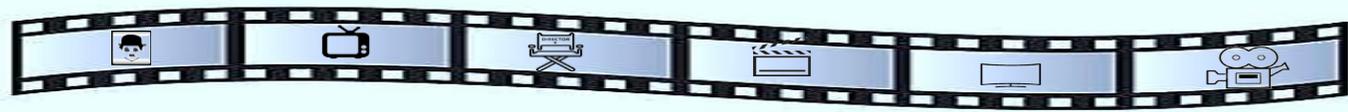
Tanto la televisión digital como el cine han constituido la reinención de la comunicación a través de la imagen, desde su aparición, el papel preponderante de la imagen desempeña la representación de nuevas ofertas icónicas.

Cabe destacar que la influencia de la imagen sobre la comunicación trasciende a la era digital. La complejidad que se atribuye a l campo de la icónica, especialmente en los últimos años, hacen una mejor traducción de los conceptos y significados.

Para el cine y la televisión dominicanos, la digitalización de la comunicación determina un nuevo signo lingüístico desde que la imagen puede tomarse rápidamente y a bajo coste y es además susceptible de transmitirse y reproducirse sin dificultades técnico-económicas excesivas.

En el marco de la ley de cine, las ventajas de multiplicar las imágenes a un coste relativamente bajo representan uno de los grandes adelantos en ese sentido. En la realidad dominicana las imágenes obedecen a la ley del número: producción en serie, difusión masiva, fabricación industrial. En otro aspecto y debido a su industrialización y a su sumisión a las leyes de la máquina, la imagen se equipara a cualquier otro producto de una sociedad de consumo. El marketing se adueña de ella, para adaptar la producción a las posibilidades de venta, a los circuitos de difusión, a la exigencia de rentabilidad. (Cabral, 2017).

La psicología del espectador de imágenes obliga a tener en cuenta los componentes



afectivos, los modos de vida y los centros de interés, por lo que la comunicación del cine y la televisión digital, en el país, está totalmente orientado a esos aspectos.

En el aspecto social, la influencia se verifica en que la imagen y sociedad están en constante interacción, la una modifica a la otra y viceversa.

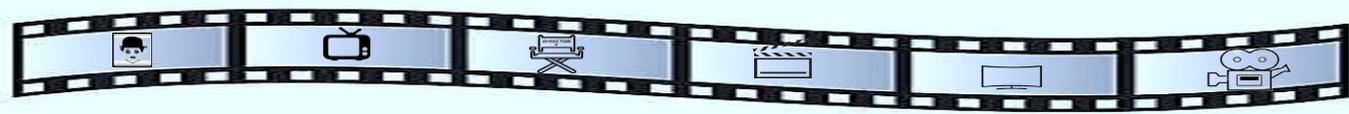
En el caso particular de la comunicación digital en la televisión dominicana, ha motivado que se propicie la adaptación de los contenidos al contexto actual comunicacional.

3.4.1 Alcance de la comunicación digital en el país

Hay que subrayar que lo digital está ganando relevancia a nivel nacional. Aunque los enfoques son variados. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL), por ejemplo, impulsa la adopción de una agenda digital (e-LAC 2018), orientada a distintas áreas de la economía, entre ellas al desarrollo de contenidos comunicacionales y sus aplicaciones.

Por otro lado, la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) promueve el Plan de Acción Cultural 2015-2020, que subraya la necesidad de garantizar la libre manifestación de la diversidad de las expresiones culturales en Internet.

La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) para favorecer una mayor articulación y una mejor cooperación, se



encarga de promover el desarrollo y la utilización de las nuevas tecnologías como oportunidades de creación, producción, difusión y promoción, así como su contribución a la formación de nuevos públicos y al intercambio cultural.

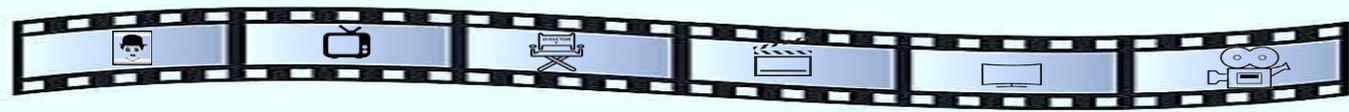
Lo digital no sólo impacta en el acceso, sino también en la creatividad y en la situación de los artistas. En primer lugar, es evidente que los creadores locales en general pueden ganar muchísima visibilidad gracias a las nuevas tecnologías.

Además de abrir nuevos canales para la difusión, la era digital ha producido enormes cambios en el seno mismo de la creación. En efecto, la masificación de los dispositivos conectados y la vertiginosa expansión de aplicaciones para la auto-edición han convertido a todos los usuarios/consumidores en potenciales artistas.

El país, al igual que el resto de la región, está insertado en pleno cambio de paradigma, donde los recursos tecnológicos son algo más que un *plus*, más bien se ha constituido en parte del contenido.

3.4.2 La efectividad de la comunicación digital tanto en cine como en televisión local

Tanto una película como un programa televisivo, cuyo contenido está definido para comunicar, utiliza la fuerza de estos medios para influenciar en la opinión del espectador y convencerlo para apoyar una causa determinada, lograr simpatía política o inclinación religiosa.



En el contexto local, la televisión y el cine han sido históricamente utilizados por los líderes de opinión para ganarse confianza, apoyo de la población, inclinar la balanza del voto popular e incluso para bloquear la influencia u opinión contraria a la suya.

Las producciones audiovisuales con fines propagandísticos para crear conciencia en la población, sobre el cualquier tema, datan de los principios de la televisión y el cine dominicanos.

La efectividad de la comunicación digital se justifica en el hecho de que las personas viven día a día bajo su influencia, salen a la calle vestidas según las predicciones meteorológicas, compran artículos a consecuencia de un anuncio, estructuran una opinión con los elementos de juicio que les proporcionan los medios de comunicación, y son innumerables los ejemplos de la forma en que los mensajes publicitarios llegan inconscientemente al consumidor de cine y televisión.

Según Pilar Fligiozzi (2017), en primer lugar posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta de forma inmediata. También hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos no desaparezcan por completo. En la segunda, recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, estos medios de comunicación, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión.

En segundo lugar el Imaginario Social (el efecto de una compleja red de relaciones entre discursos y prácticas sociales) interactúa con las individuales. Se constituye a partir de las coincidencias valorativas de las personas. Pero también de las resistencias. Se manifiesta en lo simbólico (lenguaje y valores) y en el accionar concreto entre las personas (prácticas sociales).

En tercer lugar tienen el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser un exponente de cambios.

La estrategia digital puede ayudar a alcanzar mayores targets con una gran segmentación y no solo consumidores, sino también algunos con objetivos de negocio.

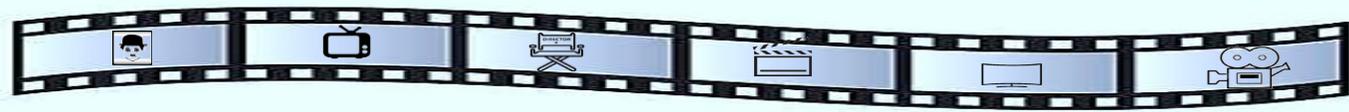
3.4.3 Cuota de mercado de los medios análogos y los digitales

Haciendo una comparación de la distribución de la publicidad, encontramos marcadas diferencias, las cuales se muestran a continuación:

Tabla No. 1: Cuotas

Medios análogos	Cuota de mercado (%)	Medios digitales	Cuota de mercado (%)
Cine	6	Cine	20
Televisión	19	Televisión	28
Otros	11	Otros	16
Total	36	Total	64

Fuente: Convergencia digital (2016).



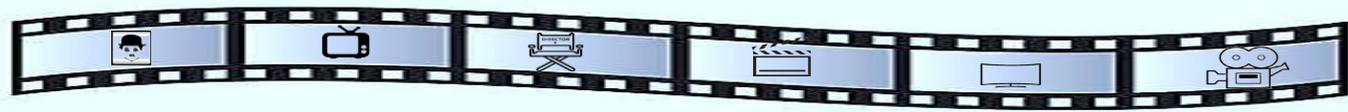
A pesar de que siguen algunos medios análogos subsisten en el presente siglo, su cuota de mercado no es significativa, por lo que su rentabilidad está en juego, aumentando la tendencia hacia su evolución a medios digitales o de lo contrario hacia su extinción.

En cuanto a los medios digitales, ocupan más del 60 % de la cuota de mercado, siendo su presencia cada vez mayor en la vida cotidiana y la comunicación efectuada a través de ellos la de mayor alcance, pero aún no se encuentra en niveles ideales.

Cabe destacar que los métodos y herramientas para medir la cuota de mercado son muy diversas, algunas más objetivas que otras, pero la diferencia en los resultados entre una u otra es mínima.

En cuanto a la segmentación del público se observa el siguiente comportamiento:

- Cinéfilos: 9 % del público. Ávidos visitantes de las salas, usuarios activos de las redes sociales, muy interesados por el cine en sí mismo.
- Espectadores sociales: 22%. También ávidos visitantes de las salas, especialmente interesados en la experiencia social de asistir en grupo.
- Selectivos y sensatos: 10%. En general, aquellos que condicionan la visita al cine a los horarios más convenientes y a los contenidos más cercanos.



- Sensibles a los precios: 25%. Jóvenes interesados por el cine pero limitados por los precios. Se sienten especialmente afectados si pagan por una película que luego no les gusta.
- Seguidores pasivos: 32%. Aunque les gusta ir al cine, carecen de iniciativa propia.

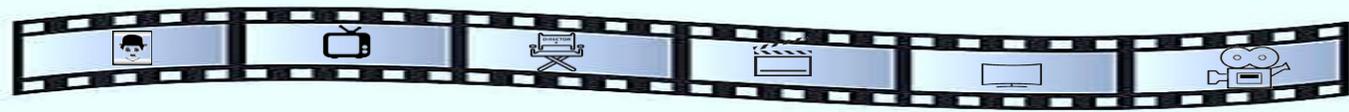
3.5 Propuesta de una estrategia para la transformación digital tanto del cine como de la televisión dominicanos

Revolución digital del cine y la TV

Descripción:

La transformación digital, más allá de verse como una simple implementación de tecnología, debe suponer una reinención y un cambio cultural que afecta a los procesos, los procedimientos, los hábitos y los comportamientos. La transformación digital no debe verse como una estrategia para ganar competitividad sino como una adaptación que resultará imprescindible para la supervivencia.

En un escenario en el que los países emergentes crecen a un ritmo muy superior a épocas pasadas la transformación digital se percibe como la clave para mantener la posición de liderazgo en competitividad frente a los medios análogos y a otros mercados tradicionalmente líderes en la materia.



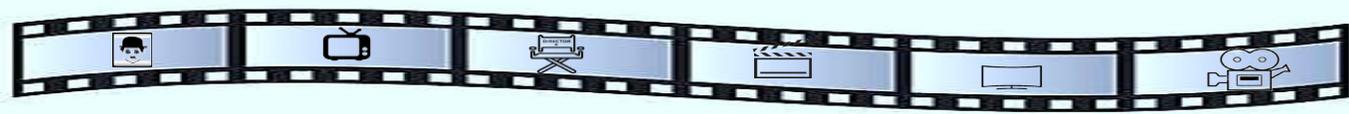
La digitalización de la comunicación transmitida a través de cine y televisión local, es necesaria a todos los niveles para lograr lo siguiente:

Objetivos:

- Impulsar el sector audiovisual, las comunicaciones y los contenidos digitales como clave transversal para la prosperidad del sector.
- Avanzar hacia una verdadera comunicación digital.
- Posicionar la República Dominicana en el ranking mundial NRI (Network Readiness Index).

Esta transformación digital tan necesaria es una labor compleja que requiere algunos elementos que, en mayor o menor medida, serán clave para llevarla a cabo:

- Legislación y regulación
- Liderazgo y ser impulsada “de arriba abajo”
- Orientarse a lo digital
- Promover el talento digital y las vocaciones científico-técnicas
- Orientarse al cliente
- Utilizar los sistemas de métricas digitales
- Inversión pública y privada en el sector
- Campaña de concientización e información



Estrategia:

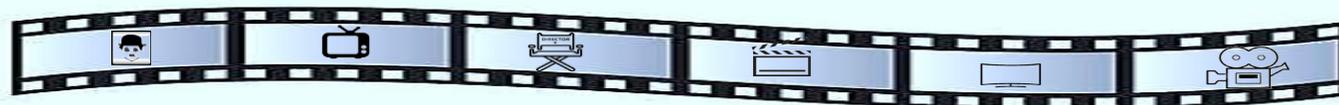
Por un lado, se propone la implantación de una Agenda Digital 2018, y la incorporación de un Grupo de Trabajo en el Ministerio de Cultura, con el apoyo de la Dirección General de Cine y monitorizado por el Observatorio Digital, para la crear una campaña de comunicación y capacitación vía cine y televisión, dirigida al público dominicano y patrocinada por las productoras de cine y televisión cuyas operaciones se desarrollan en el ámbito nacional.

Esta estrategia pretende garantizar la integración de los ciudadanos y empresas cinematográficas y de televisoras, de manera definitiva, al fenómeno mundial de la comunicación digital, a través de la información y capacitación digital, y establecer un plan que impulse el uso de los sistemas digitales de información.

Para lograrlo se necesita adaptar la normativa a la era digital, con el objetivo de generar confianza y garantizar la competencia leal, protegiendo al consumidor y brindándole lo último en tecnología de comunicación digital.

Los puntos fuertes de la propuesta se basan en los siguientes cambios:

- Inclusión de la transmedia
- Alinear intereses
- Establecer estándares
- Descartar la sobreproducción
- Producción y nuevos medios de distribución

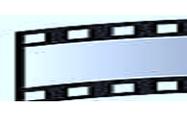


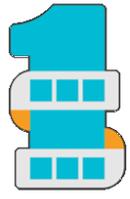
- El nuevo modelo de negocios
- Apoyo de las marcas
- Transformación escalable

Figura No. 6. Infografía:



**Para la
Transformación Digital
de la Comunicación
en Cine y TV de
República Dominicana**





**Cambiar la cultura empresarial
y la organización interna**

Buscar nuevos talentos






Adquirir tecnología

**Crear un ecosistema
de innovación**






**Hacer frente al nuevo
contexto competitivo**



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Entrevista:

- 1- ¿Que ha cambiado en cuanto al cine y la televisión en la era de la comunicación digital?
- 2- ¿Qué tanto ha influido la digitalización a la comunicación vía cine y televisión?
- 3- ¿Cuál es la tendencia en la comunicación digital a través de cine y televisión?
- 4- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comunicación digital?
- 5- ¿Cuál es el futuro del cine y la televisión en cuanto a la comunicación digital?

Encuesta

Universidad APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Instrumento de recolección de datos para la evaluación del cine y la televisión en la comunicación digital de República Dominicana

Distinguido encuestado: quienes se dirige a usted, realiza una investigación para el trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

1- Sexo

Femenino _____

Masculino _____

2- Rango de edad

18-23 _____

24-29 _____

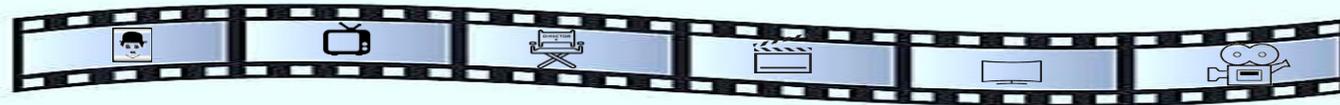
30-35 _____

36 o más _____

3- Lugar de procedencia

Distrito Nacional _____

Región Norte _____



Región Este _____
Región Sur _____

4- Es consumidor del cine y la televisión dominicanos?

Si _____
No _____

5- Con qué frecuencia lo/la consumen?

Nunca _____
Alguna vez _____
Frecuentemente _____
No recuerdo _____

6- Conoce el concepto comunicación digital?

Si _____
No _____

7- Si lo conoce, en una escala de 1 a 5 (1 menor valor, 5 mayor valor) cuál es su impactado en el cine y la televisión local?

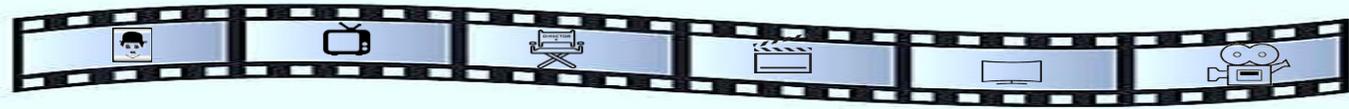
1 _____
2 _____
3 _____
4 _____
5 _____

8- Qué porcentaje de penetración le asigna la comunicación análoga en el cine y la televisión dominicanos?

0% _____
1-20% _____
21-40% _____
41-60% _____
61-80% _____
81-100% _____

9- Qué porcentaje de penetración le asigna la comunicación digital en el cine y la televisión dominicanos?

0% _____
1-20% _____



21-40% _____
41-60% _____
61-80% _____
81-100% _____

10- Algún mensaje percibido mediante comunicación digital en el cine o la televisión ha motivado su interés por un bien o servicio?

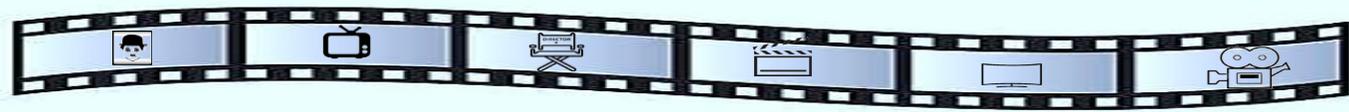
Nunca _____
Alguna vez _____
Frecuentemente _____
No recuerdo _____

Presentación de resultados de la entrevista

1- La transformación de los modelos tradicionales de financiación, distribución y exhibición, influida por las nuevas tecnologías.

2- La digitalización ha afectado todas las etapas de la comunicación, desde la adquisición, manipulación, almacenamiento y distribución, así como también ha afectado los textos, imágenes, sonidos y construcciones espaciales. En el caso particular del cine, se puede decir que está en una época de transición, donde los formatos de la comunicación aún están en pleno procesos de adaptación, y por ende ambos formatos coexisten para transmitir mensajes. La televisión por su parte, la comunicación digital es una práctica común, sobre todo el uso de ordenadores y cámaras digitales, así como programas informáticos para realizar la postproducción.

3- La tecnología analógica y los medios de comunicación tradicionales han quedado relegados, pero sobre todo han modificado la forma en que nos comunicamos,



entonces el cine y la televisión seguirán siendo influidos por la comunicación digital hasta la completa desaparición de la comunicación analógica.

4- Entre las principales ventajas se citan las siguientes:

- Amplia la audiencia
- Aumenta el número de producción
- Aumenta la plasticidad de las imágenes
- Amplía las alternativas para enviar el mensaje

Como desventajas se pueden observar las siguientes:

- Es costosa la tecnología digital
- Disminuye la calidad de los contenidos
- Se puede manipular la realidad
- Se vuelve obsoleto más rápidamente

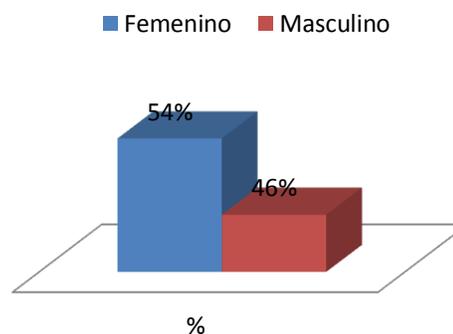
5- Estamos viviendo una época de transición que nos impide hacer una predicción de cómo va a evolucionar la revolución digital, a corto, mediano y largo plazo, pero sí está claro que es uno de los grandes cambios en la historia del cine.

Presentación de los resultados de la encuesta

Tabla No. 1. Sexo:

Sexo	F	%
Femenino	27	54
Masculino	23	46
Total	50	100

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

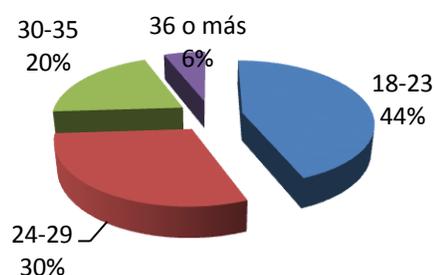


Fuente: Cuadro No. 1.

Tabla No. 2. Edad:

Edad	F	%
18-23	22	44
24-29	15	30
30-35	10	20
36 o más	3	6
Total	50	100

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

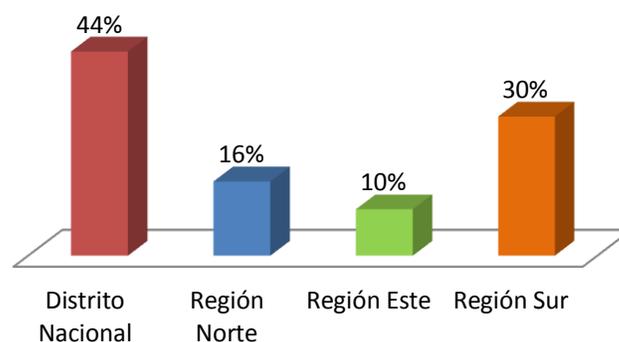


Fuente: Cuadro No. 2.

Tabla No. 3. Lugar de procedencia:

Procedencia	F	%
Distrito Nacional	22	44
Región Norte	8	16
Región Este	5	10
Región Sur	15	30
Total	50	100

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

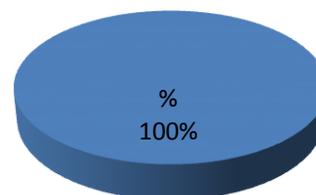


Fuente: Cuadro No. 3.

Tabla No. 4. Es consumidor del cine y la televisión dominicanos:

Consumo cine y la televisión dominicanos	F	%
Si	50	100
No	-	-
Total	50	100

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

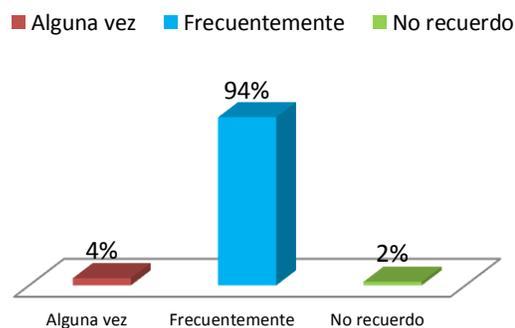


Fuente: Cuadro No. 4.

Tabla No. 5. Con qué frecuencia lo/la consumen:

Frecuencia de uso	F	%
Nunca	-	-
Alguna vez	2	4
Frecuentemente	47	94
No recuerdo	1	2
Total	50	100

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

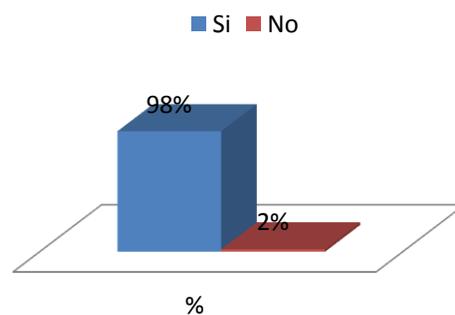


Fuente: Cuadro No. 5.

Tabla No. 6. Conoce el concepto comunicación digital:

Conoce el concepto	F	%
Si	49	98
No	1	2
Total	50	100

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

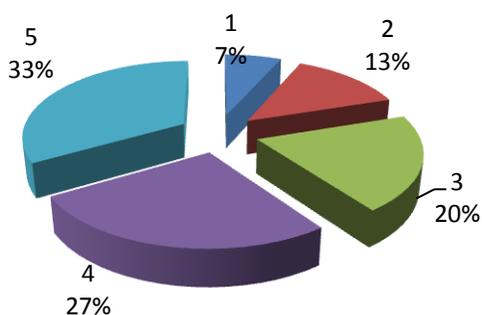


Fuente: Cuadro No. 6.

Tabla No. 7. Si lo conoce, en una escala de 1 a 5 (1 menor valor, 5 mayor valor) cuál es su impactado en el cine y la televisión local:

Valoración del impacto	F	%
1	4	8
2	6	12
3	6	12
4	14	28
5	20	40
Total	50	100

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

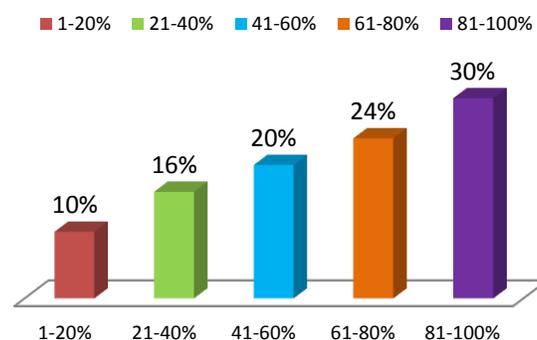


Fuente: Cuadro No. 7.

Tabla No. 8. Qué porcentaje de penetración le asigna la comunicación análoga en el cine y la televisión dominicanos:

Porcentaje de valoración comunicación análoga	F	%
0%	-	-
1-20%	5	10
21-40%	8	16
41-60%	10	20
61-80%	12	24
81-100%	15	30
Total	50	100

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

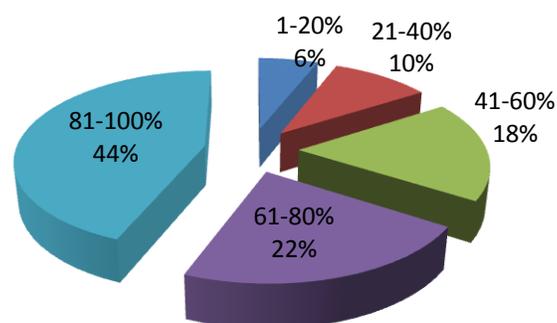


Fuente: Cuadro No. 8.

Tabla No. 9. Qué porcentaje de penetración le asigna la comunicación digital en el cine y la televisión dominicanos:

Porcentaje de valoración comunicación digital	F	%
0%	-	-
1-20%	3	6
21-40%	5	10
41-60%	9	18
61-80%	11	22
81-100%	22	44
Total	50	100

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

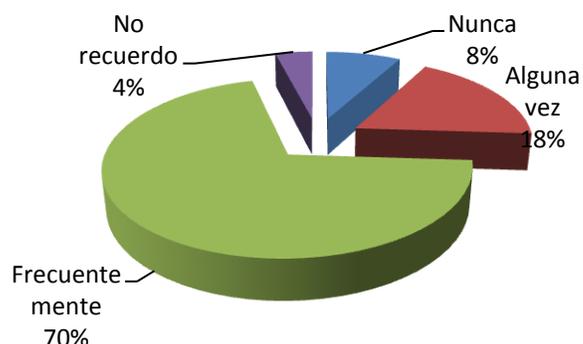


Fuente: Cuadro No. 9.

Tabla No. 10. Algún mensaje percibido mediante comunicación digital en el cine o la televisión ha motivado su interés por un bien o servicio:

Motivación del interés	F	%
Nunca	4	8
Alguna vez	9	18
Frecuentemente	35	70
No recuerdo	2	4
Total	50	100

Fuente: Instrumento de recolección de datos.



Fuente: Cuadro No. 10.

Discusión:

En la muestra estudiada 54 por ciento fueron mujeres, evidenciando un predominio femenino.

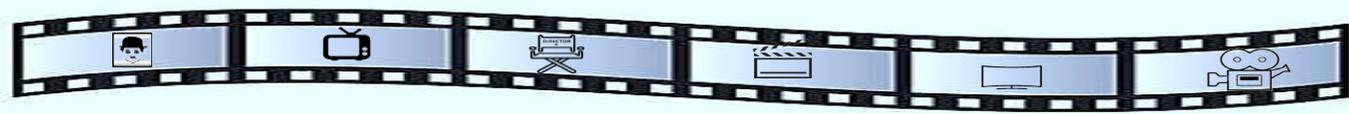
El rango de edad más frecuente, en un 44 por ciento, estaba comprendido entre 18 y 23 años, edades correspondientes a la vida universitaria.

La procedencia ubicada en el Distrito Nacional es 44 por ciento la más común, por lo que la muestra es de predominio urbano.

En cuanto al consumo de cine y televisión dominicanos, el 100 por ciento de la muestra firmó ser consumidor, por lo que pudieron valorar el contenido de la encuesta.

La frecuencia con que lo/la consumen es en el 94 por ciento de los casos, lo que se puede traducir en que son grandes consumidores de la producción audiovisual local.

Cuando se les pregunto acerca del concepto comunicación digital, 98 por ciento lo conoce, esto se le atribuye a su área de formación.



La valoración dada al impacto del cine y la televisión local, en el 40 por ciento de los casos, fue de 5 (máximo valor de la escala), siendo bien valorados por el público local.

La penetración de esos medios análogos fue situada por el 30 por ciento, entre 81 y 100, pero este hallazgo no se corresponde con las investigaciones correspondientes al ranking (convergencia digital, 2016) de penetración local, el cual representa menos apenas el 30 por ciento. Este hallazgo está en consonancia con lo enunciado por la World News Media (2014), respecto a que la transformación digital es un proceso que afecta a distintos sectores, mercados y modelos de negocio.

En cuanto a la penetración de los medios digitales, 44 por ciento considera que es de 81- 100, y al igual que en los medios digitales, no corresponde con la realidad, la cual es menor de 70 por ciento. Esto se corresponde con las conclusiones de González (2014): a la generación digital le gusta la televisión, pero está dejando de verla en la forma tradicional.

Respecto a si algún mensaje digital en estos medios, había motivado su interés por un bien o servicio, el 70 por ciento afirmó que con frecuencia esto sucedía, corroborando los enunciados de los principios del marketing y la publicidad audiovisual, así como la que la comunicación digital en cine y TV es de suma efectividad. Siguiendo los resultados de la investigación de Arcila (2010), donde resalta la efectiva importancia que tienen las marcas identitarias en los entornos virtuales.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar el proceso investigativo y una vez agotados los pasos planteados, arribaron las conclusiones y recomendaciones que siguen a continuación:

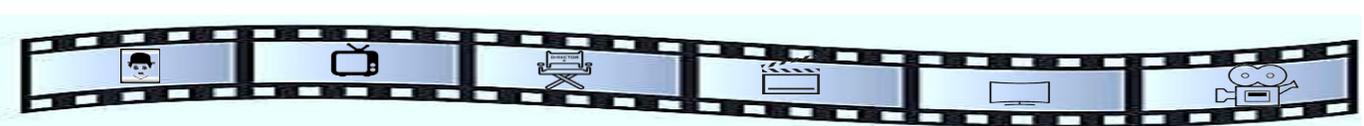
El impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de República Dominicana, es bien valorado por el público que consume estos medios; el alcance de la comunicación digital en el país se pudo verificar a nivel urbano (Distrito Nacional), debido al predominio de la muestra; al analizar la comunicación digital tanto en cine como en televisión local, se verificó su efectividad; la cuota de mercado de los medios análogos es baja (36%) y de los medios digitales apenas es representativa (64%); en cuanto a una estrategia para la transformación digital tanto del cine como de la televisión, se sugiere una iconografía de 5 pasos y el involucramiento de todos los sectores interesados en el tema.

En cuanto a los resultados arrojados al aplicar los instrumentos, se observa que la muestra es predominantemente femenina y joven (según la definición de juventud de la Secretaria de la Juventud de República Dominicana), procedente del Distrito Nacional. Son consumidores del cine y la TV dominicanos, quienes lo/la consumen con frecuencia y manejan el concepto comunicación digital. Además valoran al máximo el impacto del cine y la TV local, creen que la penetración de ambos (digital y análogo) es alta en el mercado nacional y finalmente afirmaron los mensajes digitales motivan con frecuencia su interés por bienes y/o servicios.



Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores se recomienda que en futuras investigaciones se tome en cuenta lo siguiente:

- La influencia y los efectos de la comunicación de masas se basa en la premisa de que los medios de comunicación influyen y además crean efectos.
- Tanto el cine como la televisión hacen que crezca el interés por lo inmediato, por lo palpable, porque lo que muestran los medios de comunicación.
- El panorama de oportunidades, desafíos y políticas asociados con la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones comunicacionales, en la era digital, en el ámbito de República Dominicana, presenta una gran complejidad.
- El cine es un reforzador de la creciente influencia social y cultural de la nueva comunicación; la publicidad y la propaganda, como instrumentos persuasivos de gran alcance, mientras la televisión reafirma la creciente presencia pública de los medios de comunicación social.
- La influencia de la televisión y el cine se experimenta tanto a nivel de la vida social como de la psicología del espectador.
- El contenido de la comunicación digital es muy variado, puede incluir formas de influenciar la toma de decisiones por parte de los consumidores, ejercer presión social, mero entretenimiento, violencia y pasividad, simpatía o apatía por un líder de opinión, entre otras.



REFERENCIAS

Libros:

- Alvarez, I. (2010). Alfabetización mediática y culturas digitales. España, Mendely.
- Astudillo, W. y Mendinueta, C. (2007). El cine como instrumento para una mejor comprensión humana. España, Gipuzkoa.
- Aumont, J. (2015). Historia general del cine. Madrid, Cátedra.
- Bazin, A. (2011). ¿Qué es el cine? Madrid, Rialp.
- Betheencourt, T. (2009). Televisión análoga y digital. España, Proceso.
- Fernández, F. (2017). La dirección de producción para cine y televisión. Barcelona, Paidós.
- Fernández, V. (2004). El cine en definiciones. Barcelona, Ixia Libres.
- García, E. (2009). Televisión. España, E.T.S.
- Gubern, R. (2003). Historia del cine. Barcelona, Lumen.
- Maimo, F. (2010). Escuela de Radio Maymo. España, Museum.
- Manovich, T. (2006). Conceptos básicos comunicación digital: Internet como nuevo medio. Barcelona, Opygua Digital.
- Muñoz, S. (2016). Dilemas bioéticos: sentimientos, razones y deberes. Madrid, Editorial Complutense. S.A.
- Ramos, J. y Marimon, J. (2003). Diccionario incompleto del guion audiovisual". México, Océano.
- Soto, A. (2011). El cine como medio de comunicación. Madrid, Foro de literatura y cine.

Investigaciones:

Arcila (2010). Arte y percepción visual. Madrid. Alianza

Beriguete y cols. (2012). Herramientas de la comunicación visual.

González (2014). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. Rev. Análisis Vol. III, No. 3.

Orihuela, (2014). La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales, desde una perspectiva comunicativa.

Revistas:

Martínez, M. (2015). Literatura y Cine. Historia de una fascinación. Rev Med Cine Vol. X, No 1

Puttman, D. (1998). La misión del productor. Communication and Society/Comunicación y Sociedad, vol. XI, n. 2, 1998, p.53.

Pardo, A. (2008). Cine y sociedad. Communication and Society/Comunicación y Sociedad, vol. XI, n. 2, 1998, p. 90.

Webs:

Cabral, JM. (2017). El cine dominicano. Disponible en:

Corp, k. (2011). Comunicación digital. Disponible en: http://katherinecorp.blogspot.com/2011/10/concepto_13.html. Consultada el: 13/06/17.

Figliozi, P. (2017). La influencia de los medios de comunicación en el comportamiento. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=34&id_articulo=4343 Consultado el: 23/06/17.

Gertrudix, M. (2015). Formatos de comunicación digital. Disponible en: <https://storify.com/gertrudix/formatos-de-comunicacion-digital-ejemplos>. Consultada el: 13/06/17.

Muñoz, J. (2012). Los maxmedia y su influencia en la sociedad. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccsc/22/prensa-tv-radio-cine.html>. Consultado el 23/06/17.

Películas Dominicanas. (2016). Disponible en: www.infocine.com. Consultada el: 20/06/17.

Sambrano, J. (2013). Definición de comunicación digital. Disponible en: <http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com/2013/04/definicion-comunicacion-digital.html>. Consultada el: 20/06/17.

ThinkBoxb (2017). Decálogo de razones que avalan el éxito de la publicidad televisiva. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-de-la-publicidad-en-television-thinkbox/>. Consultada el: 13/06/17.

World News Media (2014). Transición digital. Disponible en: <https://twitter.com/WNMNorg/status/846774937515888642> consultado el: 1/07/17.

ANEXOS

Anexo 1: Adendum



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**“Evaluación del Cine y la Televisión en la Comunicación
Digital de República Dominicana”**

Sustentante:

Gilberto Reyes Vásquez

20081923

Anteproyecto de grado para optar por el título de

Licenciado en Publicidad

Distrito Nacional, República Dominicana

Junio, 2017

INTRODUCCIÓN

La aparición e incorporación de nuevas tecnologías han influido, marcado pautas en la comunicación y ha creado nuevas formas de difundir información, haciendo parte del día a día de los dominicanos. Indistintamente de la edad, educación o nivel socioeconómico, en algún momento todos tienen contacto con las tecnologías digitales de la comunicación, entendiendo como tal, el proceso mediante el cual se transmite una información significativa, que propicia la relación entre individuos y que constituye la razón de ser de la publicidad.

Modernamente se dispone de una extensa gama de medios para comunicar, que se clasifican en dos grandes categorías: análogos y digitales. Los primeros se refieren a los medios tradicionales, que transmiten información sin ningún tipo de intervención de la informática o la web. En cuanto a la digital, es la estructurada en código binario y transmitida por un medio digital. Es un formato más cómodo y rápido para la transmisión de mensajes.

El país posee una serie de particularidades culturales, que inciden directamente en el cine y la televisión que se consume a nivel local. cultura define el modo en que la sociedad percibe esa comunicación, trayendo a colación una serie de elementos subjetivos que dependiendo de cómo se manipulen el mensaje será efectivo o no. La comunicación visual es preferida sobre cualquier otra, esto ha impulsado el desarrollo y la evolución de los aspectos técnicos de la comunicación digital, que se ha convertido en una potente herramienta publicitaria contenedora de un atractivo comercial que acaricia el ego del consumidor, poniendo en operación un sistema de codificación que involucra al consumidor en el desmantelamiento del mensaje, que se traduce en instrucciones visuales que intervienen en la actitud y decisión del consumidor.

En términos generales, el trabajo que se propone a continuación pretende ser un aporte a la investigación sobre el tema de la comunicación digital. Los elementos que conforman la estructura del texto han sido dispuestos en un orden secuencial para su mejor comprensión.

1. Planteamiento de la Investigación

Como consecuencia de la globalización, en la época actual es necesario acortar las distancias y los tiempos de contacto, los medios digitales y las nuevas tecnologías han permitido que los ciudadanos del mundo se conecten entre sí, sin importa lo alejadas que se encuentren.

Paulatinamente hemos pasando de lo análogo a lo digital, según las exigencias del acelerado ritmo que llevan los avances tecnológicos, particularmente en el ámbito de la información y del entretenimiento.

Las nuevas tecnologías han marcado la pauta y la nueva forma de crear y difundir información, afectando todos los ámbitos, brindando la oportunidad de encontrar un sinfín de posibilidades que les permitirá hacer parte de este mundo globalizado mediante el uso del internet. Pero no es suficiente con poseer las tecnologías o las herramientas, hay que saber

usarlas, dominarlas, sacarle provecho a tecnologías que eventualmente serán los mecanismos que harán funcionar al mundo de la globalización y la era digital.

La transformación experimentada por los medios de comunicación, como el cine y la televisión, entra en una categoría de extraordinaria, pasando de un sistema análogo a uno 80% de digitalización, estrechando el vínculo entre la televisión y la industria cinematográfica.

Pese a todo este impacto de la digitalización en los medios de comunicación y de que los consumidores la han asimilado rápidamente, no se conocen las dimensiones que abraza la red y las nuevas tecnologías para los medios locales de comunicación, tampoco el impacto que produce en la comunicación digital el contenido tanto de los canales de televisión como del cine que son producidos en el territorio nacional.

En este tenor los formatos de los contenidos se diseñan de manera muy genérica, en ocasiones sin la debida valoración de quienes van a recibir el mensaje en el corto, mediano y largo plazo. Por otra parte no se han valorado estos medios como canales para expresar, criticar y denunciar; sino más bien para entretener y no se ha contemplado cabalmente la internacionalización de los mismos.

Sin lugar a dudas, la comunicación digital es una herramienta que sigue en continua evolución, a la par con el resto de la tecnología, tanto en aspectos técnicos como sociales y culturales, es una técnica vigente y actual que bien utilizada puede potencializar el mensaje y poder de venta, cautivar al público y alcanzar niveles de audiencia jamás pensados para las producciones locales.

La presentación de este problema manifiesta una inquietud por la percepción existente de que aún falta organización, valorización y utilización de los medios de comunicación digitales, que pueden aportar al cine y la televisión nacionales. Actualmente los factores que concurren a regular y orientar el cine y la televisión, tanto en el plano de la difusión como en el de la producción, son sobre todo de naturaleza industrial, financiera y comercial.

Por todo lo anteriormente expuesto surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es el impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de República Dominicana?

1.2 Definición del Tema

Evaluación del Cine y la Televisión en la Comunicación Digital de República Dominicana.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General:

- Determinar el impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de República Dominicana.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar el alcance de la comunicación digital en el país.
- Analizar la efectividad de la comunicación digital tanto en cine como en televisión local.
- Comparar la cuota de mercado de los medios análogos con los digitales.
- Proponer una estrategia para la transformación digital tanto del cine como de la televisión.

1.4 Justificación e Importancia de la Investigación

Esta investigación es de gran importancia ya que generará información útil para todos los actores de la comunicación digital. Se escogió trabajar este contenido no solo por su relevancia, sino que también por ser novedoso.

Para la publicidad, la comunicación constituye una poderosa llamada de atención y su formato digital se considera como la máxima expresión visual, del concepto que se pretende transmitir. En la medida en que el cine y la televisión dominicanos capten este concepto los resultados serán diferentes. En este contexto, se hace necesario el conocimiento de las nuevas prácticas de comunicación que se generan debido a los cambios tecnológicos.

Al finalizar la investigación, se habrán producido datos estadísticos e informaciones de primera mano y actualizadas, según la realidad del cine y la televisión locales y su impacto en la comunicación digital.

2 Marco Teórico

2.1 Marco de Referencia

La transición digital es un proceso complejo de innovación continua y disruptiva a la vez, que afecta de forma desigual a los distintos sectores, mercados y modelos de negocio mediáticos (WNMN, 2014).

Cabe destacar que internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. Aportando una sistematización de los diez cambios de paradigmas que dan lugar a la e-Comunicación, los cuales son:

- Primero: de audiencia a usuario
- Segundo: de medio a contenido
- Tercero: de soporte/formato a multimedia
- Cuarto: de periodicidad a tiempo real
- Quinto: de escasez a abundancia
- Sexto: de intermediación a desintermediación
- Séptimo: de distribución a acceso
- Octavo: de unidireccionalidad a interactividad

- Noveno: de lineal a hipertexto
- Décimo: de información a conocimiento (Orihuela, 2014).

Los medios tradicionales de la comunicación masiva también han entrado a la llamada era digital, en ese entendido, el presente anteproyecto versa sobre la evaluación del Cine y la Televisión en la Comunicación Digital de República Dominicana, donde se cuenta con escaso acervo documental sobre el tema, por lo que el tema no solo resulta interesante, sino que además es novedoso, pues el medio de transmisión puede afectar la manera en que es recibido el mensaje que se desea difundir desde el punto de vista de la publicidad.

La comunicación digital a nivel nacional se inició con la transmisión vía satélite, que transfería programación televisiva en las que estaban incluidos canales dedicados exclusivamente a producciones cinematográficas e incluso algunas televisoras participaban como coproductoras de las mismas. Los actores de cine fueron creados y/o popularizados por la televisión, propiciando una especie de alianza estratégica entre estos dos sectores de los audiovisuales.

En la investigación experimental realizada en Madrid, por Arcila (2010), titulada la presentación del sí-mismo en los entornos virtuales, desde una perspectiva comunicativa, se concluye que la mediación tecnológica que tiene lugar en la comunicación digital estimula la efectiva importancia que tienen las marcas identitarias en los entornos virtuales.

Beriguete y cols. (2012), en su tesis titulada herramientas de la comunicación visual, llega a la conclusión de que la digitalización de la comunicación aumenta el alcance del mensaje y por ende los márgenes de ganancia cuando de publicitar se trata.

González (2014), en su artículo publicado en la revista Análisis, bajo el título de La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos, presenta las preferencias y hábitos de consumo de los jóvenes ante el nuevo modelo de televisión: la hipertelevisión. A la generación digital le gusta la televisión, pero está dejando de verla en la forma tradicional. Demandan la adecuación de contenidos televisivos a los nuevos soportes –como Internet o el teléfono móvil–, así como la innovación en los formatos: más interactivos y participativos. Rechazan la programación actual y la califican de poco variada, sensacionalista y con exceso de prensa rosa. Los formatos preferidos son series, cine y en tercer lugar documentales. Entre sus propuestas de contenido para la nueva televisión los jóvenes piden más actualidad, información y ocio.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Campaña Publicitaria: “La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y

medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.”

2.2.2 Cine: “Corresponde a la abreviatura del término cinematógrafo o cinematografía, que designa la técnica y arte de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún video. El cine es un arte, y comúnmente, considerando las cincuenta artes del mundo clásico, se le denomina séptimo arte. Las creaciones televisivas que se ocupan de la narrativa, montaje, guionismo, y que en la mayoría de los casos consideran al director como el verdadero autor, son consideradas manifestaciones artísticas, o cine arte (cine de arte).”

2.2.3 Cine digital: “Es un formato estándar de proyección de cine totalmente digitalizado para proyecciones comerciales. La norma D-Cinema ha sido creada por el consorcio Digital Cinema Initiatives, LLC (DCI), cuyos miembros son los principales estudios de Hollywood - Walt Disney Pictures, Fox Broadcasting Company, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment Universal Studios y Warner Bros. Studios. El consorcio DCI emitió un documento detallado sobre el estándar D-Cinema, que lleva por nombre Digital Cinema System Specifications (especificaciones del sistema de cine digital).

2.2.4 Comunicación: “Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.”

2.2.5 Comunicación digital: “Es el tipo de comunicación estructurada en código binario y transmitida por un medio digital. Es un formato más cómodo y rápido para la transmisión de mensajes. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Para la informática es la transferencia física de datos (un flujo digital de bits) por un canal de comunicación punto a punto o punto a multipunto. Estas señales no cambian continuamente, sino que es transmitida en paquetes discretos. No es tampoco inmediatamente interpretada, sino que debe ser primero decodificada por el receptor. El método de transmisión también es otro: como pulsos eléctricos que varían entre dos niveles distintos de voltaje. En lo que respecta a la ingeniería de procesos, no existe limitación en cuanto al contenido de la señal y cualquier información adicional.”

2.2.6 Comunicación Visual: “La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de transmisión de mensajes estructurados.”

2.2.7 Publicidad: “La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.”

2.2.8 Televisión: “La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido que simulan movimiento, a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV, los que existen en modalidades abierta y pago. El receptor de las señales es el televisor.”

2.2.9 Televisión digital: “Estas formas de difusión se han mantenido con el nacimiento de la televisión digital con la ventaja de que el tipo de señal es muy robusta a las interferencias y la norma de emisión está concebida para una buena recepción. También hay que decir que acompaña a la señal de televisión una serie de servicios extras que dan un valor añadido a la programación y que en la normativa se ha incluido todo un campo para la realización de la televisión de pago en sus diferentes modalidades. La difusión de la televisión digital se basa en el sistema DVB *Digital Video Broadcasting* y es el sistema utilizado en Europa. Este sistema tiene una parte común para la difusión de satélite, cable y terrestre. Esta parte común corresponde a la ordenación del flujo de la señal y la parte no común es la que lo adapta a cada modo de transmisión.”

2.3 Marco Espacial

La investigación del anteproyecto y la tesis se realizara en el ámbito territorial de Santo Domingo, Distrito Nacional, capital de República Dominicana, donde se desarrolla más del 80% de la actividad televisiva y de cine nacional.



2.4 Marco Temporal

Se realizará en el segundo trimestre del año 2017

Fase	Mayo	Junio	Julio
Aprobación del tema de tesis	x		
Elaboración del anteproyecto		x	
Aprobación anteproyecto		x	
Elaboración proyecto		x	x
Ajustes antes de la entrega			x
Entrega			x
Aprobación			x

3. Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizará es de tipo descriptiva para hacer un análisis donde explique, describa y prediga segmentos midiendo así las preferencias de estos, tratando de lograr una posible asociación con la aceptación del formato de acuerdo al segmento de público. Para llevar a cabo este estudio se utilizarán diversas fuentes bibliográficas relacionadas al tema central, lo cual servirá como base para la realización de la propuesta.

3.2 Método de investigación

El método a usar en la investigación es el inductivo- deductivo, con el propósito de obtener resultados fiables, mediante la sistematización, ya que se partirá de lo general a lo particular, es decir, se iniciará por el tema principal que es el cine y la televisión de República Dominicana y su uso como herramienta de comunicación digital, por lo que se analiza su uso y efectividad. Por otro lado, el método estadístico tendrá participación puesto se manejarán datos cuantitativos y deben ser medidos con este método, para mayor exactitud de los resultados de la investigación.

3.2.1 Fuentes y técnicas

- **Fuentes primarias:** libros, fuentes web, tesis, periódicos, anuncios publicitarios, otros trabajos relacionados con el tema, películas y programas televisivos.
- **Fuentes secundarias:** una encuesta y entrevistas.

Para lograr los objetivos planteados en la investigación, se utilizarán las técnicas siguientes:

- **Observación:** elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.
- **Recopilación documental:** mediante el uso de fichas bibliográficas, para hacer una síntesis de las informaciones relevantes respecto al fenómeno estudiado.

3.2.1.4 Fuentes Bibliográficas

- Arnheim, A.: Arte y percepción visual. Madrid. Alianza, 2015.
- Barthes, R.: L'aventure semiologique. Paris, Seuil 2009.
- Berger, J.: Modos de ver. Barcelona, Gustavo Gili, 2010.
- De Miguel, A.: Lugares Comunes y Medios de Comunicación. Revista "La Ilustración Liberal" 2da Edición, 2015.
- Durán, T.: La literatura digital. Barcelona, Fundació Caixa de Pensions, 2017.

- Moebius, W.: «Introducción a los códigos del e-comunicación». Parapara Clave. Caracas, Banco del Libro. 2017.
- Parrini, P.: Los recorridos de la mirada. Barcelona, Paidós, 2016.
- Salas, G.: La Ilustración Publicitaria, del lápiz a su tienda más cercana. Internet. 2015
- Vargas, R.: La ilustración en la publicidad, objetivos y herramientas. 02-nov-2010, de <http://suite101.net/article/la-ilustracion-en-la-publicidad-a29156>

3.2.2 Población y muestra

La población estará compuesta por estudiantes universitarios de la facultad de arte y comunicación, ya que poseen el criterio para opinar con propiedad sobre el tema. De estos se extraerá, por muestreo aleatorio simple, una muestra representativa de 50 estudiantes, a quienes se les aplicará el instrumento de recolección de datos.

3.2.3 Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de datos, se utilizarán una encuesta elaborada con 10 preguntas cerradas y una entrevista compuesta por 5 preguntas, dirigida a grupos focales de expertos en la materia.

4. Esquema tentativo del contenido

Resumen Ejecutivo

Dedicatorias y Agradecimiento

Introducción

I. Planteamiento de la Investigación

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Antecedentes y situación actual del problema
- 1.3 Objetivos de la investigación
 - 1.3.1 General
 - 1.3.2 Específico
- 1.4 Marco conceptual y referencial
- 1.5 Justificación e importancia de la investigación

II. Aspectos metodológicos de la investigación

- 2.1 Tipo de investigación
- 2.2 Método de investigación
- 2.3 Fuentes y técnicas
- 2.4 Población y muestra
- 2.5 Instrumento de recolección de datos

III. Contexto general del Cine, la Televisión y la Comunicación Digital

- 3.1 El Concepto cine
 - 3.1.1 Antecedentes
 - 3.1.2 Características

- 3.1.3 Clasificación
 - 3.1.4 El cine como herramienta de comunicación
 - 3.2 La televisión
 - 3.2.1 Concepto
 - 3.2.2 Evolución
 - 3.2.3 Tipos de televisión
 - 3.2.4 La televisión y la publicidad
 - 3.3 La comunicación digital
 - 3.3.1 Definición y conceptos relacionados
 - 3.3.2 Antecedentes
 - 3.3.3 Clasificación
 - 3.3.4 Comunicación análoga Vs comunicación digital
 - 3.4 Impacto de la comunicación digital en el cine y la televisión de República Dominicana
 - 3.4.1 Alcance de la comunicación digital en el país
 - 3.4.2 La efectividad de la comunicación digital tanto en cine como en televisión local
 - 3.4.3 Cuota de mercado de los medios análogos con los digitales
 - 3.5 Propuesta de una estrategia para la transformación digital tanto del cine como de la televisión dominicanos.
- IV. Análisis de los resultados**
 - 4.1 Entrevista y encuesta
 - 4.2 Presentación de resultados
 - 4.3 Discusión
- V. Conclusión y Recomendaciones**
- VI. Bibliografía**
- VII. Anexos**

Certificado de no plagio

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Spots: Son mensajes audiovisuales contratados por empresas a los ...	OK
Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores se recomienda q...	OK
Televisor pantalla de plasma: plano, usualmente se usa esta tecnolo...	OK
org/wiki/Paramount_Pictures Paramount Pictures Es la actividad cons...	OK
Interactivos hipermedia: combinan, mediante diferentes técnicas (an...	OK
estereotipos, los prejuicios y las relaciones interculturales Ineficaces...	OK
lado, la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CEL...	OK
posee una serie de particularidades culturales, que inciden directam...	OK
Desde entonces surgieron grandes directores como Murnau, Erich vo...	OK
ficheros de video Incluyen los metadatos que son información referen...	OK
Impulsar el sector audiovisual, las comunicaciones y los contenidos ...	OK
televisión es el catalizador para otros medios de comunicación	OK
comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunica...	OK
Básicamente es la autopublicidad institucional de un canal de televis...	OK
Comunicación digital: Transmite los aspectos del contenido propio...	OK
Posicionamiento de producto: También llamado product placement, ...	OK
televisión es el medio del que más se habla tanto online como offline	OK
Kinésica (lenguaje corporal): movimientos corporales que incluyen g...	OK
producciones audiovisuales con fines propagandísticos para crear c...	OK
producción cinematográfica se necesitan otros recursos, que son im...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 11752

[Go Back](#)

also by Brian Klug: the [SSS area code](#) is now real & free

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 2 of 50 times since 2017-07-04.