

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ÁNDRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TRABAJO DIRIGIDO

**“NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL PROGRAMA TELEVISIVO 7-90 EN
CONCIERTO”**

Postulante : Rosmery Mamani Miranda

Tutor Académico: Lic. Gonzalo Leonardini Marin

La Paz – Bolivia

2020

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres Luis y Anabela por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hermano Jose Luis por ser parte importante en mi vida, además por el apoyo y la enseñanza transmitida antes y durante el proceso del presente trabajo.

Al tutor académico Lic. Gonzalo Leonardini Marin por haber compartido este tiempo de aprendizaje, por ayudarme y guiarme a cumplir mi meta, por ser un profesional responsable y un modelo digno de emular.

DEDICATORIA

A mi papá Luis por inculcarme buenos valores a pesar de la distancia y además porque constantemente me dirige al camino de la superación personal.

A mi mamá Anabela por siempre haberme brindado su apoyo y su amor incondicional en los buenos y malos momentos.

A mi pequeña hija Anahel Gianella por ser mi inspiración y fortaleza de superación personal.

Rosmery

CAPÍTULO I
ANTECEDENTES GENERALES

1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.1. DENOMINACIÓN DEL TRABAJO DIRIGIDO	1
1.2. ANTECEDENTES	1
1.2.1. PROGRAMAS MUSICALES EN EL MUNDO	5
1.2.2. PROGRAMAS MUSICALES EN LATINOAMÉRICA.....	7
1.2.3. PROGRAMAS MUSICALES EN BOLIVIA	8
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	12
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.5. ALCANCES Y LÍMITES	13
1.5.1 ALCANCE TEMÁTICO.	13
1.5.2. ALCANCE TEMPORAL	13

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN DE MASAS	15
2.1.2 FINALIDAD, ELEMENTOS, CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.	16
2.1.2.1. FINALIDAD DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	16
2.1.2.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	16

2.1.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	17
2.1.2.4. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	18
2.1.2.4.1. LA SUPERVISIÓN DEL AMBIENTE	18
2.1.2.4.2. LA CONCORDANCIA DE LAS PARTES DE LA SOCIEDAD EN RESPUESTA A ESE AMBIENTE	18
2.1.2.4.3. LA TRASMISIÓN DE LA HERENCIA SOCIAL DE UNA GENERACIÓN A LA SIGUIENTE	18
2.1.2.5. CLASIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN DE MASAS	18
2.1.2.5.1. MEDIOS PRIMARIOS.....	19
2.1.2.5.2. MEDIOS SECUNDARIOS (MÁQUINAS)	19
2.1.2.5.3. MEDIOS TERCIARIOS (MEDIOS ELECTRÓNICOS)	19
2.1.1.5.4. MEDIOS CUATERNARIOS	19
2.2. COMUNICACIÓN MASIVA EN REDES SOCIALES	20
2.3. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20
2.4. TRASMISIÓN DE CULTURA	21
2.5. INSTRUMENTOS TÉCNICOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	21
2.6. TIPOS DE MEDIO DE COMUNICACIÓN DE MASAS	21
2.6.1. LA TELEVISIÓN	21
2.6.2. EL PÚBLICO TELEVIDENTE.....	22
2.6.3. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO TELEVISIVO.....	23
2.6.4. LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	24
2.6.5. PROGRAMACIÓN TELEVISIVA	24
2.6.5.1. PROGRAMACIÓN	24
2.7. GÉNEROS TELEVISIVOS	25

2.7.1. LOS GÉNEROS REFERENCIALES	25
2.7.2. LOS GÉNEROS FICCIONALES	25
2.7.3. LOS GÉNEROS HÍBRIDOS	26
2.7.3.1. EL CONCURSO	26
2.7.3.2. LOS PROGRAMAS INFANTILES	27
2.7.3.3. EL MAGAZINE DEL CORAZÓN	27
2.7.3.4. EL MAGAZINE DE SUCESOS.....	27
2.7.3.5. EL REALITY SHOW	27
2.7.3.6. EL TALK SHOW	28
2.7.3.7. EL PERIODÍSTICO- HUMANÍSTICO	28
2.7.3.8. EL DOCUMENTAL DE FICCIÓN	28
2.7.3.9. CULTURAL DIVULGATIVO	29
2.7.3.9.1. PROGRAMAS MUSICALES	29
2.8. SINTAXIS TELEVISIVA	29
2.8.1. LA SECUENCIA	29
2.8.2. LA ESCENA.....	30
2.8.3. EL PLANO	30
2.8.3.1. CLASES DE PLANOS	31
2.8.3.1.1. TIPOS DE PLANO POR TAMAÑO	31
2.8.3.1.2. TIPOS DE PLANO SEGÚN ÁNGULO	33
2.8.3.1.3. TIPOS DE PLANO SEGÚN DURACIÓN Y POSICIÓN	35
2.8.3.1.4. TIPOS DE PLANO SEGÚN MOVIMIENTOS	35
2.9. LA DURACIÓN DE LOS PLANOS	36
2.10. MOVIMIENTOS UTILIZADOS CON GRÚA	36

2.10.1. MOVIMIENTOS ÓPTICOS.....	37
2.10.1.1. LA TOMA	37
2.1.1. MOVIMIENTO DE CÁMARA	37
2.12. RECURSOS TELEVISIVOS	38
2.12.1. TRANSICIONES	38
2.12.2. EL FUNDIDO Y EL ENCADENADO	38
2.12.3. LA COMPOSICIÓN	38
2.13. LA ILUMINACIÓN	39
2.13.1. TIPOS DE ILUMINACIÓN	39
2.14. EL COLOR	40
2.14.1. COLORES FRÍOS	40
2.14.2. COLORES CÁLDIDOS	41
2.14.3. TINTE	41
2.14.4. MATIZ	42
2.14.5. VALOR	42
2.14.6. PSICOLOGÍA DEL COLOR	42
2.15. LA EDICIÓN	44
2.16. EL AUDIO	44
2.17. LA LÍNEA GRÁFICA.....	45
2.17.1. CABECERA O REJILLA.....	46
2.17.2. RÓTULO O PIE DE PANTALLA	46
2.17.3. FALDÓN	46
2.17.4. COPY	46
2.17.5. RÁFAGA O CORTINILLA	46

2.17.6. MOSCA	46
2.18. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	47
2.18.1. LA AUDIOVISIÓN	47
2.18.2. LENGUAJE AUDIOVISUAL.....	47
2.19. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	48
2.19.1. ELABORACIÓN DE CONTENIDO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN (PRODUCCIÓN)	49
2.19.2. FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	49
2.19.2.1. LA PREPRODUCCIÓN	50
2.19.2.2. LA PRODUCCIÓN	50
2.19.2.3. LA POSTPRODUCCIÓN.....	50
2.20. LA EMPRESA PRODUCTORA	51
2.20.1. EL EQUIPO DE PROODUCCIÓN	51
2.20.2. EL PRODUCTOR	52
2.20.3. EL PRODUCTOR EJECUTIVO	52
2.20.4. EL PRODUCTOR DELEGADO	53
2.20.5. EL DIRECTOR DE PRODUCCIÓN.....	53
2.20.6. LOS CONTRATOS DE PRODUCCIÓN	53

MARCO REFERENCIAL

2.21. MEDIO TELEVISIVO “LA NUEVA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA” HD CANAL 13	55
2.21.1. ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS	55
2.21.2. LA NUEVA IMAGEN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA DE LA UMSA.	57
2.21.3. MISIÓN	58

2.21.4. VISIÓN	58
2.21.5. OBJETIVOS	58
2.21.6. PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA	59

PROGRAMA TELEVISIVO “7-90 EN CONCIERTO”

2.22. ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS	68
2.22.1. SINÓPSIS	68
2.22.2. PROTAGONISTAS	69
2.22.3. DIRECCIÓN Y CONDUCCIÓN	69
2.22.4. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA	69
2.22.5. ESCALETA DE PRODUCCIÓN DE LA GESTIÓN 2017	72
2.22.5.1. ESCALETA DE PRODUCCIÓN DE LA GESTIÓN 2018	75

MARCO LEGAL

2.23. REFERENCIAS LEGALES	79
2.23.1. CAPÍTULO SÉPTIMO	79

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. 1. ENFOQUE METODOLÓGICO	81
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	82
3.2.1. MÉTODO INDUCTIVO	82
3.2.2. MÉTODO INVESTIGACIÓN ACCIÓN	82
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	82
3.3.1. LECTURA ANALÍTICA	82
3.3.2. OBSERVACIÓN	83

3.3.3. ENTREVISTA	83
3.3.4. SONDEO DE OPINIÓN.....	85
3.3.5. ENCUESTA.....	85
3.3.6. DOCUMENTOS, REGISTROS, MATERIALES Y ARTEFACTOS	85
3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	86
3.4.1. BITÁCORA DE ANÁLISIS.....	86
3.4.2. ANÁLISIS DE DATOS	86
3.4.3. REFLEXIONES E IMPRESIONES DURANTE LA INMERSIÓN INICIAL.....	87
3.4.4. REFLEXIONES E IMPRESIONES DURANTE LA INMERSIÓN PROFUNDA	87
3.5. UNIVERSO	87
3.5.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	88
3.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	89

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. 7-90 EN CONCIERTO	90
4.1.1. 7-90 EN CONCIERTO (NUEVA IMAGEN CORPORATIVA)	91
4.2. DÍA Y LUGAR DE GRABACIÓN.....	91
4.3. REDES SOCIALES	92
4.4. ELABORACIÓN DE CONTENIDO	92
4.4.1. PREPRODUCCIÓN	92
4.4.2. PRODUCCIÓN.....	92
4.4.3. POSTPRODUCCIÓN.....	92
4.5. ESCALETA 2018	93

4.5.1. ESCALETA 2019 (NUEVA IMAGEN CORPORATIVA)	96
4.6. RESULTADOS ENCUESTAS A LOS ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.....	100

CAPÍTULO V

PROPUESTA COMUNICACIONAL

5.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN	106
5.1.1, PREPRODUCCIÓN	106
5.1.2. PRODUCCIÓN.....	106
5.1.3. POSTPRODUCCIÓN	106
5.2. METAS	106
5.3. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	107
5.3.1. PROGRAMA	107
5.3.2. PÚBLICO OBJETIVO	107
5.3.3. EMISIÓN	107
5.3.4. TIEMPO DEL PROGRAMA	107
5.3.5. CICLO.....	107
5.3.6 EJES TEMÁTICOS	107
5.3.6.1. DESCRIPCIÓN TEMÁTICA	107
5. 4. PROPUESTA	108
5.5. PLANOS	111
5. 6. ÁNGULOS	112
5.7. COLOR	112
5.8. RITMO	112
5.9. FORMATO O GÉNERO DEL PROGRAMA.....	112

5.10. PROCESO DE PRODUCCIÓN	113
5.10.1. ETAPA DE PREPRODUCCIÓN	113
5.10.2. ETAPA DE PRODUCCIÓN	113
5.10.3. ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN.....	113
5.10.4. DESCRIPCIÓN SEMIOLÓGICA DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA	114
5.11. RESPONSABLE	118
5.12. DETERMINACIÓN DE RECURSOS NECESARIOS.....	118
5.12.1 RECURSOS HUMANOS.....	119
5.12.2. RECURSOS MATERIALES.....	119
5.12.3. RECURSOS ECONÓMICOS (PRESUPUESTO)	120

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES	122
6.2. RECOMENDACIONES	123

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: BOLIVIA: ÍNDICADORES DE ACCESO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN HOGARES, 2015.....	3
CUADRO N° 2: BOLIVIA: INDICADORES DE ACCESO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN HOGARES, 2012-2015.....	3
CUADRO N° 3: BOLIVIA: VIVIENDAS POR TENENCIA DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), SEGÚN DEPARTAMENTO, CENSOS 2001 Y 2012.....	4
CUADRO N°4: PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA.....	60
CUADRO N°5: PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA.....	62
CUADRO N°6: PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA.....	64
CUADRO N°7: PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA.....	66
CUADRO N°8: ESTRUCTURA DEL PROGRAMA	70
CUADRO N°9: ESCALETA DE PRODUCCIÓN 2017.....	72
CUADRO N°10: ESCALETA DE PRODUCCIÓN 2018.....	76
CUADRO N°11: ESCALETA 2018.....	93
CUADRO N°12: ESCALETA 2019.....	96
CUADRO N°13: SECTORES DEL PROGRAMA.....	109
CUADRO N°14: RECURSOS HUMANOS.....	119
CUADRO N°15: RECURSOS MATERIALES.....	119
CUADRO N°16: RECURSOS ECONÓMICOS.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: GÉNERO.....	100
GRÁFICO N°2: ¿MIRAS TELEVISIÓN UNIVERSITARIA?	100
GRÁFICO N°3: ¿CON QUE FRECUENCIA VES ALGÚN PROGRAMA DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA?	101
GRÁFICO N°4: ¿ALGUNA VEZ HA VISTO EL PROGRAMA “7-90 EN CONCIERTO” EMITIDO LOS DÍAS SÁBADOS?	102
GRÁFICO N°5: ¿HACE CUÁNTO TIEMPO MIRAS EL PROGRAMA TELEVISIVO “7-90 EN CONCIERTO”?	102
GRÁFICO N°6: ¿QUÉ TE HA PARECIDO EL PROGRAMA TELEVISIVO “7-90 EN CONCIERTO”	103
GRÁFICO N°7: ¿CÓMO CALIFICAS EL PROGRAMA TELEVISIVO “7-90 EN CONCIERTO”?	103
GRÁFICO N°8: ¿TE GUSTARÍA QUE EL PROGRAMA IMPLEMENTE BLOQUES?	104
GRÁFICO N°9: ¿TE GUSTARÍA QUE EL PROGRAMA INICIE UNA NUEVA TEMPORADA?	105

“NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL PROGRAMA TELEVISIVO 7-90 EN CONCIERTO”

CAPÍTULO I

1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1.DENOMINACIÓN DEL TRABAJO DIRIGIDO

Cambio de la imagen corporativa del programa televisivo “7-90 en Concierto” emitido por Televisión Universitaria-La Paz.

1.2.ANTECEDENTES

Los últimos tiempos ponen en manifiesto la proliferación de programas de género de entretenimiento en los distintos medios masivos a nivel departamental e inclusive a nivel nacional, y es que la revelación de estos programas denominados “tv basura” han causado tanta sensación que más productores televisivos quieren realizar este tipo de programas de entretenimiento, sin importar el contenido de los mismos.

Los distintos productores de televisión sólo codician enganchar al público televidente a su sintonía, con el objetivo de generar más ingresos mensuales, logrando de ésta manera apartar de las distintas programaciones televisivas, programas con contenido educativo y/o cultural.

Según una publicación realizada por el periódico “El Día” el 1ero de marzo de 2015, es difícil competir contra la avalancha de la “Tv basura”, por ello menciona que “La Tv basura, más que un concepto surgido en los años '70 y '80 del siglo pasado, se constituye en un prototipo que impone una nueva manera de ver la realidad, vulnerando todos los patrones culturales de los pueblos y "globalizando el entretenimiento soez, vulgar, ficticio, amoral y promiscuo hasta anular su función educativa e informativa", como describen diversos tratadistas”.

Por otro lado la publicación también señala que "La Tv basura ha llegado a tener una aceptación gradual entre los usuarios y consumidores, que en su mayoría son producciones

extranjeras y sólo son de entretenimiento que es lo que le interesa a los productores y dueños de los medios", describe Orlando Layme Ibáñez, coordinador general de MAE¹.

Pero, ¿Qué es la televisión?, ¿Cuál es su finalidad?, para el autor Domínguez (2012), la televisión es un sistema electrónico que transmite, imagen y sonido, a través de un cable o por medio de ondas que viajan a través del espacio. En la actualidad es el principal medio de comunicación masiva, puesto que se encuentra presente en todos los lugares, como ser: Oficinas, restaurants, hoteles, residenciales, etc. Según Domínguez, este objeto se ha convertido en algo elemental para los seres humanos.

Hoy en día no existe hogar que no tenga esta “caja boba” como lo denominan algunos autores, pues la televisión se ha convertido en un pilar fundamental de cada hogar, ya que no sólo existe un televisor en una casa, existen varias y si es posible para cada miembro de la familia.

Según un estudio realizado el año 2016 a cargo del (INE)² conmemorando el “Día del Televisor” se manifiesta que en el Estado Plurinacional de Bolivia, 2.491.755 hogares, es decir 82,7% cuenta con televisor.

Por otro lado los indicadores de acceso y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) establecen que en los hogares bolivianos el televisor ocupa el primer lugar entre las TIC más utilizadas en el período 2012-2015 según el Instituto Nacional de Estadística, seguido de radio y computadora.

¹ Movimiento de Acción Estudiantil (MAE).

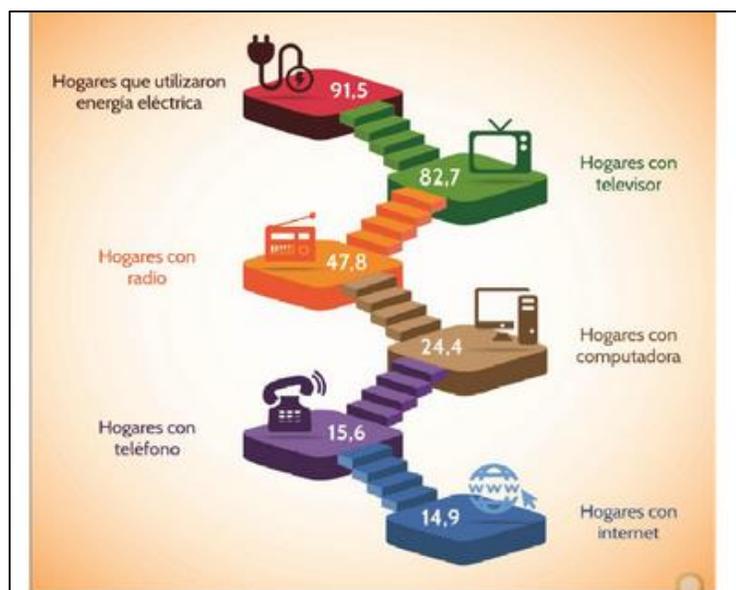
² Instituto Nacional de Estadística (INE).

CUADRO N° 1

Infografía N° 1

BOLIVIA: INDICADORES DE ACCESO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN HOGARES, 2015

(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística- encuesta de hogares 2012-2015

CUADRO N° 2

BOLIVIA: INDICADORES DE ACCESO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN HOGARES, 2012-2015.

(En número)

ACCESO/ USO DE TIC EN HOGARES	2012	2013	2014	2015
Acceso				
Número de hogares con telefonía fija	590.662	630.961	487.767	469.649
Número de hogares con computadora	807.052	930.127	808.610	735.782
Número de hogares con internet	291.700	374.325	419.047	448.966
Número de hogares con televisor	2.235.652	2.307.616	2.363.702	2.491.755
Número de hogares con radio	1.658.165	1.688.426	1.619.870	1.441.346
Número de hogares que utilizaron energía eléctrica	2.474.909	2.550.351	2.633.396	2.757.071
Uso				
Número de personas que utilizaron celular en los últimos tres meses ^{a/b}		6.619.156	6.708.702	6.804.888
Número de personas que utilizaron computadora en los últimos tres meses ^a	3.912.170	3.905.106	3.427.319	3.587.268
Número de personas que utilizaron Internet en los últimos tres meses ^a	3.300.699	3.528.645	3.299.624	3.650.256

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Encuesta de Hogares 2012-2015

^a El período de referencia de los indicadores de uso de TIC para 2012 son de los últimos doce meses.

^b No se dispone de uso de celular para 2012

Por otro lado, otro dato sumamente importante es que según datos del Censo 2012, el departamento de Santa Cruz reportó el mayor número de viviendas que cuentan con televisor, logrando posicionarse en primer lugar a nivel nacional con 78,0%, seguido de Tarija con 74,7% y Cochabamba con 66,8%, dejando al departamento de La Paz con el 65,4% en la cuarta posición a nivel nacional.

CUADRO N° 3

BOLIVIA: VIVIENDAS POR TENENCIA DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), SEGÚN DEPARTAMENTO, CENSOS 2001 Y 2012

(En número y porcentaje)

PROVINCIA Y MUNICIPIO	TOTAL	2001			TOTAL	2012				
		Radio	Televisor	Telefonía		Radio	Televisor	Telefonía	Computadora	Internet
BOLIVIA	1.977.665	75,7	54,4	22,7	2.803.982	75,5	66,5	65,1	23,6	9,6
Chuquisaca	139.700	74,4	38,7	16,2	150.202	76,5	53,8	55,1	22	8,1
La Paz	712.759	77,6	53,6	22,0	852.573	83,0	65,4	65,9	24	7,9
Cochabamba	414.622	78,2	56,6	26,0	516.608	77,3	66,8	65,7	24	9,2
Oruro	127.388	78,7	52,9	19,0	152.061	79,5	59,9	61,6	23	6,6
Potosí	219.090	72,0	34,0	8,6	242.181	74,0	49,4	45,8	15	3,2
Tarija	97.601	80,0	61,5	24,3	126.248	78,2	74,7	71,8	25	9,6
Santa Cruz	465.485	73,0	67,0	30,6	644.854	67,3	78,0	74,6	28	16,0
Beni	69.740	65,1	46,9	15,9	93.890	52,8	63,3	56,8	17	6,3
Pando	11.777	68,7	39,4	12,7	25.365	51,4	55,0	48,0	18	6,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El autor Domínguez (2012), menciona que la televisión es el medio principal de la comunicación de masas, cabe recalcar que la comunicación de masas es un proceso mediante el cual se transmiten mensajes de una persona a otra utilizando medios de comunicación, estos medios pueden ser: la televisión, la radio, comics, revistas, entre otros. La finalidad que tienen estos medios de comunicación masiva son: Informar, formar y entretener a la audiencia³, siendo este último el más explotado en la televisión Boliviana, así lo demuestra el periódico “El Día” en una publicación realizada el 1ero de marzo de

³ Para Izquierdo (2016), la audiencia televisiva es el conjunto de personas que están en contacto con el medio de comunicación durante un tiempo determinado.

2015, donde señala que según datos de una encuesta realizada por el colectivo juvenil MAE⁴, sobre la situación actual de la televisión que consume nuestro país, tanto abierta y por suscripción se tiene que el menú de una jornada de programas diarios incluyen: 30% entretenimiento, 23% novelas, 10% informativos, 3% programas de salud y cuidado del cuerpo, 8% programas para niños, 5% chismes, 10% series y 11% cine”.

Dejando así de lado los noticieros con tan solo 10%, claro está que el entretenimiento predomina en la actualidad en los medios masivos a nivel nacional, debido a que el público televidente desprecia programas con contenido y prefiere ver programas de entretenimiento. La publicación del periódico “El Día” señala que “la mayor parte del público consume programas de entretenimiento y desprecia los programas culturales. Por eso los canales invierten en este tipo de entretenimiento”.

Por otro lado la publicación escrita por Alessandro Solís, hace énfasis de las distintas parrillas de programación de los múltiples medios masivos a nivel nacional, destacando que la televisión nacional diariamente difunde programas que en su mayoría son copias del extranjero, es decir programas enlatados gracias a que no existe producción nacional. La publicación señala que la televisión nacional difunde “37% peruanos, 15% chilenos, 10% mexicanos, 5% argentinos, 5% series norteamericanas y solo el 28% de producción nacional”.

1.2.1. PROGRAMAS MUSICALES EN EL MUNDO

La historia de la industria musical señala que las canciones nacieron sin videos, así lo menciona un artículo escrito por el periódico “la nación” publicado el 7 de agosto de 2016.

Las disquerías de los años ochenta no podían cosechar éxito fácilmente, ya que reproducir música sin la ayuda de video clips no era nada llamativo para la gente, pero gracias al impacto cultural que tuvo el canal MTV en esa década “el matrimonio entre la música y las imágenes tiene si acaso medio siglo de existencia” menciona el artículo de Solís.

⁴ Movimiento de Acción Estudiantil (MAE).

El artículo publicado por el periódico “La Nación” el año 2016, señala que “Todo fue culpa de los Beatles, como suele ser la norma. Para promocionar sus canciones en Europa y al otro lado del Atlántico, el cuarteto de Liverpool publicó un par de videoclips en 1966. Producciones similares las existieron años antes, pero la impresión y la popularidad de los Beatles llevaron el formato al ojo público. Programas musicales en televisión comenzaron a surgir pronto”.

Es de ésta manera que surgen programas de género musical en la televisión de los años ochenta en el mundo.

Según la revista española “Qué!” en un artículo escrito el 21 de noviembre de la gestión 2017, señala que los primeros programas en introducir la música durante los años ochenta y los noventa fueron las entrevistas donde en entremedio ponían una actuación musical en directo, con el uso del Playback, estas actuaciones fueron más vistosas y parecidas a un concierto en ese entonces.

Con motivo de conmemorar el Día Mundial de la Televisión, la revista “Qué!” recopiló los cinco programas musicales de la historia de la televisión que más influencia tuvieron en el mundo musical.

A continuación la descripción de cada uno de los programas.

1.- PROGRAMA “POPGRAMA”

Emitido por “La 2” entre 1977 y 1981.

2.- PROGRAMA “APLAUSO”

Programa emitido por “TVE” entre 1978 a 1983 concebido como una vídeo-revista que se ideó con la intención de servir de muestrario de tendencias.

3.- PROGRAMA “LA EDAD DE ORO”

Fue un programa televisivo emitido por “TVE” en la noche de jueves entre 1983 y 1985 dirigido por Paloma Chamorro.

4.- PROGRAMA “QUÉ NOCHE LA DE AQUEL AÑO”

Programa emitido por “TVE” el 12 de junio de 1987 presentado por el cantante Miguel Ríos enfocado a repasar la historia del pop español desde 1962.

5.- PROGRAMA “NO DISPAREN AL PIANISTA”

Programa presentado por Ruth Jiménez, emitido por “TVE” en 2007, en el que primaba la música en directo.

Por otro lado en los Estados Unidos, el 1ero de agosto de 1981 se estrenaba el canal MTV con su programa “Señoras y señores Rock and Roll”, que fue tan anunciado antes de su primera emisión. MTV sin duda había creado un “Boom” ya que reproducía música con videos de artistas relevados del momento las 24 horas del día, dejando la radio de lado, puesto que ver televisión era más completo que escuchar un simple tema musical.

La música y la televisión generalmente se llevan muy bien, por lo que no es sorpresa, que se encuentren hoy en día en los distintos medios masivos algunos shows dedicados exclusivamente a ver recitales en vivo.

1.2.2. PROGRAMAS MUSICALES EN LATINOAMÉRICA

En Latinoamérica los programas de género musical iniciaron gracias al impacto cultural del canal MTV, en la década de los noventa.

Según el artículo escrito por Alessandro Solís publicado el 7 de agosto de 2016, MTV no llegó a América Latina oficialmente hasta mediados del noventa, puesto que pocas

personas podían acceder a la televisión por cable, pero ante esa situación varios programas y canales locales decidieron transmitir para toda la gente bajando la señal en directo desde finales de los ochenta.

De esta manera MTV gracias a su gran impacto cultural en los Estados Unidos reproduciendo música las 24 horas del día, fue el precursor para que en el resto de América latina inicien programas musicales.

1.2.3. PROGRAMAS MUSICALES EN BOLIVIA

Uno de los programas que marcó sin duda la historia de programas de género musical en Bolivia, fue “Disca y Ve” conducido por el famoso y reconocido Javier Encinas, éste programa que fue todo un éxito desde que salió al aire por primera vez, era difundido por ATB red nacional, después de casi 15 años de ardua labor Javier Encinas cerró un ciclo el año 2003.

De acuerdo a una publicación realizada por el periódico “El Deber” el 12 de enero del 2004 “Disca y Ve” “se caracterizó por presentar los videos musicales de moda y la interactividad con los televidentes”.

“Disca y Ve” conducido por Javier Encinas aparte de ser un programa de género musical, era también un programa de farándula, puesto que en los años que llevó al aire el programa, Javier entrevistó a una larga lista de artista internacionales, además visitó muchas ediciones del festival de la canción de Viña del Mar y también estuvo presente en los Grammy Latinos.

Sin duda el programa “Disca y Ve” fue el primer programa de género musical que se dedicó a la reproducción de videos musicales con la participación de la gente.

Hoy en día en Bolivia existen diversos programas que se dedican exclusivamente a reproducir música de distintos géneros, estos programas musicales emitidos a través de los distintos medios masivos a nivel nacional, tienen su propio estilo.

En la ciudad de La Paz al igual que en el resto del país, estos programas musicales se caracterizan por reproducir géneros de música demasiado populares como ser: Cumbia, Reguetón, Pop, Latinos, K-pop, Folclórica y la famosa Cumbia Sureña que es más conocida como música chicha.

En este sentido “7-90 en Concierto” siendo un programa de género musical emitido a través de la Nueva Televisión Universitaria HD los días sábados de 19:00p.m. a 20:30 p.m. (90 minutos), resalta entre los distintos programas televisivos que emiten los mismos géneros de música, puesto que deja la monotonía de lado. Lo que diferencia al programa musical “7-90 en Concierto” de los demás programas es que, por un lado éste dedica un programa entero a un artista determinado, analiza el concierto durante el programa hablando de la trayectoria del mismo, además comenta con el invitado del día acerca de los éxitos que llevaron a dicho artista al momento cúspide de su carrera, todo este análisis se lleva a cabo con la ayuda de un invitado que tiene dominio en el tema, este invitado usualmente se caracteriza por ser un fanático del artista.

El programa “7-90 en Concierto” no solamente invita a fanáticos de artistas reconocidos a nivel mundial, también lo hace con músicos Bolivianos, promoviendo su trabajo artístico en el sector denominado “Fomento artístico cultural”, por lo que es otro punto que distingue al programa del resto.

Actualmente los programas de género musical que llegan a ser competencia directa del “7-90 en Concierto” son: “Axceso” difundido de lunes a viernes por la señal de RTP y “Sesiones Bang” emitido por la red ATB en la gestión 2018.

Por un lado el programa “Axceso” actualmente emitido por Radio Televisión Popular (RTP), es un programa que a comparación del “7-90 en concierto” sale al aire de lunes a viernes completamente en vivo a las 18:00 p.m. durante 60 minutos. “Axceso” es un programa que lleva 15 años consolidado en el aire, el formato de este es distinto al del “7-90 en Concierto”, ya que éste tiene diversos sectores como “Sociedad” en el cual se dedican a analizar temas de cultura social, sin cerrarse en lo que enfoca el programa como tal, en cuanto a la reproducción de videos musicales, este reproduce video clips de distintas bandas de Rock ya sean bolivianas o extranjeras durante el programa.

En la gestión 2018 “Sesiones de Bang”, fue otro programa que tenía las características iguales al “7-90 en Concierto”, este era emitido por la red ATB, “Sesiones Bang” al igual que el “7-90 en Concierto”, se emitía los días sábados por la noche, durante 60 minutos. El programa conducido por el canta autor de la Banda “Antix” Daniel Ardiles, era una copia del programa “7-90 en Concierto” según Lorena Fernández⁵, ya que este se caracterizaba de igual manera a dedicarle un programa entero a una banda exclusiva, en el transcurso del programa el conductor se encargaba de realizar la entrevista a la imagen principal de la banda y conversar acerca de su biografía, éxitos que lo llevaron a su cúspide, entre otras curiosidades.

“Sesiones Bang” se enfocaba en presentar bandas de Rock paceñas (reconocidas), el contenido del programa se basaba en un principio realizar una entrevista profunda al personaje principal de la banda, para después finalizar el mismo con la presentación de la Banda completamente en vivo.

1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Durante el último trimestre de la gestión 2017 y la gestión 2018 el programa conducido por Lorena Denisse Fernández Urzagaste “7-90 en Concierto”, fue presentando problemas en las aéreas de producción por un lado y técnica por el otro, respecto a la producción el programa en las fechas ya mencionadas anteriormente pasó a ser monótono, puesto que

⁵ Conductora y productora del programa “7-90 en Concierto”.

sólo se grababa la bienvenida y la despedida del programa, esto no llevaba más de cinco minutos de grabación, el resto del programa se reproducía un concierto completo. En tanto que, la parte técnica era otro problema mayúsculo ya que durante las grabaciones no se contaba con camarógrafos que puedan manipular las cámaras, es así que las cámaras se las aseguraba con el soporte del trípode quedando de esta manera la imagen estática, la cámara número uno enfocaba mediante plano medio el perfil derecho de la conductora, la cámara número dos enfocaba un plano general y por último la cámara número tres enfocaba mediante primer plano el perfil izquierdo de la conductora, por lo que el movimiento de cámaras se fue apagando y el programa fue perdiendo el ritmo. Por otro lado durante la grabación solo existían dos personas dentro de la cabina, estos eran el realizador ⁶ y el sonidista.⁷

El programa musical “7-90 en Concierto” desde que salió al aire no tuvo cambio alguno ni en el formato, ni en la imagen corporativa, excepto los conductores ya que al inicio del ciclo existían tres conductores, estos eran: Ramón Argandoña, Abad Rodolfo Arana Loayza y Lorena Fernández Urzagaste.

La línea gráfica corporativa (logo, rejillas de inicio y despedida, pies de pantalla (plecas) y escenografía), se mantuvo desde la gestión 2014, es decir que desde el inicio del ciclo nunca tuvo una renovación, por lo que renovarla es necesario después de cuatro años y cinco meses de estar al aire.

El presente trabajo dirigido busca esencialmente mantener viva la emisión del programa, dentro del cambio que se pretende mediante el trabajo dirigido es esencialmente cambiar la imagen corporativa y aumentar bloques al programa para convertirlo más dinámico. De esta manera la pregunta del trabajo dirigido es:

¿Cómo cambiar la imagen corporativa actual del programa televisivo “7-90 en Concierto”, emitido por Televisión Universitaria – La Paz en la gestión 2019?

⁶ Persona encargada de realizar el manejo de cámaras.

⁷ Persona encargada de poner el sonido ambiente.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Cambiar la imagen corporativa actual del programa televisivo “7-90 en Concierto”, emitido cada sábado de 19:00 hasta 20:30 p.m. por la señal de la Nueva Televisión Universitaria-La Paz en la gestión 2019.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son las características del programa “7-90 en Concierto” en la temporada actual.
- Determinar la percepción que el público televidente y las bandas invitadas al programa tienen sobre el contenido del programa.
- Realizar el diseño de la línea gráfica corporativa para el programa televisivo “7-90 en Concierto”.
- Añadir nuevos bloques al programa televisivo “7-90 en Concierto”, para darle dinamismo.
- Reproducir el nuevo ciclo del programa “7-90 en Concierto” con la nueva imagen corporativa a través de Televisión Universitaria-La Paz, en la gestión 2019.

1.5.ALCANCES Y LÍMITES

El alcance principal del presente trabajo dirigido es llegar a realizar un cambio en la imagen corporativa del programa en febrero de la gestión 2019, el cambio también incluye generar nuevos bloques con el fin de hacer el programa más dinámico y subir el rating para el mismo.

1.5.1. ALCANCE TEMÁTICO

Estrategia de creación de imagen televisiva corporativa (línea gráfica), que consiste en realizar un nuevo logotipo, rejillas, pies de pantalla y escenografía nueva.

1.5.2. ALCANCE TEMPORAL

El trabajo dirigido comprende la recolección de datos durante los meses de septiembre a diciembre de la gestión 2017 y principios (enero, febrero) de la gestión 2018.

El programa “7-90 en Concierto”, mantendrá su imagen hasta enero de la presente gestión, para así dar paso a la nueva temporada con la nueva imagen corporativa en el mes de febrero.

La nueva imagen se mantendrá en vigencia por un tiempo indeterminado. El trabajo dirigido se llevará a cabo en las gestiones 2018 – 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico comprende los conceptos de la comunicación de masas, finalidad, características y funciones de la misma, además de la comunicación audiovisual, lenguaje audiovisual, la audiovisión, producción audiovisual, fases de la producción audiovisual, el productor, productor ejecutivo, la televisión, la audiencia televisiva, sintaxis televisiva, la secuencia, la escena, los planos, programas, programación televisiva, géneros televisivos y la línea gráfica televisiva.

El presente trabajo dirigido está bajo las características del abordaje “Pragmático”, este que se caracteriza según Torrico (2010), por los enfoques de eficacia, influencia personal, presión grupal, difusión de innovaciones, usos y gratificaciones, estructuras significantes, establecimiento de agenda, cultura de masas, estructura de los mensajes y determinismo tecnológico.

Torrico (2010, pág. 97) “Abordaje pragmático, cuya preocupación central son los efectos prácticos de los procesos de comunicación mass-mediática y su contribución a la estabilidad macrosocial. Su inspiración, en líneas generales, deviene del estructural-funcionalismo, el estructuralismo y el sistemismo”.

Todo ser humano durante el transcurso de su vida sobre el planeta tierra es un ser social, ya que tiene la insoslayable necesidad de comunicarse y expresar sentimientos y necesidades.

La comunicación es imprescindible para todo ser humano, ya que sin ella el hombre no podría expresar sus necesidades, sentimientos, opiniones, pensamientos, etc. Tampoco podría encontrar solución a sus problemas.

En esa lógica Guardia⁸ (2009), señala que la comunicación es un proceso en el cual se intercambian mensajes a través de diversos canales, es decir que la comunicación es la

⁸ Guardia de Viggiano, Nisla Victoria (2009) *Lenguaje y Comunicación*. Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana CECC/SICA.

interacción entre el emisor y receptor. Por otra parte en la comunicación de masas se necesita de un canal si o si para poder llegar al receptor.

2.1.CONCEPTO DE COMUNICACIÓN DE MASAS

El autor Wright (1995), establece que la comunicación de masas es el proceso por medio del cual se transmiten códigos, significados de una persona a otra por medio de un canal. Para los seres que habitan el planeta tierra, este proceso es elemental para el diario vivir, ya que desde la era primitiva hasta la actualidad, el ser humano tubo y tiene la capacidad fundada de que el hombre debe transmitir sus deseos, sentimientos hacia el mundo que lo rodea, además las necesidades de saber y experimentar de persona a persona es elemental para su diario vivir.

Domínguez (2012) al igual que Wright (1995) cree que la comunicación de masas es sumamente importante para el vivir cotidiano del ser humano, es de esta manera que Domínguez (2012) señala que “La comunicación en masa suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales del proceso de la comunicación, y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional, generando una masa integrada por miembros heterogéneos, es decir, personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes”. Domínguez (2012, pág. 13).

La comunicación de masas son aquellos mensajes enviados desde un emisor hacia un receptor, utilizando de canal varios medios como ser: la televisión, el periódico, la radio, el cine, etc., para así llegar a una gran audiencia.

Por otro lado Aronson (1972), establece que hoy en día el ser humano vive en la era de la comunicación de masas, esta misma está caracterizada por los intentos de persuasión, ya que cada vez que el ser humano ve un noticiero, abre un periódico o una revista esta trata de educarlo o informarlo, estos medios de comunicación masiva tratan de convencer por medio de las publicidades al lector para que este compre un producto o de lo contrario

trate de cambiar su ideología a través de la propaganda y así poder ganar un voto a favor de su candidato.

En conclusión se puede decir que la comunicación de masas es un proceso por el cual se transmite mensajes de una persona a otra utilizando distintos medios de comunicación masiva, estos medios pueden ser: la televisión, la radio, el periódico, los comics, las revistas entre otros, para así poder llegar al público meta.

Es de suma importancia recalcar que la comunicación masiva es elemental para el diario vivir del ser humano, además de que este tipo de comunicación suele eliminar y/o reducir las relaciones interpersonales.

2.1.2. FINALIDAD, ELEMENTOS, CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN MASAS

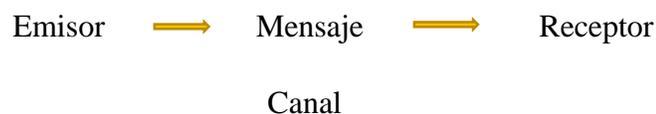
2.1.2.1.FINALIDAD DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Según Domínguez (2012), la finalidad de la comunicación de masas es:

- Informar a la audiencia.
- Formar a la audiencia.
- Entretener a la audiencia.

2.1.2.2.ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación de masas, según Santos (2012) son:



➤ EMISOR

Para Bergondo y Flores (2009), es quien inicia el proceso comunicativo, emite un mensaje con la intención de que le llegue al receptor.

➤ **MENSAJE**

Para Santos (2012), el mensaje es como una cadena de señales reproducidas, a través de reglas precisas de combinación partiendo de un código dado.

➤ **CANAL**

Es el medio por el cual se transmite los mensajes de persona a persona.

El proceso de trasmisión involucra un canal, que es empleado por el emisor que codifica señales para que lleguen a un receptor.

Cuando hablamos de comunicación masiva se debe tener en cuenta que los canales pueden llegar a un gran número de personas, cuyas interpretaciones dependen de la cultura, el medio socioeconómico y múltiples factores que están dentro del contexto.

Los canales pueden ser: libros, cine, radio, televisión, prensa y lo más reciente la red de internet.

➤ **RECEPTOR**

Es quien recibe el mensaje, es el individuo que conoce los signos que son estructurados con el fin de comunicarlos, el papel del receptor no es pasivo al contrario es activo porque casi siempre emite una respuesta.

2.1.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN MASAS

Según Wright (1995) la comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria.

- **Pública.-** Debido a que los mensajes no van dirigidos a nadie en especial, el contenido del mismo es para la atención pública.
- **Rápida.-** Debido a que los mensajes están destinados a grandes auditorios en un tiempo pequeño y simultáneo.
- **Transitoria.-** Porque por lo general se realiza en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente.

2.1.2.4.FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN MASAS

El autor Wright (1995) menciona a Harold Laswell en su libro, con el fin de determinar las funciones de la comunicación de masas. Las funciones son:

- La supervisión del ambiente.
- La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente.
- La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente.

2.1.2.4.1. LA SUPERVISIÓN DEL AMBIENTE

Se refiere a la trasmisión y repartición de la información referente a sucesos del día a día, ya sean internos y externos de toda la sociedad. Esta también es entendida como el manipuleo de las noticias.

2.1.2.4.2. LA CONCORDANCIA DE LAS PARTES DE LA SOCIEDAD EN RESPUESTA A ESE AMBIENTE

La interpretación de la información acerca de dicho ambiente a la disposición de cómo reaccionar ante dichos sucesos por parte de los individuos que formen parte de ella.

2.1.2.4.3. LA TRASMISIÓN DE LA HERENCIA SOCIAL DE UNA GENERACIÓN A LA SIGUIENTE

La trasmisión de la cultura se destina a la comunicación de la información, entre ellas valores, normas sociales que se pasan de una generación a otra. Wright (1995) señala que esto actualmente es una actividad educacional.

2.1.2.5.CLASIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Según Domínguez (2012), citando al profesor de la Universidad libre de Berlín y científico de la comunicación, Harry Pross clasifica los medios de comunicación de masas de la siguiente manera:

- Medios primarios
- Medios secundarios
- Medios terciarios
- Medios cuaternarios

2.1.2.5.1. MEDIOS PRIMARIOS

Medios primarios o propios son aquellos que están unidos al cuerpo, es decir no necesitan de ninguna tecnología para poder comunicarse, está a la vez es asincrónica, además llega a ser un medio de comunicación masiva cuando pasa o llega a los siete integrantes, por lo que un maestro dando clases puede ser denominado comunicador en masa.

2.1.2.5.2. MEDIOS SECUNDARIOS (MÁQUINAS)

Medios secundarios, estos requieren el uso de técnicas (tecnológicas) por parte del emisor, para la emisión de su mensaje, en cambio el receptor del mensaje no necesita de ninguna técnica para recibir el mensaje, es decir que las personas que transitan día a día por las calles no necesitan ningún aparato para poder ver, percibir o escuchar, en cambio el emisor sí, puesto que requerirá de muchos canales para dar a entender su mensaje. Estos canales podrían ser: periódicos, pasacalles, folletos, etc.

2.1.2.5.3. MEDIOS TERCIARIOS (MEDIOS ELECTRÓNICOS)

Medios terciarios (medios electrónicos), estos requieren del uso exclusivo de técnicas (tecnologías) del emisor y del receptor, puesto que el emisor necesita de un canal para poder enviar el mensaje y de igual manera el receptor necesita de este canal para poder decodificar el mensaje, por ejemplo por medio de un televisor se puede enviar mensajes a través de los programas transmitidos.

Cabe recalcar que el avance de la tecnología en estos últimos tiempos ha hecho que los medios masivos hayan evolucionado de igual manera, el científico alemán Manfred Fabier, contribuyó con la siguiente categoría.

2.1.2.5.4. MEDIOS CUATERNARIOS

Los Medios cuaternarios son los (medios digitales), estos son denominados como nuevos medios de comunicación, ya que son producto del avance tecnológico.

Estos medios permiten que los individuos se comuniquen bilateralmente y masivamente al mismo tiempo, los medios cuaternarios permiten acortar distancias, ya que facilita

obtener una comunicación de alta calidad en emisión y recepción de mensajes, estos medios son: el internet, televisión HD, celulares, televisión satelital, entre otros.

2.2. COMUNICACIÓN MASIVA EN REDES SOCIALES

Para el autor García (s/f) en este siglo XXI la comunicación masiva ha ido cambiando puesto que la tecnología obliga a ello, las nuevas tecnologías obligan a estar a la par con ellas y esto hace que se cambien los contenidos de los medios, ya sea respecto a sus estrategias y/o sus objetivos de comunicación.

Los medios de comunicación masiva como ser: la televisión y la radio principalmente están adelantándose a pasos agigantados gracias a la red de internet, hoy en día las redes sociales van ganando más terreno, pues estas son las nuevas técnicas que parten de las emisoras radiales y televisivas para comunicarse con sus telespectadores y radioescuchas.

Las redes sociales hoy en día no solo sirven para interactuar con los medios, o para acortar distancias, sino también ahora sirven mucho a las empresas para promocionar sus productos y/o servicios obteniendo buenos resultados, ya que la sociedad en la actualidad está a la par con las redes sociales.

Para los autores Gonzales y Quintas (2015), las redes sociales se van aprovechando de los programas televisivos, estas mismas aprovechan las distintas plataformas digitales para su propio fin.

Entre los medios digitales más conocidos están:

- Twitter
- Face book
- Instagram
- Whatsapp

2.3. LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para Aronson (1986), Los fabricantes de productos invierten grandes cantidades de dinero para poder persuadir al público y que de esta manera este compre su producto o su servicio, de igual manera lo hacen los políticos, ya que a través de la propaganda intentan persuadir

con ideologías a la gente para el fin propio, la influencia de los medios de comunicación de masas es una herramienta muy útil.

2.4. TRASMISIÓN DE LA CULTURA

Para Wright (1995) la trasmisión de cultura sucede cuando la información de los valores y las normas sociales pasan de generación en generación, es decir pasan de una generación a otra o de lo contrario de un miembro a otro, a esto habitualmente se lo conoce como una actividad educacional.

2.5. INSTRUMENTOS TÉCNICOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Según Wright (1995) los instrumentos de comunicación masiva o de masas son:

- La televisión
- La radio
- Periódicos
- Revistas cinematográficas
- Cómicos, entre otros.

2.6. TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

2.6.1. LA TELEVISIÓN

Para el autor Domínguez (2012), la televisión es un sistema electrónico que transmite, imagen y sonido, a través de un cable o por medio de ondas que viajan a través del espacio. Actualmente la televisión es el principal medio de comunicación masiva, puesto que se encuentra en todos los lugares como ser oficinas, restaurants, hoteles, etc. Este objeto también conocido como la caja boba se ha convertido en algo elemental para los seres humanos.

Sin embargo para el autor Quijada (1999, pág.15), “la televisión voz que se deriva del griego *tele* (lejos) y del latin *video* (ver), consiste simplemente en la conversión de rayos luminosos a ondas eléctricas, las cuales se transmiten luego a un receptor en el que a su vez son convertidas en rayos luminosos visibles que forman una imagen. No es más que

un dispositivo cuya función podría compararse con la técnica empleada por los pintores impresionistas: la descomposición de la luz en diminutos puntos luminosos”.

Para Quijada (1999), la televisión se asemeja al cine puesto que ambos presentan una serie de imágenes separadas, 30 segundos en televisión y 24 segundos en el cine. Según el autor Quijada (1999), lo que se ve tanto en el cine y la televisión no es la acción misma, puesto que en la televisión las imágenes son estáticas y comunican ilusión del movimiento continuo, ya que el ojo humano no retiene la impresión de las imágenes más de una décima de segundo, si las imágenes se proyectan con mucha rapidez, el ojo humano las límbica y llega a ocurrir la sensación de un movimiento continuo.

2.6.2. EL PÚBLICO TELEVIDENTE

Para Izquierdo (2016), el público televidente es el conjunto de personas que están en contacto con el medio de comunicación durante un tiempo determinado.

Sin embargo para Gonzales y Quintas (2015) El público televidente es cambiante puesto que de lo tradicional y pasivo ha pasado a ser audiencia activa y social, esto gracias a la tecnología, pues la infiltración del internet y el consumo en toda la sociedad de la misma hizo que se consolidaran las redes sociales. Ahora la audiencia televisiva tiene un papel activo puesto que puede intercomunicarse a través del internet y más específico a través de las redes sociales.

La audiencia televisiva como lo denomina Domínguez (2012) se orienta respecto a los géneros que este mira a través de los distintos programas, estos son:

Entretenimiento.- El fin de este género es ofrecer distracción y diversión para el público televidente. Entre estos podemos encontrar los programas cómicos, musicales, películas, reality shows, entre otros.

Información.- El fin de este género es recopilar información, para transformarla en mensajes que serán difundidos en noticieros y/o programas de debate y discusión.

Educativo y cultural.- El fin de este género es difundir valores educativos, explorar y difundir culturas, además de impulsar nuevos y buenos hábitos en la vida del ser humano.

2.6.3. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO TELEVISIVO

La imagen de marca para Melgarejo y Rodríguez (2012), tiene mucha importancia puesto que gracias a esta adquiere una personalidad concreta, es difícil que el público televidente no te reconozca y te consuma, existen canales de televisión sin imagen de marca, pero por lo menos estas tienen en su mente con notoriedad porque debe elegirlos su público televidente, esto significa que la marca y todo lo que conlleva con la imagen y los contenidos tienen que ser muy bien definidos, para que al momento de dirigirte al público televidente lo hagas determinadamente.

Por ejemplo “Para nosotros la marca Disney representa una serie de valores y un compromiso con el espectador que es evidente tanto en nuestra forma de trabajar como en los contenidos que ofrecemos” Melgarejo y Rodríguez (2012, pág. 44).

“Como globalidad puede decirse que programar televisión es establecer un proceso comunicativo entre la emisora y su público. Eso significa que el programador debe hacer un proyecto editorial y crear una determinada imagen que individualice su posición en el conjunto de la oferta. Las televisiones han creado su propia imagen y programar en contra de esta suele ser ruinoso”. Mingorance y Gómez (2015, pág. 152).

Para los autores Sulbaran, Boscán y Pirela (2001), en el campo de comunicación audiovisual, todo debe estar implicado con las posibles respuestas que vaya a tener el público televidente, o de lo contrario que es lo que se busca intencionalmente captar a través del mensaje. “¿qué implicaciones puede traer el pseudoconocimiento de la codificación y decodificación visual? Definitivamente, en nuestra cultura, el desconocimiento sobre la intencionalidad de la imagen constituye un obstáculo en la formación integral del profesional de la comunicación audiovisual, más aún cuando el estudiante debe formarse en el manejo íntegro del lenguaje oral, escrito y visual de distintas clases de mensajes que se insertarán en los medios masivos de comunicación” Sulbaran, Boscán y Pirela (2001, pág.2).

2.6.4. LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

“los programas de televisión ofrecen fragmentación dentro de una programación televisiva, esta puede ser entendida como el sistema contenedor de una multiplicidad de programas”. Orza (2002, pág. 34).

De la misma manera los programas y programaciones de televisión, cuentan con modos de activación, estas son:

- Los programas de televisión y las programaciones por bandas horarias (mañana, tarde, prime time, trasnoche).
- La totalidad de la programación de una emisora o incluso de un sistema de señales de televisión.

El programa televisivo para el autor Orza (2002), es un acto de comunicación que cuenta con un emisor que tiene intenciones específicas, este propone un texto para que sea percibido por un destinatario, en el cual está representado el mundo.

“la programación televisiva comprende como el sistema discursivo de flujo y distribución de esos discursos, y como discurso ella misma”. Orza (2002, pág. 36).

2.6.5. PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

2.6.5.1.PROGRAMACIÓN

La programación televisiva es comprendida “como un discurso comunicativo, o también como un producto, un proceso de ordenación programada, el resultado de un proceso contractual o la unidad discursiva de cada emisora”. Izquierdo (2016, pág. 6).

Izquierdo (2016), señala en su libro “Teoría de programación de radio y televisión” que varios autores tratan de definir programación a su manera, por un lado señalan que la programación es el orden programado a partir de la selección siguiendo un orden de paso, por otro lado aseveran que la programación consiste en la indicación de las partes que componen cada una.

Así mismo los autores Mingorance y Gómez (2015), señalan que la programación televisiva está unida siempre con la cultura y por supuesto con los hábitos sociales que se generan en ella.

“Lo más singular de la programación consiste en que, como tal actividad, no tiene similitud con ninguna otra ocupación que se realice en los medios de comunicación o en el dominio artístico. Al mismo tiempo debe ser muy cuidadosa y selectiva con lo que finalmente se expondrá al público. Por todos es conocida la influencia que la televisión puede llegar a tener entre quienes la ven”. Mingorance y Gómez (2015, pág. 146-147).

2.7. GÉNEROS TELEVISIVOS

Para el autor Orza (2002), los géneros televisivos son:

- Los géneros referenciales.
- Los géneros de ficción.
- Los géneros de hibridación.

A continuación el desglose de cada uno de los géneros mencionados anteriormente.

2.7.1. LOS GÉNEROS REFERENCIALES

Según Orza (2002), los géneros referenciales son los que se caracterizan por tener una larga trayectoria además que se remontan a los orígenes del medio televisivo, entre estas están: El noticiero, el documental, el debate, el magazine, La publicidad de productos, La publicidad institucional (propaganda) y las transmisiones en directo de acontecimientos.

2.7.2. LOS GÉNEROS FICCIONALES

La programación e importación de programas del género de ficción según el autor Orza (2002), se ha convertido importante para la organización de programaciones generalistas de televisión en todo el mundo. Ya que la ficción televisiva tiene una gran variedad genérica, en el que se destacan las series, las comedias de situación, los telefilmes, las clásicas novelas y también el cine que está hecho para la televisión.

Dentro de éste género los programas se distancian de una manera notoria, todos ellos tienen una estructura básica especialmente dramática y narrativa, estas funcionan como determinante. En este tipo de género se sigue una continuidad a los programas porque las historias en mucho de los casos son narradas.

Entre estas están: la telenovela, la serie, la comedia de situación, el telefilme y las series de animación.

2.7.3. LOS GÉNEROS HÍBRIDOS

Según el autor Orza (2002), son los géneros que mezclan la realidad y la ficción que desde siempre han existido en la televisión, pero su aumento en pantalla ha venido en estas últimas dos décadas.

Si bien la televisión es un medio para poder informarse también es para el ocio, por tal motivo dentro de la televisión está el entretenimiento y la información por supuesto, este género cumple dos funciones del medio, por un lado informar y entretener por el otro.

Entre estos están: el concurso, los programas infantiles, el magazine del corazón, el magazine de sucesos, el reality show, el talk show, el periodístico humorístico, el documental de ficción y el Cultural divulgativo.

A continuación el desarrollo de cada uno de los géneros.

2.7.3.1.EL CONCURSO

Este género ha trabajado tradicionalmente sobre aspectos temáticos de la realidad referencial, también ha dado a sus programas una evolución narrativa casi igual a los géneros de ficción.

En el concurso del saber se ponen a prueba a los televidentes, las preguntas y las respuestas son el medio para poder obsequiar un premio al televidente.

“en la caracterización del concurso, es muy importante señalar que toda actividad lúdica, todo juego, recurre obligadamente a la simulación y al fingimiento, lo que da paso a las formas de tratamiento (estilos) y temáticas propias de la ficción”. Orza (2002, pág. 174).

2.7.3.2.LOS PROGRAMAS INFANTILES

Este género es heredado del magazine, puesto que su estructura es casi similar a la del magazine con orientación obviamente infantil en este caso, en el cual se evidencian secuencias como juegos, entrevistas, concursos, series de animación de baile, entre otros.

2.7.3.3.EL MAGAZINE DEL CORAZÓN

Este género se podría catalogarlo como sub género del magazine porque surgió del mismo. Se trata de una revista especializada en los temas del corazón, este suele optar por estilos narrativos, irónicos, emotivos y paródicos.

2.7.3.4.EL MAGAZINE DE SUCESOS

“El programa aborda los contenidos originales en ámbitos preferentemente domésticos, laborales o rurales. En todos los casos, los temas se destacan por su naturaleza violenta y su carácter escandaloso e íntimo. Se destaca con notoriedad la jerarquización de asuntos que previenen de la crónica policial periodística”. Orza (2002, pág. 180).

En los programas de “magazine de sucesos” se narran todo tipo de sucesos de la realidad y finalmente estas son presentadas en el programa.

2.7.3.5.EL REALITY SHOW

“Este género se define por lograr coincidir con la producción televisiva de un acontecimiento real que es caracterizado por la representatividad violenta, con la producción real de ese acontecimiento en su campo de acción natural (la realidad extra discursiva)”. Orza (2002, pág. 182).

Este género televisivo logra tener material audiovisual mediante cámaras ocultas, grabaciones telefónicas, videos aficionados para después ser reproducidos al vivo por la televisión.

El reality show proviene de los Estados Unidos donde se permite un seguimiento de la realidad de manera violenta.

2.7.3.6.EL TALK SHOW

La “acción real” es un programa que simula el mecanismo de reproducción audiovisual propio de la estructura del reality show, justamente allí es donde se distingue la diferencia entre “producir controladamente un relato” y “transmitir en directo un acontecimiento espectacular”. Orza (2002, pág. 184).

El “Talk show” no se diferencia mucho del “Reality show” solo en ciertos aspectos estructurales como ser la temática y la estilización de rasgos comunes del género.

2.7.3.7.EL PERIODÍSTICO-HUMORÍSTICO

“La ágil combinatoria entre los recursos más clásicos del noticiero con la parodia y el humor, propios de las comedias de situación o de los programas humorísticos, es la clave del género periodístico-humorístico”. Orza (2002, pág. 186).

La presencia de los personajes políticos, futbolistas, artistas, entre otros son con los cuales se puede parodiar.

2.7.3.8.EL DOCUMENTAL DE FICCIÓN

“El documental de ficción absorbe la estructura y algunos procedimientos de estilos propios del género documental pero, también, las temáticas y ciertos recursos estilísticos propios de los géneros de ficción”. Orza (2002, pág. 188).

Este género trabaja con técnicas de la producción documental para emitirse por la televisión, por medio de estas se recrean historias, situaciones y por supuesto personajes, estos son siempre ubicados en el pasado para después ser ofrecidos al televidente.

Según CRIF (2008) dentro de los géneros híbridos hay un sub-género el cual es:

2.7.3.9.CULTURAL/ DIVULGATIVO

Dentro de este sub género están inmersas el documental, los programas musicales y los programas educativos.

- **El documental** es de carácter informativo pero que no necesariamente está pegado a la actualidad.
- **Los programas musicales** este sub género está destinado a divulgar música.
- **Los programas educativos** los que están asociados con programas que están destinados a enseñar algo.

2.7.3.9.1. PROGRAMAS MUSICALES

Los programas de género musical, tienen el objetivo de entretener a su público meta, los autores Bautista y Degrado (s/f), hacen una visión crítica a los programas musicales y se cuestionan, ¿encontramos algo educativo? ¿Tiene un contenido que enseñe algo este tipo de programas?, pero ellos mismos se responden al decir que uno de los objetivos de la televisión es entretener, que no necesariamente deben dejar enseñanza alguna. Bautista y Degrado (s/f) a la vez piensan que sería bueno poder trabajar con los alumnos de colegio (audiencia Joven), puesto que la audiencia de este tipo de programas son los colegiales en su gran mayoría.

2.8. SINTAXIS TELEVISIVA

Quijada (1999., pág.37), “(...) la televisión como lenguaje también tiene sus reglas y recursos que, bien empleados, pueden hacer que el mensaje sea comprendido por el televidente”. A continuación el desarrollo de estas.

2.8.1. LA SECUENCIA

Para el autor Quijada (1999), no existe una definición como tal de secuencia, este nos dice que el primer análisis de una película suele comenzar dividiéndola por “secuencias”, que pueden definirse como equivalentes de los capítulos en la telenovela, por lo tanto se puede decir que la secuencia es como una sucesión de escenas estrechamente enlazadas, estas se distinguen por que inicia y concluye con un fundido negro.

2.8.2. LA ESCENA

De la misma manera para Quijada (1999) una secuencia (sucesión de escenas que inician y concluyen con un fundido negro), puede constar de una sola escena, por lo que la secuencia está formada por la unión de varias escenas que llegarían a ser unidades nuevas dramáticas de orden menor, estas están definidas por el tiempo y el lugar.

2.8.3. EL PLANO

Quijada (1999, pág. 38), “(...) el plano suele definirse como la “mirada de la cámara”, y puede tener infinitos matices y características. Un objeto cualquiera puede ser tomado de cerca, de muy cerca y de lejos. A su vez puede fotografiarse por delante, por debajo o por arriba. Cada posición que adopta la cámara ante el objeto y cada objeto utilizado nos darán un plano de diferente valor y características. En tal caso, se plantea el primer problema que es el de dar un nombre a cada plano para así manejar un lenguaje común”.

Por otro lado para el autor Aguilar (1994), el plano es la distancia que existe entre la cámara y el ojo del dibujante, la cámara fotográfica respecto a los ambientes, al ser humano o a cualquier objeto.

El plano es en realidad una unidad dramática de la televisión y se define por varios elementos, entre estos están:

- El encuadre
- El ángulo
- El campo y tiempo de duración

El encuadre y el ángulo definen la posición de la cámara ante cualquier objeto u persona que se grabe, estos determinan el punto de vista, la mirada y la relación espacial (aire).

Por otro lado para Ortiz (2018), el encuadre selecciona y delimita el sujeto excluyendo lo irrelevante y presentándonos un pedazo de realidad.

El encuadre es un recurso que permite atraer atención especial sobre lo que debe ser mirado por el espectador.

Según este autor en el encuadre se distinguen dos espacios, el espacio positivo y el espacio negativo. El espacio negativo o espacio blanco es la aérea que rodea el tema principal o espacio positivo. En cambio el espacio negativo define el tema principal además evita que la imagen aparezca demasiado cargada.

2.8.3.1. CLASES DE PLANOS

2.8.3.1.1. TIPOS DE PLANO POR TAMAÑO

➤ PLANO GENERAL

Para el autor Aguilar (1994), el plano general es aquel plano que abarca todo un paisaje o una escena. El plano general distribuye la atención por igual sin realizar una focalización de algún elemento en específico, además este se utiliza para describir el ambiente donde se desarrollan las acciones, es decir proporciona referencias sobre el ambiente que ocurre en el ambiente.

Por otro lado para Jiménez (2008-2009) el plano general es un plano descriptivo de la acción realizada y su entorno, por eso es que se puede visualizar a los personajes con bastante espacio a su alrededor.

➤ PLANO GENERAL LARGO

Jiménez (2008-2009, pág. s/p) describe al plano general largo como “plano mayor que el general. Se usa para situaciones que necesitan más elementos para describirlas”.

➤ PLANO GENERAL CORTO

Jiménez (2008-2009, pág. s/p) “Plano general en el que se ve la figura humana completa que cubre todo el cuadro. Tiene menos fondo que el plano general”.

➤ PLANO DE PEQUEÑO CONJUNTO O DE CONJUNTO MEDIO

El plano de pequeño conjunto o de conjunto medio, sitúa un acontecimiento o un personaje en específico dentro de cualquier entorno.

➤ **PLANO ENTERO**

Para el autor Aguilar (1994), el plano entero es aquél que no denota el entorno donde está situado el objeto o el ser humano, lo que precisa es la acción y el movimiento de cualquier figura filmada en toda su expresión.

➤ **PLANO AMERICANO**

El plano americano se caracteriza por recortar a la figura humana hasta las piernas. Este plano por obvias razones no muestra a detalle el entorno donde está situado la figura humana.

Según Jiménez (2008-2009) éste plano corta al personaje encima de las rodillas del ser humano, además es descriptivo porque se puede notar todas las acciones realizadas por el actor.

➤ **PLANO MEDIO**

El plano medio se caracteriza por recortar el espacio de la figura humana a la cintura. Este plano por otro lado permite apreciar con claridad los rasgos y la expresión del rostro del personaje.

Según el autor Jiménez (2008-2009) el plano medio es aquél que corta al personaje humano por la cintura.

➤ **PLANO MEDIO LARGO**

Para Jiménez (2008-2009) el plano medio largo es el corte de la cintura para arriba.

➤ **PLANO MEDIO CORTO**

Para Jiménez (2008-2009) el plano medio corto es el corte de la cintura para abajo.

➤ **PRIMER PLANO**

El primer plano se caracteriza por recortar el espacio hasta la altura de los hombros de la figura humana, el primer plano permite reconocer la intimidad del personaje, es decir su estado de ánimo, estado efectivo, etc.

Para el autor Jiménez (2008-2009), el primer plano corta la figura humana por los hombros.

➤ **PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO O PRIMERÍSIMO PLANO**

El primerísimo primer plano es la imagen donde se muestra al ser humano desde el mentón hasta la frente. El plano muestra más de cerca las expresiones que produce el rostro del ser humano, estas expresiones pueden ser: felicidad, miedo, sarcasmo, infelicidad, frío, calor, entre otros.

Por otro lado Jiménez (2208-2009) define el primerísimo primer plano como aquel que realiza detalles del rostro del personaje, como ser: las manos, las orejas, los ojos, las cejas, las pestañas, entre otros.

➤ **PLANO DETALLE**

El plano detalle se caracteriza por mostrar solamente alguna parte del cuerpo humano, ya sea, el ojo, la boca, las manos, el cabello, los dedos, los pies, etc. Este plano tiene como función principal mostrar una parte del cuerpo u objeto.

De igual manera el autor Jiménez (2008-2009) indica que el plano detalle o inserto son los objetos que ocupan todo el cuadro.

2.8.3.1.2. TIPOS DE PLANO SEGÚN ÁNGULO

LOS ÁNGULOS

Para el autor Aguilar (1994) el ángulo es el punto desde el cual se observa la acción. Existen tres tipos de ángulos, los cuales son:

- Ángulo normal
- Ángulo picado
- Ángulo contrapicado

A continuación el desarrollo de cada ángulo mencionado anteriormente.

➤ **ÁNGULO NORMAL**

Es cuando la acción de las personas suceden como si actuaran a la altura de los ojos, es decir en la misma línea del horizonte.

Para el autor Jiménez (2008-2009) el ángulo normal o ángulo neutro es a la altura de los ojos de la figura humana.

➤ **ÁNGULO PICADO**

El ángulo picado se da cuando la visión está enfocada de arriba hacia abajo. A comparación del ángulo normal este ángulo tiene una carga psicológica puesto que muestra a los personajes diminutos, o de lo contrario este ángulo también llega a denotar grandeza y a minimizar los objetos o las personas.

➤ **ÁNGULO CONTRAPICADO**

Este ángulo es todo lo contrario al ángulo picado, puesto que este muestra la acción enfocada de abajo hacia arriba, éste ángulo al igual que el ángulo picado tiene una carga psicológica, puesto que denota grandeza (agrandar las cosas), además de que aumenta dimensión a los objetos o personas, es decir muestra superioridad.

➤ **CENITAL**

Según el autor Jiménez (2008-2009) es una posición de cámara desde el lado vertical superior de la figura humana u objeto.

➤ **NADÍR**

Según Jiménez (2008-2009) nadír es una posición de cámara desde el lado vertical inferior de la figura humana u objeto.

➤ **ABERRANTE**

Según el autor Jiménez (2008-2009) aberrante es cuando la cámara se inclina para recoger una imagen.

➤ **SUBJETIVA**

Es cuando la cámara nos muestra lo que la figura humana está visualizando.

2.8.3.1.3. TIPOS DE PLANO SEGÚN DURACIÓN Y POSICIÓN

➤ PLANO MASTER

Para Jiménez (2008-2009) el plano master es toda la acción de una escena que está rodada en un plano más o menos general.

➤ PLANO SECUENCIA

De igual manera para Jiménez (2008-2009) el plano secuencia, es toda la acción de la escena rodada en un sólo plano, es decir no se realiza cortes en la mayor parte de la escena.

➤ PLANO Y CONTRAPLANO

Según el autor Jiménez (2008-2009) el plano y contraplano, es cuando se muestra a dos personas enfrentadas y se hace un plano de cada uno de ellos con los mismos detalles, es decir misma inclinación, mismas altura de cámara y un mismo tamaño de plano.

➤ PLANO CON ESCORSO

Según el autor Jiménez (2008-2009), el plano con escorso es cuando se rueda un plano de un personaje y se logra tener la espalda del otro personaje en primer lugar. es decir uno delante del otro.

➤ CONTRACAMPO

De igual manera Jiménez (2008-2009) dice que el contracampo se da cuando en primera instancia se ha rodado un plano y el que sigue se vuelve a colocar la cámara en el lado opuesto donde se ha realizado la acción.

2.8.3.1.4. TIPOS DE PLANO SEGÚN MOVIMIENTOS

➤ CÁMARA AL HOMBRO

Este tipo de plano según movimiento es más utilizado en televisión ya sea dentro de un estudio de televisión o en una unidad móvil.

➤ CÁMARA EN MANO

Este tipo de plano según movimiento se caracteriza por realizar movimientos bruscos, es decir connota torpeza y velocidad.

➤ **BÁRRIDOS**

El barrido se caracteriza por ser un movimiento brusco y rápido.

➤ **PANORÁMICAS**

Es el movimiento de arriba, abajo, izquierda, derecha sobre su propio eje, es decir sobre el trípode.

➤ **TRAVELLING**

Travelling es simplemente el movimiento de la cámara.

2.9. LA DURACIÓN DE LOS PLANOS

Para el autor Quijada (1999), la duración de planos está en función del ritmo que el director desee dar, ya sea a su serie o programa.

La continuidad de planos cortos dará mayor dinamismo a éste, en tanto que los planos largos casi siempre traen un retardo en la acción (lento), este último ritmo causado por los planos largos denota pesadez de las acciones, es por esta razón que este último no es tan utilizado, ya que al espectador por lo general no le agradan los programas lentos, sino todo lo contrario le atrae lo que tiene mayor dinamismo. Cada plano por lo general debería tener una duración de 3 a 4 segundos en pantalla, esto con el fin de que el espectador pueda profundizar su tiempo en las líneas de su composición, una duración de 8 o 9 segundos parece ser el mínimo, ya que la percepción visual es inversamente proporcional a la dimensión de los planos (cuán más grande es el plano, menos rápidamente es captado).

2.10. MOVIMIENTOS UTILIZADOS CON GRÚA

- Dolly
- Cabeza caliente
- Steady cam
- Wes cam y camera car

2.10.1. MOVIMIENTOS ÓPTICOS

Estos movimientos ópticos son realizados a través del Zoom.

2.10.1.1. LA TOMA

El autor Quijada (1999), alega que la toma llega a ser la madre del plano, éste es todo el trozo de la cinta que se graba con continuidad de tiempo, el material obtenido (grabado) durante la edición pierde algunas partes que no son relevantes, pues se las recorta fácilmente.

2.11. MOVIMIENTO DE CÁMARA

- **Panning Paneo** es cuando la cámara gira sobre su propio eje en movimiento horizontal.
- **Tilt** es el movimiento cámara sobre su eje de forma vertical (tilt up) arriba, y Tilt down (abajo).
- **Traveling** es movimiento de cámara sobre una plataforma rodante o de lo contrario rieles, este movimiento puede ser paralelo al sujeto u objeto de acercamiento o alejamiento.
- **Dolly** es un aparato metálico de tres o cuatro ruedas, sobre el cual se coloca la cámara para realizar el traveling.
- **Grúa** aparato metálico donde se monta la cámara para que el operador pueda realizar movimientos ascendentes y descendentes.
- **Zoom Traveling óptico** es un lente de longitud focal variable que permite ya sea en forma manual o automática acercarnos o alejarnos ópticamente del sujeto u objeto.

2.12. RECURSOS TELEVISIVOS

2.12.1. TRANSICIONES

Un telespectador no puede percibir las transiciones que existen de un plano a otro, de una cámara a otra o de una secuencia a otra, ya que durante la emisión de un programa en vivo el público televidente no sabe de qué se trata cada plano, secuencia, transición y otros.

A continuación el desarrollo de cada una de las transiciones.

2.12.2. EL FUNDIDO Y EL ENCADENADO

Cuando el director o guionista quiere concluir una secuencia o un capítulo para dar paso al siguiente, este no puede realizar un corte seco o un simple corte de cámara, puesto que crea confusión en la acción, de modo que el televidente podrá creer que la acción que sigue tiene continuidad de lugar y tiempo con la anterior, por ello es ideal que el guionista o director utilice estos recursos principalmente el fundido en negro fade o fundido encadenado, ambos se caracterizan por la progresiva disolvencia de la primera imagen mientras va apareciendo la nueva imagen en sobreimpresión.

El fundido negro se utiliza para iniciar y concluir una secuencia, esta es una pausa dramática que indica un cambio importante en la acción. Por otro lado el encadenado es una transición más suave que el fundido negro.

2.12.3. LA COMPOSICIÓN

Según Ortiz (2018, pág. 53) “Mediante la composición, se organizan y jerarquizan los elementos de la imagen para transmitir un significado. Las estructuras triangulares tienden a sugerir relaciones dinámicas o inestables”.

La norma más conocida de la composición es la famosa regla de tercios, esta que divide el encuadre en nueve partes, los elementos más importantes de este se sitúan en las líneas o intersecciones. Otra de las normas de composición es que el sistema de cuadrantes divida al propio encuadre en cuatro.

Este también se puede componer en tres planos visuales en cuanto al montaje interno, estos serían: el primer término, término medio y fondo. Si se habla de profundidad este puede modificar el significado de los elementos en término medio.

2.13. LA ILUMINACIÓN

Para Quijada (1999), la iluminación equivale a dibujar con luz, para este autor existen tres tipos de aspectos que se deben considerar en iluminación para la televisión, estos son:

- La dirección
- La intensidad
- Grado de difusión de la luz

Quijada (1999), el lenguaje de la luz como él lo denomina, es el recurso básico de la expresión televisiva, la responsabilidad del encargado en iluminación es demasiado grande puesto que su misión va más allá del campo estético.

Por otro lado para el autor Ortiz (2018), existen diferentes estilos de iluminación como ser: la iluminación clave (lighting key) que está relacionada con el tema y el tono del filme, el (high key) clave tonal alta que se caracteriza por brindar un brillo total a las comedias y los musicales. Por otro lado las tragedias suelen ser iluminados con mucho contraste (high contrast) luces duras y sombras oscuras. Por ejemplo: las películas de misterio se iluminan con clave tonal baja (low key), además con luz atmosférica y sombras difusas.

Ortiz (2018, pág. 46) señala que “La luz y la oscuridad tienen connotaciones metafóricas. En general la oscuridad se utiliza para sugerir el mal, mientras que la luz suele sugerir el bien”.

2.13.1. TIPOS DE ILUMINACIÓN

➤ LUZ SUAVE

Es aquella que proporciona luz difusa en el ambiente, como las luces de paraguas y luces que tengan variación de foco que son usadas para reflejar luz.

➤ **LUZ CONCENTRADA**

Es el sistema de fresnel, este tipo de luz son esenciales para para la iluminación creativa.

➤ **LUZ DE APERTURA FIJA**

Es la que tiene la función principal de iluminar áreas amplias.

➤ **MONTAJE TÍPICO DE LUZ**

Se usan tres luces

- Una de 500wat trasera
- Una luz principal de 1.500 wat
- Una luz de relleno de 2000 wat.

2.14. EL COLOR

Para el autor Aguilar (1994), el color es un elemento visual que se caracteriza por tener cargas psicológicas, además que esta adquiere connotaciones de la sociedad.

Por otro lado para García (2012, pág. 29) “el color proviene de una fuente determinada de luz en combinación con la percepción del cerebro, y de la forma y cantidad en que cada objeto absorbe, descompone y refleja la luz que recibe”.

En conclusión los colores se encuentran en todo lo que nos rodea, y si se lo sabe emplear de manera adecuada nos facilitarán problemas gráficos.

Ortiz (2018) señala que la relación sinestésica entre color y temperatura son demasiado elementales, puesto que el amarillo, el rojo y el naranja son los que transmiten energía fuerza y calor, mientras que por otro lado el azul, verde azulado, el azul verdoso y el azul violáceo son colores que transmiten lejanía y frío. Por lo que los colores se dividen en dos tipos, por un lado están los colores fríos y por el otro los colores cálidos, a continuación el desarrollo de cada una.

2.14.1. COLORES FRÍOS

Aguilar (1994) señala en su libro “Introducción al lenguaje de la imagen” que los colores fríos son todos aquellos derivados del azul.

Por su parte García (2012, pág. 40) señala que los colores fríos “Se relacionan siempre con la tranquilidad, con la frescura y con la calma, e incluso con la frialdad”. Estos colores denominados fríos son: el azul, el violeta y el verde.

2.14.2. COLORES CÁLIDOS

La autora García (2012, pág. 40) señala que los colores cálidos “(...) se conocen como estimulantes y excitantes, provocan sensaciones de luminosidad, calor, actividad física, movimiento y optimismo”. Entre los colores cálidos se encuentran el amarillo, el rojo y el naranja.

Por otro lado para Aguilar (1994), los colores cálidos no son solamente son tres, sino cuatro, estos son: el rojo, el naranja, el amarillo y el morado.

Un dato sumamente importante que Aguilar (1994) brinda en su libro “Introducción al lenguaje de la imagen” es que el negro y el blanco no son colores, sino que se los denomina Blanco- presencia de la luz y Negro- ausencia de la luz, a estos dos no se los encuentra en el círculo cromático.

En el círculo cromático están solamente los colores, amarillo, naranja, verde, rojo, azul y violeta.

Según García (2012) el color tiene distintas características, estas son:

- Tinte
- Matiz
- Valor

2.14.3. TINTE

Para Aguilar (1994), el tinte es la relación técnica armónica del color con relación al blanco.

Por otro lado García (2012) lo denomina como tono, este que permite diferenciar los colores de los distintos tonos que se puedan producir, por ejemplo el tono ayuda a distinguir un verde limón de un verde oscuro.

2.14.4. MATIZ

Para García (2012) el matiz es el espacio de cambio entre un color y otro.

García (2012, pág. 36) el matiz “Se refiere al color mezclado con otro en determinada cantidad. Entre los colores blanco y negro, el matiz sería la gama de grises que se generan entre ellos. Se refiere al recorrido intermedio entre un tono y otro”.

Según Aguilar (1994) el matiz es la relación del color armónico a lo que es el negro.

2.14.5. VALOR

El tono o valor como lo denomina Aguilar (1994) es la situación más o menos elevada de una sombra en una escala entre el negro y blanco o la cualidad clara u oscura de un color sobre otro. El valor del tono es la base de la realidad pictórica, el color es solo un complemento.

Por otro lado para García (2012, pág.36) el valor “Se refiere a la cantidad de luz o de oscuridad que un color tiene. Es la cualidad que distingue a un azul claro de un azul oscuro. Los cambios de valor se logran mezclando el color con pigmento blanco o negro en diferentes proporciones. Al variar las proporciones, se consigue una intensidad máxima o se reduce ésta al mínimo”.

2.14.6. PSICOLOGÍA DEL COLOR

Para Aguilar (1994, pág. 54) “el color es un factor vital que influye en la sensación y aún puede perturbar el estado de conciencia, por él se estimula la tensión y el interés, se impulsa un deseo, se crea una sensación de ambiente, actúa la imaginación y se produce un sentimiento de simpatía o repulsión”.

➤ **ROJO**

Es el símbolo de fuerza y dinamismo. Este color implica agresión, en sentimientos amor y en imágenes de fuego y sangre.

El color rojo atrae la atención y estimula la mente del ser humano.

➤ **VERDE**

Es sedante y equilibrado lleva a asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación.

El color verde es símbolo de esperanza. Este color además se asocia con la vegetación por ende se lo utiliza para expresar frescura natural.

➤ **AZUL**

El color azul tienen efectos sedantes para el ojo, este color connota madurez y sabiduría. El azul es claro, fresco, ligero, transparente.

El color azul está dentro de la clasificación de los colores fríos, es por eso que nace de ahí la catalogación de fresco y seco.

➤ **AMARILLO**

El color amarillo pertenece a los colores cálidos, este es frecuentemente usado en las publicidades porque atrae al ojo humano. Este color es alegre, está asociado con la luz solar, es vivo, es joven y extrovertido.

Si bien el blanco y el negro no son colores como se lo mencionó anteriormente, ahora los mencionaremos considerando la carga psicológica de estos.

➤ **BLANCO**

Aguilar (1994, pág. 56) “(...) color sobrio, luminoso, simboliza lo puro, lo inaccesible. Crea la impresión de vacío e infinidad”.

En nuestra sociedad el blanco denota pureza, tranquilidad, paz. Tal es el caso que en Bolivia las novias llevan un vestido blanco.

➤ **NEGRO**

Aguilar (1994, pág. 56) “oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Símbolo de La desesperación y de la muerte. Tiene nobleza y dignidad”.

En nuestra sociedad el negro denota tristeza, ya que la gente acostumbra a vestir de negro cuando va a un entierro y/o velorio, entonces se podría decir que denota tristeza y dolor.

2.15. LA EDICIÓN

Para el autor Quijada (1999), la edición sirve para narrar y explorar una historia, además de darle efectos a esta historia narrada, estos efectos y trucos que el público no advierte al momento de visualizarlo. Es así que Quijada (1999, pág. 68) define que “la edición tiene esta propiedad, la de crear un mundo nuevo, con un espacio y un tiempo irreal, suprimiendo zonas de espacio o lapsos de tiempo, enlazando las cosas más diversas”.

En la edición un plano se une al otro narrando una historia, el encargado de la edición es el director quien tiene el mando del programa, cabe recalcar que la edición no es más que la narración a través de las acciones realizadas y filmadas por una cámara.

2.16. EL AUDIO

Para el autor Quijada (1999, pág. 63) “el audio es un estupendo aliado de la expresión artística, si se le sabe emplear con sensatez. Gracias al sonido, la técnica visual evolucionó grandemente, porque el audio permitía ahorrar muchos de los enojosos planos explicativos del cine mudo mediante ruidos y voces.”

El audio en televisión se graba en la misma cinta de video, esta que dispone tres pistas para su grabación para lograr obtener un buen sonido es necesario tener los recursos necesarios, es decir el micrófono más adecuado para cada programa. Es por esta razón que existen micrófonos de todo tipo como por ejemplo; los omnidireccionales que captan el sonido de todas la direcciones, los direccionales que captan sonido en una zona en forma de cono, micrófonos inalámbricos, corbateros, entre otros micrófonos.

Para Quijada (1999), el audio de los programas televisivos está compuesto por cuatro elementos estos son:

- La Palabra
- La Música
- El Ruido
- El Silencio

Este último porque fue una conquista del cine sonoro en el orden expresivo, en el cine mudo no podía tener una función psicológica efectiva.

A continuación se desglosará los cuatro anteriores puntos mencionados anteriormente.

- **LA PALABRA**

Es como un diálogo, la voz en off del narrador entra en la tarea innovadora y creadora del guionista.

- **LA MÚSICA**

Es el punto más importante, puesto que es más expresivo muchísimo más que un diálogo, ya que prepara el estado de ánimo del ser humano además que liga secuencias.

- **EL RUIDO**

Es quien da vida a las acciones y de esta manera ayuda al ser humano a entender más las acciones.

- **EL SILENCIO**

Si en algún determinado momento acompañamos esta acción (el silencio), con un gesto o una mirada, esta puede llegar a ser el protagonista.

2.17. LA LÍNEA GRÁFICA

Según el “Manual de Tv” escrito por la Universidad cooperativa de Colombia, la línea gráfica es todo lo referido a la marca, los créditos, cortinas y títulos esencialmente. Estas piezas audiovisuales como lo denomina la Productora Sombra son grafismos que aparecen en todos los programas de televisión y videos. Estas piezas audiovisuales son los que le brindan identidad y unidad visual a los programas televisivos.

De acuerdo a la productora Sombra los grafismos que aparecen en programas de televisión y videos, son piezas audiovisuales denominadas: Cabecera o cortinilla, rótulo, faldón, Copy o cortinilla de salida, ráfaga y mosca. A continuación el desarrollo de cada uno.

2.17.1. CABECERA O REJILLA

Introduce a la pieza audiovisual o al programa televisivo.

2.17.2. RÓTULO O PIE DE PANTALLA

Es el elemento gráfico que identifica a la persona que sale en pantalla.

2.17.3. FALDÓN

Este elemento audiovisual es utilizado para dar información extra al público televidente, el faldón es similar al pie de pantalla.

2.17.4. COPY

Este elemento audiovisual cierra el programa o video, este elemento se caracteriza por mostrar el logo del programa.

2.17.5. RÁFAGA O CORTINILLA

Este elemento visual sirve para realizar transiciones de un tema a otro.

2.17.6. MOSCA

La mosca es el elemento visual se caracteriza por ser el logotipo que identifica al medio televisivo, casi siempre va en la esquina superior derecha de la pantalla.

De acuerdo al “Manual de Tv” los productores televisivos son los encargados de elaborar el contenido del programa, teniendo en cuenta el nombre y el contenido del mismo.

2.18. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

2.18.1. LA AUDIOVISIÓN

Para Ortiz (2018) la asociación del sonido e imagen genera percepciones completamente distintas, ya que cada una de ellas produce por separado distintas cosas.

Por ejemplo si se mira en la televisión, una película, una serie, una miniserie, entre otros audiovisuales, se llega a ignorar el papel del audio (sonido), ya que no se ve lo mismo cuando se oye y cuando no se oye, entonces pasa lo mismo cuando se llega a ver y cuando no. Es por esta razón que el valor expresivo como lo denomina Ortiz (2018) se da cuando el sonido enriquece una imagen.

Según el autor Ortiz (2018, pág.61-62) “(...) las música expresa la emoción de una escena por lo que puede convertirla en una escena triste o alegre. Uno de los aspectos más importantes de este valor añadido es la percepción del tiempo en la imagen, que se puede hacer más vago o más preciso con el sonido, o bien imponer una idea de sucesión”.

Por otro lado el sonido para Ortiz (2018) es capaz de relacionar el flujo de imágenes y borrar los cortes que se realizan en la edición es decir el montaje, ya que el sonido hace ver la imagen de un modo diferente y la imagen hace que el sonido cobre vida de otro modo, debido a esas dos razones el sonido y la imagen siempre deben ir de la mano.

2.18.2. LENGUAJE AUDIOVISUAL

El lenguaje audiovisual para Mingorance y Gómez (2015), son las imágenes, sonidos y texto que un periodista tiene a la hora de elaborar una nota periodística (noticia) para la televisión, ya que a la hora de que este plantea una noticia debe seleccionar imágenes y realizar un texto referente al mismo en un tiempo limitado.

Por otro lado cabe recalcar que las imágenes y los sonidos impactan mucho más que la palabras, es por esta razón que se recomienda escribir lo menos posible, ya que la imagen tiene un alto potencial y puede ilustrarse por sí misma, es decir las imágenes hablan por sí solas.

“La imagen es un elemento determinante de la televisión como medio de comunicación. Todos conocemos el dicho “una imagen vale más que mil palabras”. Pero hay que acotar al refrán, que una imagen mal utilizada no vale ni una palabra, (...) es fundamental hacer un buen uso de ellas”. Mingorance y Gómez (2015, pág. 48).

Así mismo los autores Mingorance y Gómez (2015), creen que la televisión es un medio que implica estilo, estructura y por sobre todo un lenguaje, debido al frecuente uso de imágenes y sonidos.

Los primeros años de la prensa escrita se escribía siguiendo todos y cada uno de los parámetros de esta, en ese entonces la imagen era catalogada en un segundo puesto, es decir no era tan elemental, sin embargo en la actualidad la imagen se ha convertido en un eje central para transmitir información, puesto que ahora se escribe para la imagen para que de esta manera pueda representarse con la ayuda del texto, cabe recalcar que hoy en día ya no es tan elemental la ayuda del texto, puesto que las imágenes se dan a entender por sí solas.

2.19. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Para Ortiz (1994), el término producción audiovisual carece de un significado único, es por eso que hace mención en su libro, al diccionario “Espasa” de cine y tv (páramo, 2002) en el cual indica lo siguiente acerca del término producción audiovisual.

Ortiz (2018, pág. 5)

- “Periodo de rodaje de la película que es la continuación del periodo de preproducción y previo a la post producción”.
- “Película que ha sido, está siendo o va ser producida.
- “Financiación de una película para que pueda ser realizada”.
- “Conjunto de tareas que realizan el productor y los otros miembros del equipo de producción inherentes a la filmación original, la edición y otros trabajos preparatorios que conducen a la presentación, preestreno o estreno”.
- “Área que engloba el productor y a otros miembros del equipo de producción”.

Por lo tanto Ortiz (2018) determina que el término producción es un término polisémico.

2.19.1. ELABORACIÓN DE CONTENIDO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN (PRODUCCIÓN)

Para el autor Bitter (2010), la producción televisiva consta de tres etapas, estas etapas son: la preproducción, la producción y la postproducción.

2.19.2. FASES DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Para el autor Ortiz (2018) la producción de una obra audiovisual es un trabajo que requiere una planificación cuidadosa, para que así esta tenga un buen rendimiento.

Durante este proceso de producción existen elementos que intervienen, estos elementos según Ortiz (2018, pág. 6)) son:

- “**Creativos**, que son los relacionados con el guión y la realización”.
- “**De dirección y gestión**, que son los centrados en la organización y programación de las necesidades”.
- “**De seguimiento y control**, que aseguran un perfecto cumplimiento del plan de trabajo”.
- “**Económicos**, es decir, ligados al mantenimiento de los costes”.
- “**De mercado**, que afectan al conocimiento de las motivaciones y deseos del cliente y de los espectadores”.

Por otra parte cabe recalcar que toda producción audiovisual pasa por tres fases estrictas, estas fases son:

- La preproducción
- La producción
- La postproducción

2.19.2.1. LA PREPRODUCCIÓN

Es la etapa previa a la realización del programa, durante esta etapa se improvisa acerca del papel que juega el conductor dentro del mismo, además se calcula la duración del programa. En la etapa de la preproducción también se lleva a cabo reuniones con los miembros del programa para tratar aspectos específicos para la realización del mismo, estos pueden ser temas relacionados con la grabación, la trasmisión y la localización.

Por otro lado Ortiz (2018, pág. 7) acerca de la etapa de la preproducción señala que “(...) es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Esto incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses. Las locaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos”.

2.19.2.2. LA PRODUCCIÓN

Es la etapa de realización del programa, sea en estudio (set de televisión) o de lo contrario en una locación, en sí en esta etapa se realiza todo lo planeado en la preproducción. Según Bitter (2010) si se sigue la escaleta preparada en la etapa de preproducción se hará una buena producción, aunque el mismo autor señala que siempre existen imprevistos.

La etapa de la producción es también la fase de rodaje, esta fase es la más importante por el volumen del trabajo y el coste, según el autor Ortiz (2018).

2.19.2.3.LA POSTPRODUCCIÓN

La postproducción es una etapa decisiva ya que consta del producto final del programa, es decir en esta etapa se sabrá cómo va a quedar el programa final para después ser emitido, la postproducción se caracteriza por realizar la edición, aplicación de efectos, musicalización, voz en off, titulación, entre otros, del material previamente grabado.

Por otro lado para Ortiz (2018, pág. 7) la postproducción “es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado”.

Es de suma importancia recalcar que puede existir una excelente preproducción y producción, pero si la postproducción no se lo hace de la manera correcta, el producto final no será bueno.

2.20. LA EMPRESA PRODUCTORA

La empresa productora se divide en tres diferentes categorías según Ortiz (2018) estas son: la empresa grande, mediana y pequeña.

Una empresa grande es capaz de realizar a corto, largo, o mediano plazo proyectos sin ningún problema.

Una productora mediana por todo lo contrario puede organizar proyectos a mediano y largo plazo, es por esta razón que una productora de estas características puede marcar la diferencia entre la mediana y gran dimensión, una empresa productora mediana sin duda puede realizar varios proyectos.

Por último una empresa productora por más pequeña que sea se forma con el objetivo principalmente de producir un producto audiovisual. La pequeña dimensión empresarial se ha convertido en forma idónea para llevar a cabo la denominada producción independiente.

Es importante mencionar que el futuro empresarial de una empresa está condicionado al resultado económico de una de las últimas producciones.

2.20.1. EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Para el autor Ortiz (2018), El equipo de producción varía dependiendo el personal (cantidad) y el tipo de material audiovisual que se quiere realizar, obviamente el presupuesto juega un papel muy importante mientras más grande sea un equipo de producción, más grande será la dimensión empresarial.

En una productora audiovisual existen dos roles que son demasiado elementales, estos roles son: el productor y el productor ejecutivo.

2.20.2. EL PRODUCTOR

Para Ortiz (2018) el productor es quien tiene la tarea de decidir y escoger que tipo de producción audiovisual quisiera realizar a corto y a mediano plazo.

A veces el productor y director de producción son la misma persona, puesto que en las series de televisión el creador y guionista en ocasiones es el mismo director de producción, es así que este termina convirtiéndose en director ejecutivo.

2.20.3. EL PRODUCTOR EJECUTIVO

El productor ejecutivo es el responsable del cómo realizar material audiovisual, este es quien asume la logística de la producción audiovisual para hacerla posible en un futuro.

En televisión este último es quien se encarga del contenido televisivo en todas sus facetas (creativas, comerciales, económicas, entre otras cosas que llevan adelante un programa de televisión), el productor ejecutivo de televisión es el encargado de los contenidos de un programa, además de realizar el control económico y creativo del mismo.

El productor ejecutivo es quien desarrolla sus ideas y las plasma. Entre sus atribuciones de este se encuentran:

- Búsqueda y selección de ideas.
- Desarrollo de proyectos.
- Elección del personal para trabajar en el área técnica.
- Elección del personal para trabajar en el área creativa.
- Supervisión del proceso de producción financiero.
- Supervisión del proceso de producción desde el punto de vista artístico.
- Supervisión del proceso de producción desde la gestión comercial.

2.20.4. EL PRODUCTOR DELEGADO

Según el autor Ortiz (2018, pág.8-9), “(...) es la persona en la cual el productor ejecutivo de la cadena delega la responsabilidad de la producción de una serie en concreto. Supervisa el día a día de la producción y mantiene una relación muy fluida con el productor ejecutivo.es la persona que vela por el cumplimiento del contrato de la productora con la cadena”.

2.20.5. EL DIRECTOR DE PRODUCCIÓN

Es el responsable de la adecuación de los recursos a ciertas necesidades de producción según Ortiz (2018). El director de producción se encarga completamente de la dotación de equipo y material como ser: equipo técnico disponible, material técnico, entre otros, para la producción de cualquier programa. Su responsabilidad principalmente es dedicarse a la disposición de recursos y no así de los contenidos.

2.20.6. LOS CONTRATOS DE PRODUCCIÓN

Los contratos de producción son los que regulan las relaciones entre los implicados en la parte de producción según el autor Ortiz (2018).

Se pueden distinguir tres grandes grupos entre los contratos, según Ortiz (2018, pág. 10) estos son:

- **“Encargado de producción.** Se encomienda a una empresa productora de realización de una obra audiovisual a cambio de su completa financiación. Por ejemplo, una cadena de televisión que encarga un programa a una productora o una agencia que encarga un anuncio. Es el contrato con menos riesgos para la productora, ya que no depende de que la obra funcione para recibir contraprestación económica. No obstante, si la obra tiene éxito, es la cadena de televisión la que podrá explotar la obra y obtener beneficios”.
- **“Producción propia.** Se caracteriza por ser la empresa productora a iniciativa propia la que produce la obra audiovisual, por lo que le pertenecen en exclusiva la titularidad y su explotación.”

- “**Coproducción.** En esta modalidad dos o más compañías acuerdan llevar a cabo la producción de una obra audiovisual y cada una de ellas hace una aportación determinada. En el contrato entre las partes se establecen los términos que regulan la elaboración conjunta y el porcentaje correspondiente de titularidad y propiedad de la obra. Antes de definir el contrato de coproducción se llevan a cabo numerosas negociaciones, que deben quedar escritas para mayor seguridad. ”

MARCO REFERENCIAL

2.21. MEDIO TELEVISIVO “LA NUEVA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA” HD CANAL 13

A continuación se destacará aspectos importantes que hacen a La Nueva Televisión Universitaria HD– Canal 13

2.21.1. ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS

TVU emerge producto de un proceso que se inició en 1974 con los centros de proyección de películas y videos en oficinas CNES, considerándose esta fase de circuito cerrado.

Entre 1977-80 estos centros se convierten en espacios de producción audiovisual para canales universitarios que ya emitían en el interior del país.

1980 Nace el canal en forma experimental en la frecuencia asignada a Canal 5, con 100 watt de potencia, y con el equipamiento que fue transferido por el CEUB.

1982 Se migra a la frecuencia asignada a Canal 13 con 1 Kilowatt de potencia.

1986 se acalla TVU por la intervención gubernamental por lucha del canal junto al pueblo por la defensa de sus derechos y reivindicaciones y contra la incursión del neoliberalismo.

1989 por disposición de HCU se procede a la reapertura de TVU.

1990 Mayo entra en funcionamiento el equipo transmisor de 2KW.

1993 Se adquiere un nuevo enlace de microondas y un Switcher / TBC / Frame synchronizer digital.

1997 Se instala una nueva torre de 66 m. se cambia la línea de transmisión y el distribuidor de antenas.

1998 Se implementa la red RUBI vía microondas de ENTEL con señal de origen en La Paz, para el espacio de noticias.

1999 Se llega con señal a la localidad de Copacabana retransmitiendo la señal capturada del aire.

2002 se adquiere la primera computadora para edición no lineal (digital).

Transmisión satelital conjunta de la entrada universitaria entre Televisión Boliviana y Televisión Universitaria (fueron varios años de este trabajo).

2003 Movimientos sociales reconocen la labor de TVU junto al pueblo por su trabajo en las jornadas de septiembre y octubre, hacen reconocimiento la Cob, Cor y Fejuve El Alto.

2007 se instala la primera red de intercambio de materiales editados digitalmente entre Producción, Prensa y Emisión.

El 2007 se adquiere un nuevo transmisor de 5 KW y se construye ambientes especiales para el equipo, se dan pasos tecnológicos importantes (cambio de sistema lineal (VHS y U Matic) a digital, se implementan redes locales de trabajo, se amplían las emisiones a 18 horas diarias y se diseñan e implementan instrumentos de gestión.

La programación y contenidos discurren por una oferta sobre todo que revalorice la institución “La UMSA en positivo” y muestra sus actividades formativas, investigación e interacción social.

2008 entra en funcionamiento nuevo transmisor de 5 KW en nuevas instalaciones, se cambia de sistema lineal a sistema no lineal y se amplía las emisiones a 17,30 horas

2010- 2011 se realizan interactividad con programas del interior, particularmente con Santa Cruz y Sucre, vía Skype.

2010-2014 Se logra la incorporación en señales de distribución por cable en aplicación a decreto supremo 29616 para el cual se realizaron gestiones, se incorporan en las dos empresas distribuidoras Multivisión y Cotel.

2014 Se inicia el uso de señal óptica con el tendido de fibra para llevar las señales a la planta de El Alto, paraninfo y las distribuidoras Multivisión y Cotel.

2.21.2. LA NUEVA IMAGEN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA DE LA UMSA

La nueva tecnología digital, la nueva infraestructura y la nueva programación son los pilares fundamentales del cambio general de TVU.

Con firmeza, visión comunicacional y una excelente planificación, el canal Universitario dependiente de la Universidad Mayor de San Andrés luego de 34 años de existencia se renueva plenamente gracias al esfuerzo del Rector Waldo Albarracín Sánchez y de todo el Consejo Universitario en pleno, bajo la coordinación de su dinámico Director Leonardo Mollinedo Silva, desde 2014 se implementa el plan de digitalización y señal satelital además de una moderna y amplia infraestructura, acorde con las exigencias de la televisión Broadcast (sistema de televisión profesional internacional) logro realizado en estos 2 años de nueva administración, y con un diseño de trabajo en 4 áreas fundamentales del nuevo plan estratégico TVU 2014-2018; Programación, Tecnología, Infraestructura y Recursos Humanos. Asimismo en lo que respecta a la programación potenciar el eje de la grilla con una transversal altamente crítica y presencia al 100% de la UMSA manteniendo un alto nivel de producción que sea atrayente y competitiva a nivel local y a nivel nacional, por consiguiente reafirmando nuevamente la presencia de su imagen corporativa seria y responsable.

- Televisión Universitaria de la UMSA en la actualidad cuenta con dos señales satelitales Tupac Katari y Telestar 2 con formato de emisión de 24 horas y una programación educativo familiar con visión claramente de ser el referente de información y análisis serio, además de fomentar la filosofía de la Universidad Mayor de San Andrés de respeto, pluralidad y democracia.
- TVU a sus 37 años de existencia, nuevamente se perfila en la estación de televisión alternativa, responsable y seria con emisión de señal a nivel red nacional conjuntamente con la RED RUBI y la presencia de los 10 canales universitarios del sistema público de universidades en Bolivia.

Actualmente Televisión Universitaria está en la mejor etapa de toda su historia, ya que a partir del 11 de diciembre del año 2015 fecha en la cual se inauguró los nuevos ambientes de dicho medio televisivo, el canal ha estado en constante crecimiento.

TVU es el único medio que cuenta con un 97% de producción nacional, la incorporación de figuras públicas reconocidas en el medio como: Andrés Rojas, Casimira Lema, Maria René Ocampo, Sandra Aguirre, Ximena Galarza, entre otros también ayudaron a que TVU se incorpore al rating televisivo nacional, así lo demuestra un estudio realizado por Global Media (empresa encargada de medir ratings) el año 2018, destacando así uno de sus mayores logros a cargo del actual Director Leonardo Mollinedo Silva, puesto que nunca antes un canal Universitario había logrado ingresar a la lista de rating televisivo.

2.21.3. MISIÓN

Ser el referente de difusión audiovisual educativo-cultural y expresión social, científico artístico e intelectual de la comunidad universitaria de “San Andrés”, preservando la identidad nacional.

2.21.4. VISIÓN

Ser un medio que interpele el discurso hegemónico mediático televisivo a través de la difusión de programas de alto contenido crítico y cultural a partir de la profesionalización de los recursos humanos a través de la Carrera de ciencias de la Comunicación Social de la UMSA.

2.21.5. OBJETIVOS

- Fortalecer la sinergia entre el canal 13 TVU y las diferentes instancias académicas y administrativas de la U.M.S.A. para perfilar una nueva estrategia comunicacional con énfasis en los principales valores y derechos humanos.

- Establecer un sistema de Comunicación Audiovisual y difusión para atender la falta de asistencia y educación. En un proceso que se desprende de todos los recursos que poseen las nuevas tecnologías de la información y comunicación de masas.
- Contribuir a la democratización de la comunicación audiovisual en Bolivia, reforzando el espacio mediático crítico, educativo frente al sistema mediático hegemónico, con su propia actividad y estimulando la forma de redes y todo tipo de intercambios con medios que compartan nuestra filosofía.
- Contribuir a un mayor y mejor relacionamiento e interacción entre las Carreras y Facultades de la Universidad, medios de comunicación afines y resto de la sociedad.
- Promover y participar en eventos locales y nacionales que tengan como centro de desarrollo de la educación, la democracia y los principales derechos humanos.
- Contribuir a la formación del conocimiento, aportando a la investigación en todo campo que sea pertinente, contribuyendo así, entre otras cosas, a la experimentación y a la búsqueda de nuevas estrategias del lenguaje audiovisual, de los diferentes géneros y formatos televisivos.
- Promover la creación de espacios televisivos que estimulen la realización de eventos educativos y culturales abiertos al entorno más inmediato del medio al resto de la U.M.S.A.

2.21.6. PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

Es importante señalar que durante la programación semanal el horario de 19:00 horas. Presenta un cambio, puesto que se emiten dos programas distintos.

La programación de los días Lunes-Miércoles-Viernes a las 19:00 horas, emite el programa “Doctor Tv”.

Por otro lado la programación de los días Martes-Jueves a las 19:00 horas, emite el programa “Ideas Sanas”

CUADRO N° 4

LA PAZ, LUNES 18 DE MARZO DE 2019

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

HORA	PROGRAMA	TIEMPO	SOPORTE
00:00	H I M N O N A C I O N A L	00:05	SERV
00:05	PROGRAMA :NATURALMENTE	00:55	SERV
01:00	TANDA 2	00:05	SERV
01:05	PROGRAMA: GUSTITO BOLIVIANO	00:50	SERV
01:55	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
01:56	PROGRAMA : GUSTITO BOLIVIANO	00:55	SERV
02:51	TANDA B	00:05	SERV
02:56	ALTERADOS POR PI CAP. 11: CONV IN A T O R I A	00:26	SERV
03:22	TANDA A	00:05	SERV
03:27	CINE TVU: FOREST GUMP	00:40	SERV
04:07	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
04:08	CINE TVU: FOREST GUMP	00:41	SERV
04:49	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
04:50	CINE TVU: FOREST GUMP	00:54	SERV
05:44	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
05:45	PROGRAMA : PANORAMA UNIVERSITARIO	00:25	SERV
06:10	TANDA A	00:05	SERV
06:15	REVISTA : POR LA MAÑANA	00:40	VIVO
06:55	TANDA B	00:05	PC
07:00	REVISTA : POR LA MAÑANA	00:40	VIVO
07:40	TANDA 1	00:05	PC
07:45	REVISTA : POR LA MAÑANA	00:40	VIVO
08:25	TANDA 2	00:05	PC
08:30	REVISTA: POR LA MAÑANA	00:30	VIVO
09:00	PROGRAMA : TV EMPRESAS	00:05	SERV
09:05	PROGRAMA : PANORAMA UNIVERSITARIO	00:25	SERV
09:30	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:00	SERV
09:30	PROGRAMA : GUSTITO BOLIVIANO	00:50	VIVO
10:20	TANDA A	00:05	PC
10:25	PROGRAMA : GUSTITO BOLIVIANO	00:55	VIVO
11:20	TANDA B	00:05	PC
11:25	PROGRAMA : LA HORA DE LOS CHUCKUTAS	00:30	VIVO
11:55	PROGRAMA : T V EMPRESAS	00:05	SERV
12:00	PROGRAMA : CASIMIRA EN FAMILIA	00:55	VIVO

12:55	TANDA 1	00:05	PC
13:00	TVU NOTICIAS MERIDIANO	00:55	VIVO
13:55	TANDA 2	00:05	PC
14:00	PROGRAMA : ROMPECABEZAS	00:55	VIVO
14:55	TANDA A	00:05	SERV
15:00	PROGRAMA : " U " MUSIC	00:55	VIVO
15:55	PROGRAMA: TV EMPRESAS	00:05	SERV
16:00	PROGRAMA : ENGLOBATE	00:40	VIVO
16:40	TANDA B	00:05	PC
16:45	PROGRAMA : ENGLOBATE	00:40	VIVO
17:25	TANDA 1	00:05	PC
17:30	PROGRAMA : HOY CONTIGO	00:40	VIVO
18:10	TANDA 2	00:05	PC
18:15	PROGRAMA : HOY CONTIGO	00:40	VIVO
18:55	PROGRAMA: TV EMPRESAS	00:05	SERV
19:00	PROGRAMA : DOCTOR TV	00:25	VIVO
19:25	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:00	PC
19:25	PROGRAMA : DOCTOR TV	00:30	VIVO
19:55	TANDA A	00:05	PC
20:00	TVU NOTICIAS CENTRAL	00:55	VIVO
20:55	TANDA B	00:05	PC
21:00	PROGRAMA : TVU DEPORTES	00:35	VIVO
21:35	TANDA 1	00:05	SERV
21:40	PROGRAMA : JAQUE MATE	00:33	VIVO
22:13	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:04	PC
22:17	PROGRAMA : JAQUE MATE	00:34	VIVO
22:51	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:05	SERV
22:56	PROGRAMA : JAQUE MATE	00:34	SERV
23:30	TANDA 2	00:05	SERV
23:35	PROGRAMA : PANORAMA UNIVERSITARIO	00:25	SERV
00:00	TANDA A	00:05	SERV
00:05	H I M N O N A C I O N A L	00:05	SERV

CUADRO N°5

LA PAZ, MARTES 19 DE MARZO DE 2019

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

HORA	PROGRAMA	TIEMPO	SOPORTE
00:00	H I M N O N A C I O N A L	00:05	SERV
00:05	PROGRAMA :CASIMIRA EN FAMILIA	00:55	SERV
01:00	TANDA 1	00:05	SERV
01:05	TVU NOTICIAS CENTRAL	00:55	SERV
02:00	TANDA 2	00:05	SERV
02:05	PROGRAMA :GUSTITO BOLIVIANO	00:50	SERV
02:55	TANDA A	00:05	SERV
03:00	PROGRAMA : GUSTITO BOLIVIANO	00:55	SERV
03:55	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:00	SERV
03:55	CINE TVU: VISIÓN	00:35	SERV
04:30	TANDA B	00:05	SERV
04:35	CINE TVU : VISIÓN	00:34	SERV
05:09	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
05:10	CINE TVU : VISIÓN	00:34	SERV
05:44	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
05:45	PROGRAMA : PANORAMA UNIVERSITARIO	00:25	SERV
06:10	TANDA 2	00:05	SERV
06:15	REVISTA : POR LA MAÑANA	00:40	VIVO
06:55	TANDA A	00:05	PC
07:00	REVISTA : POR LA MAÑANA	00:40	VIVO
07:40	TANDA B	00:05	PC
07:45	REVISTA : POR LA MAÑANA	00:40	VIVO
08:25	TANDA 1	00:05	PC
08:30	REVISTA : POR LA MAÑANA	00:30	VIVO
09:00	PROGRAMA : TV EMPRESAS	00:05	SERV
09:05	PROGRAMA : PANORAMA UNIVERSITARIO	00:25	SERV
09:30	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:00	SERV
09:30	PROGRAMA : GUSTITO BOLIVIANO	00:50	VIVO
10:20	TANDA 2	00:05	PC
10:25	PROGRAMA : GUSTITO BOLIVIANO	00:55	VIVO
11:20	TANDA A	00:05	PC
11:25	PROGRAMA : LA HORA DE LOS CHUKUTAS	00:30	VIVO
11:55	PROGRAMA : TV EMPRESAS	00:05	SERV
12:00	PROGRAMA : CASIMIRA EN FAMILIA	00:55	VIVO
12:55	TANDA B	00:05	PC
13:00	TVU NOTICIAS MERIDIANO	00:55	VIVO

13:55	TANDA 1	00:05	PC
14:00	PROGRAMA : ROMPECABEZAS	00:55	VIVO
14:55	TANDA 2	00:05	SERV
15:00	PROGRAMA : " U " MUSIC	00:55	VIVO
15:55	PROGRAMA : TV EMPRESAS	00:05	SERV
16:00	PROGRAMA : ENGLOBATE	00:40	VIVO
16:40	TANDA A	00:05	PC
16:45	PROGRAMA : ENGLOBATE	00:40	VIVO
17:25	TANDA B	00:05	PC
17:30	PROGRAMA : HOY CONTIGO	00:40	VIVO
18:10	TANDA 1	00:05	SERV
18:15	PROGRAMA : HOY CONTIGO	00:40	VIVO
18:55	PROGRAMA : TV EMPRESAS	00:05	SERV
19:00	PROGRAMA : IDEAS SANAS	00:25	VIVO
19:25	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:00	PC
19:25	PROGRAMA : IDEAS SANAS	00:30	VIVO
19:55	TANDA 2	00:05	PC
20:00	TVU NOTICIAS CENTRAL	00:55	VIVO
20:55	TANDA A	00:05	PC
21:00	PROGRAMA : TVU DEPORTES	00:35	VIVO
21:35	TANDA B	00:05	SERV
21:40	PROGRAMA : JAQUE MATE	00:33	VIVO
22:13	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:04	PC
22:17	PROGRAMA : JAQUE MATE	00:34	VIVO
22:51	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:05	SERV
22:56	PROGRAMA : JAQUE MATE	00:34	SERV
23:30	TANDA 1	00:05	SERV
23:35	PROGRAMA : PANORAMA UNIVERSITARIO	00:25	SERV
00:00	H I M N O N A C I O N A L	00:05	SERV

A continuación la programación televisiva de los fines de semana de Televisión Universitaria.

CUADRO N°6

LA PAZ, SÁBADO 23 DE MARZO DE 2019

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

HORA	PROGRAMA	TIEMPO	SOPORTE
00:00	H I M N O N A C I O N A L	00:05	SERV
00:05	PROGRAMA : MUSICAL BEAT CONTROL	00:25	SERV
00:30	TANDA 1	00:05	SERV
00:35	PROGRAMA : MUSICAL BEAT CONTROL	00:25	SERV
01:00	TANDA 2	00:05	SERV
01:05	PROGRAMA : MUSICAL BEAT CONTROL	00:25	SERV
01:30	TANDA A	00:05	SERV
01:35	PROGRAMA : MUSICAL BEAT CONTROL	00:25	SERV
02:00	TANDA B	00:05	SERV
02:05	TVU NOTICIAS CENTRAL	00:55	SERV
03:00	TANDA 1	00:05	SERV
03:05	HISTORIA DE LOS IMPERIOS : BIZANTINO	00:44	SERV
03:49	TANDA 2	00:05	SERV
03:54	CINE TVU : PAPÁ POR SIEMPRE	00:42	SERV
04:36	TANDA A	00:05	SERV
04:41	CINE TVU : PAPÁ POR SIEMPRE	00:42	SERV
05:23	TANDA B	00:05	SERV
05:28	CINE TVU :PAPÁ POR SIEMPRE	00:37	SERV
06:05	TANDA 1	00:03	SERV
06:10	EL PACÍFICO : CAPÍTULO 6	00:47	SERV
06:57	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:03	SERV
07:00	PROGRAMA : AGRONOMÍA HOY	00:55	SERV
07:55	TANDA A	00:05	SERV
08:00	PROGRAMA : CUIDEMOS TU SALUD	00:55	SERV
08:55	TANDA B	00:05	SERV
09:00	PROGRAMA : CUIDANDO TU SONRISA	00:40	VIVO
09:40	TANDA 1	00:05	PC
09:45	PROGRAMA : CUIDANDO TU SONRISA	00:40	VIVO
10:25	PROGRAMA : TV EMPRESAS	00:05	SERV
10:30	MUCHO VIAJE : ANDRÉS ARGENTINOS	00:25	SERV
10:55	TANDA 2	00:05	SERV
11:00	PROGRAMA : HAZLO TU	00:55	VIVO
11:55	TANDA A	00:05	PC
12:00	PROGRAMA : IDEAS SANAS	00:55	VIVO

12:55	TANDA B	00:05	SERV
13:00	PROGRAMA FOLKLÓRICO : QANTATI	00:40	VIVO
13:40	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:00	SERV
14:00	PROGRAMA FOLKLÓRICO : QANTATI	00:40	VIVO
14:20	TANDA 2	00:05	SERV
15:25	PROGRAMA : LA REVUELTA	00:50	SERV
15:15	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:03	SERV
15:18	CINE TVU : CAZA FANTASMAS	01:41	SERV
16:59	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:03	SERV
17:02	PROGRAMA : CONECTADOS	00:53	SERV
17:55	TANDA 2	00:05	SERV
18:00	PROGRAMA : COMUNIDAD SEXUAL	00:55	SERV
18:55	TANDA A	00:05	SERV
19:00	PROGRAMA : 7-90 EN CONCIERTO	01:20	SERV
20:20	TANDA B	00:05	SERV
20:25	PROGRAMA : A DONDE VAMOS A PARAR	00:30	SERV
20:55	TANDA 1	00:05	SERV
21:00	PROGRAMA : ARQUITECTURA CON ARQUITECTOS	00:55	SERV
21:55	TANDA 2	00:05	SERV
22:00	RESUMEN DE LA GUERRA DEL PACÍFICO 1879 - 1881	01:17	SERV
23:17	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:00	SERV
23:17	PROGRAMA :MUSICAL BEAT CONTROL	00:22	SERV
23:39	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:00	SERV
23:39	PROGRAMA :MUSICAL BEAT CONTROL	00:21	SERV
00:00	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:00	SERV
00:00	H I M N O N A C I O N A L	00:05	SERV

CUADRO N°7
LA PAZ, DOMINGO 24 DE MARZO DE 2019
PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

HORA	PROGRAMA	TIEMPO	SOPORTE
00:00	H I M N O N A C I O N A L	00:05	SERV
00:05	PROGRAMA MUSICAL BEAT CONTROL	00:25	SERV
00:30	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
00:31	PROGRAMA MUSICAL BEAT CONTROL	00:25	SERV
00:56	TANDA 2	00:05	SERV
01:01	FILOSOFÍA AQUÍ Y AHORA CÁP. 4 : EL SER PARA LA MUERTE EL	00:28	SERV
01:29	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
01:30	CINE TV U : MI NOMBRE ES HANCK	00:41	SERV
02:11	TANDA B	00:05	SERV
02:16	CINE TV U : MI NOMBRE ES HANCK	00:38	SERV
02:54	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
02:55	CINE TV U : MI NOMBRE ES HANCK	00:41	SERV
03:36	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
03:37	CINE TV U : MI NOMBRE ES HANCK	00:41	SERV
04:18	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:02	SERV
04:20	LA VIDA PRIVADA DE LAS PLANTAS : CAPÍTULO 6	00:49	SERV
05:09	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:02	SERV
05:11	JAPAN VIDEO TOPICS : ILUMIACIONES	00:17	SERV
05:28	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:02	SERV
05:30	PROGRAMA : CUIDADO TU SONRISA	01:25	SERV
06:55	TANDA B	00:05	SERV
07:00	PROGRAMA : AGRONOMÍA HOY	00:55	SERV
07:55	TANDA 1	00:05	SERV
08:00	PROGRAMA : CUIDEMOS TU SALUD	00:55	SERV
08:55	TANDA 2	00:05	SERV
09:00	CINE TVU : LA CENICIENTA	00:38	SERV
09:38	TANDA A	00:05	SERV
09:43	CINE TVU : LA CENICIENTA	00:38	SERV
10:21	TANDA B	00:05	SERV
10:26	PROGRAMA : HAZLO TÚ	00:55	SERV
11:21	TANDA 1	00:05	SERV
11:26	JAPAN VIDEO TOPICS : LA GRULLA JAPONESA CORONADA DE ROJO	00:18	SERV
11:44	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
11:45	PROGRAMA MUSICAL : AÑOS DORADOS	00:35	SERV

12:20	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:00	SERV
12:20	PROGRAMA MUSICAL : AÑOS DORADOS	00:35	SERV
12:55	TANDA B	00:05	SERV
13:00	PROGRAMA : AULA 13	00:55	SERV
13:55	TANDA 1	00:05	SERV
14:00	PROGRAMA : EXPRESARTE	00:30	SERV
14:30	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
14:31	CINE TV U LA LLAVE MÁGICA	01:28	SERV
15:59	CARACTERÍSTICAS Y/O AVANCES	00:01	SERV
16:00	PROGRAMA : DOMINGUEANDO	00:55	SERV
16:55	TANDA A	00:05	SERV
17:00	PROGRAMA :DOMINGUEANDO	00:55	SERV
17:55	TANDA B	00:05	SERV
18:00	PROGRAMA :NATURALMENTE	00:55	SERV
18:55	TANDA 1	00:05	SERV
19:00	PROGRAMA : LA MALA EDUCACIÓN	00:55	SERV
19:55	TANDA 2	00:05	SERV
20:00	PROGRAMA : PENTÁGONO	00:55	SERV
20:55	TANDA A	00:05	SERV
21:00	PROGRAMA : TVU DEPORTES	00:55	SERV
21:55	TANDA B	00:05	SERV
22:00	PROGRAMA : TVU DEPORTES	00:55	SERV
22:55	TANDA 1	00:05	SERV
23:00	PROGRAMA : COMUNIDAD SEXUAL	00:55	SERV
23:55	TANDA 2	00:05	SERV
00:00	H I M N O N A C I O N A L	00:05	SERV

PROGRAMA TELEVISIVO

“7-90 EN CONCIERTO”

2.22. ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS

“7-90 en Concierto”, es un programa de género musical que nació de un proyecto televisivo realizado por universitarios de la carrera de comunicación social el año 2013 en el taller de televisión que en ese entonces era dictado por el Magister Leonardo Mollinedo Silva, es decir este proyecto nace en aulas de la facultad Ciencias Sociales carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA).

“7-90 en Concierto”, es un programa de género musical, emitido actualmente por la nueva Televisión Universitaria HD, los sábados desde las 7 p.m. durante 90 minutos.

El programa “7-90 en Concierto” se encarga de analizar los mejores conciertos de la historia durante 90 minutos.

2.22.1. SINÓPSIS

“7-90 en Concierto” es un programa de género musical que nació de un proyecto realizado por universitarios en un taller de televisión de la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), este programa inició el año 2014 a través de lo que actualmente es La Nueva Televisión Universitaria HD, “7-90 en Concierto” es el espacio que brinda a todos los amantes de la música, la posibilidad de disfrutar música completamente en vivo cada sábado a las 7 p.m. durante 90 minutos por la señal de la nueva Televisión Universitaria-La Paz.

2.22.2. PROTAGONISTAS

Las mejores bandas de música a nivel mundial, de los siguientes géneros musicales:

- Rock
- Rock pop
- Pop
- Blues
- Jazz
- Electrónica

Entre otros géneros musicales.

2.22.3. DIRECCIÓN Y CONDUCCIÓN

En la actualidad la conducción y la producción del programa está a cargo de Lorena Denisse Fernández Urzagaste.

Cabe recalcar que en el inicio del programa, es decir el primer año de su emisión, este estaba a cargo en la conducción también por: Ramón Argandoña, Abad Rodolfo Arana Loayza conjuntamente con Lorena Denisse Fernández Urzagaste.

2.22.4. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

El programa “7-90 en Concierto” durante la gestión 2017 y 2018 contaba con tres sectores, los cuales eran:

- 1.- Biografía técnico musical de la Banda del día.
- 2.- Entrevista al invitado del día.
- 3.- Fomento artístico cultural.

Estos tres sectores a su vez estaban divididos en cuatro bloques, que a continuación se detallarán, dando las características correspondientes.

En las próximas líneas se describirá cada uno de los bloques del programa.

CUADRO N° 8

<i>ESTRUCTURA DEL PROGRAMA “7-90 EN CONCIERTO”</i>
<i>PRIMER BLOQUE (LA INTRODUCCIÓN)</i>
<p>Consta de la bienvenida (saludo introductorio), en el cual la conductora se encarga de presentar al invitado del día, este que se caracteriza por ser un vocalista de alguna banda musical o un fan de la banda destinada a conocer durante el programa, después se pasa a presentar la biografía de la banda del cual se hablará en el transcurso del programa, seguido del diálogo (entrevista) respecto a la historia del artista con el invitado.</p> <p>Para culminar el primer bloque se pasa a presentar el primer segmento de presentaciones en vivo de la banda seguido del primer corte publicitario.</p>
<i>SEGUNDO BLOQUE</i>
<p>Consta de la segunda entrevista al invitado del día respecto a géneros musicales, conciertos relevantes, giras de la banda, éxitos que lo llevaron a la fama entre otros temas.</p> <p>El segundo bloque también está caracterizado por presentar el concierto de la Banda del día, este que sería el segundo segmento de videos completamente en vivo, obviamente con la previa entrevista al invitado del día.</p> <p>Pasado el segundo bloque de videos se realiza la tercera entrevista al invitado del día, esta entrevista es respecto a la puesta en escena, técnicas y demás puntos esenciales que la banda tiene a la hora de dar un concierto, seguido del tercer segmento de presentaciones en vivo y para culminar el segundo bloque esta la tanda publicitaria.</p>
<i>TERCER BLOQUE</i>
<p>Consta de la cuarta entrevista respecto a la trayectoria del invitado, (si es que el invitado pertenece a alguna banda paceña) además se procede a la promoción de su propia producción, esto que en el programa se denomina (fomento artístico cultural).</p>

Por otro lado, si es que el invitado es solo un fanático de la Banda de la cual se habla durante el programa, se procede a comentar acerca de los hits, que llevarón a la Banda al momento cúspide en su carrera, para después pasar a reproducir el cuarto segmento de presentaciones en vivo caracterizado por reproducir los hits de la banda para cerrar con broche de oro el programa.

A continuación la escaleta de producción para conocer más a detalle el programa y sus características.

2.22.5. ESCALETA DE PRODUCCIÓN DE LA GESTIÓN 2017

CUADRO N° 9



PROGRAMA : 7-90 en Concierto

N 1

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste

FECHA 04/10/17

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
1	1	Rejilla de inicio	VCR	Propio			42''	42''
2		Lorena saluda, invita a interactuar a través de las redes sociales , presenta el artista del día "kiss"	Vivo	Vivo	Lorena Fernández "7-90 en Concierto" "Kiss"	Estudio número 3	5'07''	5'19''
3		biografía de "Kiss"	VCR	Propio			5'35''	10'54''
4		Lorena presenta al invitado del día "Romer Valle"	Vivo	Vivo	Romer Valle representante de Kiss Army Bolivia	Estudio número 3	10'34''	21'18''
5		Videos musicales "kiss"	VCR	Propio	Kiss "I was made for lovin' you" Kiss "Rock and Roll all night" Kiss "Detroit Rock city"		15'13''	36'31''
6		Rejilla "7-90 en Concierto "	VCR	Propio			0.07''	36'38''



PROGRAMA : 7-90 en Concierto

N 2

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste

FECHA 04/10/17

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
7		Tanda publicitaria	VCR	Propio			6'23''	43'01''
8	2	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	43'08''
9		Lorena dialóga con el invitado del día	Vivo	Vivo	Representante de Kiss army Bolivia "Romer Valle"	Estudio número 3	8'35''	51'43''
10		Rejilla "7-90 en Concierto"	VCR	Propio			0.07''	51'50''
11		Tanda publicitaria	VCR	Propio			5'53''	56'43''
12	3	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	56'50''
13		Video Clips "Kiss"	VCR	Propio	Kiss "Love it ip" Kiss "heaven's on fire" Kiss "Beth" Kiss "Forever"		18'35''	75'25''
14		rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	75'32''
15		Tanda publicitaria	CVR	Propio			5'53''	80'64''



PROGRAMA : 7-90 en Concierto

N 3

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste

FECHA 04/10/17

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
16	4	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0'07''	81'01''
17		Lorena resume el concierto reproducido, despide al invitado, invita, mención Marcelo Ruiz &, Boutique "Vistete". Despide del programa	Vivo	Vivo	Lorena Fernández Marcel Ruiz & Ninfa Rodríguez Boutique Vistete	Estudio número 3	5'52''	86'53''
18		Rejilla final "7-90 en Concierto"	VCR	Propio			0'07''	87''
19		Video final "Kiss"	VCR	Propio			2'45''	89'45''
20		Rejilla final 7-90 en Concierto	VCR	Propio			42''	90'17''

2.22.5.1.ESCALETA DE PRODUCCIÓN DE LA GESTIÓN 2018

Hacemos referencia a este último, puesto que a comparación de la escaleta de producción de la gestión 2017, en la gestión 2018 los problemas de producción ya eran evidentes por lo que el programa se dedicaba a pasar el concierto entero como se podrá evidenciar en la escaleta, ya que lo único que grababa la conductora eran los saludos de bienvenida y despedida, dando paso de esta manera a la monotonía.

2.21.5.1. ESCALETA DE PRODUCCIÓN DE LA GESTIÓN 2018

CUADRO N° 10



PROGRAMA : 7-90 en Concierto N 1

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste FECHA 29/12/18

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
1	1	Rejilla de inicio	VCR	Propio			42''	42''
2		Lorena saluda, invita a interactuar a través de las redes sociales , presenta el artista del día "Robbie Williams"	Vivo	Vivo	Lorena Fernández "7-90 en Concierto" "Robbie Williams"	Estudio número 3	3'20''	4'02''
3		Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	4'09''
4		Video clips	VCR	Propio	Robbie Williams "Rock dj" Robbie Williams "Supreme" Robbie Williams "She's the one"		12'13''	16'22''
5		Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	16'29''
6		Tanda Publicitaria "	VCR	Propio			6'23''	22'52''



PROGRAMA : 7-90 en Concierto

N 2

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste

FECHA 29/12/18

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
7	2	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	22'59''
8		Video clips	VCR	Propio	Robbie Williams "You know me" Robbie Williams "Better Man" Robbie Williams "Something stupid"		12'16''	34'35''
9		Rejilla "7-90 en Concierto"	VCR	Propio			0.07''	34'42''
10		Tanda Publicitaria	VCR	Propio			5'53''	40'35''
11	3	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	40'42''
12		Video clips	VCR	Propio	Robbie Williams "Supreme" Robbie Williams "Rock Dj" Robbie Williams "Feel" Robbie Williams "You know me"		18'35''	59'17''
13		Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	59'24''
14		Tanda Publicitaria	VCR	Propio			5'23''	64'47''



PROGRAMA : 7-90 en Concierto

N 3

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste

FECHA 29/12/18

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
15	4	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0'07''	64'54''
16		Lorena resume el concierto reproducido de Robbie Williams, despide al invitado, invita, mención Marcelo Ruiz &, Boutique "Vistete". Despide del programa	Vivo	Vivo	Lorena Fernández Marcel Ruiz & Ninfa Rodríguez Boutique Vistete	Estudio número 3	5'52''	70'06''
17		Rejilla final "7-90 en Concierto"	VCR	Propio			0'07''	70'13''
18		Video clips finales	VCR	Propio	Robbie Williams "Ángel" Robbie Williams ""		10'14''	80'27''
19		Rejilla final 7-90 en Concierto	VCR	Propio			42''	81'09''

MARCO LEGAL

2.23. REFERENCIAS LEGALES

Las normas que regulan la comunicación e información a nivel nacional de acuerdo a “La Nueva Constitución Política del Estado” esta expresado en el capítulo séptimo específicamente en el artículo 106 y artículo 107.

2.23.5. CAPÍTULO SÉPTIMO

(Comunicación Social Artículo 106 y articulo 107)

Los artículos 106 y 107 se encuentran en el Capítulo Séptimo, que corresponde al Título II (Derechos Fundamentales y Garantías) de la Primer Parte de la Constitución Política del Estado. (Bases Fundamentales, Derechos, Deberes y Garantías del Estado Plurinacional de Bolivia).

➤ ARTÍCULO 106

- I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.
- II. El Estado garantiza a las bolivianas y bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.
- III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información.
- IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

➤ ARTÍCULO 107

- I. Los medios de comunicación social deberán contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, con la producción y difusión de programas educativos plurilingües y en lenguaje alternativo para discapacitados.
- II. La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Estos principios se ejercerán mediante las normas de ética

y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley.

- III. Los medios de comunicación social no podrán conformar, de manera directa o indirecta, monopolios u oligopolios.
- IV. El estado apoyará la creación de medios de comunicación comunitarios en igualdad de condiciones y oportunidades.

En este sentido, el Artículo 106 hace referencia a las contribuciones que deben realizar los medios de comunicación social en nuestro país, además de los principios de veracidad y responsabilidad que deben respetar estos.

Por otro lado el Artículo 107 establece que los medios de comunicación no deben conformar monopolios u oligopolios, además menciona que el Estado Plurinacional de Bolivia apoyará y fomentará la creación de medios de comunicación comunitarios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El presente trabajo dirigido se desarrolló bajo las características del método Mixto.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 546), “Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos’”).

Por un lado el enfoque Cualitativo busca principalmente entender el objeto de estudio de manera profunda, estudia el ambiente, los detalles y obviamente las experiencias únicas, a comparación de la investigación cuantitativa esta no mide las variables, sino que busca comprenderlas.

El enfoque cualitativo es conocido también por investigación descriptiva que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) consiste en buscar y especificar propiedades, además de hallar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, permitiendo así reconocer con profundidad el problema planteado.

Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 80) “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos y dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”.

La aplicación de este método es con el fin de puntualizar, describir y evaluar varias características de los programas de género musical similares al “7-90 en concierto”.

Por otro lado el enfoque Cuantitativo según Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 19), plantea “relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones específicas”.

La aplicación del método cuantitativo es con el fin de tener la percepción precisa que tiene el público televidente acerca programa.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. MÉTODO INDUCTIVO

Behar, Daniel (2008, Pág. 4) “el método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones”.

3.2.2. MÉTODO INVESTIGACIÓN-ACCIÓN

Behar Daniel (2008, Pág. 42) “el objetivo de este método está en producir los cambios en la realidad estudiada. Por medio de este método nos preocuparemos en resolver los problemas específicos utilizando una metodología rigurosa. El objetivo de la utilización de este método es situarse en un contexto espacio temporal, intencionalmente unido a la realidad de cada día que se origina a partir de la experiencia vivida”.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo dirigido se desarrolló bajo las características de la lectura analítica, la observación, la entrevista, el sondeo de opinión, la encuesta y la recolección de documentos, registros, materiales y artefactos.

3.3.1. LECTURA ANALÍTICA

La técnica de la lectura analítica se hizo al momento de realizar el marco teórico de la presente investigación, por lo que la lectura analítica es según Rodríguez (2013) pretender proporcionar una visión lo más completa que se pueda del tema tratado, además de buscar su división de capítulos y títulos, acumulando y evaluando la información relevante para poder interpretar la información. La lectura se realiza desde las partes que el investigador crea esenciales, lo que primero realiza este es revisar el índice lenta y cuidadosamente para detectar que es lo que el libro ofrece para después seleccionar lo más importante.

3.3.2. OBSERVACIÓN

La técnica de la observación se empleó durante la grabación de los programas realizado una vez por semana en instalaciones de La nueva Televisión Universitaria HD.

La observación según Arandia (2013) es un procedimiento de la investigación que tiene como fin recabar información, a través del acto de observar ósea mirar detenidamente el objeto de estudio, ya sea este un hecho, un sistema, una persona, una casa u otros objetos materiales, haciendo un examen crítico de estos mismos por el o los sujetos.

Existen distintos tipos de observación, la observación empleada para la recolección de datos en esta investigación fue la observación completa, que es según Hernández, Fernández y Baptista (2010) cuando el participante se mezcla totalmente, llegando a ser un participante más, ósea participa en las actividades juntamente con los otros participantes siendo ante todo un observador.

3.3.3. ENTREVISTA

La entrevista cualitativa según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado), esta se caracteriza por ser íntima, flexible y abierta.

De igual manera existen tipos de entrevista, la entrevista empleada para la recolección de datos es la entrevista semiestructurada y personal según Hernández, Fernández y Baptista (2010. Pag.418) “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir no todas las preguntas están predeterminadas)” y personal porque según Arandia (2013) esta se lleva a cabo cuando la entrevista es realizada directamente de persona a persona.

Al realizar una entrevista semiestructurada el entrevistador tiene la libertad de añadir o no preguntas, esto ya dependerá del criterio y la experiencia del entrevistador.

Condiciones que debe reunir un entrevistador al momento de realizar una entrevista, según Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 239-240).

- El principio y final de la entrevista se definen con claridad. De hecho, tal definición se integra en el cuestionario.
- El mismo instrumento es aplicado a todos los participantes, en condiciones lo más similares que seas posible.
- El instrumento pregunta, el entrevistado responde.
- Se busca que sea individual, sin la intrusión de otras personas que puedan opinar o alterar de alguna manera la entrevista.
- Es poco o nada anecdótica (aunque en algunos casos es recomendable que el entrevistador anote cuestiones fuera de lo común como ciertas reacciones y negativas a responder).
- La mayoría de las preguntas suelen ser cerradas, con mínimos elementos rebatibles, ampliaciones y sondeos.
- El entrevistador y el propio cuestionario controlan el ritmo y la dirección de la entrevista.
- El contexto social no es un elemento a considerar, lo es solamente el ambiental.
- El entrevistador procura que el patrón de comunicación sea similar (su lenguaje, instrucciones, etcétera).

Cabe recalcar que el entrevistador debe capacitarse en cuestiones de comunicación no verbal como ser (manejo del silencio, manejo de los gestos, manejo de la mirada entre otros).

Para la presente investigación solo se realizó un tipo de entrevista, esta que tubo por característica principal el intercambio de información mediante una charla larga, durante esta existió preguntas y respuestas con los invitados al programa en calidad de (fan), esta técnica ayudó a conocer que perspectivas tenían estos acerca del programa.

Las entrevistas a los invitados del programa, se llevaron a cabo cada semana después de la grabación del programa.

3.3.4. SONDEO DE OPINIÓN

Para el Allen (2011) el sondeo y las encuestas de opinión son herramientas muy útiles que sirven para obtener información de cierto tipo, cada una de estas puede ser utilizada para medir opiniones y recibir retroalimentación.

Esta técnica se llevó a cabo al momento de realizar un sondeo de opinión entre los integrantes actuales del programa para determinar el problema que presenta el programa respecto al contenido y a la imagen que mantiene.

3.3.5. ENCUESTA

Para Behar (2008, pág. 62) “A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio”.

La información es recogida de manera estandarizada, puesto que se les realiza a los individuos las mismas preguntas.

Esta técnica se la llevó a cabo, al momento de encuestar a los 25 estudiantes de quinto año de la carrera Ciencias de la comunicación social, para saber las perspectivas tenían acerca del programa.

3.3.6. DOCUMENTOS, REGISTROS, MATERIALES Y ARTEFACTOS.

La técnica de recolección de documentos, registros, materiales y artefactos según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la fuente más valiosa que se puede obtener, puesto que estas ayudan a entender mejor el fenómeno de estudio, al investigador le sirve para poder conocer y estudiar los antecedentes del ambiente, las experiencias, situaciones y su funcionamiento cotidiano.

Específicamente al momento de recabar las entrevistas a través de la página digital del periódico “El Diario” se utilizó la técnica de Registros en archivos públicos que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es donde se puede encontrar muchos de los documentos que son específicamente generados para fines públicos.

Cabe recalcar que se revisó varios suplementos nacionales e internacionales que contengan historia de la televisión en Latinoamérica y específicamente en Bolivia.

3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después de haber recabado información, determinaremos las técnicas de análisis del trabajo dirigido que son: la bitácora de análisis, análisis de datos, reflexiones e impresiones durante la inmersión inicial y reflexiones e impresiones durante la inmersión profunda.

3.4.1. BITÁCORA DE ANÁLISIS

Esta técnica se utilizó en el presente trabajo dirigido para documentar toda la información recabada.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la bitácora de análisis cumple la función de documentar el procedimiento de análisis y las propias reacciones del investigador que contiene anotaciones del método utilizado. Por ejemplo como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 446):

- “Anotaciones respecto a ideas, conceptos, significados, categorías e hipótesis que van surgiendo del análisis ajustes a la codificación, problemas y la forma como se resolvieron”.
- “Anotaciones respecto a ideas, conceptos, significados, categorías e hipótesis que van surgiendo del análisis”.
- “Anotaciones en relación con la credibilidad y verificación del estudio, para que cualquier otro investigador pueda evaluar su trabajo (información contradictoria, razones por las cuales se procede de una u otra forma)”.

Este método de análisis resulta siendo un instrumento esencial para la validez y confiabilidad del análisis.

3.4.2. ANÁLISIS DE DATOS

Esta técnica se llevó a cabo al momento de armar el marco teórico, puesto que se analizó libro por libro además se realizó una lectura comprensiva.

Quecedo y Castaño (2002, pág. 25) “el análisis u proceso de pensamiento que implica el examen sistemático de algo para determinar sus partes, las relaciones entre las partes y sus relaciones con el todo. La recogida de datos son procesos que se condicionan mutuamente en un proceso en el que la información recogida y la teórica que emerge de su análisis son usadas para orientar una nueva recogida de datos”.

3.4.3. REFLEXIONES E IMPRESIONES DURANTE LA INMERSIÓN INICIAL

Esta técnica de análisis según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se presenta al inicio de la recopilación de datos, al momento de realizar distintas observaciones del ambiente de las cuales tomará nota el investigador, también durante esta técnica se dedica a conversar con integrantes del ambiente para recabar documentos y materiales con el fin de encontrar solución al problema planteado en la investigación.

Esta técnica de análisis se dió al momento de observar las grabaciones del programa, además conversar con la actual productora del programa para detectar problemas y hallar soluciones a las mismas.

3.4.4. REFLEXIONES E IMPRESIONES DURANTE LA INMERSIÓN PROFUNDA

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) esta técnica de análisis se encarga en recolectar más datos, las observaciones se van enfocando para que empiecen a surgir interrogantes del porqué del problema detectado y así de esta manera poder encontrar soluciones, las charlas con los individuos principales se hacen más frecuentes para encontrarle solución al fenómeno estudiado.

Esta técnica se ejecutó al momento de realizar observaciones durante las grabaciones de los programas, estos mismos que se llevaban a cabo una vez por semana en las instalaciones de Televisión Universitaria en la ciudad de La Paz.

3.5. UNIVERSO

“La población o universo es el conjunto de elementos homogéneos”. (Soriano, M, 2012, PAG. 81).

La población para el estudio y para llevar a cabo la realización de entrevistas al público televidente, proviene de:

Los estudiantes del paralelo “A” de quinto año de carrera de la modalidad de titulación “trabajo dirigido”, a cargo de la licenciada Tamara Liendo de la Universidad Mayor de San Andrés de la ciudad de La Paz-Bolivia.

3.5.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

“la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de la misma”. (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2010, p. 173).

Por lo tanto se estableció en base a la siguiente formula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N * e^2)}$$

Dónde:

n= número de elementos de la muestra.

N= número de elementos de la población o universo.

P= probabilidades ocurrencia del fenómeno.

Q= probabilidades de no ocurrencia del fenómeno.

Z= valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido para el 95% Z= 1.96.

e= error de estimación (será del 5%)

Entonces:

N= 71 estudiantes inscritos en el paralelo “A” de la modalidad de titulación trabajo dirigido de quinto año de carrera.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 71}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (71 * (0.05)^2)}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 71}{3.84 * 0.5 * 0.5 + 1.77}$$

$$n = \frac{68.16}{2.73}$$

$$n = 25$$

- *Por lo tanto se debe encuestar a 25 estudiantes.*

3.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que se utilizaron específicamente para recolectar la información en el proceso de observación fueron:

- Cámara fotográfica

Para la entrevista se utilizó:

- Guía de entrevista
- Grabadora de Voz

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación se presenta una descripción detallada de la nueva imagen corporativa del programa televisivo “7-90 en Concierto” emitido los días sábados de 19:00 p.m. a 20:30 p.m. a través de la Nueva Televisión Universitaria HD, febrero de la gestión 2019.

4.1. 7-90 EN CONCIERTO

Tras haber realizado varias propuestas acerca de la nueva imagen corporativa a dirección de Televisión Universitaria, el pasado 28 de noviembre de la gestión 2018 el proyecto fue aprobado, después de dicha aprobación la encargada de realizar el trabajo dirigido Rosmery Mamani, entregó el siguiente material a la productora del programa Lorena Fernández Urzagaste,

- Logotipo “7-90 en Concierto”
- Rejilla de entrada y salida
- Rejilla de sectores (espectáculos, ranking).
- Seis pies de pantalla animados (plecas).

Con la ayuda de este material el programa “7-90 en Concierto” hoy en día sale aire, el presente proyecto debió haberse ejecutado en la gestión 2018, pero como este se aprobó en noviembre, es decir el último trimestre de la pasada gestión 2018 el proyecto tuvo que postergar su relanzamiento, ya que el personal de Televisión Universitaria salía de vacaciones de fin de año hasta el mes de enero de la presente gestión.

Sin embargo a finales del mes de enero de la presente gestión el material fue entregado al productor del canal 13 (TVU) a cargo de la productora del programa Lorena Fernández, para que se pueda afinar más el proyecto y de esta manera analizar el material como cromar los pies de pantalla y convertirlo al formato (veas), entre otros detalles para que así este pueda salir al aire.

4.1.1. 7-90 EN CONCIERTO (NUEVA IMAGEN CORPORATIVA).

El sábado 23 de febrero de la gestión 2019 la segunda temporada del programa musical “7-90 en Concierto” sale al aire con la nueva línea gráfica desde el “Centro Cultural Thelonious” a través de La Nueva Televisión Universitaria HD (TVU).

La segunda temporada del programa “7-90 en Concierto”, se caracteriza por tener un nuevo logotipo, nuevas rejillas de entrada y salida, pies de pantalla completamente animados y nuevos bloques como ser: Ranking y espectáculos a pedido de la productora del programa.

Manteniendo la esencia del mismo, el programa seguirá contando con invitados para realizar el análisis respectivo de cada concierto, además que “7-90 en Concierto” seguirá con el apoyo a los artistas nacionales, especialmente a artistas paceños.

La segunda temporada del programa “7-90 en Concierto” ahora se rige bajo las siguientes características.

- Reproducir los conciertos de forma cronológica.
- No reproducir a los intérpretes en festivales como ser Viña del mar.
- No cerrarse en géneros musicales específicos.
- Entregar material en calidad full HD a los encargados de edición de Televisión Universitaria (Postproducción).
- No realizar entrevistas de larga duración haciendo que este se torne tedioso.

Sin embargo la segunda temporada del programa televisivo “7-90 en Concierto” se mantendrá al aire por un tiempo indeterminado.

4.2.DÍA Y LUGAR DE GRABACIÓN

El programa “7-90 en Concierto” actualmente se graba los días miércoles a horas 16:00 p.m. en el “Centro Cultural Thelonios” que queda ubicado en la avenida 6 de agosto frente a la casa presidencial ciudad de La Paz-Bolivia.

El “Centro Cultural Thelonious” es un Pub Jazz que se caracteriza por presentar los fines de semana música de género Jazz & Blues completamente en vivo.

El lugar que actualmente es escenario de grabación del programa “7-90 en Concierto” es prestado a cambio de publicidad durante el programa.

4.3. REDES SOCIALES

En cuanto a las redes sociales que el programa maneja (Face Book y Whatsapp) se mantienen vigentes, a estos dos se suma la cuenta en Instagram para que de esta manera el público pueda interactuar directamente de manera efectiva con el programa, se pretende que los mensajes con sugerencias y/o saludos salgan al pie de pantalla mientras se reproducen los conciertos.

4.4. ELABORACIÓN DE CONTENIDO

4.4.1. PREPRODUCCIÓN

En esta etapa la productora del programa Lorena Fernández, decide que artista se reproducirá en el programa, además procede a la elaboración de la escaleta de producción.

Se busca el material del artista escogido en formato full Hd, para después entregar al encargado de edición de Televisión Universitaria.

Se elabora el cuestionario de preguntas para que sirva de guía a la conductora al momento de realizar la entrevista.

4.4.2. PRODUCCIÓN

Durante la etapa de la producción se realiza la grabación del programa, los días miércoles a horas 16:00 p.m. desde el “Centro Cultural Thelonious”.

La grabación se realiza con la ayuda de una cámara y un micrófono inalámbrico, la única cámara realiza diversas tomas para que el ritmo de los planos no sea monótono, se espera poder contar con una cámara más en las siguientes grabaciones.

4.4.3. POSTPRODUCCIÓN

En la postproducción la productora del programa se encargará de entregar el material grabado, para su respectiva edición.

A continuación una comparación de las escaletas de las gestiones 2018 y 2019.

4.5.ESCALETA DE PRODUCCIÓN 2018

CUADRO N° 11



PROGRAMA : 7-90 en Concierto

N 1

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste

FECHA 29/12/18

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
1	1	Rejilla de inicio	VCR	Propio			42''	42''
2		Lorena saluda, invita a interactuar a través de las redes sociales , presenta el artista del día "Robbie Williams"	Vivo	Vivo	Lorena Fernández "7-90 en Concierto" "Robbie Williams"	Estudio número 3	3'20''	4'02''
3		Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	4'09''
4		Video clips	VCR	Propio	Robbie Williams "Rock dj" Robbie Williams "Supreme" Robbie Williams "She's the one"		12'13''	16'22''
5		Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	16'29''
6		Tanda Publicitaria "	VCR	Propio			6'23''	22'52''



PROGRAMA : 7-90 en Concierto

N 2

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste

FECHA 29/12/18

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
7	2	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	22'59''
8		Video clips	VCR	Propio	Robbie Williams "You know me" Robbie Williams "Better Man" Robbie Williams "Something stupid"		12'16''	34'35''
9		Rejilla "7-90 en Concierto"	VCR	Propio			0.07''	34'42''
10		Tanda Publicitaria	VCR	Propio			5'53''	40'35''
11	3	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	40'42''
12		Video clips	VCR	Propio	Robbie Williams "Supreme" Robbie Williams "Rock Dj" Robbie Williams "Feel" Robbie Williams "You know me"		18'35''	59'17''
13		Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.07''	59'24''
14		Tanda Publicitaria	VCR	Propio			5'23''	64'47''



PROGRAMA : 7-90 en Concierto

N 3

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste

FECHA 29/12/18

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
15	4	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0'07''	64'54''
16		Lorena resume el concierto reproducido de Robbie Williams, despide al invitado, invita, mención Marcelo Ruiz &, Boutique "Vistete". Despide del programa	Vivo	Vivo	Lorena Fernández Marcel Ruiz & Ninfa Rodríguez Boutique Vistete	Estudio número 3	5'52''	70'06''
17		Rejilla final "7-90 en Concierto"	VCR	Propio			0'07''	70'13''
18		Video clips finales	VCR	Propio	Robbie Williams "Angel" Robbie Williams ""		10'14''	80'27''
19		Rejilla final 7-90 en Concierto	VCR	Propio			42''	81'09''

4.5.1. ESCALETA 2019 (NUEVA IMAGEN CORPORATIVA)

CUADRO N°12



PROGRAMA : 7-90 en Concierto N 1

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste FECHA 02/03/19

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
1	1	Rejilla de inicio	VCR	Propio			44''	44''
2		Lorena saluda, presenta la banda del día Iron Maden, agradecimientos "Centro Cultural Thelonious" Mención Marcelo Ruiz Introduce a la Biografía de Iron Maiden	Vivo	Vivo	Lorena Fernández "7-90 en Concierto" "Iron Maiden"	Centro Cultural Thelonious	4'08''	4'52''
3		Rejilla "7-90 en Concierto"	VCR	Propio			0.05''	4'57''
4		Video Clips	Vivo	Vivo	Iron Maiden "The troper" Iron Maiden "Run to the Hills" Iron Maiden "Hallowed be thy Name"		17'09''	22'06''
5		Rejilla "7-90 en Concierto"	VCR	Propio			0.05''	22'11''



PROGRAMA : 7-90 en Concierto

N 2

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste

FECHA 02/03/19

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
6		Tanda publicitaria	VCR	Propio			52''	23'03''
7	2	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.05''	23'08''
8		Lorena comenta acerca del Concierto de Iron Maiden	Vivo	Vivo	Representante de Kiss army Bolivia "Romer Valle"	Centro Cultural "Thelonious"	1'17''	24'24''
9		Rejilla "7-90 en Concierto"	VCR	Propio			0.05''	24'29''
10		Concierto Iron Maiden	VCR	Propio	Iron Maiden "Wasted Years" Iron Maiden "The numbers of the best" Iron Maiden "Aces Hihg" Iron Maiden "2 minutos to midnigth" Iron Maiden "Fligh Of Icarus"		38'41''	63'10''
11		Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.05''	63'15''
12		Tanda Publicitaria	VCR	Propio			46''	64'01''
13	3	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.05''	64'01''



PROGRAMA : 7-90 en Concierto

N 3

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste

FECHA 02/03/19

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
14	3	Lorena brinda detalles del concierto presentó Iron Maiden	Vivo	Vivo	Iron Maiden	Centro Cultural "Thelonious"	1'05"	65'11"
15		Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.05"	65'11"
16		Concierto Iron Maiden	Vivo	Vivo		Centro Cultural "Thelonious"	19'49"	65'16"
17		Rejilla "7-90 en Concierto"	VCR	Propio			0.05"	85'10"
18		Tanda Publicitaria	VCR	Propio			3'33"	88'43"
19	4	Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			0.05"	88'48"
20		Lorena agradece al Centro Cultural Thelonious, brinda la agenda del fin de semana, invita al público televidente a interactuar con el programa mediante redes sociales, mención Marcel Ruiz & Ninfa	Vivo	Vivo	Centro Cultural "Thelonious" FB 7-90 en Concierto Whatsapp "73261703" Marcelo Ruiz & Ninfa Rodríguez	Centro Cultural "Thelonious"	1'28"	90'16"



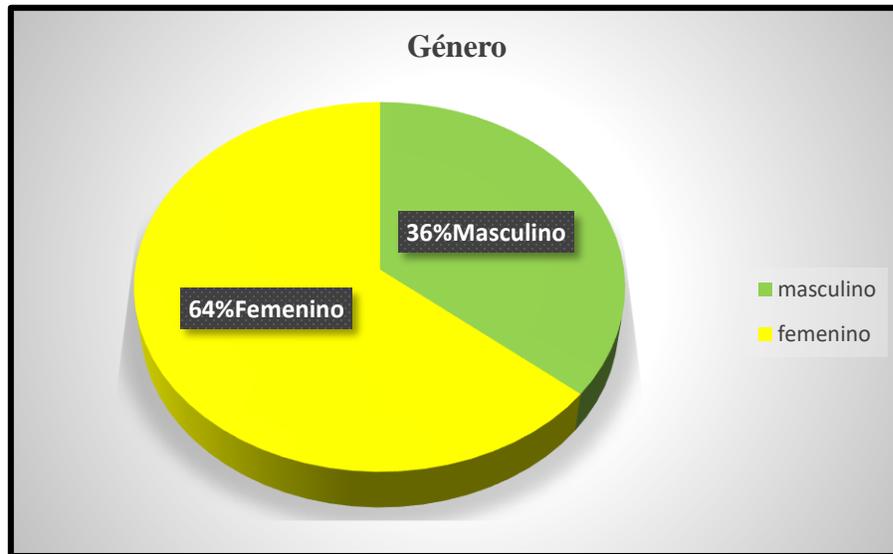
PROGRAMA : 7-90 en Concierto **N** 4

PRODUCTOR: Lorena Fernández Urzagaste **FECHA** 02/03/19

ITEM	BLOQUE	PUESTA	TIPO	AUDIO	GENERADOR DE CARACTERES	OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
		Rodríguez, despedida del programa.						
21		Rejilla 7-90 en Concierto	VCR	Propio			44''	91'

4.6.RESULTADOS ENCUESTAS A LOS ESTUDIANTES DE 5TO AÑO DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

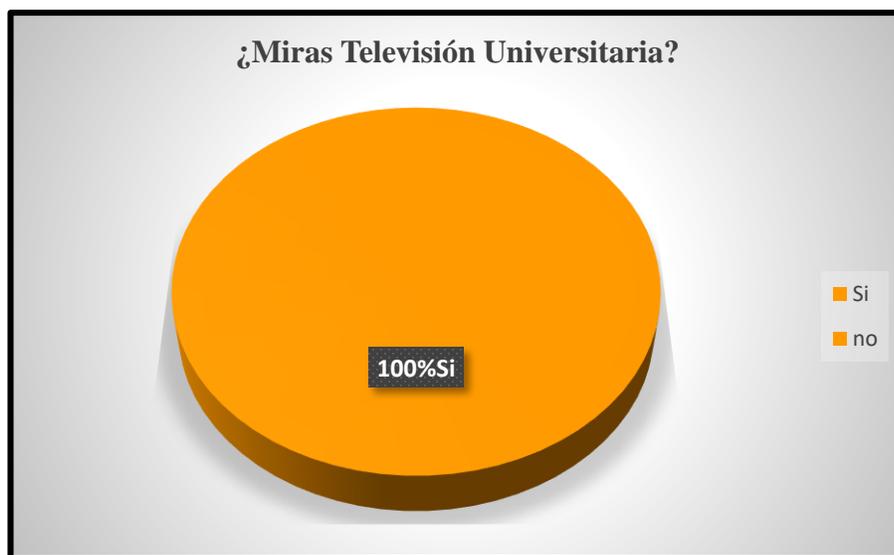
GRÁFICO N° 1



Al inicio de este cuestionario, se consultó el género de los encuestados, de los cuales el 64% corresponde al género femenino y el 36% corresponde al género masculino.

1.

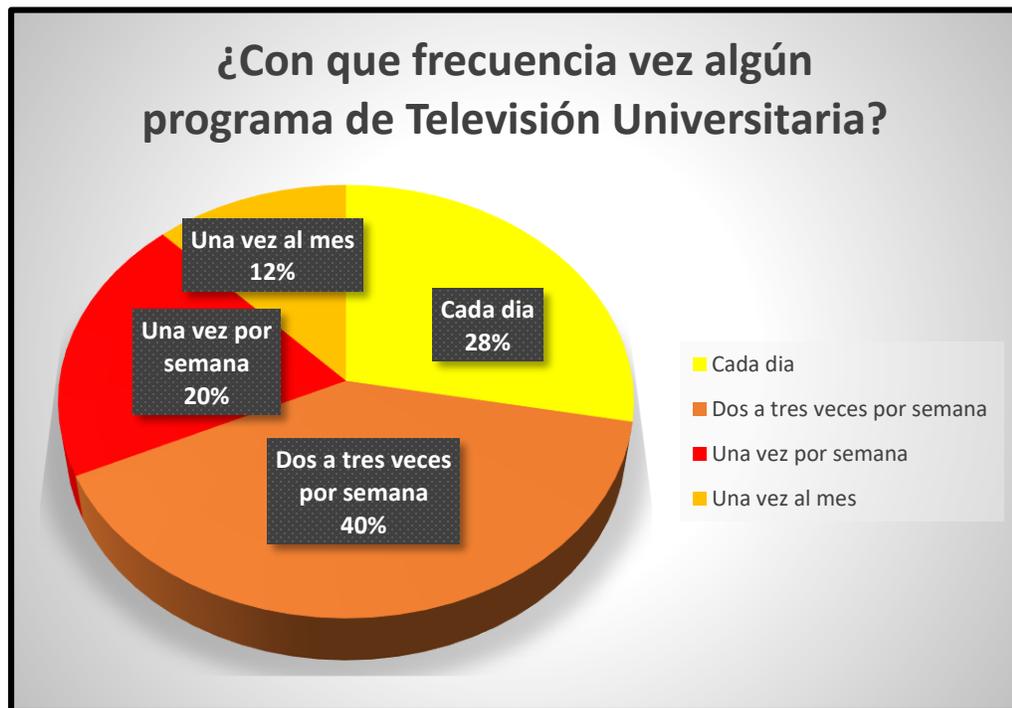
GRÁFICO N° 2



En la pregunta número uno se puede observar que el 100% de los estudiantes de la carrera Ciencias de la Comunicación Social, observa Televisión Universitaria o de lo contrario forma parte de esta, realizando pre prácticas profesionales.

2.-

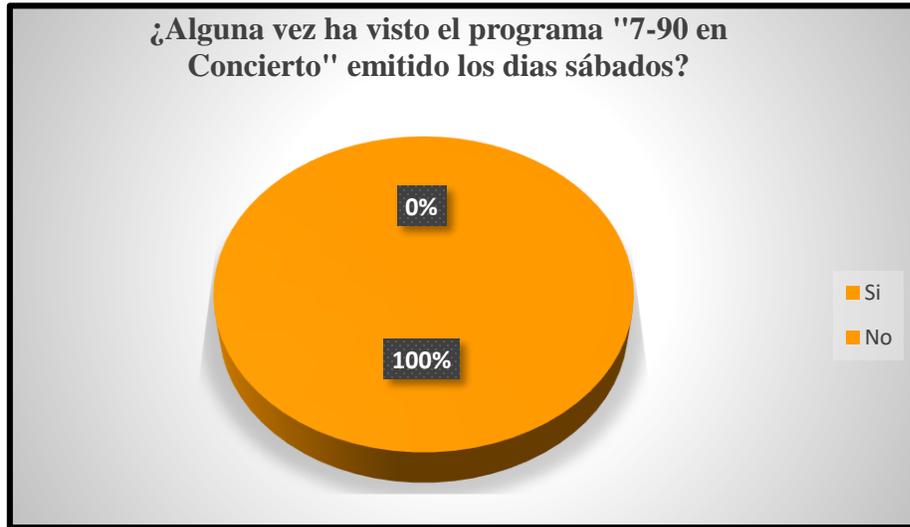
GRÁFICO N° 3



En la pregunta número dos, el 28% respondió que ve Televisión Universitaria cada día, el 40% ve televisión Universitaria dos a tres veces por semana, el 20% ve Televisión Universitaria una vez por semana y el 12 % ve Televisión Universitaria una vez al mes.

3.-

GRÁFICO N° 4



En la pregunta numero tres, el 100% de los estudiantes de 5to año de la carrera Ciencias de la Comunicación Social, ha visto alguna vez el programa televisivo “7-90 en Concierto”, emitido por Televisión Universitaria.

4.-

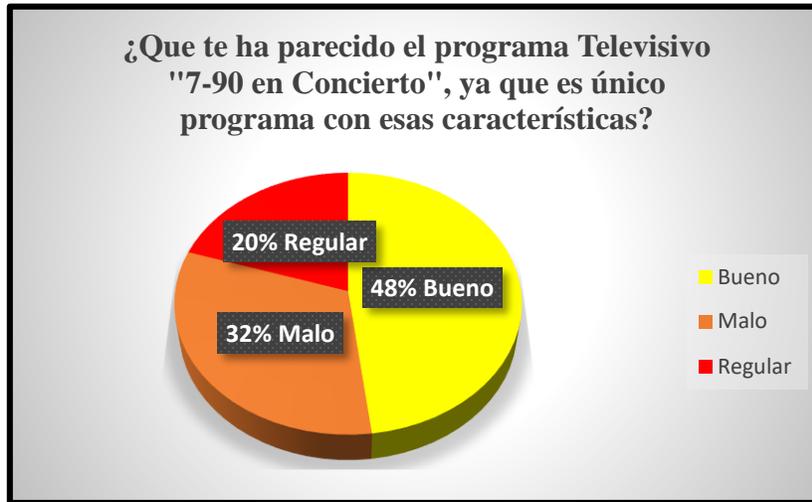
GRÁFICO N° 5



En la pregunta número cuatro, el 92% afirma que ve el programa televisivo “7-90 en Concierto” hace mucho tiempo, por otro lado el 8% señala que ha visto el programa recientemente.

5.-

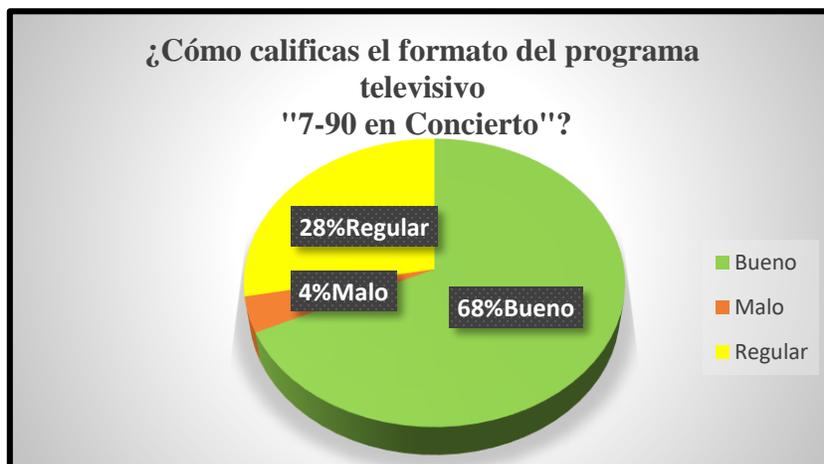
GRÁFICO N° 6



En la pregunta número cinco, el 48% cree que el programa televisivo “7-90 en Concierto” es bueno ya que es el único programa actual con estas características, por su parte el 32 % cree que el programa no está haciendo un buen trabajo, por lo tanto es malo y el 20% cree que el trabajo es regular.

6.-

GRÁFICO N° 7



En la pregunta número seis, el 68% cree que el formato del programa “7-90 en Concierto” es bueno, el 28% cree que el formato que tiene el programa es regular y por último el 4% restante cree que el formato del programa es malo.

7.-

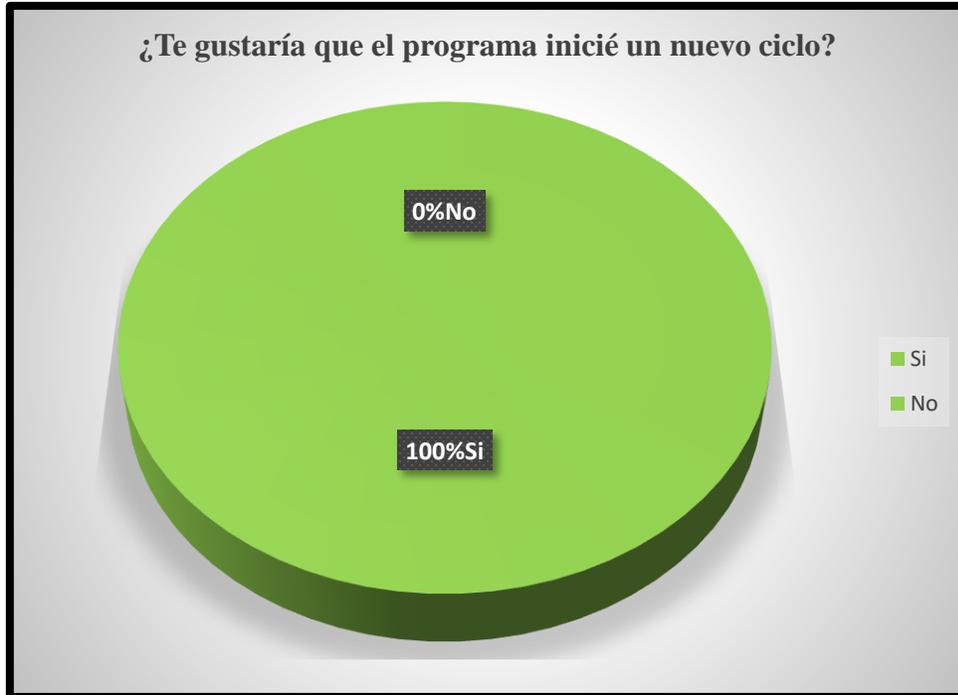
GRÁFICO N° 8



En la pregunta número siete, el 96% de los estudiantes de 5to año de la carrera Ciencias de la Comunicación Social cree que sería ideal añadirle sectores al programa televisivo “7-90 en Concierto”, por su parte el 4% cree que se debería mantener el formato como esta sin realizar cambio alguno.

8.-

GRÁFICO N° 9



En la última pregunta formulada a los estudiantes de 5to año de la carrera Ciencias de la Comunicación Social, el 100% respondió que el programa televisivo “7-90 en Concierto” debería iniciar un nuevo ciclo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA COMUNICACIONAL

5.1.PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para la realización del programa grabado, la base está en el proceso de producción televisiva que consta de tres fases estas son: la Preproducción, Producción y Postproducción.

5.1.1. PREPRODUCCIÓN

“Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos.” Ortiz (2018, pág. 7).

5.1.2. PRODUCCIÓN

“Es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste.” Ortiz (2018, pág. 7).

5.1.3. POSTPRODUCCIÓN

“Es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado.” Ortiz (2018, pág. 7).

5.2.METAS

Con el presente trabajo Dirigido se tiene las siguientes metas:

- Cambiar la estructura actual del programa televisivo “7-90 en Concierto”, para así darle mayor dinamismo a este, y que de esta manera no se vea monótono, también se quiere que el programa tenga identidad propia y que no sea copia de ningún otro programa de género musical.

- Realizar el cambio de toda la línea gráfica, para así de esta manera poder lanzar la nueva imagen del “7-90 en Concierto” en la presente gestión.

5.3.PROPUESTA COMUNICACIONAL

Relanzamiento del programa televisivo “7-90 en Concierto” emitido por Televisión Universitaria-La Paz.

5.3.1. PROGRAMA

“7-90 en Concierto”

5.3.2. PÚBLICO OBJETIVO

Todo público (público en general).

5.3.3. EMISIÓN

Sábados de 19:00 a 20:30 p.m.

5.3.4. TIEMPO DEL PROGRAMA

Tiene una duración de 90 minutos.

5.3.5. CICLO

La duración del nuevo siglo será por tiempo indeterminado (aproximadamente un año).

5.3.6. EJES TEMÁTICOS

Este programa presenta las siguientes secuencias de contenido, siendo la principal el análisis de la trayectoria de la banda y por supuesto la reproducción del concierto de forma cronológica.

5.3.6.1.DESCRIPCIÓN TEMÁTICA

Los temas que se presentarán en el programa son destinados a proporcionar datos acerca de la banda y su concierto, además de la trayectoria de la misma.

5.4.PROPUESTA

La propuesta que se plantea es que el programa inicie una nueva temporada con una nueva línea gráfica, ya que no se tuvo ningún cambio respecto a la línea grafica desde que inició, se pretende que la nueva línea grafica (imagen) salga al aire en la presente gestión.

Si bien ahora el programa “7-90 en Concierto” esta al aire sin seguir una estructura en específico en cuanto a la reproducción del concierto durante el programa, ahora se pretende reproducir un concierto respetando su cronología, puesto que una Banda crea una imagen corporativa para cada concierto, es decir no es el mismo, el espectáculo, juego de luces, puesta en escena y demás, ya que cada concierto tiene su propia personalidad.

Entonces tomando en cuenta todos estos puntos se quiere que cada programa al igual que cada concierto tenga su propia personalidad, además de aquello ya no cerrarse en la reproducción de un género en específico, sino se quiere la reproducción de varios géneros como ser: Pop, Rock pop, Jazz, Blue, latinos, Rap, Electrónica entre otros.

El programa actualmente se graba los días miércoles en instalaciones de televisión Universitaria La Paz, ubicado en la avenida 6 de agosto.

Otro punto importante de la propuesta comunicacional es aumentar bloques al programa y que este ya no sea lineal, se pretende retomar las entrevistas a los invitados para hablar (analizar) acerca del concierto en específico (invitados que sepan del tema, es decir que sean músicos o que sean fanáticos de las bandas de su preferencia). Los segmentos pensados son:

CUADRO N° 13

“Guitarreando con....”
Se pretende que se emita una vez por mes, este mismo que se caracteriza por presentar a un artista que produce Rock, Pop, Música Latina, Hip Hop, Rap, Jazz, entre otros géneros, completamente en vivo, para que así este se pueda a dar a conocer o de lo contrario si esta es una banda reconocida deleitar al público del programa con sus éxitos. (Solo en caso de que sea una banda y/o solista paceño).
“Sabias que...”
Otro de los sectores que se destaca por ser una capsula en la cual se dá a conocer, cuál fue la temática del concierto que se difunde o que nombre lleva su gira y porque decidieron llamarlo o hacerlo de esa manera, cuantos países visitaron con ese tour, entre otras curiosidades que el Fan invitado podría darnos acerca del concierto que se presenta en el programa.
“Conociendo más de...”
Este sector se destaca por ser una capsula en la cual se presentará: porque el nombre del artista y/o grupo, cuando se creó este, cuantos integrantes tuvo al inicio, entre otras cosas que a los fanáticos de dicha banda les gustaría conocer. (Solo con Bandas paceñas, porque son a las que más fácilmente se puede acceder).
“Ranking”

Este sector se caracteriza por realizar un conteo de las 10 mejores canciones de la década de los 70,s, 80,s, etc, por un lado, y por el otro se podría realizar un conteo de las 10 mejores canciones de la banda del día.

“Espectáculos”

Este sector se destaca por mostrar curiosidades de las celebridades (bandas que se muestran en el programa), datos que quizá nunca salieron a la luz.

En cuanto a las redes sociales de acuerdo al alcance orgánico se pretende llegar a ganar más “me gusta” en la página actual de face Book, crear una cuenta en Instagram y si hablamos de Whatsapp se piensa en mantener lo que hasta ahora mantiene en contacto con mayor frecuencia al público televidente con el programa.

Los mensajes que lleguen al número de whatsapp y a imbox de face book o Instagram serán reproducidos en las plecas (pies de pantalla) durante la reproducción de los conciertos.

Actualmente la página de Face Book del “7-90 en Concierto” cuenta con 1058 me gusta, un alcance que es netamente orgánico, no hubo paga, ni publicidad para ganar “likes”, sin contar los “Me gusta” de la primera página, que llegan a un aproximado de 600 (likes). La primera página fue cerrada debido a que la contraseña la tenía un ex conductor del programa, que cuando se fue no quizó compartir la contraseña, es por este motivo que se tiene otra página actualmente.

Para que la Postproducción tenga un buen resultado, se entregará a los encargados de edición del canal, material de buena calidad los videos serán en 1080 o de lo contrario se entregará Blue rays para que los videos salgan complemente en full HD, por el cual se pide buenas condiciones de edición.

A lo que confiere la estructura del programa, será el mismo de ahora para que el programa mantenga su esencia, esta está basada en tres bloques actualmente, estos son:

- Biografía técnico musical de la Banda del día.
- Entrevista al artista del día.
- Fomento artístico cultural.

Para que la entrevista no sea tan pesada, se pondrá imágenes de apoyo durante la entrevista este trabajo será llevado a cabo en la etapa de postproducción del programa.

En cuanto al lenguaje de la imagen del programa (Planos, ángulos, color y ritmo), se quiere que los planos no sean estáticos, al contrario que tengan dinamismo.

A continuación se realizará una pequeña descripción de cada uno de los puntos ya mencionados anteriormente.

5.5. PLANOS

-Plano General: Se usará este plano para ubicar al público en el espacio y el tiempo en donde se presentarán las bandas musicales.

- Plano Conjunto: Para contextualizar al público en el entorno en el que se desarrollarán las explicaciones del tema, además del análisis que se realizará con el invitado del día.

-Plano Medio: Para que el público se sienta más familiarizado con la conductora y el invitado.

Primer Plano: Para mostrar con mayor detalle a los integrantes de los grupos musicales invitados si es que hubiesen, además a la conductora.

- Plano Detalle: Para aproximar al público a los detalles necesarios, que no se pueden apreciar con claridad cuando usamos los otros planos.

5.6. ÁNGULOS

- **Ángulo Normal.**- Para hacer sentir al público parte del programa.
- **Ángulo Picado.**- Será usado cuando sea necesario mostrar algo minimizado o diminuto.
- **Ángulo Contrapicado.**- Será usado cuando sea necesario mostrar algo agrandado.

5.7. COLOR

Colores cálidos que simbolizan la alegría y amabilidad.

5.8. RITMO

Se utilizará un ritmo ágil porque se realizarán los cambios de planos en un intervalo de 5 a 8 segundos. Para no adormecer al público.

Otro punto importante es poder realizar el programa completamente en vivo todos los sábados, por tal motivo se realizó la solicitud por parte de la persona encargada en el trabajo dirigido en una reunión con el Magister Leonardo Mollinedo (Director general de la nueva Televisión Universitaria HD), la cual fue denegada puesto que no existe personal que pueda ayudar en la realización del programa los días sábados, por aquello se descarta la transmisión en vivo, por lo tanto las grabaciones se realizarán desde el “Centro Cultural **Thelonius**” que queda ubicado en la avenida 6 de agosto, de la ciudad de La Paz, el día ya establecido.

El préstamo de esta Pub (Centro Cultural Thelonious), es a cambio de publicidad en el programa.

5.9. FORMATO O GÉNERO DEL PROGRAMA

El género del programa es musical.

5.10. PROCESO DE PRODUCCIÓN

5.10.1. ETAPA DE PREPRODUCCIÓN

En esta etapa se procederá a la elaboración de la escaleta de producción que servirá como guía a la presentadora durante la realización del programa (grabación).

Asimismo se deberá proceder a la recopilación de la mayor cantidad de datos acerca de las bandas, además de descargar videos de la banda completamente en vivo en formato 720 o 1080 para tener buena resolución de audio e imagen o de lo contrario conseguir Blue Rays o DVD's originales para que al momento de la edición el concierto se pueda reproducir cronológicamente en alta calidad.

Por otro lado, proceder a la elaboración de los guiones técnicos y literarios, además de la elaboración del cuestionario abierto de preguntas para la entrevista al invitado.

5.10.2. ETAPA DE PRODUCCIÓN

En esta etapa se procederá a la grabación del programa, para lo cual se solicita buenas condiciones en el audio e imagen, puesto que algunos fragmentos de programas anteriores salieron con audio a desnivel o directamente sin audio y con imágenes con movimiento brusco, esto ayudará a que el producto final sea bueno.

5.10.3. ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN

En esta etapa se procederá con la entrega del material a la persona encargada de la edición, se entregará ya sea flash memory, Blue Ray y/o Dvd para obtener el concierto cronológicamente y con alta resolución de audio e imagen.

En el caso de las notas pregrabadas se procederá a la edición y montaje de audio y video al igual que la edición del programa.

5.10.4. DESCRIPCIÓN SEMIOLÓGICA DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

LOGO PRINCIPAL



IMAGEN

La guitarra electrónica es un instrumento musical icono del Rock, es parte del nuevo logotipo principal del programa 7-90 en Concierto, ya que el programa tiene un enfoque musical dirigido al ya mencionado género.

La guitarra roja es el eje central del logotipo para darle vida al mismo, además que atrae rápidamente al ojo humano.

COLOR

La guitarra es de color rojo para darle vida al logotipo, cabe recalcar que el color rojo atrae la atención y estimula la mente del ser humano, además que simboliza dinamismo y energía.

LETRA

La letra tipo gótica en mayúscula ubicada en la parte inferior y superior del logo, fue escogida por su clara legibilidad además que es lúdica y sencilla.

REJILLA DE ENTRADA Y SALIDA

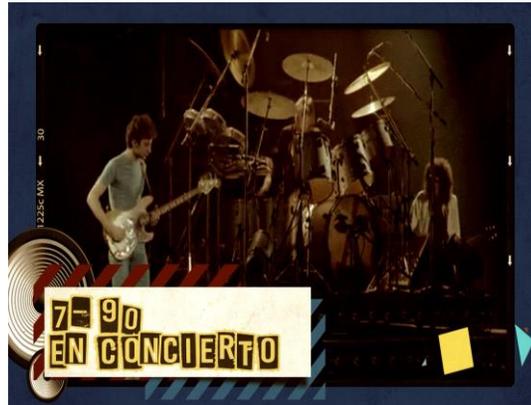


IMAGEN

En el centro de la imagen se puede observar una guitarra roja que llega a ser el logotipo principal, dos parlantes y dos micrófonos se encuentran situados a los dos costados, además en la parte superior caen del lado derecho e izquierdo dos reflectores alumbrando a todos los instrumentos musicales como si estos componentes fueran personajes situados al centro del escenario.

COLOR

El color que predomina en el fondo del escenario es el color azul, este color que pertenece a la clasificación de los colores fríos, fue escogido por que denota frialdad además que es pasivo por lo que contrasta bien con los distintos tipos de animación que se encuentran alrededor.



IMAGEN

La rejilla inicial del programa cuenta con diferentes videos de distintos conciertos de Bandas reconocidas a nivel mundial, además que al igual que el logo principal la rejilla cuenta con animaciones de instrumentos musicales como ser micrófonos y parlantes. Al inicio de la misma aparece un toca disco reproduciendo el nombre del programa dando a entender el inicio del concierto.

COLOR

El color que predomina en las rejillas tanto de inicio y salida como de sectores es el color azul, éste color fue elegido por que denota frialdad, madurez y sabiduría.

En el transcurso de la rejilla inicial también aparecen figuras geométricas como ser: rectángulos, triángulos y cuadrados de color rojo y celeste, rojo porque simboliza fuerza y dinamismo y celeste color derivado del azul que simboliza tranquilidad, ambos colores fueron escogidos porque contrastan perfectamente con el color de fondo.

LETRA

El tipo de letra mayúscula propone algo informal y agradable, pero es lo suficientemente distintivo para señalar la cualidad especial del programa.

El color de las letras es amarilla porque atrae al ojo humano, además de estar asociado con la luz sobresale de los colores de fondo.

PIES DE PANTALLA

Los distintos pies de pantalla llevan la temática completamente musical, además de resaltar diversos instrumentos musicales también sobresale un escenario pequeño que cuenta con juego de luces como si se estuviera en un concierto, lo que se quiere mostrar a través de los distintos pies de pantalla es la temática musical de un concierto como el nombre del programa lo indica.

IMAGEN

El primer pie de pantalla es un mini escenario completamente animado.



IMAGEN

La batería, la guitarra eléctrica, entre otros instrumentos musicales son componentes esenciales de bandas de los distintos géneros musicales, estos instrumentos no pueden faltar en ningún concierto, es por esa razón que se los tomó en cuenta para la animación de los pies de pantalla.





5.11. RESPONSABLE

La responsable de toda la producción y elaboración de la misma debe estar a cargo de un profesional especializado en Comunicación Social, en este caso la responsable del trabajo dirigido Rosmery Mamani Miranda, egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad Mayor de San Andrés.

Sin embargo, el mecanismo de su aprobación y ejecución sería la siguiente: ser aprobado en primera instancia la nueva línea grafica por el Director general de Televisión Universitaria, el Magister Leonardo Mollinedo Silva (quien dará el visto bueno o no acerca de la propuesta comunicacional), si la respuesta es positiva se procederá a la ejecución de la propuesta para después pasar a la elaboración del 1er borrador y si fuera necesario el 2do borrador, para así después pasar a la defensa.

5.12. DETERMINACIÓN DE RECURSOS NECESARIOS

Se cree que los recursos más necesarios para llevar a cabo este trabajo dirigido son los siguientes:

- Recursos Humanos
- Recursos materiales
- Recursos económicos

5.12.1. RECURSOS HUMANOS

CUADRO N° 14

RECURSOS HUMANOS	
CANTIDAD	RECURSOS
1	Conductora
1	Productor
1	Coordinador General
1	Jefe de piso
1	Generador de caracteres
1	Realizador
1	Sonidista
3	Camarógrafos
1	Editor
1	Convertidor de videos
Total	12 personas

5.12.2. RECURSOS MATERIALES

CUADRO N° 15

RECURSOS MATERIALES	
CANTIDAD	RECURSOS
5	Paneles
2	Sillas
3	Cámaras
3	Trípodes
2	Televisores
1	Computadora MAC (para la edición)

1	Pizarra
1	Marcador de agua
2	Micrófonos corbateros
1	Mesa pequeña
9	Reflectores
1	Bolígrafo
1	Hoja de papel Bond

5.12.3. RECURSOS ECONÓMICOS (PRESUPUESTO)

CUADRO N° 16

RECURSOS ECONÓMICOS	
CANTIDAD	RECURSOS
5 paneles	2000bs.
2 sillas	340bs.
1 mesa	350bs.
25 Hojas bond	7bs.
1 bolígrafo	2bs.
Total	2.699bs.

En caso de que el programa se grabe de nuevo en TVU, el costo de los nuevos paneles tendría un aproximado de 2000bs.

A continuación el detalle de cada panel y como se vería el nuevo set de televisión.

Se puede observar tres paneles principales con el nuevo logo del programa, con relieve en el panel central y en ambos costados parlantes con determinado volumen que decorarían el estudio y en el piso también se puede observar el logo principal.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a la identificación del problema y al análisis correspondiente se ha identificado que existen programas que difunden el mismo género de música en la ciudad de La Paz, por lo que realizar una nueva temporada del programa, haciendo un cambio total de la línea gráfica era necesario para que el programa musical “7-90 en Concierto” siga vigente y actualizado.

El hecho de haber realizado entrevistas a los invitados del programa, además de haber realizado un sondeo de opinión con los integrantes del programa en la gestión 2017, permitió conocer los problemas que atravesaba el “7-90 en Concierto”, por lo que proponer la incorporación de una nueva línea gráfica, además de añadirle bloques era elemental para el programa.

De tal manera que en base a la investigación y análisis del trabajo dirigido se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Si bien existen otros programas que difunden los mismos géneros musicales en otras redes televisivas, “7-90 en Concierto”, se caracteriza por ser el único programa de género musical que dedica un programa exclusivo a un artista y/o banda, además de reproducir conciertos de manera cronológica y realizar un análisis de los conciertos difundidos con gente especializada en sus artistas, puesto que los invitados al programa son fanáticos de las Bandas.
- La percepción que tenían los integrantes de las bandas invitadas al programa acerca del programa, ayudó a identificar y armar la propuesta comunicacional, ya que ellos dieron a entender que es lo que necesitaba el “7-90 en Concierto” en la nueva estructuración del programa.

- Se determinó que el programa televisivo “7-90 en Concierto”, mantendrá la esencia con la que inició, por lo tanto la estructura de los tres bloques con cuatro sectores se mantiene vigente.
- La nueva línea grafica corporativa del programa televisivo “7-90 en Concierto” estará vigente por un tiempo indeterminado.
- TVU podrá fomentar a ganar más rating, mediante avances que vayan en cada tanda publicitaria durante la programación semanal, fines de semana y feriados.

6.2. RECOMENDACIONES

El presente proyecto nos demuestra ausencia de criterio por parte de productores de programas de género musical, ya que estos sólo se dedican a pasar un video clip trás otro. A pesar de que sería ideal que se produzcan programas que no difundan géneros demasiado comunes estos siguen vigentes, claro está que tienen público televidente y es por eso que siguen en el aire.

De acuerdo a las conclusiones arribadas se recomienda:

- Mantener la nueva imagen corporativa del programa televisivo “7-90 en Concierto” al aire un año como tiempo máximo, ya que es necesario innovar la imagen, pies de pantallas, escenografía, entre otros aspectos cada cierto tiempo, porque el público televidente necesita deleitarse de ver algo nuevo siempre.
- Conservar vigente el programa televisivo “7-90 en Concierto”, ya que es el único programa con formato distinto a los demás programas musicales.
- Fomentar a generar más rating por parte de Televisión Universitaria (TVU), mediante avances que vayan en cada tanda publicitaria durante la programación semanal, fines de semana y feriados.
- Implementar todos los elementos de la propuesta comunicacional, con el fin de que el programa pueda subir el rating.
- Recomendar a la nueva Televisión Universitaria HD, la implementación de su propia página web, para que el público televidente pueda acceder a la información detallada acerca del medio televisivo como ser: programación, conductores

relevantes del medio, misión, visión, principios, estructura orgánica, entre otros detalles relevantes.

“7-90 en Concierto” es producto de una idea que surgió en un taller de televisión de la carrera ciencias de la comunicación social de la UMSA, hoy en día es un programa único en su formato y género por el cual sería ideal que los medios de comunicación tomen en cuenta proyectos que se realizan en las aulas de la carrera Ciencias de la Comunicación social, ya que a veces los estudiantes tienen ideas brillantes para difundir, un claro ejemplo de esto es el “7-90 en concierto”.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, Michelle (2011). *¿Cuál es la diferencia entre sondeos y encuestas? Support Update*.
- Arandia, Lexin (2013). *Métodos y Técnicas de Investigación y Aprendizaje*. Bolivia.
- Aronson, Elliot (1986). *El animal social (introducción a la psicología social)*. España: Alianza Universidad.
- Behar, Daniel (2008). *Metodología de la investigación.*: Shalom.
- Bitter, Yanniela (2010). *Planificación y desarrollo televisivo*. Guayana: Universidad Bicentennial de Aragua UBA.
- Bergondo, Eladio, Flores, Juan (2009). *La televisión una mirada crítica*. España: Aula Mentor.
- Domínguez, Emelia (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio.
- García, Emna (2012). *Expresión gráfica*. México: Red Tercer Milenio.
- Gonzales, Ana, Quintas, Natalia (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia a la activa social*. España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, Baptista, Lucio. (2010). *Metodología de Investigación*. México: Grupo Infagón.
- Izquierdo, Jéssica (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. España: Universitat Jaume.
- Melgarejo, Irene, Rodríguez, María del Mar (2012). *La creación de imagen de marca en los canales infantiles politemáticos de televisión*. España: Miguel Hernández *Communication Journal* (mhcj).
- Mingorance, Jerónimo, Gómez, José (2015). *Análisis y el tratamiento de las audiencias y su realidad en “Andalucía Directo” de canal sur Tv*. España: Universidad de Sevilla.

- Quecedo, Rosario, Castaño, Carlos. (2002). *Introducción a la Metodología Cualitativa*. España: universidad del país Vasco.
- Rodríguez, Felipe. (2013). *Taller de Lectura y Redacción (Habilidades de Lectura y redacción del manejo y uso de la información científica)*. México: Universidad Multitécnica Profesional.
- Santos, Dionne (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Sulbaran, Eugenio, Boscán, Juan, Pirela, Johan (2001). *Análisis de la imagen y su importancia en la formación del comunicador audiovisual*. Venezuela: Postgrado v. 16 n. 2.
- Torrico, Erick (2010). *Comunicación de las matrices a los enfoques*. Ecuador: Intiyan.
- Wright, Charles (1995). *Comunicación de masas (una perspectiva sociológica)*. México: Paidós.

FUENTES CONSULTADAS

- S/n, Lorena Fernández Urzagaste, El Diario (digital), 20 de marzo de 2016.
- S/n, Lorena Fernández Urzagaste, El Diario (digital), 27 de agosto de 2017.
- Rosmery Mamani Miranda, Dapfne Álvarez (vocalista de Dual Namida), 30 de septiembre de 2017.
- Rosmery Mamani Miranda, Romel Valle (representante Kiss Army Bolivia), 4 de octubre de 2017.
- Rosmery Mamani Miranda, Lucia Chumacero (vocalista de la banda Libellula), 11 de octubre de 2017.
- Rosmery Mamani Miranda, Alejandro flores (guitarrista de “Almacabra”), 18 de octubre.
- Rosmery Mamani Miranda, Kurty Blair (fanático de “Accept”), 4 de noviembre de 2017.

7.- ¿Te gustaría que el programa inicie un nuevo ciclo?

a) Si

b) No

8.- Deja una sugerencia al programa televisivo “7-90 en Concierto”

ANEXO N° 2

ENTREVISTAS REALIZADAS A INVITADOS DEL PROGRAMA EN LA GESTIÓN 2017.

Entrevista #1

Romel Valle (representante de KISS ARMY BOLIVIA) invitado en calidad de fanático.

¿Qué le parece el programa?

Tuve la oportunidad de ver varias veces, me gusta mucho el formato el concepto como lo manejan y bueno ojala el programa continúe.

¿Qué le gustaría cambiar o quizá aumentar al programa?

Me gustaría más el tema de lo que es el tiempo por un lado aumentar, sé que dura una hora y media , tal vez unas dos horas seria lo adecuado tomando en cuenta que el un concierto normalmente dura dos horas no!, así de esa forma poder hablar un poco más de los detalles de la banda, hay Bandas muy icónicas que son como el caso de Kiss, que tal vez requieren explayarse más, por ejemplo en este programa hablamos de lo más elemental como pudiste darte de cuenta... hay cosas que también son buenas no.

¿Tiene conocimiento de un programa similar a este formato, si es así cual fue?

Así de especiales no, me invitaron a programas musicales, de igual manera hice un especial de Kiss en otro programa, pero era de clásicos, entonces cambiaron el formato. Que sea solo de un artista ¡no! es el primero. Espero que siga creciendo el programa y se enfoquen a nivel mas nacional e inclusive porque no internacional y todo eso.

¿Qué sugerencia nos daría para mejorar el programa?

Bueno, lo único que sugeriría sería un poco más de biografía, guías y tal vez, fotos, hablar un poco más cronológicamente.

Entrevista # 2

Lucia Chumacero Vocalista de la banda Libellula.

¿Qué le parece el programa?

El programa de Lorena 7-90 me parece realmente uno de los pocos programas, que se avoca en específico a conciertos en vivo, entonces eso lo hace único, lo hace especial y yo creo que es muy importante porque tenemos una buena retroalimentación de nuestros artistas, vale la pena mucho enfocarse a la música en vivo porque ahí también realmente apreciamos el arte tal y como es, sin mucha edición en el sonido, osea realmente notamos la desestrea de nuestros músicos.

¿Qué le gustaría cambiar o quizá aumentar al programa?

En realidad quitarle algo como tal no, quizá el concepto las etapas que tienen están muy bien estructuradas, pero incluso se invita músicos a promocionar su música propia eso que es muy importante y claro a los fans de Bandas invitarlos es súper importante, porque se considera a toda la población, pero si quisieran implementar algo sería bueno regalar algo al público, ya que esta manera el público se motiva.

¿Tiene conocimiento de un programa similar a este formato, si es así cual fue?

En realidad no, solo conozco programas musicales que se dedican a promocionar géneros comunes.

¿Qué sugerencia nos daría para mejorar el programa?

Bueno, quizá la escenografía, no estoy criticando lo que tiene, pero quizá sea bueno renovar la imagen del programa, el ciclo es también muy importante también para

cualquier programa de televisión yo creo, es importante renovar las imagen el logo el inicio el final y bueno sería eso no.

Entrevista #3

Alejandro Flores Guitarrista de “Almacabra”.

¿Qué le parece el programa?

Bueno, personalmente me parece un gran proyecto que ayuda a promocionar bandas del genero Rock pop, el hecho de presentar los conciertos en vivo tiene otro matiz sin duda muchísimo mejor, no existe otro programa del mismo género, entonces aprovecho para felicitar a la producción del programa.

¿Qué le gustaría cambiar o quizá aumentar al programa?

En realidad cambiar quizá no, pero me encantaría que el programa sea en vivo, quizá añadirle sectores, guitarreadas que se yo, me parece elemental eso y espero lo hagan por el bien del público que al fin y al cabo ellos son los beneficiados.

¿Tiene conocimiento de un programa similar a este formato, si es así cual fue?

Mmmmm... que me hayan invitado personalmente no, todos sabemos y es de conocimiento público que los programas musicales hoy en día se preocupan de promover géneros de temporada reguetón, cumbia, etc.

¿Qué sugerencia nos daría para mejorar el programa?

Pues lo que me parece re importante es que no dejen de salir del aire, manténganse haciendo esto, porque para quienes amamos la música de este género es importante tener un espacio televisivo de estas características.

Entrevista #4

Daphne Álvarez, vocalista de Dual Namida.

¿Qué le parece el programa?

Me parece que es un programa único en su género en nuestro medio, un programa que ayuda a quienes aman este género de música y de seguro único que ayuda a las bandas a promocionar sus temas musicales.

¿Qué le gustaría cambiar o quizá aumentar al programa?

Pues me parece que el programa no cambia de imagen, lo digo porque es la segunda vez que vengo y veo la misma escenografía, no lo tomen como una crítica, pero si me gustaría que se renueve el ciclo. Un cambio de imagen quizá no le vendría nada mal.

¿Tiene conocimiento de un programa similar a este formato, si es así cual fue?

Un programa de las mismas características que este en realidad no, claro existen otros programas que quizá no se dedican a un solo género de música, pero estos son planos no tienen curvas de atención porque se dedican a poner video clips en todo el programa, lo que rescato del 7-90 es que por programa se dedican a poner videos netamente en concierto además de hablar de la biografía de la banda durante todo el programa, dedicarle un programa entero a una banda me parece espectacular porque nos permiten conocer más de ella.

¿Qué sugerencia nos daría para mejorar el programa?

Que dure un poco más, 2 horas no estaría nada mal... además de que salga en vivo.

¿Cree que el programa necesita un cambio de imagen?

Pues sí, todo cambio es bueno.

Entrevista #5

Kurty Blair, invitado en calidad de fanático de “Accept”.

¿Qué le parece el programa?

Bueno, el programa es un espacio único que brinda a todos quienes somos amantes de la música poder disfrutar de nuestras bandas en vivo. También por lo que sé, ayuda a promocionar eventos de bandas paceñas, lo que me parece espectacular es que también invita a fanáticos como yo, para poder hablar acerca de nuestro artista preferido.

¿Qué le gustaría cambiar o quizá aumentar al programa?

Cambiar tal vez la escenografía, que esta se vuelva un poco más producida.

¿Tiene conocimiento de un programa similar a este formato, si es así cual fue?

Exactamente de este género, creo que había hace tiempo en canal 7 y era acceso si no me equivoco, pero este programa solo reproducía videos durante el programa, el 7-90 que hace Lorena me parece que es único en cuanto al formato y espero se mantenga.

¿Qué sugerencia nos daría para mejorar el programa?

Que salga en vivo el programa.

¿Cree que el programa necesita un cambio de imagen?

Podría ser una muy buena opción, y si porque no.

ANEXO N°3

ENTREVISTAS REALIZADAS POR EL PERIODICO “EL DIARIO” AL PROGRAMA TELEVISIVO "7-90 EN CONCIERTO”

A continuación una entrevista realizada por el periódico el Diario (2015).

Los mejores conciertos de la historia en 7-90

7-90 En Concierto es un programa que nace el 6 de agosto de 2014 en Canal 13 Televisión Universitaria, brindando a la teleaudiencia 90 minutos de los mejores conciertos de la historia los sábados, a las 7 de la noche, los cuales son analizados con un invitado especial del medio artístico boliviano cada semana.

“Agradezco a todos quienes nos acompañaron con grandes contribuciones compartiendo experiencias, hablándonos de sus ídolos y propias trayectorias, como Hugo Bistolfi, presentando su “Viaje al Cosmos”; Boris Méndez de Armadura, compartiendo con nosotros “Ambivalencias”, un trabajo muy logrado de su banda Armadura junto a la Orquesta Sinfónica boliviana, Marco Maciel (Electroshock), Cris Verna (In Sinergy), Martín Joffré (ex Loukass y productor), Alexis Trepp (baterista y cantante), Vero Pérez (Efecto Mandarina) , Julia Ascarrunz, Dani García (Gran Matador), Miguel Butrón (productor) y tantos otros entre músicos, productores, actores y grandes fanáticos de nuestras bandas protagonistas. Nos reunimos los sábados con ellos bajo el único objetivo de revalorizar al arte elaborado en casa”, afirma Lorena Fernández, conductora de 7-90 En Concierto.

“Si bien presentamos conciertos de bandas extranjeras, lo hacemos con invitados de nuestro medio para así poder dar una mirada a lo que se hace acá, en nuestro país, develar cómo estas bandas de renombre mundial han influido de gran manera a nuestros artistas para lograr ser lo que hoy son, con su sello personal, pero con una base sólida que sólo puede entenderse viendo sus raíces que las forman bandas como Iron Maiden, Metálica, Guns’n Roses, Michael Jackson y Toto”, sostiene.

Algo importante es que los artistas nacionales tienen la opción de realizar las invitaciones a que más personas conozcan su propuesta y puedan asistir a sus presentaciones.

“Asimismo acompañamos cada especial del programa con una biografía del artista o banda seleccionada para realmente asimilar todo lo que nos quieren decir mediante sus líricas o simplemente música maravillosa, situándolos en tiempo, espacio, contexto social, cultural ,etc., es que realmente entramos a su mundo para poder recibir y percibir su esencia”, destaca Lorena.

El programa siempre ha tenido como género primordial al rock, pero a partir de su primer aniversario, celebrado en Alive Rockers Music Bar con la presencia de Armadura, In Sinergy y The Fourhorsemen con gran acogida del público y televidentes, por decisión del medio y de la producción, se optó por expandir más el horizonte y abarcar en más especiales al jazz, soul, murga, pop y otros.

“El reto para la gestión 2016 es continuar dando a la población buena música que se pueda disfrutar y revivir en casa tal cual estuviéramos frente al escenario, viendo al o a los artistas al descubierto (en vivo), teniendo muy presente siempre el poder tan grande que posee la música en el alma y sociedad, esa capacidad incomparable de sensibilizar al ser humano, dando el apoyo que es tan necesario para el arte y los artistas, haciendo un llamado a que tengan más producción, más material en concierto, con buena calidad de audio e imagen que los fortalecerá de gran manera y hará a su arte mucho más versátil y manejable para los medios de comunicación, llegando a públicos aún más grandes”, subraya la conductora de 7-90 En Concierto.

“Agradecemos a nuestros seguidores, a los invitados que nos dan un poquito de sí en esos 90 minutos los sábados, pero sobre todo agradecemos a la música por darnos diversidad de opciones, emociones, satisfacciones y acompañarnos en cada momento

intensificándolos y convirtiéndolos en inolvidables. ¿Qué sería de nosotros sin música?”, concluye.

A continuación otra entrevista realizada por el periódico El Diario sector La Guía (2017).

Ya son tres años de 7-90 EN CONCIERTO

El programa que conduce Lorena Fernández en Televisión Universitaria cumplió casi 1.000 días calendario de comprometido impulso a los músicos bolivianos.

7-90 En Concierto, el programa musical de Televisión Universitaria (TVU) que conduce Lorena Fernández y que acompaña a los televidentes cada sábado, a las 19:00 horas, durante 90 minutos, celebró su tercer aniversario en Alive Rockers Music Bar junto a seis bandas nacionales: Voice Band, Fyse , ElYamo, The Noise, Kusillo y Fer Arduz Project.

En el festejo estuvieron presentes además otros músicos del medio, colegas, amigos y seguidores del programa que cantaron el tradicional happy birthday.

Este espacio televisivo, dedicado a la música y al arte, salió en pantallas gracias al director de TVU, Leonardo Mollinedo Silva, quien apostó por un proyecto originado en las aulas de la Carrera de Comunicación Social de la UMSA.

“Bajo su tutela se cumplieron casi 1.000 días calendario de comprometido impulso a los músicos bolivianos que tienen la oportunidad de mostrar su talento y sus conocimientos sobre el rock y otros géneros como el jazz, el rythm and blues, electrónica, pop y rap, al tiempo que la teleaudiencia disfruta de la mejor música internacional de todos los tiempos en la buena calidad de audio e imagen que ofrece la señal del canal universitario”, destacó la conductora.

En su primer año, el programa abarcó exclusivamente a bandas de las décadas de los 70s y 80s, como Queen, Metallica, Black Sabbath y Iron Maiden, entre otras, contando con la participación de agrupaciones representativas de la ciudad de La Paz, como Armadura, The Four Horseman e In Synergy.

Ya desde su segundo año, 7-90 En Concierto empezó a incluir música de los 90s y 2000s, expandiendo sus horizontes hacia una diversidad de géneros musicales y llegando hasta lo más actual, considerando que la lista de seguidores del programa está conformada por adolescentes, adultos y hasta adultos mayores debido al enfoque único y diferente de cada entrega.

Un punto fundamental del programa y que le ha permitido su crecimiento y vigencia en estos tres años es que, además de mostrar el concierto de una banda diferente cada semana, se entrevista a invitados especiales que no solamente son músicos destacados del ámbito local sino también grandes fanáticos y coleccionistas de los hits de la historia musical mundial que contribuyen con el análisis técnico musical, interpretativo, biográfico y del movimiento escénico, en diálogo con la conductora Lorena Fernández, quien, al margen de ser comunicadora social, estudió piano en el Conservatorio Plurinacional de Música y participó como tecladista y vocalista en bandas de rock locales.

Esa condición le permite comprender el difícil contexto en el que se desenvuelven los músicos bolivianos, por lo que Fernández cree fervientemente que al abordar esas temáticas en un espacio como 7-90 En Concierto, a través de un medio de comunicación universitario, se puede crear conciencia en el público para apoyar más al artista que necesita de él.

“Se tiene planeado para una siguiente etapa del programa, incidir en las autoridades implicadas en el área, conociendo más a profundidad sus gustos musicales y sobre todo sus propuestas para el crecimiento del sector en nuestro medio”, anunció la conductora.

ANEXO N° 4

Portada

La televisión nacional padece de falta de creatividad, precario presupuesto, baja utilidad y altos costos de producción

Expertos ven difícil hacer frente a la 'Tv basura'

El desafío es hacer frente al contenido soez, vulgar, ficticio, amoral y promiscuo, dice un tratadista.



Expertos, periodistas y comunicadores sociales coinciden que cada vez es más difícil y en condiciones más propias, competir con la avalancha de la "Tv basura" que proviene de afuera. Las grandes dificultades estriban en lo económico, tanto que la producción nacional solo llega al 28%, como refleja una encuesta del Movimiento de Acción Estudiantil (MAE) de Santa Cruz. Los altos costos de producción, la falta de creatividad, el escaso presupuesto que le asignan la empresas televisivas, son entre otros, los factores para generar una televisión de calidad y nutrida en contenido, en valores y profesionalismo.

"Producir en televisión es caro, y el costo de generar un programa de calidad ya es una limitación. Es por ello que productores independientes, con fines distintos a los de la

televisión comercial, requieren financiamiento de instituciones para hacer programas distintos y alternativos", explica Vania Sandoval Arenas, investigadora del Programa "Comunicación Democrática" de la Fundación UNIR Bolivia.

En contexto. La Tv basura, más que un concepto surgido en los años '70 y '80 del siglo pasado, se constituye en un prototipo que impone una nueva manera de ver la realidad, vulnerando todos los patrones culturales de los pueblos y "globalizando el entretenimiento soez, vulgar, ficticio, amoral y promiscuo hasta anular su función educativa e informativa", como describen diversos tratadistas.

"La Tv basura ha llegado a tener una aceptación gradual entre los usuarios y consumidores, que en su mayoría son producciones extranjeras y solo son de entretenimiento que es lo que le interesa a los productores y dueños de los medios", describe Orlando Layme Ibáñez, coordinador general de MAE.

El comunicador social Max Tórrez Garay, señala que en Bolivia la Tv basura ingresó a través de los primeros programas policiales. Luego vino la difusión de notas internacionales sobre escándalos sexuales de famosos. "Desde hace algunos años con la difusión de videos con tomas morbosas, con modelos que lucen ropa íntima, ha continuado con un par de programas de chismes sobrecargados de saña o malintencionados", argumenta.

Los tiempos cambian y la dinámica de la televisión también parecen decir los gestores y defensores de la "Tele basura". Bajo esa lógica, la televisión local y nacional, en los últimos años ha empezado a desarrollar un grotesco papel de forzar producciones de programas de entretenimiento al igual que los enlatados que llegan de afuera. En algunos casos recreando los mismos formatos.

"Los auspiciadores son corresponsables en esto. Ellos deciden a qué programas apoyar. Sin embargo, creo que en estos tiempos de redes sociales (Facebook y Twitter) la audiencia cada vez más está haciendo escuchar y sentir sus preferencias y es un buen

termómetro para ver si la tv basura gusta realmente o indigna", enfatiza la comunicadora social, Marisol Murillo.

Un diagnóstico de la Tv actual. Según datos de una encuesta realizada por el colectivo juvenil MAE, sobre la situación actual de la televisión que consume nuestro país, tanto abierta y por suscripción se tiene que el menú de una jornada de programas diarios incluyen: 30% entretenimiento, 23% novelas, 10% informativos, 3% programas de salud y cuidado del cuerpo, 8% programas para niños, 5% chismes, 10% series, 11% cine.

En tanto, entre los programas que diariamente difunde la televisión nacional son: 37% peruanos, 15% chilenos, 10% mexicanos, 5% argentinos, 5% series norteamericanas y solo el 28% de producción nacional. "Primero que no hay producción nacional, son pocos innovadores, solo saben copiar y pegar, no se abren a nuevos paradigmas, solo les interesa el rating. Sin embargo, creo que es necesario abrirnos a nuevos paradigmas en la comunicación de masas", puntualiza Layme en su diagnóstico.

Sobre la problemática. Según expertos, el problema no es la tecnología de la televisión sino el contenido que se difunde a través de ella. La televisión nacional a la par de desarrollo social, económico y tecnológico ha desarrollado nuevos modelos y formatos de producción, pero en ninguno de los casos ha asumido una mística propia como sucede en otros países. A eso añade, Sandoval, al indicar que una vez producido un programa, "independiente del circuito comercial", difundirlo cuesta mucho, considerando que no existen por lo general espacios en la televisión privada para difundir "otros" productos audiovisuales alejados de lo planificado y agendado ya para captar publicidad y por lo tanto generar ingresos.

"El Estado, como ocurre en otros países, podría establecer políticas de fomento a la producción audiovisual independiente. La Constitución Política del Estado garantiza en

su artículo 106 el Derecho a la Información y Comunicación, una forma de aplicarlo es democratizar el acceso a los medios públicos", enfatizó.

A América Latina, con miles de necesidades a la que todo le falta, menos una antena de televisión, se impone la Tv basura de manera imparable, que según Layme, su contenido es un cruel espejo de la deformación social en que viven hoy los hogares más íntimos y lúgubres de países como el nuestro.

Para Tórrez Garay, la mayor parte del público consume programas de entretenimiento y desprecia los programas culturales. Por eso los canales invierten en este tipo de entretenimiento.

Además, señala que los canales de televisión necesitan, para su funcionamiento, recuperar sus fuertes inversiones en producción nacional. La manera más fácil de facturar es comprando enlatados de bajos precios. "No podemos producir algunos programas en algunos géneros de televisión porque carecemos de talentos (por ejemplo, telenovelas, series, etc.)", puntualizó.

Otro de los aspectos tiene que ver que en Bolivia no hay carreras universitarias, institutos especializados ni centros de innovación para la formación de profesionales en el campo de la televisión. "Por eso en las grandes redes recurren a productores extranjeros", apunta.

Nuestros noticieros. Respecto a los noticieros y programas con formato de entrevistas, estos tampoco han escapado a lógica de la Tv basura. Para Sandoval, las noticias en varios canales de Tv son presentadas como hechos de farándula, llevan musicalización y se cuentan los hechos por "capítulos", no exentos de dramatismo. "El problema es que se excluye contexto, contrapartes, análisis de causas y consecuencias de hechos que afectan e inciden negativamente en la convivencia ciudadana", señala.

Además, prosigue Sandoval, se muestran las noticias de corrupción o vulneración de derechos como simples historias centradas en personas. Se obvian las relaciones de poder

insertas y se minimiza la complejidad de los temas. "En conclusión, es una noticia "emocionalmente impactante" pero que brinda pocos insumos para la reflexión y la generación de acciones ciudadanas", finaliza.

Desafíos

El Estado es el llamado a generar políticas

Paradojas. Mientras el Estado, a través de la norma constitucional garantiza a los medios televisivos generar una propuesta comunicacional y de información de calidad, los medios ante la avalancha de producciones extranjeras ya concebidas y estructuradas no hacen otra cosa que adoptarlas como suyas y dejando de lado la retroalimentación de los contenidos de sus mensajes. Tórrez Garay cita que como una paradoja el hecho que el Canal Universitario, con presupuesto propio de la universidad y llamado a producir educativos en apoyo a la enseñanza universitaria o canales provinciales, prefieren colgarse de las señales satelitales antes de encargar producciones en defensa de su identidad cultural.

Otra ironía. El público y cierta corriente de opinión se escandaliza por la presencia de ciertos "contenidos basura" (que transmiten antivalores humanos o morbo obsesivo como dice Tórrez Garay), pero a la final termina viendo este tipo de programas cuando hay miles de opciones "no basura" en la grilla programáticas de los canales de televisión.

Desafíos. Según MAE, aún es posible producir programas de alto nivel y al mismo tiempo ser competitivos, si se tiene el verdadero desafío de producir programas sanos, promocionando contenidos educativos, culturales, documentales, ciencia y tecnología.

"La televisión puede ser una aliada de la educación, de la cultura, de la libertad y puede contribuir a mejorar el nivel de convivencia y respeto entre los ciudadanos", puntualiza Layme.

Nivel profesional. Por su parte la exconductora de televisión, Milena Zarzar, enfatiza que la única manera de desarrollar una televisión competitiva y rica en contenidos es contando

con recursos humanos capacitados en todas las áreas que convergen a dicha actividad. "No basta con leer el periódico o ver internet para estar informados. Nos falta una escuela de periodistas, comunicadores sociales especializados en manejo de medios de comunicación y 'no pincha micrófonos'.

Debate. A todo ello, la televisión basura, privilegia, entre otros aspectos, la presencia femenina en su aspecto más vulnerable. Sandoval considera que mostrar imágenes como las que se ven, contribuye a la vulneración de derechos y a la violencia cultural.

Periódico La Nación

35 Años de MTV: un imperio caído

Lo que en 1981 parecía una gran idea hoy no es ni siquiera rentable. Sobre MTV se construyó un imperio mediático que actualmente encara la tormenta perfecta.

ALESSANDRO SOLIS LERICI 7 DE AGOSTO DEL 2016

Las canciones pop nacieron sin videos. Si bien hubo un lapso en la historia de la industria musical en la que las disqueras no podían concebir canciones potencialmente exitosas sin la compañía de un videoclip –en gran parte gracias al impacto cultural causado por el canal **MTV**, lanzado hace 35 años–, el matrimonio entre la música y las imágenes tiene si acaso medio siglo de existencia.

Todo fue culpa de los Beatles, como suele ser la norma. Para promocionar sus canciones en Europa y al otro lado del Atlántico, el cuarteto de Liverpool publicó un par de videoclips en 1966. Producciones similares las existieron años antes, pero la impresión y la popularidad de los Beatles llevaron el formato al ojo público. Programas musicales en televisión comenzaron a surgir pronto.

En los 70, los directivos de las disqueras ordenaban videos (ya fueran producciones exclusivas para esas canciones o tomas de conciertos) para sus artistas más relevantes, y los primeros intentos de un canal dedicado completamente a la programación musical comenzaron a revelarse a finales de la década desde la oficina de innovaciones de la empresa estadounidense Warner, uno de los mayores conglomerados mediáticos de la historia.

El 1º. de agosto de 1981, el canal MTV se estrenó en Estados Unidos. “Señoras y señores, rocanrol”, se escuchaba en el primer anuncio emitido por MTV. Durante los siguientes años, ese fue el género musical predilecto de la señal de televisión por cable, en una década en la que sin duda el *rock* tenía más relevancia que actualmente.

Parecía la mejor idea posible: un canal que dedicara las 24 horas del día a programar música en video y a dar a conocer a algunos de los más relevantes artistas del momento en un medio que parecía más completo e importante que la radio, visto usualmente por las disqueras como ese lugar en el que podían promocionar sus productos de forma gratuita.

Mi papá contaba que la música en televisión fue una gran cosa para él y sus amigos durante una época en la que estaban tejiendo su identidad. MTV no llegó oficialmente a América Latina hasta mediados de los 90, pero programas y canales locales transmitían sus videos para el público tico desde los 80.

De repente, él y sus amigos tenían peinados similares a los de las estrellas de *rock* que salían en MTV, cantaban y bailaban canciones que el canal popularizó, y eran parte de un fenómeno global en el que la música era un pilar cultural de la globalización y la modernidad. Escuchar a Duran Duran (desconocidos hasta que MTV transmitió uno de sus videos) o Depeche Mode era símbolo de cultura juvenil.

La tradición se pasó a las siguientes generaciones. A mis cinco años, a mediados de los 90, yo —el hijo de mi papá— intercambié las fábulas por los videos musicales de Latin Fresh

en el canal local TVA (el VM Latino de entonces). Mis padres trabajaban sin cesar y uno de sus 'lujos' era tener cable en casa, por lo que cuando MTV Latino y Telehit llegaron al país había un niño en el apartamento viendo esos videos a escondidas, porque no lo dejaban.

Para entonces, MTV en Estados Unidos implementaba programas sin videos musicales a su parrilla; después de 15 años de vivir de los videoclips, el canal tuvo que buscar alternativas porque la música sencillamente no daba los ratings necesarios.

El presidente de MTV de entonces, Van Toffler, **anunció**: "Claramente, la novedad de mostrar videos musicales se ha desgastado, por lo que debemos reinventarnos para una audiencia contemporánea". Entre 1995 y 2000, MTV redujo su programación de videoclips en un 36.5%.

Nigel Cox-Hagan, productor de MTV y luego de MTV2 –canal 100% musical con el que la corporación intentó sanar su reducción de música–, recuerda el sentimiento en la oficina. "Por más *cool* que fuera la música, y por más importante que fuera para la marca, no generaba ratings. La presión para ellos (los directivos) había incrementado para que crearan más cosas cercanas a programas tradicionales, y lo hicieron". *Real World*, un *reality show* que se convertiría en el prototipo de la mayoría de *realities* a seguir, se había estrenado en 1992 con excelentes números de audiencia.

La serie animada *Beavis and Butt-Head* nació en 1993 y los *realities* y programas de competencia comenzaron a florecer en MTV a partir de 1995. "Nosotros no hacíamos videos, no los dirigíamos ni le decíamos a los artistas qué hacer", dice Andy Schuon, otrora vicepresidente de programación de MTV. "Solo teníamos que sentarnos y esperar a ver qué llegaba, así que entre más programación original creáramos, teníamos más propiedad intelectual y podíamos vender productos complementarios".

“MTV fue tan influyente que podría decirse que rehizo la televisión a su imagen”, **leía un artículo de la revista *Billboard* en 2015**. “Los *realities* sobre bichos raros que comparten una casa se convirtieron en un cliché, muchos dramas tienen canciones pop, y programas de música como *Empire* y *Lip Sync Battle* son comunes”.

Con cada movimiento y con cada paso de unos cuantos años, MTV logró reinventarse para satisfacer a la generación joven de turno (su demográfica más fuerte ha sido en jóvenes entre 12 y 24 años), pero en la actualidad queda la duda de si logrará hacer lo propio con esta y las subsiguientes generaciones.

En Estados Unidos, el canal programa si acaso tres horas de música por día, y corta partes de videos entre un programa no-musical y otro. En América Latina el formato es parecido. La crítica sobre su falta de música fue tal que hace unos años el canal eliminó la leyenda “Music Television” de su logo, evidentemente aceptando que ese ya no era su norte.

No obstante, sus programas de cualquier cosa excepto música han decrecido en popularidad. *Teen Mom*, uno de los *realities* más recientes, era visto semanalmente por dos millones de jóvenes en Estados Unidos, un tercio de lo que lograba *Jersey Shore* en su época dorada. El canal recientemente revivió programas musicales como *Unplugged* ha buscado cómo capitalizar sobre la nostalgia galopante que sus viejos televidentes acumulan.

Tal es el ejercicio nostálgico de la compañía que VH1 Classic (un canal que durante décadas se dedicó a programar clásicos de MTV y que el año pasado era uno de los que tenía mejores números en Viacom, el conglomerado mediático que controla MTV) **pasó esta semana a ser MTV Classic**, un canal en el que programan los *Unplugged* viejos, fábulas como *Daria* y maratones de *Real World*. Ni siquiera dentro de ese contexto manda la música.

Viacom también maneja otros canales como Comedy Central y Nickelodeon, pero en términos macro la compañía enfrenta lo que ha sido descrito por exempleados como la “**tormenta perfecta**”. ¿Qué pasa? Que la modernidad finalmente le está pasando la factura a la televisión.

Durante muchos años, el Internet afectó financieramente a casi todas las ramas del entretenimiento y la información: periódicos, revistas, disqueras, estudios cinematográficos (Viacom también es dueño de Paramount Pictures, uno de los principales estudios de Hollywood) y demás tuvieron que buscar soluciones al problema de la web, mientras que las cadenas de televisión salían cada año ilesas.

Viacom –el sexto imperio mediático más grande del mundo– es quizá **la compañía que más retos enfrenta** en el campo. Los ratings comenzaron a bajar en 19% desde el año pasado en todos los canales populares de la corporación (cuyo dueño también controla la CBS). Las suscripciones de cable han bajado porque millones han migrado a opciones *on-demand* como Netflix y YouTube. Por supuesto, esto golpea a empresas que viven de la publicidad, en el tanto cada vez más personas prefieren ver televisión sin anuncios y al ritmo que ellos prefieran.

“Sé que los videos han tenido una suerte de reaparición como experiencia, pero no sé si un modelo lineal de música en televisión volverá a funcionar de nuevo”, dijo el exproductor de MTV, Nigel Cox-Hagan. “Mientras en el pasado la gente confiaba en la marca de MTV como una influencia, ahora ese tipo de influencia se atomiza a través de *podcasts* y todo tipo de cosas diferentes que se pueden encontrar en línea”.

Hace un año, la revista *Bloomberg* publicó **un extenso reportaje** sobre la “crisis de la mediana edad” de Viacom, en la que reveló que no pocas compañías de cable estaban dejando de pagar por los canales de la empresa.

“La amenaza es profunda. Los cambios que enfrenta Viacom son más difíciles que los de cualquier compañía mediática tradicional en el planeta”, manifestó a *Bloomberg* Patrick Keane, presidente de la agencia publicitaria Sharethrough.

Hace 15 años, a comienzos del milenio, la influencia de MTV en la industria musical era tanta que ningún video profesional les costaba a las disqueras menos de un cuarto millón de dólares. Ahora, no son pocos los que manifiestan que MTV no es capaz de catapultar a un artista ni aunque se lo proponga. Lo único musicalmente relevante que le queda a la compañía son los Video Music Awards, algo que solo pasa una vez al año.

“Nunca verás la música de la misma forma” era uno de los lemas de MTV cuando nació, en 1981. Así fue durante mucho tiempo, y así es hoy, con la diferencia de que vemos la música en cualquier lugar que no sea MTV. Tal vez solo una conclusión clara se revela: la industria del videoclip fue tan irracional y desmedida como la industria musical misma, y ambas sobreviven a cuestas en las puertas de un futuro que se asemeja imposible.

ANEXO N° 5

7-90 EN CONCIERTO (PRIMERA TEMPORADA)

Logo del programa (primera temporada)



Lorena Fernández con los invitados del día



Entrevista al invitado del día.



Escenografía (primera temporada)



Invitado del día en el sector fomento artístico cultural.



ANEXO N° 6

NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

NUEVO LOGO DEL PROGRAMA “7-90 EN CONCIERTO”



PIES DE PANTALLA

A)



B)



C)



D)



E)

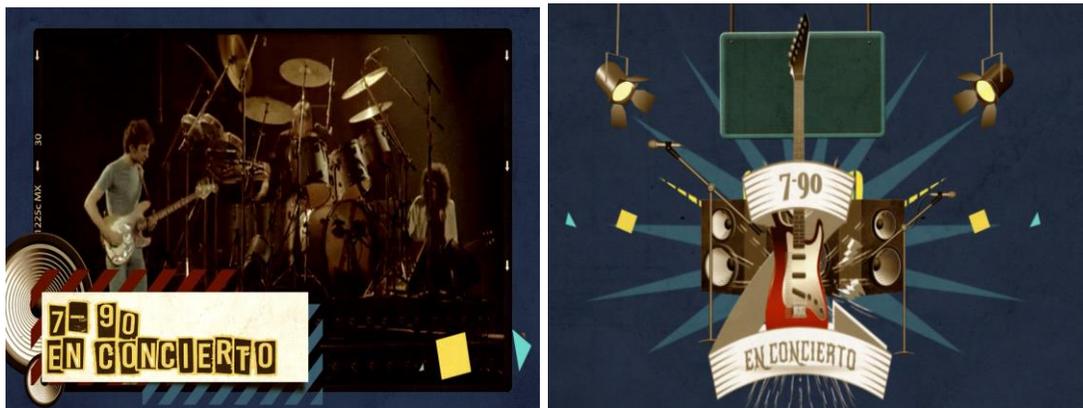


F)



Cabe recalcar que los pies de pantalla son animados.

CARACTERÍSTICA ACTUAL



CARACTERÍSTICA SECTOR "ESPECTÁCULOS"



CARACTERÍSTICA SECTOR “RANKING”



DESARROLLO DE LAS NUEVAS GRABACIONES EN EL CENTRO CULTURAL “THELONIOUS”





