

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

“La Propuesta Perfecta”

Producto artístico

Edgar Santiago Berrones Gordillo

Producción de Televisión y Medios Digitales

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado en Producción de Televisión y Medios Digitales

Quito, 20 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES

CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

“La Propuesta Perfecta”

Edgar Santiago Berrones Gordillo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Mario Troya, M.A.

Firma del profesor

Quito, 20 de diciembre de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellido: Edgar Santiago Berrones Gordillo

Código: 00115360

Cédula de Identidad: 1715743785

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2017

DEDICATORIA

La Propuesta Perfecta está dedicada a todos aquellos apasionados del *reality show*, principalmente a las personas que buscan una vía de financiamiento para realizar un sueño en unos de los momentos cruciales de su vida la boda.

AGRADECIMIENTOS

Mi eterna gratitud a todos los profesores que me han impartido valiosos conocimientos durante mi paso por la USFQ, principalmente agradezco a mi tutor de tesis por su infinita paciencia.

A mi familia por su apoyo incondicional y por constituir un pilar en mi vida y en todo lo que hago.

A mi compañera sentimental por estar ahí cuando más la necesitaba y darme el impulso definitivo.

Finalmente quiero agradecer a la USFQ por su educación de calidad y por los gratos recuerdos que me llevo.

RESUMEN

Este proyecto está compuesto de dos partes, las cuales se hayan destinadas a crear un nuevo formato televisivo. Con una fundamentación en un formato dirigido al entretenimiento de la audiencia como es el *reality show* “La Propuesta Perfecta” se presenta un programa atractivo para el espectador ecuatoriano.

En la primera parte se describe el audiovisual y posteriormente es analizado el comportamiento de la televisión en Ecuador y el horario estelar. De manera específica se aborda la programación ofrecida en la actualidad en el país y el amplio espacio que ocupan los formatos de producción extranjera. Se topan además *reality shows* internacionales que se identifican con la propuesta televisiva planteada. Además, se destinó todo un capítulo a los *reality shows*, que topa cuestiones interesantes sobre las variaciones de estos programas y la audiencia.

Conjuntamente, y como la segunda parte de este proyecto, se desarrolla todo el complemento hacia el conjunto de acciones a seguir para poder llevar a cabo la realización de este *reality show*. La biblia de televisión contempla cada paso que debe ser ejecutado, o sea, la sinopsis, la propuesta en concreto, el casting, la estructura del programa, la escaleta, el presupuesto, el tratamiento y el respectivo plan de rodaje.

Palabras Claves: *audiovisual, reality show, formatos televisivos, audiencia, horario estelar.*

ABSTRACT

This project has been built in two parts, both who have been conceived to be a new format of TV programme. Based on a format focused to entertain the audience as the reality shows, “La Propuesta Perfecta” (The Perfect Marriage Proposal) is presented as an attractive TV show to the Ecuadorian viewer.

In the first part the audiovisual is described and afterwards, the Ecuadorian TV behavior is analysed and the primetime. The current TV programme offering in the country is addressed, as well as the wide timeframe that occupy shows from foreigner productions. Besides, it has been discussed about those international reality shows which somehow identify with the TV product proposed. In addition, a whole single chapter is appointed to explore and debate the reality shows; interesting facts and the variations from these programs and their audience is also argued.

Jointly, as the second and complementary part of this project, all the necessary steps to carry out and implement this reality show is developed and described. The “TV bible” includes every step that must be executed, scilicet, the synopsis, the proposal itself, the casting, programme structure, the timeframe, the budget, the edition and the correspondent film plan.

Keywords: *audiovisual, reality show, TV format, audience, primetime.*

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| CAPÍTULO I..... | 18 |
| 1. EL AUDIOVISUAL | 18 |
| 1.1. EL AUDIOVISUAL SU CONCEPTUALIZACIÓN | 18 |
| 1.2. LA TELEVISIÓN: CALIDAD, AUDIENCIA Y AUSPICIANTES ... | 22 |
| 1.3. LA NUEVA TELEVISIÓN Y LA POSTMODERNIDAD | 25 |
| 1.4. EL PODER DE LA TELEVISIÓN Y SU ALCANCE..... | 29 |
| CAPÍTULO II | 35 |
| 2. LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR..... | 35 |
| 2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN EN ECUADOR | 35 |
| 2.2. TIPOS DE HORARIO | 45 |
| 2.2.1. El horario estelar | 46 |
| 2.3. FORMATOS DE TELEVISIÓN | 47 |
| 2.3.1. Informativos | 49 |
| 2.3.2. Entretenimiento | 49 |
| 2.3.3. Ficción..... | 50 |
| CAPÍTULO III..... | 51 |
| 3. EL REALITY SHOW | 51 |
| 3.1. EL REALITY SHOW Y SUS VARIACIONES | 51 |
| 3.2. INFLUENCIA DEL REALITY SHOW EN LA SOCIEDAD | 57 |
| 3.3. LA AUDIENCIA | 59 |
| CAPÍTULO IV..... | 63 |
| 4. REFERENCIAS | 63 |

| | |
|---|-----|
| 4.1. FORMATOS EN AUGE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA E INTERNACIONAL | 63 |
| 4.2. REFERENCIAS NACIONALES | 64 |
| 4.3. REFERENCIAS INTERNACIONALES..... | 66 |
| CAPÍTULO V | 69 |
| 5. BIBLIA DE PRODUCCIÓN | 69 |
| 5.1. FICHA TÉCNICA | 70 |
| 5.1. SINOPSIS | 70 |
| 5.2. PROPUESTA..... | 71 |
| 5.3. REGLAS GENERALES..... | 73 |
| 5.4. TARGET..... | 74 |
| 5.5. NORMATIVAS DE SEGURIDAD..... | 75 |
| 5.7. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA..... | 77 |
| 5.8. ESCALETA | 79 |
| 5.2. PRESUPUESTO..... | 81 |
| 5.9. TRATAMIENTO..... | 92 |
| 5.10. CRONOGRAMA GENERAL DE RODAJE..... | 95 |
| 5.11. TEASER..... | 97 |
| CONCLUSIONES | 98 |
| RECOMENDACIONES | 100 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 101 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Canales de cobertura nacional en Ecuador..... | 39 |
| Tabla 2. Ficha Técnica | 70 |
| Tabla 3. Escaleta del Programa | 81 |
| Tabla 4. Estructura del Teaser la Propuesta Perfecta | 97 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Tendencia de la programación televisiva ecuatoriana. | 42 |
| Figura 2. Estructura gráfica del reality show | 78 |
| Figura 3. Cronograma general de rodaje | 96 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Poster de la Propuesta Perfecta | 69 |
| Ilustración 2. Escenografía 1 | 92 |
| Ilustración 3. Escenografía 2 | 93 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva como título “La Propuesta Perfecta”. En sus inicios el audiovisual y su variado contenido ha estado presente en los programas de televisión, transformándose estos programas en objeto de constantes cambios. Los canales de televisión constantemente en su labor se han enfocado en la audiencia, específicamente en el alcance de índices elevados de espectadores, ya que ellos son los que determinan el éxito de cualquier espacio televisivo.

Por otro lado, se destaca la fuerte influencia que la televisión ejerce en sus televidentes, y de manera especial la forma en que estos llegan a relacionarse con su entorno a partir del material televisivo que consumen. Definitivamente las imágenes transmitidas por televisión en la actualidad son representativas del espectador, principalmente en la forma en que está concebida la sociedad y cuáles resultan ser los hábitos de consumo.

El *reality show* es una muestra que persigue construir un tipo de espectador ideal. Este formato televisivo ha establecido marcas enunciativas para poder atribuirle a los espectadores o audiencia diversas competencias, con el propósito final de engancharlo al drama. El tema de los *reality shows* puede abarcar un debate extenso, que ha sido tratado en diversos estudios y por varios autores, donde convergen nuevos términos como neotelevisión.

Al respecto la televisión ecuatoriana siempre ha destinado la explotación y difusión de los *reality* a canales de televisión privados, y estos a su vez han tenido como fin el alcance de un producto que agrade al televidente. En aras de lograr dicho objetivo en el horario estelar se han promovido los formatos internacionales de este tipo y se

desecha la producción nacional a espacios televisivos de poca audiencia. Motivo por lo cual la propuesta de *reality show* que se expone en este trabajo representa una alternativa viable y atractiva que permitirá posicionar en el *prime time* a las producciones televisivas nacionales destinadas al entretenimiento.

Como resultado a la implementación de esta propuesta se impulsará la calidad televisiva en el territorio nacional, así como la creatividad de los productores de televisión, resaltando lo novedoso de los formatos televisivos ya existentes y contribuyendo a satisfacer la demanda en los hábitos de consumo del espectador. Conforme a esto existe el compromiso de crear espacios de calidad que se identifiquen con la audiencia y fomente el desarrollo de la industria de la televisión en Ecuador.

Para el desarrollo de esta investigación se trazaron los siguientes objetivos:

- Objetivo General

Producir una propuesta de formato de entretenimiento para la televisión, documentando el proceso de planificación que la mayoría de novios hace en la búsqueda de ese momento justo para pedir la mano de su pareja en matrimonio, gracias al asesoramiento de los conductores del programa, el potencial novio podrá superar cualquier obstáculo, para alcanzar la respuesta que transformará su vida.

- Objetivos Específicos

1. Elaborar un producto audiovisual de calidad, que permita comunicar, atraer y enganchar al espectador con una inversión mínima de capital, además de satisfacer las necesidades de los espectadores, así como de sus auspiciantes.
2. Desarrollar un formato televisivo que vincule al espectador de manera emocional y entretenida, presentando historias con una riqueza narrativa

única, creativas y rítmicas, a través de una planificación, combinando distintas habilidades para superar los obstáculos que se le presenten al participante.

3. Capturar altos niveles de audiencia, presentando historias que satisfagan la demanda de entretenimiento de los espectadores consolidando al programa como un fenómeno de interés social dentro de un horario estelar.
4. Desarrollar un análisis de los tipos de formatos Reality show y su influencia en el Ecuador que permita generar una propuesta atractiva para el espectador como recurso narrativo, y la aceptación del mismo.
5. Determinar todos los elementos técnicos y humanos, además de los mecanismos, herramientas y medios necesarios para la producción del programa de televisión con formato *reality show*.

En el proceso de alcance de dichos objetivos el trabajo se estructuró en cinco capítulos. En el primer capítulo denominado “El Audiovisual” se realiza un recorrido amplio sobre el surgimiento y evolución del audiovisual, y de manera específica se valora y describe a la televisión como medio de comunicación masivo, y su desenvolvimiento en la posmodernidad, así como el poder y el alcance que posee este medio.

En el capítulo segundo titulado “La Televisión en Ecuador”, se analizaron los inicios que tuvo este medio de comunicación y su evolución, principalmente en el formato del entretenimiento, se describieron los tipos de horarios en especial el horario estelar y se mencionaron a modo general cuales son los principales formatos de televisión.

El capítulo tercero sobre “El Reality Show” expone una panorámica detallada de cómo se introdujo este tipo de programa en la televisión y sus variaciones, la influencia dentro de la sociedad y especialmente el comportamiento de la audiencia.

En el capítulo cuarto denominado “Referencias, se exponen los formatos televisivos tanto en el ámbito nacional como internacional, con sus respectivos ejemplos.

El último capítulo está destinado a la “Biblia de Producción” y en él se ejecuta a detalle todas aquellas cuestiones que necesita la propuesta de *reality show* para materializarla. Por último, serán dadas las respectivas conclusiones.

GLOSARIO DE TÉRMINOS:

Audiovisual. adj. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.

Formatos televisivos. Es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros.

Franja televisiva. Espacio de tiempo señalado dentro de la programación televisiva.

Parrilla televisiva / programación. En radio y televisión, rejilla (cuadro de programación).

Prime time. Horario principal, es decir, es la franja horaria televisiva en la que se concentra la mayor cantidad de público frente al televisor.

Rating. Índice de audiencia de un programa de televisión o radio.

Reality Show. Programa de televisión que se caracteriza por mostrar de manera real y verídica las diferentes vivencias que una persona o un grupo de personas tienen a lo largo de su día.

CAPÍTULO I

1. EL AUDIOVISUAL

En sus inicios el contenido audiovisual y su inserción en la rama televisiva, ha significado un escenario de constantes transformaciones. Si se toma en consideración y como punto de referencia el enfoque social de la televisión desde una perspectiva interactiva, se puede apreciar el incremento de la industria de los *reality shows*, donde se pueden apreciar conceptos esenciales implícitos en el audiovisual, y la televisión, desde el ámbito de su desarrollo, y como un mecanismo que llega a demostrar diversidad y riqueza. De esta forma en el siguiente capítulo, abarcará todo lo referente a la conceptualización del audiovisual, enfocado específicamente en la televisión y algunos de los elementos que la identifican, además de su poder y alcance.

1.1. EL AUDIOVISUAL SU CONCEPTUALIZACIÓN

El audiovisual, como término, tiene sus orígenes en los Estados Unidos de Norteamérica, aproximadamente en los años 1930, esto a consecuencia del surgimiento y desarrollo del cine sonoro. Algunos estudios han evidenciado que resultó ser en Francia, durante el año 1950 del pasado Siglo, cuando el término “audiovisual” cobra auge, y es utilizado para hacer referencia a otras técnicas similares de difusión. Conforme a ello el uso del término audiovisual se extiende y algunos estudiosos del tema como Edgar-Hunt, llegaron a considerar que alcanzó a sustantivarse. (2011)

Como parte de los elementos que integran el audiovisual cabe destacar al lenguaje audiovisual y la comunicación audiovisual. Por lo que se puede afirmar que audiovisual significa: “...la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual

para producir una nueva realidad o lenguaje”. (Cebrián Herreros, 1998, pág. 121) La percepción del audiovisual tiene como característica la simultaneidad. De ello se deriva la conformación de nuevas realidades sensoriales, a través de la presencia de determinados mecanismos tales como:

“La armonía en el que cada sonido le corresponde una imagen; la complementariedad, lo que no aporta uno lo aporta el otro; el esfuerzo de los significados sonoros y visuales que insisten en un mismo propósito y el contraste entre ambos que determina el significado nace de dicho contraste”. (Sorlin, 2010, pág. 78)

Como parte del audiovisual puede llegar a apreciarse la realidad, a partir de la acotación de la imagen y el sonido. Por otro lado, se cuenta con el lenguaje audiovisual que posee como rasgo fundamental un amplio margen o más bien multiplicidad de códigos, los cuales pueden ser específicos, ejemplo de ello son los derivados del montaje, y en segundo lugar están aquellos provenientes de métodos de comunicación que, son anteriores, tal es el caso de la escritura y el lenguaje verbal, los gestos corporales y la música. Es así como el cine y posteriormente la televisión, se transforman en el producto de ciertas convenciones, que a criterio del profesor Bertetti su base se encuentra en un sistema perceptivo y cultural. (2015)

El audiovisual y sus orígenes tienen cabida en el cine, catalogado este último popularmente como el “séptimo arte”. Unido a esto el audiovisual guarda una estrecha relación también con la televisión, en sus inicios considerada un peculiar sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonidos que llegan a simular movimientos, un medio de transmisión a distancia que ha sido catalogado como mecanismo de difusión.

Por otro lado, el audiovisual puede relacionarse con el cómic¹, siendo el segundo un antecedente de la comunicación audiovisual, donde se percibe la integración del texto con la imagen. Del mismo modo, deben ser destacadas las innovaciones en torno al diseño gráfico, relacionadas con los movimientos vanguardistas, cuyo objetivo estaba enfocado en alcanzar una integración cinematográfica entre el texto y la imagen.

En el caso de la historia del cine y su surgimiento se destaca la obra de los hermanos Lumière, donde la exhibición de sus películas tuvo por principal locación a la emblemática ciudad de París, cabe mencionar uno de sus primeros filmes, “La llegada de un tren a la estación de la Ciotat”, en donde se evidenció una locomotora que daba la impresión de salirse de la pantalla. El éxito de los hermanos Lumière, como bien lo señala Faus Belau en una de sus obras, manifestó una marcada disminución a consecuencia de que el público observaba en las proyecciones su vida cotidiana, en un único plano fijo. (1995)

Posterior a esta etapa de los hermanos Lumière, surge la figura de Georges Méliés, cineasta e ilusionista francés, el cual dotó al cine de una puesta en escena teatral y puede calificarse como el promotor del cine de ficción, o sea, su inventor. Un claro ejemplo de su obra es el filme “Viaje a la Luna” del año 1902. Su obra estuvo influenciada por marcados argumentos de ficción que llegaron a brindar al público una panorámica más amplia que simples escenas de la vida diaria. Por medio del trabajo de este artista, se descubrió la posibilidad de ejecutar la técnica de sobre-impresionar las imágenes, además de que desarrolló la técnica de “*stop motion*”², con la cual hacía

¹ Constituye un relato o historia cuya explicación está enmarcada en viñetas o recuadros que a su vez contienen ilustraciones y en el que está presente un texto breve, esto último en las viñetas, algunas o todas.

² Es una técnica de animación cuya esencia radica en lograr aparentar el movimiento de objetos estáticos a través de un conjunto de imágenes fijas sucesivas. En el idioma español esta técnica ha sido identificada con términos como foto-animación, animación en el volumen, parada de imagen, paso de manivela,

desaparecer cosas de la imagen, así como la ejecución de las dobles exposiciones y el uso de las maquetas. (Edgar-Hunt, Marland, & Balaguer, 2011)

Otro aspecto por mencionar, como parte de la evolución del audiovisual, resulta ser la aparición en Inglaterra de la denominada “Escuela de Brighton”³, donde se llegó a concebir el montaje como un estilo de narración. En este ámbito, sobresale el trabajo del cineasta norteamericano Edwin Porter, célebre personaje que integró imágenes ficticias con imágenes reales, e introdujo la llamada acción paralela en su película “Salvamento de un incendio”. Hay que agregar además su filme “Asalto y Robo de un tren”, el cual fue catalogado como el primer “*western*”, o sea, marcó el inicio de dicho género cinematográfico⁴, además de que la película cuenta con una secuencia estructurada en un núcleo esencial. En todos estos avances cinematográficos puede apreciarse el desarrollo del montaje alternado de las acciones, además de la incorporación de escenarios cerrados con espacios abiertos, se alcanzan a presentar imágenes estáticas y dinámicas, y al final se evidencia la incorporación de un primer plano.

Todas estas innovaciones brindaron la posibilidad de que el espectador pudiera aprender a relacionar imágenes aisladas que llegan a responder al principio de continuidad. De esta manera el montaje se transformó en la base del lenguaje cinematográfico. Una de las figuras que jugó un papel protagónico en la fijación del lenguaje cinematográfico resultó ser el director estadounidense David Wark Griffith, reconocido además como el “padre del cine moderno”, donde en la primera década del Siglo XX utilizó recursos narrativos novedosos como el plano general, el de conjunto, el

animación foto a foto, animación fotograma por fotograma o animación cuadro por cuadro, por solo mencionar algunos ejemplos.

³ Se identifica con un grupo de fotógrafos y cineastas ingleses que edificaron las bases para el desarrollo del lenguaje cinematográfico, este movimiento tuvo lugar en la ciudad de Brighton.

⁴ Es un género cinematográfico que identifica al cine norteamericano o estadounidense. Dicho género está ambientado en el viejo oeste estadounidense, por lo que las películas que se identifican con dicho género habitualmente son películas de vaqueros.

primer plano, el flashback⁵, el montaje de acciones en paralelo o la continuidad dramática de una escena, por solo mencionar algunos. Este director de cine llegó a comprender que el montaje y su desarrollo en el cine no solo constituía un instrumento para ordenar planos y secuencias, sino que además contribuía a despertar emociones en los espectadores.

Posteriormente se surge e inicia su desarrollo la televisión, la cual impulsó una verdadera revolución del audiovisual, transformándose en el medio de comunicación por excelencia, y pionera en el terreno de la transmisión de imágenes y sonidos a distancia.

Hasta aquí se puede apreciar, a modo general, los orígenes y el significado del audiovisual, donde este no solo representa un instrumento o medio de comunicación a las masas, sino que además genera sentimientos en el ser humano por medio de la utilización de recursos expresivos.

1.2. LA TELEVISIÓN: CALIDAD, AUDIENCIA Y AUSPICIANTES

En lo que respecta a la televisión se puede identificar como un medio de comunicación, a través del cual se ha logrado edificar una amplia difusión de espacios informativos y entretenimiento. Este medio es usado por un número significativo de personas en todo el mundo con el fin de satisfacer necesidades de diversa índole. Sobre este medio de comunicación algunos autores han expresado lo siguiente:

⁵ Constituye una escena retrospectiva, que es una técnica empleada tanto en el cine como en la literatura, la cual altera la secuencia cronológica de la historia, y llega a conectar momentos diferentes, además de que se traslada la acción al pasado. El flashback es una vuelta repentina y rápida al pasado de un personaje.

“...el mago de la cara de vidrio como le llama el escritor Eduardo Llendo, a este aparato que sirve para lo bueno y para lo no tan bueno, siempre en función del uso que el hombre le dé, vino a sellar la verdad hoy tan mentada de que vivimos tiempos de imagen, tiempos de medios, tiempos de instantaneidad avasallante, más o menos representados desde el televisor”. (Fernández, 1994, pág. 12)

Lo expresado por el citado autor refleja una concepción peculiar, dentro de la polémica que mueve la televisión como medio de comunicación. La misma se manifiesta con una mayor presencia dentro de la sociedad occidental, lo cual la ha transformado en uno de los instrumentos principales y básicos de comunicación social. Dicha característica ha repercutido tan ampliamente, que puede llegar a contemplarse cómo este medio de comunicación tiene el poder de dirigir nuestra cultura y los valores presentes en la sociedad, en palabras de Cerezo, “...el poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual”. (1994, pág. 16)

La televisión se ha convertido en parte de nuestro ambiente, y como parte del entorno llega a influir en el comportamiento diario. Precisamente este elemento es lo que determina su influencia por medio de los programas que se emiten, específicamente su contenido y calidad. La importancia de la televisión es tan relevante, que el número de receptores se caracteriza por poseer un crecimiento constante y continuamente surgen nuevas cadenas televisivas. En la actualidad la televisión representa un factor imprescindible para la sociedad y además constituye un avance científico y tecnológico.

Conforme a ello se puede decir que en los últimos años una de las nuevas especies, por brindarle una denominación, que más se han transformado ha sido la televisión social. Toda esta nueva realidad ha influido directamente en alterar la forma

de hacer televisión. Este fenómeno ha llegado a convertirse en una parte intrínseca de la cotidianidad que caracteriza a la pequeña pantalla. Desde el ámbito de su estudio, como lo es la comunicación, la televisión social ha alcanzado a posicionarse en objeto de investigación, principalmente en los últimos años. Esto a consecuencia de que ha sido tomada en cuenta como parte de aquellos estudios que analizan los cambios que han caracterizados a los medios tradicionales, como es la televisión, lo cual ha sido impulsado fundamentalmente por la aparición y desarrollo de las redes sociales.

La televisión social ha sido catalogada como un medio que posee varias décadas de vida, lo que ha contribuido a cambiar su significado, producto de la propia dependencia tecnológica que se ha desatado. Desde un marco conceptual, la televisión social se identifica con una televisión de tipo interactiva donde elementos como las relaciones y la socialización resultan ser factores consustanciales. (Sussman, 1995) Lo que caracteriza a esta definición es la dimensión social, o sea es una de las dimensiones que forman parte de la interactividad, es así como puede ser entendida la televisión social como: "... supone el desarrollo de la televisión con tecnologías que incluyen un canal de retorno y posibilitan que los espectadores usen el medio de nuevas formas". (Faus Belau, 1995, pág. 21)

En el abanico de iniciativas que engloba la televisión social existe una línea de interactividad entre el emisor (programa/cadena) hacia el receptor (público), lo cual fue potenciado en la participación de la audiencia para la creación de contenidos, y además se facilitó su papel como un interlocutor activo en todo el proceso comunicativo. En el caso del reconocimiento activo de la audiencia y su poder no resulta ser algo novedoso, ya que, por ejemplo, la teoría de los usos y gratificaciones consideraba a la audiencia como una especie de usuarios activos cuya satisfacción de necesidades era a través de los medios de comunicación. (Cerezo, 1994) No obstante en la actualidad se aprecian

marcadas distinciones dadas principalmente por el uso frecuente de la tecnología, lo que ha provocado una audiencia más activa y la amplitud de la cultura participativa.

Esta cultura participativa ha alcanzado a plantear importantes retos, considerados como desafíos contemporáneos de la participación, tales como: en qué, cómo, en interés de quién, y con qué consecuencias es ejecutada esta participación. Los diversos estudios realizados sobre la audiencia social han estado dirigidos a determinar con qué interactúa la audiencia y cómo lo realiza. Estos estudios han llegado a despertar un gran interés, donde se destacan los estudios en relación con las diversas tipologías de programas, el análisis respecto a la correlación entre la audiencia social y la convencional, y por último las investigaciones que han tratado de identificar las estrategias de aquellos programas que han tenido un mayor éxito social.

1.3. LA NUEVA TELEVISIÓN Y LA POSTMODERNIDAD

Si se analiza la posmodernidad, y el alcance de su entendimiento como un cambio de época, resulta necesario indagar respecto a las contribuciones que los medios de comunicación han tenido en la humanización de las relaciones humanas. Primeramente, hay que señalar que la posmodernidad puede ser considerada como: "... una continuidad de determinados aspectos que forman parte del pensamiento moderno e ilustrado, aunque en su esencia rompe con muchos de sus pensamientos, ya que no fue capaz la modernidad de alcanzar los anhelados ideales de orden y progreso". (Barroso Gómez, 2005, pág. 11)

En el transcurso de los años se ha llegado a sostener, desde su auge, que los medios de comunicación tienen la capacidad, y por lo tanto son responsables, de promulgar ideologías sobre las problemáticas principales que enfrenta la sociedad en

sus distintos ámbitos, tales como: políticos, educativos, de salud, religiosos, familiares, entre otros. Por lo que los medios de comunicación pueden responder a ciertas lógicas contextuales, las cuales brindan la posibilidad de actuación de los medios, principalmente en esferas tan importantes como la política y la economía.

Es por ello que los medios de comunicación desde una de sus diversas percepciones y a partir de la posmodernidad han sido tomados en cuenta como:

“...aquellas tecnologías que, bajo diversos y complejos contextos, son empleadas y manejadas por sujetos, grupos y organizaciones, quienes seleccionan, construyen y difunden información dirigida, intencionalmente o no, a ciertos sujetos, grupos y colectividades, quienes a su vez interpretan y emplean tal información de acuerdo con sus propias posibilidades, necesidades e intenciones, generándose relaciones humanas que trascienden los límites espacio-temporales”. (Rodríguez Dorantes, 2012, pág. 39)

A medida que pasan los años, las definiciones respecto a los medios de comunicación han sido polarizadas. Esto se manifiesta en criterios donde los medios de comunicación han sido calificados de instrumentos satanizadores con consecuencias nefastas, hasta aquellos que celebra a dichos medios como impulsores de múltiples beneficios a la humanidad. (Mattelart, 1998) Otras posturas han impulsado a los medios hacia el poder mediatizado de la influencia, y el vínculo con la concepción de la capacidad que posee la audiencia para resistirse a las acciones de manipulación en el marco de las ideas. No obstante, a estos criterios diversos, hay que tener presente que las opiniones responden a etapas y espacios diferentes, por lo que es necesario analizar el desarrollo de los medios de comunicación en la posmodernidad.

De esta manera la posmodernidad llega a constituir una respuesta hacia ciertas continuidades de la época moderna. Es así como los medios de comunicación desde el ámbito de la tecnología han contribuido de manera directa en el proceso denominado espacio-temporal principalmente en cuanto a su entendimiento o comprensión, en otras palabras, ayuda en el acercamiento a una mayor velocidad con las personas que habitan en regiones apartadas, lo cual materializa una comunicación instantánea. (Harvey, 2005)

Respecto a la esencia o sentir de la posmodernidad, esta ha sido asociada a la frase célebre marxista: "... todo lo sólido se desvanece en el aire" por el escritor y filósofo estadounidense Marshall Berman (1989). Esta esencia está acompañada de elementos como la imagen superflua, las cosas desechables, la diversidad, el crecimiento de la incertidumbre, el predominio de la estética de carácter fugaz sobre las cuestiones éticas, la acumulación en el suministro de servicios como respaldo al incremento del consumo efímero, la aceleración y superficialidad de los contratos; todas estas características aunque no poseen un consenso unánime, son algunas de las que se han manifestado como principales para conceptualizar el cambio de época. (Harvey, 2005)

A partir de todos estos caracteres, los medios de comunicación pueden llegar a comprenderse desde la óptica que brinda la posmodernidad. Conforme a esto los medios de comunicación contribuyen a la aceptación y difusión de variados discursos y relatos; la representación de simulacros sobre la realidad basada en una selección de los mensajes a transmitir, mensajes que son contruidos y emitidos bajo la concepción de real y verdadero, ejemplo de ello son los espacios televisivos conocidos como "noticiarios". Los medios también constituyen un canal donde se resaltan los esfuerzos publicitarios, reflejado en anuncios que edifican identidades basadas en aspectos superficiales, tal es el caso de los estereotipos de belleza femenina. Por otro lado, ha

incrementado la frecuencia de disputa entre los medios de comunicación respecto a cómo se debería representar adecuadamente la diversidad cultural, así como hechos y personajes.

En el marco de actuación de los medios de comunicación y el contenido implícito en los mismo se destaca la rápida muerte de los productos mediáticos para facilitar la cultura del consumismo, parámetro característico del capitalismo flexible y la denominada “hiper-acumulación”. Existe en los noticiarios la tendencia en crear y revelar cierto grado de incertidumbre en la audiencia, y el miedo social en los variados ámbitos donde el ser humano se desarrolla como individuo social. Los medios ante la audiencia han llegado a ser dotados de cierta estética e imagen con el objetivo de ganar en atractivo, aunque esto ha contribuido al desarrollo de debates en donde el contenido implícito en el logro de esa estética o diseño atractivo puede resultar se cuestionable desde un punto de vista ético.

La época moderna conllevó un proceso de diferenciación en todos los ámbitos de la sociedad, mientras que en la posmodernidad se desarrolló todo lo contrario, o sea se implementó la des-diferenciación. Al respecto algunos autores han considerado que las imágenes mediáticas integran un proceso de des-diferenciación entre los elementos representativos y la realidad, desarrollándose una especie de confusión entre ambos términos en la posmodernidad, otorgándole así un mayor significado a lo superficial y no a la realidad. En todo este proceso las generaciones actuales han influido en la instauración de diversos modos en relacionarse con las tecnologías mediáticas, que resultan de gran valía en el ámbito investigativo. La juventud ha demostrado empatía hacia la cultura tecnológica, evidenciando una nueva sensibilidad en la marco cognoscitivo y expresivo, identificativos de nuevos ritmos e idiomas como formas de expresión. Ante lo cual los medios de comunicación han debido adaptarse.

En la posmodernidad la televisión como medio de comunicación se ha erigido como un mecanismo partícipe en la conformación de identidades, con la capacidad de amalgamar componentes variados de ámbitos culturales distintos. En tal sentido se ha insertado en los medios de comunicación un modelo de consumo cultural, donde la apropiación de productos simbólicos y mediáticos es frecuente en la posmodernidad, y que manifiestan la diversidad que existe en la sociedad, además de una marcada fragmentación de la ética, donde lo efímero y la estética han alcanzado un importante espacio.

1.4. EL PODER DE LA TELEVISIÓN Y SU ALCANCE

Desde su surgimiento la televisión ha sido un tema de amplios estudios y debates. Tanto su significado cultural como la importancia de la misma se basa en la herramienta de información que representa, el impacto económico que ha tenido como industria y las características tecnológicas que han determinado su evolución y desarrollo, en el transcurso de más de seis décadas de existencia. Como medio de comunicación masivo, la televisión ha desarrollado una marcada importancia en la actualidad, donde la televisión es considerada como un fenómeno de tipo social y psicológico, con la capacidad de generar múltiples efectos a partir de sus principales características.

Al respecto pueden ser señaladas como principales elementos identificativos de la televisión los siguientes:

- La televisión constituye el resultado de la convergencia del sonido y la imagen, lo cual significa que emite sus mensajes de forma visual y acústica. En lo que respecta al elemento visual este obliga al espectador a concentrarse

en la pantalla chica, con posibilidades escasas de desvirtuar la atención hacia otras cosas. Es precisamente esta captación de la atención del espectador el atractivo principal de la televisión con una fuerte influencia en el consumo del tiempo de las personas.

- Los programas televisivos los componen los productores y no los telespectadores. Estos profesionales tratan de brindar programas que evidencien conformidad con los deseos, costumbres y cultura vinculadas a la cotidianidad promedio del espectador, no obstante, resulta difícil satisfacer todos los gustos.
- Por medio de la televisión se puede retransmitir programas de forma directa, al igual que ocurre en la radio.
- La televisión se caracteriza por su gran accesibilidad a todo tipo de público, por lo que existe una amplia capacidad en abarcar los deseos de los espectadores, razón por la cual este medio posee una influencia relevante dentro de la población.
- Los programas televisivos llegan a ser vistos generalmente en un ámbito familiar.
- Los espectadores de estos programas televisivos se caracterizan por la heterogeneidad.

Ahora bien, al constituir la televisión un medio de comunicación colectivo, la característica principal de este tipo de medios es que representa una herramienta que establece posibilidades reales para fomentar las relaciones entre los individuos, principalmente ante situaciones donde exista un espacio temporal y físico pronunciado. Por medio del sistema televisivo se obtiene la convergencia de varios elementos, por un lado, está el comunicador o productor, y por otro lado se encuentran el grupo de

receptores, cuya distribución es a lo largo de determinado territorio, y que con sus características peculiares y diversas conforman el público de la comunicación colectiva. Del mismo modo está presente el mensaje o más bien el programa con la acústica visual, el cual resulta identificarse con una emisión enfocada a una misma dirección, esta es del comunicador al telespectador. En el supuesto del espectador o telespectador este posee la facultad y capacidad para implementar preguntas, oposiciones y confirmaciones hacia los mensajes transmitidos en estos espacios televisivos, ello puede ser por medio de vías indirectas como: cartas al director, llamadas telefónicas a las estaciones de televisión, por solo mencionar algunas.

En el caso específico de la audiencia televisiva, esta llegar a ser definida acorde a criterios expresados por varios autores como Pierre Bourdieu, donde específicamente se ha considerado que la audiencia puede ser identificada como un conjunto de individuos físicamente separados y anónimos, donde el comportamiento de los mismos resulta ser masivo, incluso se podría decir que es homogéneo dicho comportamiento, ya que todos ven y oyen las mismas cosas de forma simultánea. (1996)

Otro elemento a destacar entorno a la audiencia es su carácter pasivo, ya que el espectador en el proceso de receptar la programación lo realiza en un ámbito de comodidad, generalmente desde el hogar, muy diferente del cine o del teatro, donde los espectadores requieren trasladarse hacia locales y abonar cierta cantidad de dinero por la asistencia del espectáculo.

En un medio de comunicación como es la televisión resulta necesario conocer al destinatario. Por otro lado, el productor de televisión y el receptor del programa televisivo están separados por lo que existe una probabilidad escasa de que lleguen a conocerse entre sí. De esta manera se erigen los medios de investigación como

herramientas idóneas que le permiten al productor construir ideas entorno a los gustos de la audiencia.

Por otro lado, la televisión ha servido de blanco en constantes críticas, desde un ámbito negativo y positivo, desde su propio surgimiento. En el caso de las críticas negativas estas se han enfocado principalmente en la programación, la cual ha sido catalogada por algunos como mediocre y superficial. Un aspecto relacionado a este criterio negativo resulta ser la influencia de la televisión en los niños y adolescentes, lo que ha llegado a generar disímiles problemas en el aspecto psicológico. Conforme a esto las personas adultas, o sea los padres deben controlar toda la programación televisiva a la que pueden tener acceso sus hijos menores de edad, ya que la pequeña pantalla es capaz de ofrecer un concepto prematuro de la sociedad bajo una perspectiva compleja, ante la poca preparación y entendimiento que posee el menor de edad. Otro elemento negativo es que la televisión y su consumo desmedido fomenta la inactividad.

En el supuesto de las críticas positivas la tendencia que ha demostrado este medio de comunicación es la fomentación de la igualdad, desde el ámbito de que todas las personas sin mediar la clase social tienen la posibilidad de disfrutar espectáculos, recibir información o simplemente entretenerse. Asimismo, la televisión es un mecanismo que te permite una apertura de horizontes, en el sentido de que, a través de los programas televisivos se conocen países y civilizaciones, ajenas al espectador, por solo citar un ejemplo. Unido a esto existe la posibilidad de ampliar los conocimientos por medio de la televisión, al brindar perspectivas reales como un instrumento de instrucción pública.

Acorde a la marcada influencia que ejerce la televisión sobre el público, se alcanzan a concentrar alrededor de este medio de comunicación masiva variados y

numerosos intereses, donde convergen aquellos emanados del sector comercial privados como del poder estatal. A modo general la televisión no puede ser catalogada desde un criterio absolutista, ya que todo está relacionado con la finalidad a la que este encaminada por parte de los programadores o productores televisivos. Como aspecto a destacar se encuentra el uso adecuado que debe otorgársele a la televisión, ello representado en la responsabilidad que poseen las personas que dirigen este medio de comunicación.

En el marco de la funcionalidad que ostenta la televisión existen tres aspectos fundamentales, estos son: informar, entretener y difundir cultura. Es por ello que las producciones o programas televisivos están enfocados a estos tres parámetros señalados. Si se analizan los programas informativos se puede apreciar el amplio margen que ocupan en las emisiones televisivas, en ellos se llegan a difundir noticias habladas, noticias en directo estas llegan a representar un gran atractivo para los espectadores, ya que contribuye a que el espectador participe de los acontecimientos en pleno desarrollo.

La programación televisiva destinada al entretenimiento está caracterizada por su heterogeneidad. Ejemplo de esto son los filmes de largometrajes, el teatro, el circo, los *reality shows*, los programas deportivos, los musicales, entre otros. También se ponen de manifiesto programas televisivos de índole educativa, lo cuales llegan a desempeñar un papel complementario a la labor realizada en los centros educativos.

En cuanto a la clasificación de los programas de televisión, estos se dividen en tres grandes grupos. El primer grupo incluye aquellas imágenes donde se representan acontecimientos reales tales como escenas de guerra, huelgas estudiantiles o laborales, hechos que no pueden ser previstos, y aquellos acontecimientos reales que son planificados en su emisión como los desfiles militares, deportivos, eventos y

espectáculos de diversa índole. Como segundo grupo se destacan los programas en los que intervienen personas reales que actúan según un cronograma de acciones previamente conformado por los organizadores o productores de televisión, dígame los espacios televisivos de divulgación, los concursos y *reality shows*, la entrevistas, entre otros. Por último, el tercer grupo abarca todo el resto de programas televisivos identificados con el género ficción, es decir, distan de la realidad, donde los personajes desarrollan un papel producto de la imaginación, todo ello impulsado por un grupo de trabajo, donde el productor de televisión y los guionistas juegan un rol principal; como ejemplos de estos programas se desatacan las novelas, los seriales, las películas, etc.

A modo general la televisión, principalmente en la cultura occidental ha supuesto una revolución para los medios de comunicación social. Conforme a esto tanto en el panorama actual como en las posibilidades futuras este medio de comunicación masiva constituye una fuente de poder determinante dentro de la sociedad.

CAPÍTULO II

2. LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

La televisión ha llegado a convertirse en un medio de comunicación que ha evidenciado importantes alcances en su difusión a nivel global. Constituye además un mecanismo que posee como principal iniciativa informar y entretener al espectador. A partir de estos elementos, en el presente capítulo será analizada la evolución de la televisión ecuatoriana.

2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN EN ECUADOR

En el Ecuador en la década de los años cincuenta del Siglo XX, sobresalió la implementación de este tipo de medio de comunicación en el territorio nacional. Es en el año 1954, cuando el ciudadano estadounidense Gifford Hartwell tuvo la iniciativa de reparar algunos equipos de televisión, que fueron abandonados en las locaciones de la entonces empresa General Electric de Syracussa, en la ciudad de Nueva York, entidad para la que trabajaba. Transcurridos cuatro años Hartwell envía al Ecuador desde Nueva York los equipos que halló arreglados. Como parte de los primeros pasos para la instauración de la televisión en Ecuador, se destacó el trabajo de la iglesia evangélica para impulsar la instauración de este medio de comunicación masiva en el país, principalmente con fines evangelizadores y sociales. (Mora, 1982)

En lo que respecta a la instauración del primer canal televisivo se caracterizó por una ardua labor, ya que surgieron varios inconvenientes de diversa índole. Se puede destacar que antes del arribo de estos equipos al país, misioneros de la iglesia

evangélica solicitaron a la entonces Dirección General de Telecomunicaciones, con el propósito de instaurar dos estaciones de televisión, una en la ciudad de Quito y la otra en Guayaquil, principales urbes del país debido a la cantidad de habitantes que poseen. No obstante, esta solicitud fue denegada, ya que en esa época en el país no existían normas que regularan este tipo de procedimientos. (Mora, 1982)

En esta etapa el Ecuador presentaba un escenario económico y social difícil, por lo que las condiciones favorables no estaban dadas para la implementación o más bien incursionar en la instauración de este tipo de medio de comunicación. Con el paso de los años, específicamente en 1959 se alcanzó a considerar un proyecto de reglamento sobre los medios de comunicación, acorde a la información brindada por terceros países principalmente en la región sudamericana, referencia que fue adaptada a la realidad ecuatoriana.

Todo este proceso en aras de implementar la televisión en el país suscitó fuertes controversias y cierto rechazo, ya que los canales televisivos estarían vinculados con un contenido evangélico, dentro de un país donde la población era principalmente católica. Como parte de las diversas opiniones emitidas se destacan varios artículos publicados en periodos que operaban en esos años, prensa escrita representada por medios como el diario el Tiempo, la Voz de los Andes y la revista Vistazo. Todas las opiniones emitidas estuvieron enfocadas en no permitir la regulación de algo que no se conocía, ni dominaba, lo cual conllevó a la defensa del retraso y por lo tanto el freno del progreso.

Este entorno de controversias estuvo vigente aproximadamente por tres años, entre los planteamientos expuestos estuvo la crítica a la intención de monopolizar la información que tenían estos grupos religiosos evangélicos. Sin embargo, al margen de todo este conflicto los primeros equipos de televisión fueron instalados en las

locaciones de la emisora radial la Voz de los Andes, de manera provisional y con fines investigativos, así en principio obtuvieron los permisos requeridos.

En el año 1959, en el mes de julio, fueron ejecutadas algunas pruebas preliminares y fueron transmitidas las primeras señales de televisión. Es necesario señalar que la recepción de estas primeras señales fue hacia la casa de un misionero, que a la vez fungía como un pequeño centro hospitalario, y se logró que llegara la señal de manera exitosa. Luego de estos ensayos previos, fueron distribuidos equipos de televisión en zonas consideradas estratégicas en la ciudad de Quito, con el objetivo de dar continuidad a estas pruebas y ampliar la recepción. (Ortiz León, abril-junio 2016)

En el mismo mes de julio fueron emitidas las primeras películas dobladas al español, que fueron un donativo de la embajada estadounidense en territorio ecuatoriano, lo cual constituyó un factor fundamental en el despertar del interés de los ecuatorianos hacia la televisión. Con el propósito de demostrar el amplio potencial que poseía la televisión, el gremio de periodistas ecuatorianos solicitó a la emisora radial la Voz de los Andes que, en el 150 aniversario de la independencia del Ecuador, y en el marco de las actividades festivas, se aprovechara la ocasión para promover a la televisión. De esta manera en el mes de agosto del año 1959, en el Colegio Americano de Quito fue instaurado un circuito cerrado de televisión en el periodo que duraron las festividades, un accionar trascendental que permitió exponer a la ciudadanía este medio de comunicación como novedad. (Mora, 1982)

La labor que desempeñó la radio la Voz de los Andes fue respaldada por una nueva empresa guayaquileña denominada Televisión Ecuatoriana. Conforme a ello fue desarrollada toda una campaña sobre la llegada de la televisión al país, la cual arrojó resultados positivos, ya que se ejecutaron pruebas televisivas en un circuito cerrado,

mientras que por otro lado se trabajó en la obtención de una licencia definitiva para establecer la televisión.

En este marco llegó a ser otorgada una licencia especial a la “Televisión Ecuatoriana” para desarrollar transmisiones en la ciudad de Guayaquil, y posteriormente a raíz de un trabajo constante en la ciudad de Quito fue establecido el “Canal 2”. El personal que comenzó a trabajar en estas emisoras televisivas se caracterizó por ser mixto, o sea, los trabajadores eran nacionales y extranjeros, y dicha labor poseía una marcada ideología religiosa.

Con respecto al comportamiento de las transmisiones televisivas en sus inicios, se suscitaron algunas dificultades como cambios de frecuencia, interferencias, todos estos contratiempos fueron propios de la nueva tarea a la que se enfrentaban en el proceso de implementación de la televisión en el país. En el camino trazado entorno al desarrollo de la televisión ecuatoriana, se destacó la instalación de la primera antena de televisión en las laderas del volcán Guagua Pichincha, esto fue en el año 1964 y tuvo una gran repercusión. El siguiente paso relevante dado en el marco de la televisión fue la apertura del canal “Telecuador”, cuya cobertura abarcó Quito y Guayaquil, y representó uno de los primeros canales comerciales de propiedad privada en el país y con un carácter comercial.

En efecto toda la trayectoria expuesta labró el camino de la televisión en el Ecuador, acompañado de la conformación de nuevas cadenas televisivas con cobertura nacional, algunas de ellas son:

| FECHA DE CREACIÓN DEL CANAL | NOMBRE DEL CANAL | TIPO DE PROPIEDAD |
|--------------------------------|---------------------|--|
| 1ero de marzo de 1967 | ECUAVISA | Privado |
| 30 de mayo de 1969 | TC Televisión | En principio fue privado, y posteriormente se incautó en el 2008, en la actualidad se fusionó con otros canales que pertenecen a los Medios Públicos |
| 22 de febrero de 1974 | TELEAMAZONAS | Privado |
| 18 de abril de 1977 | Gamavisión | En principio fue privado, y posteriormente se incautó en el 2008, en la actualidad se fusionó con otros canales que pertenecen a los Medios Públicos |
| 6 de noviembre de 1992 | Canal UNO | Privado |
| 3 de noviembre de 1993 | Telerama | Privado |
| 10 de enero de 2005 | RTU | Privado |
| 26 de octubre de 2007 | ECTV | Público |

Tabla 1. Canales de cobertura nacional en Ecuador

Elaboración: Tomado de la Revista Razón y Palabra, No. 93, abril-junio 2016

En la tabla presentada se puede apreciar que la mayoría de cadenas televisivas que surgieron en el país nacen de iniciativas privadas, aspecto fundamental que ha influido en la sociedad ecuatoriana, ya que todas estas cadenas por su trayectoria poseen una elevada audiencia. Se debe agregar que desde el ámbito de la ley la televisión como medio de comunicación no tuvo un espacio, es decir no fue considerada para una oportuna regulación, y es en el año 2013 cuando se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación que se le otorga a los medios de comunicación con un carácter nacional

cierta definición, a partir de la cual se fijan algunos parámetros para su funcionamiento u operabilidad, al respecto se señala lo siguiente:

“Art. 6. Medios de comunicación social de carácter nacional. - Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30% o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional”. (Ley Orgánica de Comunicación , 2013)

Otro rasgo que resaltar de la televisión ecuatoriana es la producción audiovisual destinada al entretenimiento. Ecuador no resulta ser un país al que le identifica una amplia trayectoria en producciones audiovisuales propias, la práctica implementada al

respecto ha constituido en la importación de programas audiovisuales. No obstante, en el ámbito de operación de la televisión nacional abierta algunos canales de televisión han ejecutado la producción de documentales, teleseries, dramatizados y demás formatos del género ficción, destinados al entretenimiento.

Si se analiza su evolución se puede mencionar que en la década de los años ochenta del siglo pasado la cadena televisiva Ecuavisa desarrolló una labor pionera al llegar a producir un conjunto de seriales cómicos y tres novelas. A partir del año 2000 el canal TC Televisión se unió a los canales que apostaron por la producción de programas televisivos nacionales, su desempeño se identificó con la producción de espacios humorísticos para luego crear telenovelas cuyos personajes principales surgieron de esos programas de humor. La tendencia acá expuesta tiene vigencia en la actualidad.

La variedad de la programación televisiva ecuatoriana es un elemento que identifica a este medio de comunicación en la actualidad. No obstante, la variedad no indica que sean programas con calidad. Como medio de comunicación, la televisión presenta un amplio consumo por parte de los ecuatorianos, razón por la cual debería existir un mayor interés para brindar una programación televisiva óptima y de calidad. En el caso de la programación de entretenimiento la mayoría de las cadenas de televisión han mantenido una igual línea con el único propósito de brindar entretenimiento, con lo cual se han desechado los parámetros formativos e informativos destinados al televidente. En el caso de las parrillas televisivas que se transmiten en el país y su respectiva programación se refleja la siguiente tendencia:



Figura 1. Tendencia de la programación televisiva ecuatoriana.

Elaboración: propia.

En la figura se evidencia una desproporcionalidad en cuanto al contenido de la programación televisiva. Se le brinda una mayor cobertura al entretenimiento y los espacios noticiosos, y ha sido desarrollada una política de descuido hacia los programas educativos, culturales y de ciencia.

A efectos de esta investigación y por su relevancia, es necesario referirse dentro de los programas de entretenimiento, a los programas “concursos”. Este tipo de programas se definen como un formato en el cual se requieren de un conjunto de colaboradores, espectadores y celebridades que tengan una participación activa en el programa, incluso papeles principales. Esta participación está relacionada con el

enfrentamiento competitivo de aquellos que participan, tal como se refleja en los denominados *reality shows*. Dentro del ámbito de las cadenas televisivas ecuatorianas han sido dispuestos variados programas concursos en la programación, con temáticas como: canto, baile, enfrentamientos físicos, entre otros. Algunos de estos programas concurso son:

1. ¿Quién quiere ser millonario? Fue emitido por Ecuavisa en el año 2001:

Fue un programa cuya idea original surgió en el Reino Unido y adoptó un formato de SONY. Se identifica como un programa concurso, cuyos participantes o concursantes deben transcurrir por todo un proceso que incluye pruebas de selección, posteriormente deben contestar preguntas que se caracterizan por tener un alto grado de dificultad, que se identifican por ser de opción múltiple y deberá ser elegida la respuesta correcta. Por otro lado, en el momento que se diga última respuesta el concursante no puede cambiar de opción. Este programa concurso se ha convertido en un éxito en todo el mundo y el canal de televisión Ecuavisa lo transmitió hasta el año 2012.

2. Fanáticos 2002. Su emisión fue por el canal Gamavisión:

Este programa concurso fue una coproducción entre Ecuador y Argentina y se dividió en dos etapas. En la primera etapa cada uno de los participantes, en total fueron 36 concursantes debieron presentar ante las cámaras todas las actividades que iban a desempeñar en aras de acompañar a la selección nacional de fútbol. La interactividad es un elemento que caracterizó a este programa ya que por medio de llamadas en vivo del público se decidía qué participantes permanecían o cuales se iban. Unido a esto se daban premios que consistían en dinero en efectivo, teléfonos celulares, automóviles, etc. Este espacio televisivo tuvo una duración de dos meses aproximadamente y era transmitido los sábados y domingos en el horario nocturno.

3. Popstars, de 2002. Transmitido por Teleamazonas.

Este programa estilo reality show en principio surgió en Nueva Zelanda y traspasó las fronteras de otros países. El principal propósito del programa era la formación de nuevos grupos de música pop. En el Ecuador se desarrollaron dos temporadas de la primera surgió el grupo Kiruba y en la segunda temporada la Cobra.

4. Canta si puedes, 2013. Fue emitido por Ecuavisa:

Igual que los dos anteriores, este espacio televisivo es un programa concurso, en el cual dos equipos de tres concursantes cada uno tendrán que competir por un premio final. En el proceso de alcance de este premio final todos los participantes deberán pasar por una serie de pruebas sorpresivas y dotadas de entretenimiento. El liderazgo de cada equipo está representado por un famoso o estrella, este capitán también deberá someterse a pruebas y retos. Este programa concurso contó solo con una temporada y fue transmitido los domingos en el horario estelar.

5. Lo sabe, no lo sabe 2013. Transmitido por el canal Teleamazonas.

Otro programa concurso cuyo tema era el desarrollo de preguntas de cultura general. Fue un programa concurso ejecutado en la calle, y los participantes fueron elegidos al azar y a la vez estos deberán elegir a un tercero que responda por ellos. La idea original de este programa concurso parte de una franquicia israelí, por otro lado, en Ecuador fue transmitida solo una temporada, de lunes a viernes, y en el horario de la tarde.

Los programas aquí mencionados tienen como objetivo resaltar algunos elementos que presenta la propuesta de reality show que se desarrolla en este trabajo investigativo. Dentro del entretenimiento y como programa concurso “La propuesta

perfecta”, contemplará una serie de retos y pruebas a los que deberán enfrentarse las parejas participantes, no existirá un líder o capitán, simplemente las parejas tendrán que llevar a extremos su imaginación para ejecutar la propuesta de matrimonio perfecta y en el transcurso de la competencia llegará a la final aquella que mejor papel creativo haya desempeñado, también se contará con la intervención del público y un grupo de jueces que calificarán la participación de cada pareja.

En el análisis expuesto se evidencia cómo la televisión ecuatoriana ha alcanzado un importante desarrollo desde la época en que fue instaurada por vez primera. En un trayecto donde existieron obstáculos y críticas, este medio de comunicación masiva se transformó en un medio altamente consumido por los ecuatorianos, incluso en la actualidad sigue teniendo una mayor influencia que el internet y la radio.

2.2. TIPOS DE HORARIO

Los tipos de horarios son entendidos por espacios de televisión, o sea la unidad de tiempo determinada que es utilizada para transmitir material audiovisual por medio de los canales televisivos. Estos espacios de televisión llegan a ser clasificados acorde al tipo de audiencia habitual. Al mismo tiempo las características de esta audiencia son las que determinan la naturaleza y el horario de la programación a emitir. De esta manera son establecidas las siguientes franjas: infantil, familiar y adulto. Desde una perspectiva más específica estas franjas se estructuran de la siguiente forma:

- Franjas horas de lunes a viernes: infantil 15:55 pm a 4:55 pm; familiar 6:00 am a 15:55 pm y de 16:55 pm a 22:00 pm, adultos de 22:00 pm a 6:00 am

- Franjas horas los sábados, domingos y días festivos: infantil de 8:00 am a 10:00 am; familiar de 6:00 am a 8:00 am y de 10:00 am a 22:00 pm; adultos de 22:00 pm a 6:00 am.

Se debe agregar que toda emisión de un canal de televisión debe ser entendido como un producto global, el cual está fragmentado en bloques de programas y espacios publicitarios. Al respecto hay que señalar la labor del programador que tiene la responsabilidad de ordenar la ubicación de estos programas televisivos acorde a las franjas horarias, y los hábitos de consumo de la audiencia. En todo este proceso se encuentra el horario estelar o *prime time*, que es el periodo del día donde más personas se reúnen frente a la televisión. Es así que, los programadores guardan para esta hora los denominados programas estrellas con el propósito de atraer la mayor cantidad de espectadores posible, y además desde el aspecto comercial la publicidad emitida en esta franja horaria es cobrada con altos precios.

2.2.1. El horario estelar

Este espacio de *prime time* u horario estelar considerado una franja de tiempo dedicada exclusivamente a la familia y cuya variación está dada al tipo de programación familiar y el horario en que es transmitida, presenta características propias acorde a cada país. A modo general este horario central se ubica entre la 19h00 a las 23h00, un periodo de tiempo donde normalmente las personas le dedican tiempo al ocio o descanso, de lo cual la televisión es un mecanismo para alcanzar eso. Este tipo de horario está centrado en el público familiar, en ello se incluyen a los menores de edad que cuentan con la supervisión de los adultos.

El horario estelar, como franja televisiva, posee diversas características y variaciones, vinculadas principalmente a las tradiciones y el ritmo de vida que posee

cada comunidad en cada territorio, todo ello enfocado en el consumo de la televisión. Otros elementos que confluyen en el comportamiento del *prime time* y que hacen posible su existencia y materialización, son: las jornadas laborales que posee cada persona, las comidas familiares que se llevan a cabo en el hogar, la cultura laboral, entre otros. Esta franja horaria es la utilizada por las cadenas de televisión para emitir sus programas estrellas. Unido a ello es un espacio de tiempo, en donde se reportan cuantiosas cifras monetarias a los canales televisivos, principalmente con la venta de publicidad en aras de que las empresas contratantes obtengan un mayor número de consumidores.

Acorde a ello se puede afirmar que el espectador o televidente es el que contribuye a la conformación del horario estelar, determinado a la vez por los hábitos hacia el consumo de la televisión. El tiempo estimado de duración de estos programas estrellas oscila entre media hora a una hora por lo que el tiempo restante dentro de esta franja horaria resulta ser variado lo cual contribuye a la captación y mantenimiento de la audiencia. Un ejemplo claro del funcionamiento del horario estelar en Ecuador se puede observar en la parrilla que brinda cada canal televisivo, donde la programación para el *prime time* esta estipulada de forma diferente, ejemplo de ello es el canal Ecuavisa donde los espacios estelares como las noticias son transmitidas a las 19h00, mientras que Teleamazonas transmite a las 20h00.

2.3. FORMATOS DE TELEVISIÓN

En lo que respecta a la esencia del formato de televisión, esta ha sido catalogada como variada, ya que han surgido algunas definiciones y criterios al respecto. No obstante, se ha alcanzado un consenso en cuanto a su conceptualización, considerando que: "...desde el aspecto técnico se podría decir que el formato es el desarrollo concreto

de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros”. (Saló, 2003, pág. 13)

Otras definiciones expuestas sobre el formato televisivo lo han identificado como una serie de características formales específicas sobre un determinado programa, las cuales permiten su diferenciación con respecto a otros programas, sin que medie la necesidad de topar el contenido de cada programa para establecer criterios de demarcación. Del mismo modo puede citarse como factor fundamental en la variedad de los formatos, las enormes posibilidades que brinda la industria televisiva, donde las diversas propuestas en los programas conducen a la obtención de diferentes formatos. Sin embargo, en el formato se llegan a puntualizar las características y algunas puntualizaciones de cómo deberá ser producido el programa, incluso cuestiones vinculadas al aspecto técnico.

Algunos programas que marcaron nuevos formatos surgieron a finales de la década de los años noventa, programas como: ¿Quién quiere ser millonario? de 1998; *reality* como *Big Brother* en 1999 y *Suivivor* en el año 2000. Todos estos nuevos formatos televisivos tuvieron una amplia aceptación y su difusión traspasó las fronteras de muchos países, como principal impulsor y ejecutor sobresalió la industria de la televisión. Ejemplo de ello es la propia industria televisiva ecuatoriana donde brinda una programación con gran variedad y número de programas extranjeros, incluso estos programas superan con creces la producción audiovisual nacional.

Estos formatos televisivos han sido clasificados en tres importantes ejes, estos son: formatos de información, formatos de entretenimiento y formatos de ficción. A continuación, serán analizados cada uno a manera general.

2.3.1. Informativos

La propia denominación que poseen indica que son programas cuyo propósito está dirigido a llevar la información a los televidentes o espectadores y que se hace una referencia expresa a los hechos que acontecen a diario. Como principales formatos de este tipo se destacan los siguiente:

- Noticiero
- Entrevistas
- Reportajes
- Documentales
- Debates
- Docudrama

2.3.2. Entretenimiento

Dentro de los formatos de entretenimiento se encuentran aquellos programas que brindan pasatiempos y crean espacios de esparcimiento al espectador. Dicha temática puede incluir desde música, curiosidades y humor hasta los programas concurso. De forma más detallada se puede decir que estos formatos abarcan:

- Reality Show
- Comedias
- Musicales
- Deportivos
- Concursos
- *Magazines*
- *Talk Show*

2.3.3. Ficción

Este tipo de formatos abarca los programas televisivos que son presentados al espectador a través de personajes. El rol desempeñado por cada personaje puede comprender relatos sujetos a un espacio temporal determinado, que implica narrar una historia de fantasía o ficticia. Como principales formatos de este tipo se encuentran:

- Series
- Miniseries
- Telenovelas
- Teledramas
- Películas
- Comedia de situación o *Sitcom*

CAPÍTULO III

3. EL REALITY SHOW

En la época actual, los *reality shows* han generado un impacto significativo en lo que se refiere a la industria del entretenimiento. Por lo que a lo largo de este capítulo serán tomados en cuenta algunas de las variaciones del reality show los que incluye sus características, así como la influencia de estos programas televisivos en la sociedad.

3.1. EL REALITY SHOW Y SUS VARIACIONES

El reality show o programa de telerrealidad está concebido como un programa de televisión donde se presentan sujetos comunes interactuando entre sí y se exponen ciertas situaciones de la vida real las cuales son captadas por la cámara. Dentro de los *reality shows* están aquellos donde se mezclan los programas de concurso, que representan entretenimiento y por lo tanto encajan en el ámbito de los *reality*, ya que en el transcurso del programa dividido en capítulos se alcanza a mostrar la vida de los participantes. (Andacht, 2003)

En los inicios del Siglo XXI los *reality shows* se ha posicionado como programas con una amplia cobertura y transmisión, respaldados por un gran acogimiento por parte del espectador. Algunos de los programas con este tipo de formato que han trascendido y quedado en el recuerdo de la audiencia son Operación Triunfo y Gran Hermano. La producción de estos programas de *reality shows* manifiestan su éxito por medio de la venta de franquicias y el propio formato de producción a otros países, los cuales llegan a reproducir en sus espacios televisivos este tipo de programas; un ejemplo de países que venden este tipo de programas son los EE. UU, España, Reino Unido, por solo

mencionar algunos. El alto grado de aceptación de los *reality shows* radica fundamentalmente en la variedad que ofrece al televidente, esto permite que sea popular entre diferentes grupos sociales.

A pesar de que el *reality show* ha sido identificado y tratado como un programa de televisión que presenta al espectador situaciones reales y comunes de la vida, lo cierto es que este tipo de producción televisiva poseen una gran producción que implica todo un libreto para dotar al producto final de atracción, polémica y un ámbito conmovedor, elementos que contribuyen a despertar la fascinación del televidente por este tipo de formato televisivo. El engranaje del *reality show* llega a ser tan elaborado, que el producto final emitido a la audiencia se refleja como espontáneo, natural y totalmente cierto.

Del mismo modo, el *reality show* da la idea al espectador que no se posee un guion predeterminado, por lo que los participantes se manifiestan de una forma natural. Este elemento puede ser cierto en algunas producciones de *reality shows*, pero en la mayoría de las escenas que se llegan a producir está implícito una producción que, aunque no maneja el guion completamente, si establece las pautas que deben ser pronunciadas, su orden, y los aspectos que no deben ser expuestos en la pequeña pantalla. Acorde al estilo que sigue el *reality show*, un elemento común es la presentación en los primeros capítulos de una especie de resumen de lo que sucede durante el día, esto denota una pregrabación, y en el caso de los programas finales se opta con su transmisión en vivo, ya que se aplica la modalidad del voto del público.

Este tipo de programa rompió con los patrones de belleza que la televisión fijó desde sus inicios y evidencia a las personas en un entorno común ejerciendo labores cotidianas y donde se han presentes los espacios publicitarios como un mecanismo

cuantioso de obtención de ganancias, incluso se ha demostrado que la publicidad emitida en estos programas tiene un mayor número de ventas que el resto de programas. En el caso de los participantes en los *reality shows* se muestran complacidos y gustosos de presentar todos los aspectos que definen su forma de vida, dígase la familia, sus preferencias, y aceptan los comentarios que emite la audiencia, se preocupan por el estado de opinión que tiene el espectador. Como otro estado de opinión construido entorno al reality show se ha manifestado que estos programas responden a la necesidad de las personas de verse reflejadas en los personajes o participantes que aparecen en la pantalla chica, de tratar de hallar en ellos posibles respuestas a sus conflictos, y donde emiten una imagen que no está asociada a una figura importante dentro de la política, el espectáculo o el cine, son participantes que reflejan personas comunes, y eso ha demostrado que al público le gusta.

Como características relevantes del *reality show*, género televisivo por medio del cual se persigue reflejar la vida de las personas comunes, ya sea desde el ámbito de sus problemas o el talento que poseen, se destacan las siguientes:

1. Existe una hiperrealidad televisiva.

Esto significa que se alcanzan a mostrar un conjunto de hechos que no pueden ser encasillados en categorías como realidad y ficción, sino que este tipo de formato televisivo demuestra una novedosa forma de ser. El principal tema en el que se enfoca el *reality show* es la veracidad de los relatos y las imágenes que emite. Al mismo tiempo toda la información es presentada sin ningún intermediario y esto resulta ser una herramienta efectiva que permite el acercamiento del espectador a la serie de acontecimientos y situaciones en las que se desenvuelve cada personaje o participante.

La naturalidad no es absoluta, ya que los productores del *reality show* pueden intervenir en la selección de los participantes y trazar el camino de lo que se quiere lograr con cada uno de estos concursantes. Además, se destaca la labor de edición que brinda la potestad de quitar u omitir el contenido que no se desea que llegue a la audiencia. En el proceso de producción de los programas de *reality shows* se erige como un factor común que el medio televisivo realice un papel interpretativo respecto a lo que ocurre en la vida real de cada participante, cuya base es aquel contenido o temas que están permitidos al espectador.

2. La vida privada es publicitada.

Todas las acciones de los participantes en un *reality show* suelen tener como base principal en mostrar a la audiencia variados hechos vinculados directamente a su vida privada. Se erige una cierta dicotomía en lo que es y lo que parece, prevaleciendo el segundo, o sea, el parecer. En cuanto a la victoria de alguno de los participantes en el *reality show* esta generalmente estará sujeta a la obtención del mayor número de seguidores en la audiencia, aún si este participante no ha demostrado cómo es en realidad. Es por ello que el manejo de una imagen es tan importante, si este manejo resulta ser coherente el participante ganará credibilidad ante el público, así como simpatía.

La audiencia ha demostrado tener un apetito voraz hacia los *reality shows*, el consumo de historias relacionadas a la vida ajena se ha transformado en un negocio bien lucrativo. Todo este engranaje impulsa diversos elementos como productos de consumo, tal como publicación de biografías de las personas exitosas o historias prometedoras de personas comunes.

3. Personas comunes.

El *reality show* contempla como una de sus exigencias la participación de personas comunes o no profesionales del medio del entretenimiento, es decir, que no sean actores, periodistas, en general que no sean famosos. El principal propósito de este requisito es lograr reforzar la interactividad entre la televisión y la audiencia. Además, el atractivo de todo esto es que los participantes, personas comunes se disputan el alcance de un premio económico o profesional que será determinante en el desarrollo de su vida futura a corto o mediano plazo.

En todo el proceso de duración del *reality show* pueden darse cosas inesperadas, debido a esa realidad o espontaneidad mezclada con actuación. Resulta ser que este programa se enfoca en la realización de una especie de juego de estrategias, de conocer cuándo poder implementar acciones en el momento oportuno, e incluso de utilizar las desgracias para crear compasión y empatía con el público. Algunos de los artistas que poseen en la actualidad una amplia fama surgieron de algún *reality show*, por ejemplo, David Bisbal que participó en Operación Triunfo y William Levy hoy actor super reconocido que concursó en el reality Protagonistas de novelas 2, esto son solo algunos ejemplos. Conforme a esto la televisión representa una posibilidad atractiva para muchas personas que deseen alcanzar la fama. Es por ello que muchos se animan a participar en los *reality shows*.

4. La neotelevisión.

Esta característica muestra el efecto en donde la televisión se expone a sí misma. Ello significa que se deja a un lado los programas o espectáculo “perfectos” donde ni siquiera la cámara puede fallar o titubear. El término neotelevisión ha apostado por una producción mucho más real y cercana a los telespectadores. Todo esto se hace presente en el *reality show*.

5. La escopofilia y el exhibicionismo televisivo.

Con el surgimiento y posterior desarrollo del *reality show* se despertó en la audiencia la curiosidad y necesidad de consumir información sobre vidas ajenas, que poseen parámetros comunes con la propia vida del espectador, y esto es un elemento que lo hace atractivo. Es por ello que el *reality show* ha sido catalogado por algunos como una especie de espejo de la sociedad, al respecto se emitió el siguiente criterio:

“Así transcurre el culto a la identidad o *self*, como forma cotidiana de ratificar nuestra viabilidad y plausibilidad como personas. En mi opinión, el espectador acude a los *reality shows* en busca de certezas sobre el sí mismo o *self*, y lo observa

allí donde este tiene más oportunidad y riesgos para desarrollarse, en la copresencia física con otros”. (Andacht, 2003, pág. 97)

En el supuesto del exhibicionismo como manifestación de la conducta que tienen las personas, los *reality shows* demuestran que existe la necesidad de que los participantes o protagonistas de a conocer su vida al público. Esto en otras palabras se identifica con la existencia de una audiencia apasionada por este tipo de programas televisivos, en los cuales se desarrolla una personalidad con matices comerciales dirigida hacia el exterior como producto televisivo.

En el Ecuador la curiosidad y posterior necesidad de consumir este tipo de formato televisivo partió de la emisión del programa de telerrealidad Gran Hermano, fue entonces cuando realmente emergió un despertar en los televidentes por conocer el desenvolvimiento de los participantes diariamente. En todo este proceso la audiencia criticaba algunos comportamientos y apoyaba otros, y en la medida que el programa iba

avanzando se conocían más conflictos implícitos en la trama y se fortalecía el vínculo con el espectador.

La implementación de este tipo de programas se ha hecho evidente en la televisión ecuatoriana, su transmisión puede ser como programas matinales, diurnos y nocturnos. En la actualidad cada canal cuenta con espacios dedicados a los *reality shows*, un estilo de programación que ha tenido una acogida positiva en la audiencia nacional. Un ejemplo de este tipo de formato es Combate con una extensa trayectoria, en cuyo programa se miden destrezas y fuerza de los participantes en cada equipo.

Por medio de los *reality shows* se transformó la realidad en un entretenimiento mediático, donde los productores de televisión se percataron de que los temas reales tienen mayor grado de aceptación y por lo tanto se venden más este tipo de programa televisivo.

3.2. INFLUENCIA DEL REALITY SHOW EN LA SOCIEDAD

Como bien se ha expresado los *reality shows* se identifican por tener una serie de capítulos, los cuales resultan ser de fácil comparación con las tradiciones reflejadas en las telenovelas y además responden a una especie de “cotidianidad barrial”. Esta expresión hace alusión al vínculo existente entre un determinado programa de televisión y el conjunto de interacciones humanas o tecnológicas que se construyen entorno al mismo. La tendencia que se demuestra en la actualidad es la reducción de esa interacción al espacio familiar, e incluso a círculos de amigos y de trabajo. Por otro lado, la interacción virtual es la protagonista ya que muchas personas comentan sobre

los *reality shows* a través de las redes sociales. Además, dichos programas tienen cuentas oficiales en estas redes que le permiten ganar una mayor cantidad de adeptos.

En el alcance e influencia de los *reality shows* en la sociedad se presenta un panorama donde el *prime time* desempeña un papel principal. La transmisión de estos formatos televisivos en un horario en el que ya se encuentran la mayoría de los integrantes de una familia en el hogar crea un ambiente efectivo para que en su tiempo de ocio y disfrute opten por esta opción de entretenimiento dentro del mundo audiovisual. Se puede agregar también que el *reality show* se transforma en un momento de relación y en cierta medida fomenta la unión familiar.

Respecto al seguimiento que las personas le dan a este programa se destaca la materialización de conversaciones o charlas virtuales donde llegan a fortalecer lazos afectivos por medio del intercambio de intereses mutuos. Sobre este tema, o sea el disfrute de la programación de entretenimiento, se ha llegado a expresar que: “...durante el tiempo que dura el programa se goza, se ríe y se disfruta también del sufrimiento que experimentan los protagonistas, ya que se sabe que será pasajero”. (Martín-Barbero, 1992, pág. 23)

Dentro de la sociedad los comentarios que se generan sobre los *reality shows* resultan ser inevitables, principalmente entre la familia, los compañeros de oficina, entre amigos. En cada uno de estos espacios existen seguidores de este tipo de formato televisivo lo que impulsa la curiosidad sobre estos *shows* en terceros a través de los comentarios que realizan. Es así como este conjunto de emociones que el *reality show* es capaz de despertar dentro de la sociedad motiva a un apoderamiento del producto que representa en sí este tipo de programa de la televisión. Conforme a ello la televisión deja de ser un simple artefacto de entretenimiento y se transforma en el centro de atención,

donde el *reality show* se alza como el principal producto mediático que el televidente consume.

Según las preferencias que la sociedad demuestra al consumir altamente el *reality show*, se llega a poner de manifiesto el fuerte vínculo que este programa de televisión crea con la audiencia. Dicha relación está basada en las propias características que identifican a estos programas, o sea, la narrativa de hechos reales, la participación de personas comunes e incluso la curiosidad que le genera al ser humano estar constantemente informado de la vida cotidiana de un tercero, aún más si le inyectan elementos de un espectáculo televisivo.

3.3. LA AUDIENCIA

A pesar de los múltiples estudios realizados con y desde las audiencias de los medios, éstas siguen representando un interrogante empírico. De esta manera parte de la labor desempeñada desde la televisión es en aras de crear diversos mecanismos que permitan tratar las diferencias de este público, así como su variabilidad. Es por ello que en la televisión se trazó un camino, principalmente desde el marco de actuación de las cadenas televisivas privadas, de definir estrategias de programación para llegar a los diferentes tipos de audiencias. Dicho accionar respondería a las urgentes críticas que la televisión llega a recepcionar sobre la posibilidad de estandarizar la oferta y la demanda.

Una de las dificultades que llegan a presentarse sobre este tema es la interrogante sobre hasta qué punto resulta adecuado fraccionar a la audiencia, ya que de darse un fraccionamiento excesivo se afectaría el vínculo social que ha sido forjado con el espectador, enfatizando así en las desigualdades sociales y culturales. Otro problema que podría surgir sería la disminución del factor de incertidumbre que se erige como un

elemento de la relación entre la televisión y la audiencia. Es precisamente a partir del desconocimiento de los deseos y las necesidades del público que los programadores desarrollan las ofertas televisivas en los diferentes formatos, en aras de encontrar aquella que llegue a alcanzar mayor aceptación por parte de la audiencia. De este modo cuando algún programa llega a tener resultados positivos en los estudios de mercado y *rating*, suele ser adoptada esta fórmula exitosa y así las cadenas televisivas se enfrascan en su reproducción constante, al respecto se puede apreciar el éxito alcanzado por los *reality shows*.

Según el doctor en sociología Dominique Wolton (1995) existen cuatro maneras de dirigirse al público o audiencia, estas son:

- La primera versa sobre la televisión generalista. En este caso se dirige el contenido a la gran mayoría del público, por lo que queda en un segundo plano aquellas emisiones establecidas para sectores minoritarios de la audiencia. Ello se identifica con la televisión que tiene un alcance nacional.
- Como segunda forma se destaca la televisión temática. Esta es generalmente transmitida por los denominados canales de cable, y por ello se relaciona con sectores muy específicos que no se vinculan a una ubicación territorial que puede tener una persona, sino con características expresas de la personalidad de cada individuo. Toda esta labor debe conllevar una serie de investigaciones de mercado con alto índice de detalles destinadas a sectores pequeños dentro del público.
- La tercera forma es la televisión regional, el propio término indica que está dirigida a regiones nacionales, su viabilidad responde al conocimiento de elementos históricos y geográficos.

- Por último, está la televisión representativa, la cual abarca las condiciones de una televisión individual y la que está dirigida a un gran público. Acorde al criterio expuesto por este sociólogo, dicho tipo de televisión aún no existe.

En la actualidad el principal elemento que sobresale en la audiencia que consume los espacios televisivos, es el deseo de reflejarse en la pequeña pantalla, además el televidente persigue una búsqueda de placer en las imágenes. Por medio del *reality show* las cámaras captan todo lo que sucede dentro de determinada locación (puede ser una casa o un set de televisión) y se conoce de primera mano todo lo que los participantes viven o experimentan. El placer en este tipo de programas es parecerse a la lente de la cámara, es decir realizar una práctica incansable, llegar a registrar todo lo que acontece en las veinticuatro horas que tiene el día, y poder abarcar con la mirada varios lugares al mismo tiempo. Resulta ser una exposición completa de la intimidad, en una máxima expresión.

Hay que mencionar que el público antes sólo se limitaba a demostrar interés por la vida privada de las celebridades, y en la actualidad la atención se ha desplazado a nuevos personajes inspirados de la vida de los demás. Los novedosos personajes son estas personas comunes observadas por personas igualmente comunes que aparecen y desaparecen en la pequeña pantalla, lo cual engloba el placer de observar la vida y muerte mediática de personas desconocidas.

En los *reality shows* los espectadores llevan a cabo un cierto mecanismo de proyección o de transferencia, esto significa que, al observar diferentes situaciones, el televidente puede sentir una implicación emocional al presenciar similitudes entre lo que le brinda la ficción televisiva y su propia realidad. Incluso esta compenetración

puede conducir a una proyección por parte del espectador de sus propios miedos o frustraciones. Todo esto conlleva a entender por qué el televidente experimenta emociones diversas.

Es así como la audiencia logra implicarse en la televisión por medio de un conjunto de criterios de evaluación y gustos, que no permiten calificar al espectador como un simple sujeto pasivo. El televidente representa una compleja cadena dominada por la curiosidad y su creciente aspiración de verse reflejado en la pantalla chica, motivo por lo cual los *reality shows* han escalado a un espacio de preferencia en el consumo de los espectadores.

CAPÍTULO IV

4. REFERENCIAS

El presente capítulo tendrá un enfoque diferenciado en cuanto a los programas televisivos y sus respectivos formatos. Esto significa la valoración de los *reality shows* en los marcos nacional e internacional.

4.1. FORMATOS EN AUGE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA E INTERNACIONAL

En lo que respecta a los formatos y *reality shows* que tienen éxito en la televisión nacional se puede afirmar que la mayoría son programas extranjeros que pertenecen a espacios de entretenimiento. Esta situación representa un serio problema, ya que se resta espacio a los programas nacionales, lo cual influye directamente en la producción de nuevos formatos televisivos nacionales.

Los programas televisivos de entretenimiento, como ha sido expuesto en capítulos anteriores, constituyen el hábito de mayor consumo de los televidentes ecuatorianos. El éxito de estos formatos está dado por el atractivo que irradia cada personaje y cada historia contada, lo cual incluye también el antecedente sociocultural y económico del Ecuador. Este aspecto económico representa el principal obstáculo para que los canales de televisión nacionales actúen como simples espectadores a la espera de que un programa extranjero triunfe para luego proyectarlo en el país. El poco espíritu de arriesgar en la materialización de una idea y programa televisivo nacional trae como consecuencia el estancamiento de la labor de producción en la obtención de formatos propios. Además, el Ecuador presenta una posición desventajosa respecto a aquellos

países donde han surgido grandes franquicias de *reality shows*, ejemplo EE.UU y Reino Unido.

En el marco internacional este tipo de formato, o sea, el *reality show* tuvo su producto pionero en el Gran Hermano o *Big Brother*, ya que sentó el precedente para cientos de variantes de *reality* que son explotados tanto en el sector público como privado de la televisión. Aún en la actualidad el formato de *Big Brother* conserva una elevada cifra de ingredientes para erigirse como el simulacro mediático de la realidad, y es por ello que sobresale en comparación con otros *reality*. De todo lo que ha surgido en este tipo de formato *Big Brother* puede considerarse el más extremo, puesto que: contiene encierro, incomunicación y eliminación, que unido a los resúmenes diarios y las transmisiones en vivo generan en el televidente fuertes emociones, donde la toma de elementos de la realidad ejemplo conflictos y diferencias personales, y su mezcla con la ficción origina todo un imaginario atractivo, que ha sido construido como una verdad.

Este producto novedoso se desplegó en países subdesarrollados (en comparación con aquellos países donde se originó este tipo de formato televisivo) con rapidez, en un ámbito televisivo donde las telenovelas y los teledramas reinaban en las ofertas de entretenimiento, un ambiente televisivo homogéneo y saturado, donde el espectador necesitaba un estímulo en la programación. En la actualidad el *reality show* ocupa un lugar privilegiado en los programas de televisión que emite cada país.

4.2. REFERENCIAS NACIONALES

A continuación, serán planteados algunos de los principales programas del formato *reality shows* que son transmitidos en el Ecuador:

1. Combate/Formato nacional/7 temporadas/año 2010-presente



Es un *reality show* de competencias entre dos equipos, con seis participantes cada uno. Los uniformes de los equipos son uno de naranja y el otro de azul. Su salida al aire fue por primera vez en el año 2010 desde la ciudad de Guayaquil, con un formato que posteriormente se exportó a países como Perú, Guatemala, Costa Rica y Argentina. De los concursantes han surgido presentadores y actores que poseen popularidad en los medios televisivos ecuatorianos (Michela Pincay, Jorge Heredia, Karin Barreiro, Josué Alcívar “Careca”, Eduardo Andrade y el actor Pepe Tol). Fue el primer programa de su tipo en el país, y alcanzó un alto grado de conexión con el público, todo esto impulsó a que se desarrollaran programas similares a nivel nacional.

2. Calle 7/Formato extranjero, país de origen Chile/11 temporadas/ año 2012-presente



Es un *reality show* en donde un grupo de jóvenes deben participar en diferentes pruebas con el objetivo de que no sean eliminados y poder alcanzar el premio final. Los participantes se caracterizan por estar dotados de condiciones físicas favorables que se inclinan a la resistencia.

3. Ecuador Tiene Talento/Formato extranjero, país de origen Reino Unido/6 temporadas/año 2012-presente

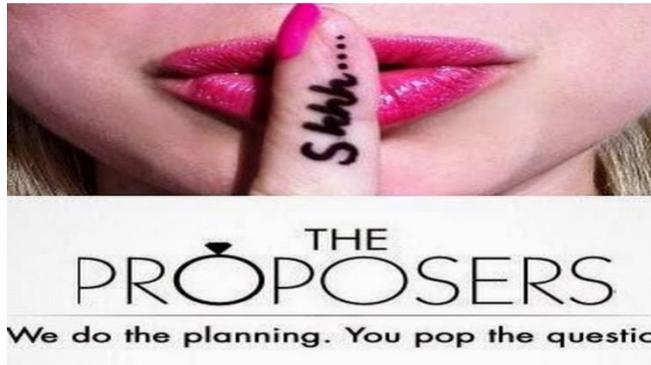


Es un programa formato *reality show* donde los participantes demuestran sus destrezas en diversas manifestaciones artísticas en un periodo de tiempo determinado. En el transcurso de cada presentación los jueces deciden por medio de un botón rojo si continúa o no el participante en desempeño de su presentación.

4.3. REFERENCIAS INTERNACIONALES

Estos son algunos de los *reality shows* en el ámbito internacional que se identifican con el formato de mi propuesta:

1. “The Proporsers” TV Show/ 6 episodios/año 2012



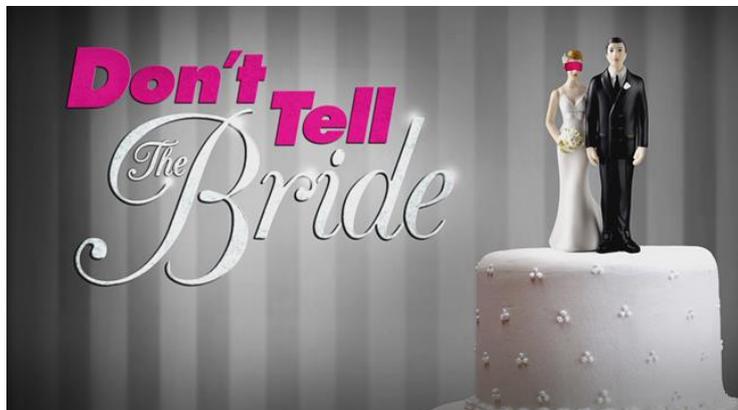
Este *reality* se basa en dos mujeres que ayudan a organizar propuestas de matrimonio poco ortodoxas, en varias locaciones y países. Los participantes deben enviar sus solicitudes y a partir de ahí ambas mujeres trabajarán en conformar una propuesta única.

2. Reality Last Bride Standing



Es un concurso de novias que compiten entre sí para ganar una boda con un costo de \$100 000 dólares, lo cual incluye una recepción de bodas gratuita para 250 personas. Las participantes deberán hasta el último momento con su mano en una pared. El tiempo de duración de este reto es de cinco días.

3. **Reality Do not Tell the Bride/país de origen Reino Unido/13 temporadas/año 2007-presente**



Es un *reality show* británico donde en esencia consiste en que las parejas o participantes reciben cierta suma de dinero para financiar su ceremonia de bodas. No obstante, cada aspecto de esta ceremonia deberá ser organizado por el novio sin contactar a la novia.

Hasta aquí se ha realizado una breve exposición de formatos televisivos variados en el ámbito del entretenimiento.

CAPÍTULO V

5. BIBLIA DE PRODUCCIÓN

POSTER



Ilustración 1. Poster de la Propuesta Perfecta

5.1. FICHA TÉCNICA

| | |
|--------------------|--|
| Productor | Santiago Berrones |
| Título | La propuesta perfecta |
| Tag line | Todo por un "acepto" |
| Género | Docu-Reality |
| Tema | Propuesta de matrimonio y gánate tu boda |
| Capítulos | 12 por temporada |
| Duración | 52 min |
| Idioma | Español |
| Formato televisivo | Concurso |
| Formato de imagen | 1080i HDTV |
| Producción | Preproducción – 12 semanas |
| | Producción – 6 semanas |
| | Postproducción – 6 semanas |
| Audiencia | A, B, C+ y C- |
| Censura | Clasificación A: apto para todo público |
| Difusión | Pregrabado |

Tabla 2. Ficha Técnica

Elaboración: propia

5.1. SINOPSIS

“La Propuesta Perfecta” es un programa concurso que muestra la planificación y creatividad de los participantes en el camino a recorrer hacia la pedida de mano de su pareja en matrimonio. Se enfrentan parejas en un escenario, en el cual la propuesta más creativa y original avanzará hacia la meta: *conseguir la realización de la boda de sus sueños.*

Cada temporada consta de 12 capítulos, en donde se apreciarán los retos y situaciones que cada participante deberá superar. Como complemento se contará con la

labor de un jurado y la participación y aceptación de la audiencia, esta última deberá ser cautivada por los participantes en el trayecto hacia el alcance de la meta.

5.2. PROPUESTA

“La Propuesta Perfecta” es un programa concurso de entretenimiento estilo *reality show*, en el cual cada concursante planifica y desarrolla ideas únicas, creativas, extravagantes; el objetivo es demostrar talento, creatividad y planificación en pedir la mano de su pareja con el fin de ganarse su boda.

Durante 12 semanas 12 parejas concursarán para ganarse su boda. En la primera etapa se presentarán dos propuestas de matrimonio por programa, uno por semana, las mismas pasarán a votación por parte de la audiencia y se contará con el veredicto de un jurado conformado por 4 miembros, cada uno calificará, estilo, recursos y creatividad en la organización, planificación y desarrollo de la propuesta de matrimonio, de cada programa; solo una pareja por programa pasará a la segunda etapa.

En cada programa nuestros dos (2) conductores se reunirán con el participante, escuchan su historia, recopilando toda la información necesaria, luego se lleva esta información hacia su centro de mando.

El centro de mando es un mini estudio, en donde con el uso de todas sus herramientas, diseñan, organizan y planifican la estrategia del plan de abordamiento, crean un cronograma y coordinan todos los elementos para su realización, una vez de acuerdo en toda la planificación, vuelven a contactar al participante.

Junto con el participante se dirigen hacia el o los lugares estratégicos para programar y movilizar todo el contingente humano si es necesario, al igual que la utilería que se vaya a necesitar, para tener todo listo para el gran día.

En el día del desenlace, nuestros conductores tendrán todo listo, y se posicionarán en sus lugares correspondientes, reflejando todo lo planificado y desarrollando de manera exitosa.

Durante todo el programa se estarán realizando pequeñas entrevistas a amigos y familiares de la pareja, rescatando historias de vida, sus sentimientos hacia ellos, y sus buenos deseos.

Junto a los conductores, el veredicto de un jurado y la votación de la audiencia, las dos parejas participantes de cada semana serán evaluadas, la propuesta más creativa quedará seleccionada para la segunda fase.

En la segunda fase se invierte el proceso y esta vez es la pareja que recibió la propuesta la que debe organizar una propuesta creativa a su pareja, y de la misma forma se someterá a la valoración de los jueces y el público, pasando la pareja ganadora a la tercera etapa.

En la tercera etapa tenemos a tres parejas que han logrado llegar hasta aquí. En esta etapa cada pareja debe realizar un presupuesto aproximado de su boda, como son vestido banquete, flores, entre otros elementos que disponga producción, dirigiéndose por distintos puntos de la ciudad para conseguir los mismos, pero no van a saber el precio de cada elemento, solo deben escoger todo lo que desean en su boda, la pareja que más se aleje del presupuesto asignado por producción será eliminada y las restantes pasarán a la penúltima etapa.

En esta etapa se organizará una despedida de soltero, sólo que esta vez será la pareja contraria la que organice una despedida de soltero creativa e inolvidable. De esta

etapa se eliminará una pareja, la ganadora pasará a la última etapa, en donde producción le realizará la boda de sus sueños.

En el último programa se presentará la boda de la pareja ganadora, evidenciando toda una recopilación de planificación, emociones y trabajo en pareja, para junto a familiares y amigos, puedan disfrutar del esfuerzo de cada programa en el que cautivaron al jurado y la audiencia.

Importante

El proceso de evaluación estará a cargo de un jurado compuesto por tres personas, los mismos que deben tener conocimiento en planificación, arte, composición y organización de bodas, para evaluar objetivamente. Su voto será del equivalente al 20% por cada uno de los jurados, siendo el restante, obtenido por la audiencia mediante voto electrónico y acogida en las redes sociales.

5.3. REGLAS GENERALES

Convocatoria de participantes

1. Las parejas participantes serán indistintas de su orientación sexual y podrán participar sin impedimento alguno.
2. Las parejas serán convocadas y escogidas previo casting y firmando una carta de aceptación con términos y condiciones en el cual consienten su participación e invasión a su privacidad, de esta manera producción garantiza que serán idóneas para participar en todo el proceso.
3. Previo a la convocatoria, se enviará un formulario de preinscripción para que cada pareja cumpla con los requisitos que se requiere para que puedan acudir al casting.

4. Adicional, una vez seleccionado las parejas firmarán un acuerdo de cesión de derechos de imagen y compromiso de disponibilidad de tiempo para su participación en el programa.

Realización del programa

1. Producción hará un llamado para coordinar junto con los participantes y conductores para definir la locación y utilería necesaria para el desarrollo de la propuesta, así como un cronograma de actividades para establecer horarios de disponibilidad.
2. Cada pareja que participa en la semana contará con un asistente de producción, el cual estará a disponibilidad y coordinando toda la etapa de proceso de producción
3. La producción se distribuirá en dos días de planificación, dos días de búsqueda de locación, y dos días de rodaje, esto días son ideales, pero podrían disminuir dependiendo de la dificultad que presente la planificación de la propuesta de matrimonio como puede ser el clima, varias locaciones, o utilería indispensable.
4. Producción contará con un presupuesto límite para cada pareja concursante, la cual no podrá exceder, se tendrá cada concursante que adaptarse al presupuesto, se podrán hacer excepciones dependiendo del caso.

5.4. TARGET

El público objetivo para este programa está dirigido para un público 70% mujeres y un 30% hombres, mayores de 12 años.

La clasificación del programa es A, *Apto para todo público*. El programa está dirigido para un nivel socioeconómico de clase media.

El Horario tentativo de emisión sería los domingos de 20h00 a 21h00, siempre en miras de establecerse en el horario estelar.

5.5. NORMATIVAS DE SEGURIDAD

Obligaciones del personal de producción y equipos de participantes.

- Debe ser observada toda condición de inseguridad que represente una amenaza para la vida o la integridad física y psicológica de los miembros del equipo de trabajo. En el caso de que se produzca un accidente laboral deberá emitirse un aviso y comunicar al jefe inmediato.
- Existirán reglas y deberá el personal limitarse a la operación o manipulación de equipos, herramientas, maquinarias u otros dispositivos para los cuales conste autorización y exista la debida capacitación.
- Cualquier tipo de situación tendrá que ser informada a los superiores jerárquicos directos, que por motivos razonables representen un peligro para la vida o salud de los trabajadores.
- Se deberá asistir a la capacitación sobre Seguridad Industrial, que será impartida por el equipo de producción del *reality show*.
- No podrán ser introducidas bebidas alcohólicas, estupefacientes, ni demás sustancias tóxicas a las instalaciones y locaciones pertenecientes a la producción del *reality show*.

Derechos de los trabajadores.

- Les asiste el derecho de interrumpir sus actividades por cuestiones o motivos razonables, es decir, que se considere la existencia de un peligro para la vida o riesgo en la seguridad propia y de terceros, sin que se genere un perjuicio en el cumplimiento de sus labores.

Prohibiciones para la producción del reality y los equipos de producción.

- Se prohíbe el accionar de obligar a los trabajadores, integrantes de equipos y actores a trabajar en ambientes insalubres que ocasione un perjuicio a la salud, con la excepción de que sea necesario rodar en esos espacios y las medidas preventivas sean aplicadas para defender la salud del trabajador.
- Se prohíbe permitir el trabajo en los equipos, máquinas y locales que posean estándares mínimos de seguridad con el objetivo de reforzar la integridad de los trabajadores.
- Se prohíbe el consumo de alcohol o estupefacientes en el centro de trabajo.
- Se prohíbe fumar en zonas no autorizadas o locaciones peligrosas, que exista un elevado riesgo de provocar incendios.
- Se prohíbe distraer la atención de los trabajadores con juegos, discusiones, o riñas que puedan provocar accidentes.
- Se prohíbe ingerir alimentos en áreas no destinadas a ese fin.

Responsabilidades de la producción del reality show.

- Se tiene el deber de asegurar el cumplimiento de las condiciones de seguridad y salud en la ejecución de los trabajos que sean subcontratados. Esta responsabilidad recae en la persona que esté a cargo.
- Se debe precautelar la seguridad de las personas externas que ingresan al área de trabajo, a cargo de determinado personal, por cualquier motivo.
- Se debe brindar un aseguramiento a la existencia de medios y organización de respuesta a emergencias que puedan surgir durante la ejecución de los trabajos, por lo que deberá existir un botiquín de primeros auxilios para cada equipo de producción.

5.7. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

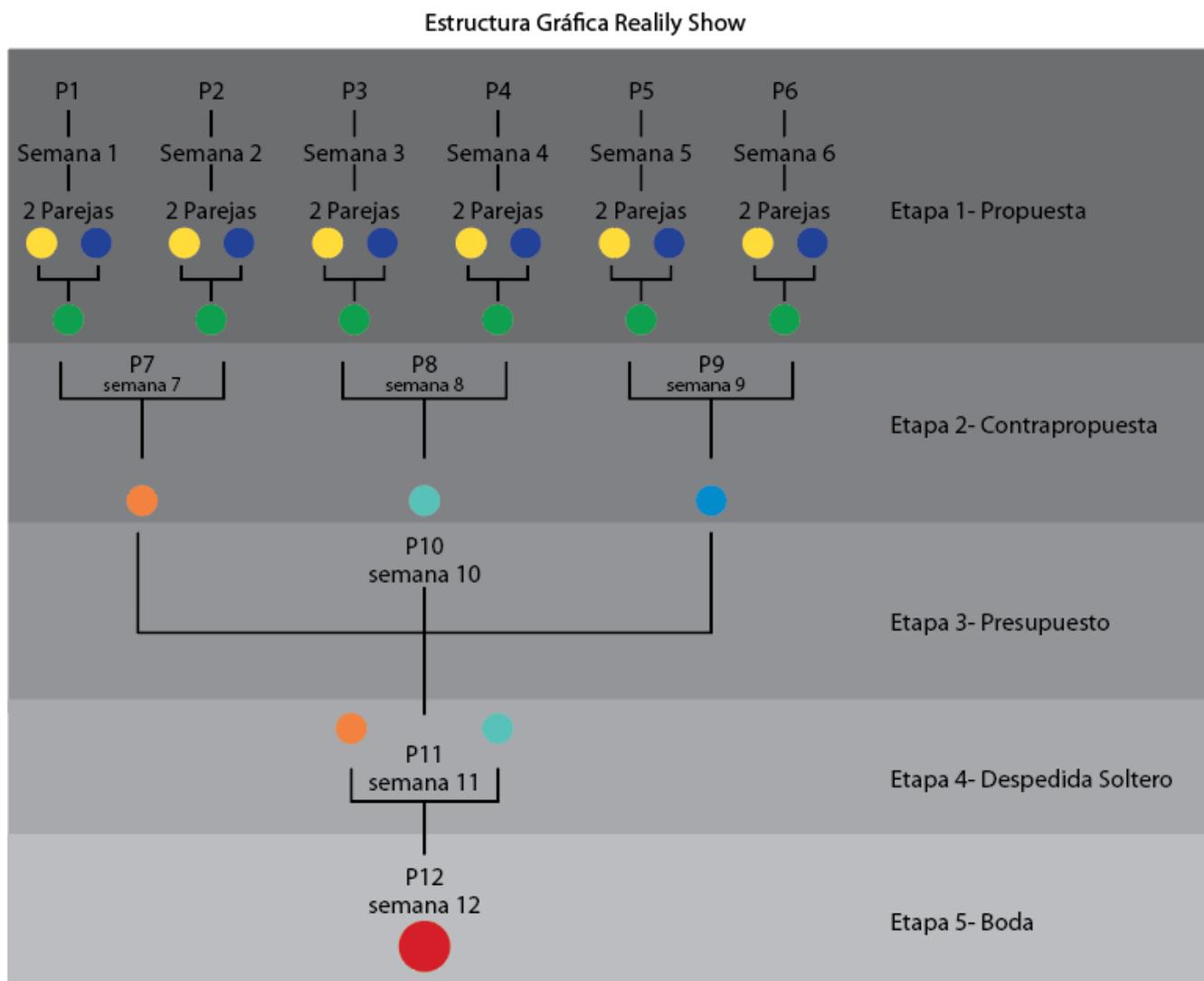


Figura 2. Estructura gráfica del reality show

Elaboración: propia

Primera etapa “Propuesta”: 12 parejas harán sus propuestas de matrimonio, dos por semana, dos por programa. Es decir que se tendrá 6 programas en la primera etapa, de la cual pasarán a segunda etapa solamente una pareja por programa, lo que resulta al final de la primera etapa 6 parejas.

Segunda etapa “Contrapropuesta”: las persona que recibió la propuesta es ahora la que tendrá que realizar una propuesta de matrimonio atractiva. De las 6 parejas de esta etapa solo pasarán 3 a la siguiente etapa.

Tercera etapa “Llamada Presupuesto”: las tres parejas que se encuentran en competencia deberán acudir a locaciones, vestimenta, catering, haciendo una lista de deseos, para incorporar en su boda, la pareja que más lejos quede del presupuesto del premio será eliminada.

Cuarta etapa “Despedida de Soltero”: en esta etapa ya solo se encuentra dos parejas, en las cuales los concursantes opuestos deber organizarle la despedida de soltero a su contendiente, la mejor propuesta pasará a la ronda final.

Quinta etapa “Boda”: esta es la etapa final y la obtención de la boda de la pareja que llegó al final y ganó todos los retos.

5.8. ESCALETA

| ESCALETA DEL PROGRAMA | | | |
|-----------------------|---------|---|---------------|
| /S | T | CONTENIDO | RESPONSABLE |
| | | BLOQUE 01 | |
| 0:30 | 0:00:30 | OPENING | VTR |
| 1:00 | 0:01:30 | Bienvenida | Conductores |
| 0:30 | 0:02:00 | Presentación de Conductores | Conductores |
| 1:00 | 0:03:00 | Presentación de Participantes | Participantes |
| 6:00 | 0:09:00 | Entrevista Personajes | VTR |
| 1:00 | 0:10:00 | Breve intervención de familiares y amigos | VTR |
| 0:10 | 0:10:10 | Salida a Comerciales | Conductores |

| | | | |
|-------------|-------------|---|-------------------|
| 0:10 | | TIEMPO BLOQUE 1 | |
| | | | |
| 2:00 | 0 :12:10 | CORTE COMERCIAL | |
| | | | |
| | | BLOQUE 02 | |
| 1:00 | 0 :13:10 | Reunión Centro de Mando | Conductor es |
| 5:00 | 0 :18:10 | Movilización Locaciones | Conductor es |
| 3:00 | 0 :21:10 | Coordinación Personal y Utillería | Conductor es |
| 2:00 | 0 :23:10 | Coordinación Participantes | Conductor es |
| 0:10 | 0 :21:20 | Avance Bloque 3 | VTR |
| 0:10 | 0 :23:20 | Salida a Comerciales | Conductor es |
| 1:20 | | TIEMPO BLOQUE 2 | |
| | | | |
| 2:00 | 0 :25:20 | CORTE COMERCIAL | |
| | | | |
| | | BLOQUE 03 | |
| 0:30 | 0 :37:10 | Regreso Bloque 3 | Conductor es |
| 3:00 | 0 :40:10 | Preparativo Pedido de mano | VTR |
| 0:45 | 0 :40:55 | Breve intervención de familiares y amigos | VTR |
| 4:00 | 0 :44:55 | Pedida de mano | Participant es |
| 0:10 | 0 :45:05 | Salida a Comerciales | Conductor es |
| 8:25 | | TIEMPO BLOQUE 2 | |
| | | | |
| 2:00 | 0 :47:05 | CORTE COMERCIAL | |
| | | | |
| | | BLOQUE 04 - FINAL | |
| 0:30 | 0 :56:00 | Regreso Bloque 3 | Conductor es |
| 1:30 | 0 :57:30 | Resumen | VTR |

| | | | |
|------|-------------|------------------------|-------------|
| 2:00 | 0 :59:30 | Decisión de Jueces | Jueces |
| 0:30 | 1 :00:00 | Despedida del Programa | Conductores |

Tabla 3. Escaleta del Programa

Elaboración: propia

5.9. PRESUPUESTO

FORMATO DE PRESUPUESTO PARA PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN

NOMBRE DEL PROYECTO: La propuesta perfecta
PRODUCTOR: Santiago Berrones
CO PRODUCTOR:
DIRECTOR: Santiago Berrones
FORMATO RODAJE: Video
FORMATO PROYECCIÓN: 1080 i HDTV
SEMANAS DE RODAJE: 12 Semanas
DURACIÓN: 52 min
PRESUPUESTO TOTAL:

| COD. | Ítem | Unidad | Cantidad | Precio/U | Subtotal | Total |
|-------------|---|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| 1 | DESARROLLO | | | | | |
| 1.1 | GUION | | | | | 4690.00 |
| 1.1.1 | Honorarios de guionistas | Paquete | 1 | 3.000 | 3.000 | |
| 1.1.2 | Registro en el IEPI | Paquete | 1 | 150 | 150 | |
| 1.1.3 | Fotocopias guion /encuadernación | Paquete | 1 | 40 | 40 | |
| 1.1.4 | Asesor de Bodas | Paquete | 1 | 1.500 | 1.500 | |
| 1.2 | GESTIÓN (Levantamiento de fondos) | | | | | 3300.00 |
| 1.2.1 | Diseño de proyecto | Meses | 1 | 1.000 | 1.000 | |
| 1.2.2 | Elaboración piezas audiovisuales para la consecución de patrocinio/teaser | Semanas | 2 | 1.000 | 2.000 | |

| | | | | | | |
|------------|--|---------|---|-------|-------|-----------------|
| 1.2.3 | Elaboración e impresión portafolio y piezas gráficas | Semanas | 1 | 300 | 300 | |
| 1.3 | LOGÍSTICA | | | | | 4000.00 |
| 1.3.1 | Transporte personas terrestre | Meses | 1 | 1.000 | 1.000 | |
| 1.3.2 | Alimentación | Meses | 1 | 1.000 | 1.000 | |
| 1.3.3 | Alojamiento | Meses | 1 | 2.000 | 2.000 | |
| | SUBTOTAL 1 DESARROLLO | | | | | 11990.00 |
| | IMPREVISTOS 5% | | | | | 599.50 |
| | SUBTOTAL 2 DESARROLLO | | | | | 12589.50 |
| | IVA 12% | | | | | 1510.74 |
| | TOTAL DESARROLLO | | | | | 14100.24 |
| 2 | PREPRODUCCIÓN | | | | | |
| 2.1 | PRODUCTORES | | | | | 13500.00 |
| 2.1.1 | Productor | Meses | 3 | 3.000 | 9.000 | |
| 2.1.2 | Asistente(s) de producción | Meses | 3 | 1.500 | 4.500 | |
| 2.2 | PRODUCCIÓN DE CAMPO | | | | | 9000.00 |
| 2.2.1 | Productor de campo | Meses | 3 | 2.000 | 6.000 | |
| 2.2.2 | Asistente(s) de producción de campo | Meses | 3 | 1.000 | 3.000 | |
| 2.3 | DEPARTAMENTO DE ARTE | | | | | 20400.00 |

| | | | | | | |
|------------|--|---------|---|--------|--------|-----------------|
| 2.3.1 | Escenógrafo | Meses | 2 | 1.000 | 2.000 | |
| 2.3.2 | Asistente de escenografía | Meses | 2 | 900 | 1.800 | |
| 2.3.3 | Director de Arte | Meses | 2 | 1.500 | 3.000 | |
| 2.3.4 | Compras y alquileres escenografía | Paquete | 1 | 10.000 | 10.000 | |
| 2.3.5 | Diseñador(es) Artes Gráficas | Meses | 3 | 1.200 | 3.600 | |
| 2.4 | DEPARTAMENTO DE ILUMINACIÓN | | | | | 1800.00 |
| 2.4.1 | Gaffer | Semanas | 2 | 500 | 1.000 | |
| 2.4.2 | Asistente de iluminación | Semanas | 2 | 400 | 800 | |
| 2.6 | ALQUILER DE EQUIPOS | | | | | 11900.00 |
| 2.6.1 | Cámara(s) y trípode(s) | Días | 5 | 900 | 4.500 | |
| 2.6.2 | Kit Luces y Grip | Días | 5 | 800 | 4.000 | |
| 2.6.3 | Dispositivos de Almacenamiento (Disco, Memorias) | Paquete | 1 | 200 | 200 | |
| 2.6.4 | Kit audio | Días | 5 | 640 | 3.200 | |
| 2.7 | CASTING | | | | | 7500.00 |
| 2.7.1 | Director de Casting | Meses | 1 | 900 | 900 | |
| 2.7.2 | Asistente de Casting | Meses | 1 | 600 | 600 | |

| | | | | | |
|-------------|---|---------|---|-------|-----------------|
| 2.7.3 | Operador(es) de cámara(s) | Días | 5 | 800 | 4.000 |
| 2.7.4 | Asistente(s) de cámara(s) | Días | 5 | 400 | 2.000 |
| 2.8 | LOCACIONES CASTING | | | | 2100.00 |
| 2.8.1 | Alquiler inmueble amoblado | Paquete | 1 | 1.600 | 1.600 |
| 2.8.2 | Garantía por daños | Paquete | 1 | 500 | 500 |
| 2.9 | LOGÍSTICA CASTING | | | | 3870.00 |
| 2.9.1 | Transporte de personas y carga terrestre | Días | 5 | 600 | 3.000 |
| 2.9.2 | Transporte de personas y carga aéreo nacional | Días | 2 | 100 | 200 |
| 2.9.3 | Alimentación | Días | 5 | 80 | 400 |
| 2.9.4 | Alojamiento de personal | Días | 3 | 90 | 270 |
| 2.10 | CATERING CASTING | | | | 720.00 |
| 2.10.1 | Servicio de catering | Días | 2 | 200 | 400 |
| 2.10.2 | Snacks | Días | 2 | 80 | 160 |
| 2.10.3 | Bebidas | Días | 2 | 80 | 160 |
| 2.11 | SERVICIOS | | | | 15540.00 |
| 2.11.1 | Agua | Meses | 3 | 1.500 | 4.500 |

| | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---------|---|-------|-----------------|
| 2.11.2 | Luz | Meses | 3 | 3.000 | 9.000 |
| 2.11.3 | Teléfono / Internet | Meses | 3 | 80 | 240 |
| 2.11.4 | Limpieza | Meses | 3 | 600 | 1.800 |
| SUBTOTAL 2 PREPRODUCCIÓN | | | | | 86330.00 |
| IVA 12% | | | | | 10359.60 |
| TOTAL PREPRODUCCIÓN | | | | | 96689.60 |
| 3 | PRODUCCIÓN | | | | |
| 3.1 | PERSONAL PRODUCCIÓN REALITY | | | | 20400.00 |
| 3.1.1 | Productor | Semanas | 6 | 2.000 | 12.000 |
| 3.1.2 | Asistente de Producción | Semanas | 6 | 1.000 | 6.000 |
| 3.1.3 | Asistente de Producción 2 | Meses | 3 | 800 | 2.400 |
| 4.2 | PERSONAL DE DIRECCIÓN | | | | 8400.00 |
| 4.2.1 | Director | Meses | 3 | 1.800 | 5.400 |
| 4.2.2 | Asistente de dirección | Meses | 3 | 1.000 | 3.000 |
| 4.3 | ELENCO | | | | 18040.00 |
| 4.3.1 | Conductor 01 | Semanas | 4 | 2.000 | 8.000 |
| 4.3.2 | Conductor 02 | Semanas | 4 | 2.000 | 8.000 |

| | | | | | |
|-------------|-------------------------------|---------|---|-------|-----------------|
| 4.3.3 | Jurado | Semanas | 3 | 680 | 2.040 |
| 4.4 | PERSONAL DE FOTOGRAFÍA | | | | 38600.00 |
| 4.4.1 | Director(es) de Fotografía | Semanas | 5 | 3.000 | 15.000 |
| 4.4.2 | Operador(es) de cámara(s) | Semanas | 5 | 1.600 | 8.000 |
| 4.4.3 | Asistente(s) de cámara(s) | Semanas | 5 | 1.200 | 6.000 |
| 4.4.4 | Electricista | Semanas | 5 | 960 | 4.800 |
| 4.4.5 | Grip | Semanas | 5 | 960 | 4.800 |
| 4.9 | PERSONAL DE ARTE | | | | 22900.00 |
| 4.9.1 | Director de Arte | Semanas | 5 | 1.100 | 5.500 |
| 4.9.2 | Productor de Arte | Semanas | 5 | 650 | 3.250 |
| 4.9.3 | Operador de Motion graphics | Semanas | 5 | 1.000 | 5.000 |
| 4.9.4 | Equipo de escenógrafos | Semanas | 5 | 600 | 3.000 |
| 4.9.5 | Vestuarista | Semanas | 5 | 650 | 3.250 |
| 4.9.6 | Maquillista | Semanas | 5 | 580 | 2.900 |
| 4.10 | PERSONAL DE SONIDO | | | | 8250.00 |
| 4.10.1 | Sonidista | Semanas | 5 | 950 | 4.750 |

| | | | | | |
|-------------|----------------------------|---------|---|-------|-----------------|
| 4.10.2 | Asistente de Sonido | Semanas | 5 | 750 | 3.750 |
| 4.10.3 | Microfonista | Semanas | 5 | 700 | 3.500 |
| 4.11 | EQUIPO DE GRABACIÓN | | | | 18700.00 |
| 4.11.1 | Cámara | Semanas | 5 | 1.400 | 7.000 |
| 4.11.2 | Trípodes | Semanas | 5 | 460 | 2.300 |
| 4.11.3 | Steady Cam | Semanas | 5 | 400 | 2.000 |
| 4.11.4 | Grúa / Pluma | Semanas | 5 | 560 | 2.800 |
| 4.11.5 | Unidades de almacenamiento | Semanas | 5 | 200 | 1.000 |
| 4.11.6 | Kit de Audio | Semanas | 5 | 720 | 3.600 |
| 4.12 | LOGÍSTICA | | | | 12800.00 |
| 4.12.1 | Transporte personas | Semanas | 4 | 800 | 3.200 |
| 4.12.6 | Alimentación | Semanas | 4 | 2.000 | 8.000 |
| 4.12.7 | Viáticos | Semanas | 4 | 400 | 1.600 |
| 4.13 | CATERING | | | | 5200.00 |
| 4.13.1 | Servicio de catering | Semanas | 4 | 700 | 2.800 |
| 4.13.2 | Snacks | Semanas | 4 | 400 | 1.600 |

| | | | | | | |
|--|------------------------------|---------|---|--------|--------|------------------|
| 4.13.3 | Bebidas | Semanas | 4 | 200 | 800 | |
| 4.17 | POLIZAS | | | | | 22000.00 |
| 4.17.1 | Seguro personal técnico | Meses | 1 | 6.000 | 6.000 | |
| 4.17.2 | Seguro elenco | Meses | 1 | 6.000 | 6.000 | |
| 4.17.3 | Seguro equipos | Meses | 1 | 10.000 | 10.000 | |
| 4.18 | OTROS PROFESIONALES | | | | | 1.900 |
| 4.18.1 | Contador | Paquete | 1 | 900 | 900 | |
| 4.18.2 | Abogado | Paquete | 1 | 1.000 | 1.000 | |
| <i>Añada filas encima para agregar nuevos ítems. No olvide verificar la sumatoria en la casilla "Total ítem en dolares".</i> | | | | | | |
| | SUBTOTAL 1 PRODUCCIÓN | | | | | 177190.00 |
| | IMPREVISTOS 5% | | | | | 8859.50 |
| | SUBTOTAL 2 PRODUCCIÓN | | | | | 186049.50 |
| | IVA 12% | | | | | 22325.94 |
| | TOTAL PRODUCCIÓN | | | | | 208375.44 |
| 5 | POSTPRODUCCIÓN | | | | | |
| 5.1 | EDICIÓN | | | | | 36600.00 |
| 5.1.1 | Edición o montaje | Semanas | 6 | 2.400 | 14.400 | |
| 5.1.2 | Asistente de edición I | Semanas | 6 | 1.800 | 10.800 | |

| | | | | | | |
|------------|--|---------|---|---------|---------|------------------|
| 5.1.3 | Otros asistentes de edición | Semanas | 6 | 900 | 5.400 | |
| 5.1.4 | Alquiler de equipos de edición | Semanas | 6 | 1.000 | 6.000 | |
| 5.3 | FINALIZACIÓN | | | | | 32400.00 |
| 5.3.5 | Colorización | Semanas | 6 | 2.400 | 14.400 | |
| 5.3.8 | Composición (diseño de títulos y créditos) | Semanas | 6 | 3.000 | 18.000 | |
| 5.5 | SONIDO (incluye película y tráiler) | | | | | 24000.00 |
| 5.5.1 | Montaje/edición de sonido | Semanas | 6 | 2.000 | 12.000 | |
| 5.5.5 | Mezcla final y codificación (sala de Mezcla) | Semanas | 6 | 2.000 | 12.000 | |
| 5.6 | MÚSICA | | | | | 3000.00 |
| 5.6.4 | Derechos temas musicales existentes | Paquete | 1 | 3.000 | 3.000 | |
| 5.8 | PREMIOS | | | | | 110000.00 |
| 5.8.1 | Primer Lugar | Paquete | 1 | 100.000 | 100.000 | |
| 5.8.2 | Segundo Lugar | Paquete | 1 | 10.000 | 10.000 | |
| | SUBTOTAL 1 POSTPRODUCCIÓN | | | | | 59400.00 |
| | IMPREVISTOS 5% | | | | | 2970.00 |
| | SUBTOTAL 2 POSTPRODUCCIÓN | | | | | 62370.00 |
| | IVA 12% | | | | | 7484.40 |

| | |
|-----------------------------|-----------------|
| TOTAL POSTPRODUCCIÓN | 69854.40 |
|-----------------------------|-----------------|

| | |
|------------------------------|---------------------|
| | |
| TOTAL DESARROLLO: | \$14.100.24 |
| TOTAL PREPRODUCCIÓN: | \$96.689.60 |
| TOTAL PRODUCCIÓN: | \$208.375.44 |
| TOTAL POSTPRODUCCIÓN: | \$69.854.40 |
| TOTAL PREMIOS | \$110.000.00 |
| GRAN TOTAL: | \$499.019.68 |

5.10. TRATAMIENTO

Propuesta de Arte

1. Escenografía

EL programa al manejarse bajo el concepto de Reality show, dependerá de las propuestas creativas de sus participantes. El uso de las locaciones puede ser en interior como en exterior.

Se usará dos tipos de escenografía la primera un pequeño estudio para para el veredicto de los jueces el mismo que estará ambientado a una sala redonda y donde se colocarán sillas ergonómicas y elegantes al estilo de una sala, para que puedan hacer uso tanto participantes como jueces.



Ilustración 2. Escenografía 1

Fuente: Tomado de YouTube, Héroes verdaderos, Gama TV.

El segundo escenario estará destinado al *centro de operaciones*, esta será una sala provista de una pizarra con marcadores, una gran mesa central, y elementos que puedan hacer uso los conductores para planificar la propuesta de los participantes como pueden ser *infocus*, teléfonos, tijeras, goma, *post it*, entre otros.



Ilustración 3. Escenografía 2

Fuente:[https://comunalcoworking.com/wp-content/uploads/2017/08/Sala-](https://comunalcoworking.com/wp-content/uploads/2017/08/Sala-Benavides.jpg)

[Benavides.jpg](https://comunalcoworking.com/wp-content/uploads/2017/08/Sala-Benavides.jpg)

2. Vestimenta

Los participantes usarán ropa acorde a su comodidad y uso cotidiano, sin minimizar extravagancias, a excepción que vaya en contra de las normativas de comunicación y que sobrepase un marco de tolerancia que atente contra el pudor y las buenas costumbres que serán determinados por producción.

En cuanto a conductores y jurado podrán hacer uso de vestimenta semi formal acorde a su comodidad, que sigan los mismo parámetro y lineamientos de un reality show.

3. Propuesta Fotográfica

Al tratarse de un Reality Show, se priorizará planos generales y medios, planos de acompañamiento y planos secuencia, haciendo seguimiento del personaje con una *Steady Cam*, dando una mayor fluidez y estabilidad al plano, esto permite al público televidente estar siempre omnipresente, igualmente se hará uso de cámaras ocultas ubicadas estratégicamente para documentar desde los mejores ángulos posibles todo el proceso.

4. Propuesta de Sonido y Música

La captación de sonido será limpia, priorizando el uso de un Boom con caña, este será vital para capturar tanto las intervenciones de los personajes, así como entrevistas a familiares y amigos, unificado al sonido ambiente, dotando a cada escena la transmisión de sonido natural transportando al telespectador hacia el lugar donde se encuentra el participante, estimulando sus sentidos y concediendo de emocionalidad al espectador que percibe la escena. De la misma forma también se usará *lavalier* para los

conductores, los mismo serán usados en las entrevistas, ofreciendo una mayor fidelidad a la audiencia.

La música será acorde a la temática que representa al programa, ritmos musicales emocionales y románticos, reforzando la tensión del momento y conduce al espectador hacia la sensación emotiva que representa el pedir la mano de la pareja.

5.11. CRONOGRAMA GENERAL DE RODAJE

En la gestión del cronograma de rodaje se presenta a modo de tabla el engranaje de todos aquellos requerimientos para la materialización de este proyecto. Son fijadas las fechas en cuanto al inicio y final, sujetas a una estimación. El cronograma constituye una herramienta importante que brindará la posibilidad de organizar el equipo de trabajo y además permitirá la optimización del tiempo y todos aquellos parámetros que se proponen para su realización.

Todo el personal o equipo de trabajo tiene la responsabilidad de seguir y cumplir con este conjunto de actividades acorde a las fechas establecidas. Todo esto tiene como propósito facilitar las funciones y no obstruir su desarrollo, principalmente la secuencia. No obstante, este cronograma representa una estimación ya que se conformó de forma consensual por el personal que llevará a cabo esta labor.

A modo general, se deberá cumplir con tres etapas estas son: preproducción, producción y postproducción. La duración del proyecto serían 6 meses para una sola temporada. En lo que respecta a la preproducción serían 3 meses, producción seis semanas y posproducción 6 semanas.

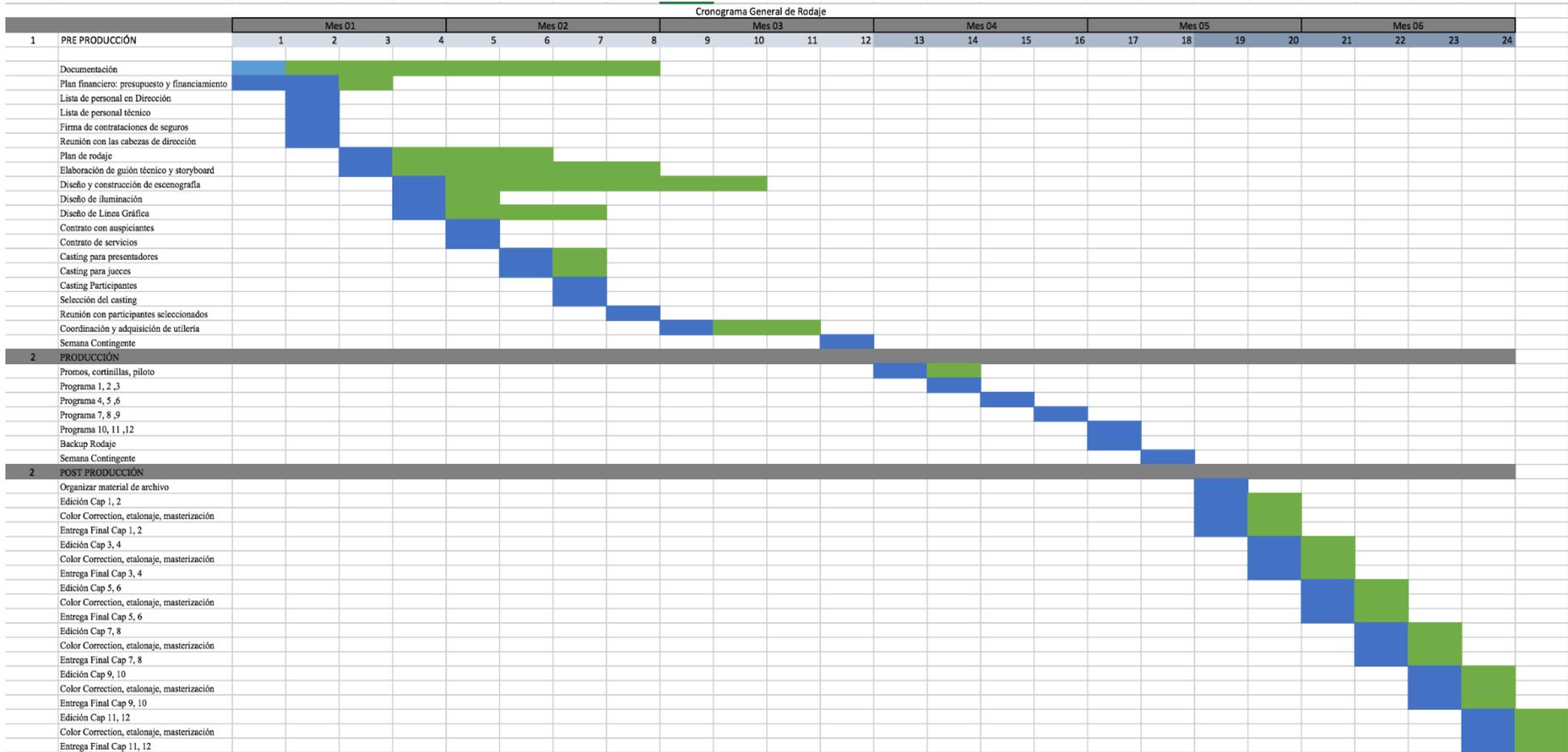


Figura 3. Cronograma general de rodaje

Fuente: realizada por el autor.

5.12. TEASER

Estructura del Teaser

| TIEMPO | VIDEO | AUDIO |
|--------|-------------------------------------|--------------------------|
| 1'' | Feda Negro | Música rítmica romántica |
| 4'' | Anillos de Compromiso | Música rítmica romántica |
| 7'' | Toma de pareja con girasol y anillo | Música rítmica romántica |
| 2'' | Rosa | Música rítmica romántica |
| 5'' | Chica sorprendida | Música rítmica romántica |
| 6'' | Pétalos de rosas | Música rítmica romántica |
| 3'' | Escena noche a contra luz de pareja | Música rítmica romántica |
| 5'' | Anillo toma noche | Música rítmica romántica |
| 4'' | Globo de aire caliente y pareja | Música rítmica romántica |
| 7'' | Toma de fusión a la animación | Música rítmica romántica |
| 17'' | Opening animado | Música rítmica romántica |

Tabla 4. Estructura del Teaser la Propuesta Perfecta

Elaboración: propia

CONCLUSIONES

Como resultado de los diversos elementos aquí expuestos y analizados se pueden arribar a las siguientes conclusiones:

El audiovisual constituyó el primer paso que evidenció la posibilidad real de obtener una armonía entre el sonido y la imagen, bajo un ámbito de complementariedad donde lo que no aporta un elemento lo aporta el otro, y desarrollando dos importantes ramas del entretenimiento el cine, considerado el séptimo arte y la televisión, como medio de comunicación masiva por excelencia.

La televisión ha logrado en el Ecuador avances importantes desde su surgimiento; sin embargo, varios han sido los intentos realizados por las cadenas televisivas de incluir en sus respectivos horarios estelares formatos televisivos de *reality shows* y ampliar las fuentes de ingresos económicos a través de la captación de una mayor audiencia. De todos los programas televisivos con este tipo de formato que han sido proyectados en el país solo uno ha sido de producción nacional (Combate), reflejándose la necesidad de que exista una mayor cantidad de ofertas de productos propios. Por lo que “La Propuesta Perfecta” persigue llenar ese vacío y solventar la necesidad de obtener entretenimiento de producción nacional y de calidad.

Los *reality shows* han venido desarrollando un excito sin precedentes hacia la audiencia, a partir de las primeras apariciones de programas como *Big Brother*. A pesar de su variantes multiplicadas y temáticas estos programas tienen una raíz común: mostrar intimidad, edificar ambientes inverosímiles y reunir a un conjunto de participantes que persiguen la fama y el dinero.

Estos *reality* en el Ecuador aún tienen la posibilidad de surgir de la producción nacional, sin que medie la necesidad de adquirir franquicias extranjeras. La producción de programas televisivos nacionales ha sufrido un aislamiento como elemento principal de las parrillas televisivas, destinándoles franjas horarias donde la audiencia es baja. Es por ello que la Propuesta Perfecta apuesta por impulsar espacios nacionales en el *prime time*.

La audiencia ecuatoriana ha demostrado una fuerte inclinación por los espacios de entretenimiento por lo que el *reality* “La Propuesta Perfecta” sería una oferta dirigida a la mayoría del público, que puede ser disfrutada en familia y que su atractivo recae en que los participantes tendrían como premio el financiamiento completo de su futura boda.

RECOMENDACIONES

Para que “La Propuesta Perfecta” llegue a materializarse algún día deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- Los canales de televisión deberían invertir más en la producción de programas televisivos nacionales.
- El horario estelar debería estar más enfocado en el producto nacional y no copias de franquicias extranjeras banales y de pésima calidad.
- Establecer espacios televisivos coherentes que satisfagan los gustos de la audiencia.
- Tratar de desmonopolizar el manejo de la información dentro de los medios

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andacht, F. (2003). *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Bogotá: Norma.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Quito: Ediciones Legales.
- Barroso Gómez, J. (2005). Medios de comunicación y posmodernidad: hacia un pensamiento ético, comunitario y planetario. *Razón y Palabra. Revista "Deporte, Cultura y Comunicación" No. 69.* , 10-21.
- Berman, M. (1989). *Todo lo sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*. Madrid: Siglo XXI, Editores.
- Bertetti, P. (2015). *La historia audiovisual: las teorías y herramientas semióticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagrama S.A.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información audiovisual: concepto, expresión y aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis .
- Cerezo, M. (1994). *Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión* . Granada: Grupo Imago.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J., & Balaguer, R. S. (2011). *El lenguaje cinematográfico*. Barcelona: Parramón Audiovisual.
- Faus Belau, A. (1995). *La era audiovisual: historia de los primeros 100 años de radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fernández, F. (1994). *Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión*. Santiago de Chile: Estudios Sociales.

- Harvey, D. (2005). *El nuevo imperialismo: acumulación por desposesión* . Buenos Aires: CLACSO.
- Martín-Barbero, J. (1992). *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la televisión en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mora, A. L. (1982). *La Televisión en el Ecuador*. Guayaquil: Amauta.
- Ortiz León, C. (abril-junio 2016). "La televisión ecuatoriana: pasado y presente". *Revista Razón y Palabra, No. 93*, 135-152.
- Rodríguez Dorantes, C. (2012). Posmodernidad y Comunicación. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 38-46.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?: cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Sorlin, P. (2010). *Estéticas del audiovisual*. Buenos Aires: La Marca.
- Sussman, S. (1995). *Así se crean programas de televisión: cómo se hacen reportajes, series, concursos y anuncios. La creación televisiva. Guiones, producción, cámara, grabación y edición* . Barcelona : RosalJai.
- Wolton, D. (1995). *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.