



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

TEORIZACIÓN DE LAS NUEVAS PROPUESTAS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

UTILIZADAS EN LA ESTRUCTURA DEL PROGRAMA PA' COMENZAR EL DÍA DEL

CANAL MAJESTAD TV.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación

Línea de investigación: Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Autoría:

Campaña Campaña Byron Elían

Dirección:

Martha Luz Forero Castellanos, Mg.

Santo Domingo – Ecuador

Marzo 13 de 2023



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

HOJA DE APROBACIÓN

TEORIZACIÓN DE LAS NUEVAS PROPUESTAS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
UTILIZADAS EN LA ESTRUCTURA DEL PROGRAMA PA' COMENZAR EL DÍA DEL
CANAL MAJESTAD TV.

Línea de investigación: Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Autoría:

CAMPAÑA CAMPAÑA BYRON ELIAN

Revisado por:

Forero Castellanos Martha Luz, Mg.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Moreira Cedeño Cristhian Marcelo, Mg.

CALIFICADOR

Romero Gutiérrez José Marcelino, Mg.

CALIFICADOR

Moreira Cedeño Cristian Marcelo, Mg.

COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador

Marzo 13 de 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Campaña Campaña Byron Elian, portador de la cédula de ciudadanía 2300280894, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Comunicación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Campaña Campaña Byron Elian

C.C. 2300280894

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Yullio Cano de la Cruz, PhD.

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

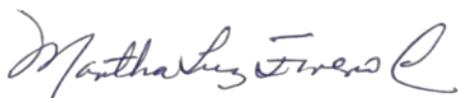
De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Comunicación titulado: Teorización de las nuevas propuestas de la comunicación audiovisual utilizadas en la estructura del Programa Pa' Comenzar el día, del Majestad TV (septiembre 2021), realizado por el estudiante: Campaña Campaña Byron Elían con cédula de ciudadanía 2300280894, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 13/03/2023.

Atentamente,



Martha Luz Forero Castellanos, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

La producción audiovisual es considerada una de las estructuras fundamentales en el manejo de la comunicación en la televisión, por ello, se realiza la siguiente investigación enfocada en las nuevas herramientas de producción de contenido, como es el caso de ZOOM, por el cual se realizan entrevistas por medio de videollamadas, y que nace ante una necesidad, debido a la presencia de la pandemia mundial COVID-19. De acuerdo con Scolari (2013) la televisión aún lucha por mantener el espacio central en esta ecología de medios; los recursos de la tecnología actual, utilizados en la producción televisiva, mejoran los contenidos, por lo que los medios están obligados a evolucionar constantemente y a utilizar plataformas digitales, para un mejor desempeño. Por lo tanto, esta investigación será manejada con enfoque cualitativo, centrado en el estudio de las acciones humanas, optando como base principal de investigación los métodos de entrevista, observación y revisión literaria, analizando un total de 21 programas. Dentro de este marco, se desprende los nuevos formatos de comunicación desempeñados en el programa Pa' Comenzar el Día de Majestad TV, según Karbaum Padilla (2022) uno de los géneros periodísticos que mayor transformación sufrió son las entrevistas, de acuerdo con su análisis, el uso masivo de videollamadas fue un recurso técnico que salvaba las distancias impuestas por la pandemia, por lo tanto, en el presente estudio se analiza el uso esta herramienta, aplicando las técnicas adecuadas, permitiendo la producción y desarrollo de contenido audiovisual televisivo.

ABSTRACT

Audiovisual production is considered one of the fundamental structures in the management of communication on television, therefore, the following research is carried out focused on the new content production tools, such as ZOOM, for which interviews through video calls, and that arises from the need due to the presence of the global pandemic COVID-19. According to Scolari (2013), television still struggles to maintain its central space in this media ecology; Current technology resources used in television production improve content, so the media are forced to constantly evolve and use digital platforms for better performance. Therefore, this research will be managed with a qualitative approach, focused on the study of human actions, choosing interview, observation and literary review methods as the main research base, analyzing a total of 21 programs. Within this framework, the new communication formats performed in the program Pa' Comenzar el Día of Majestad TV can be seen, according to Karbaum Padilla (2022) one of the journalistic genres that suffered the greatest transformation are interviews, according to his analysis, the massive use of video calls was a technical resource that saved the distances imposed by the pandemic, therefore, in the present study the use of this tool is analyzed, applying the appropriate techniques, allowing the production and development of television audiovisual content.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Antecedentes	9
1.2. Justificación.....	10
1.3. Planteamiento y delimitación del problema.....	11
1.4. Preguntas de investigación.....	12
1.5. Objetivos de investigación	12
1.5.1. Objetivo general.....	12
1.5.2. Objetivos específicos	12
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	13
2.1. La Televisión	13
2.2. Estructura y Formato en Producción Audiovisual de la Televisión	15
2.2.1. Los Planos en Producción Audiovisual	18
2.2.2. Los Ángulos en Producción Audiovisual	19
2.3.1. Movimientos físicos.....	21
2.3.2. Movimientos ópticos	24
2.3.3. Estabilizador de cámara.....	25
2.3.4. Iluminación.....	26
2.4. Géneros de la Televisión	28
2.5. Teoría de Usos y Gratificaciones.....	29
2.6. Audiencias Televisivas	30
2.6.1. Audiencia Activa	31
2.6.2. Estrategia de audiencia televisiva	31
2.7. Tecnologías Digitales en la Televisión.....	32
2.8. Formatos Audiovisuales	32
2.8.1. Pantalla doble	33
2.8.2. Chroma.....	33

2.8.3.	Edición en Vivo	33
2.8.4.	Pantalla Motion Graphics	34
2.8.5.	Color Trading	34
2.9.1.	El Zoom en la Tv.....	35
2.9.2.	Zoom como técnica audiovisual	35
2.9.3.	Música original.....	36
3.	METODOLOGÍA	37
3.1.	Enfoque y tipo de investigación	37
3.2.	Unidades de análisis	37
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	38
3.4.	Técnicas de análisis de datos.....	38
4.	RESULTADOS	39
4.1.	Objetivo 1: Examinar las principales estrategias creativas audiovisuales ejecutadas en el programa.....	39
4.2.	Objetivo 2: Establecer cuáles son las nuevas técnicas comunicacionales utilizadas dentro de su contenido audiovisual	44
4.3.	Objetivo 3: Determinar cuál es la audiencia objetiva actual, manejada en el programa Pa' Comenzar el día de Majestad Tv	46
5.	DISCUSIÓN	49
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
7.	REFERENCIAS.....	54
8.	ANEXOS.....	58

1. INTRODUCCIÓN

La producción audiovisual es considerada una de las estructuras fundamentales en el manejo de la comunicación en la televisión, por lo cual se han desarrollado diferentes temáticas de consumo para una sociedad en constante actualización y exigencia visual en los contenidos.

La producción audiovisual se define como un proceso en el cual se desarrolla a través del tiempo a la par con los avances tecnológicos, además, esta producción se plantea en tres etapas claramente definidas entre sí. En efecto, se sintetizan en escalas de preproducción, producción y posproducción, correspondidas a una planeación en recolección de imágenes y sonido para la elaboración de contenido.

Por ello, se realiza la siguiente investigación enfocada en las nuevas herramientas de producción de contenido, como es el caso de ZOOM, por el cual se realizan entrevistas por medio de videollamadas, y que nace ante la necesidad debido a la presencia de la pandemia mundial COVID-19, por ello, ZOOM es precisamente una herramienta utilizada para obtener información, se convirtió en un recurso técnico con el que se salvaban las distancias impuestas por la pandemia (Karbaum-Padilla, 2022), de esta forma se complementa los contenidos del programa televisivo Pa' comenzar el Día de Majestad TV en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, el mismo que es transmitido por Facebook Live y por el canal Majestad TV. Además, como información adicional y para evitar problemas relacionados con el método de entrevista, observación, el programa televisivo elabora su propio contenido musical mediante el *software Adobe Audition*, es decir, genera su propia música desde cero, creando melodías únicas, también se lo realiza

para evitar problemas de corte de señal relacionados con el plagio de contenido musical.

1.1. Antecedentes

Es claro lo mencionado por Scolari (2013) acerca de los grandes cambios que está sufriendo la ecología mediática, la aparición de nuevas formas de comunicación digital, que conlleva a que las viejas especies mediáticas tengan que adaptarse para poder sobrevivir, lo que nos lleva hacia la hipertelevisión, estas nuevas formas de comunicación que van desde Twitter hasta Facebook, incluyendo Youtube y plataformas de *streaming*, viene siendo letal para la televisión, el tiempo que se le dedica a estas nuevas formas de comunicación, es un tiempo robado a la televisión-*broadcasting*, dicho de otra manera, nuestro consumo diario puede fragmentarse en todas estas nuevas formas de comunicación.

De acuerdo con Scolari (2013) la televisión aun lucha por mantener el espacio central en esta ecología de medios, lo cual ha llevado a que esta incluya nuevas y complejas formas con muchas tramas narrativas, imitando precisamente a estas nuevas formas de comunicación y que el autor ha bautizado como hipertelevisión, lo que nos lleva precisamente a la generación de nuevos formatos de producción audiovisual.

Los formatos de una producción audiovisual manejados en los canales de televisión, que antes se encontraban anexados a un formato específico, ahora reestructuran sus parámetros técnicos para una mejor producción audiovisual. Según Zambrano Parreño (2015) las categorías deben dividirse en géneros televisivos, en contenidos, tipologías y, estilos de posiciones y opiniones expresadas. La tecnología en la actualidad fomenta un gran apoyo para el proceso de producción, conocida como

calidad de conformidad en el diseño, por lo tanto, satisface las necesidades y expectativas de las personas.

En función de lo planteado, el contenido televisivo manejado en el Ecuador ya no mantiene los parámetros base para una producción televisiva, porque sus parámetros se han modificado de acuerdo a las necesidades y tecnologías, como es el caso de la hipertelevisión, término al que hace mención Scolari (2013), esto se lo puede evidenciar en el programa Pa' Comenzar el día de Majestad TV, en la ciudad de Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo los Tsáchilas, donde se establece un programa de revista familiar para un público objetivo, teniendo una producción con nuevos manejos técnicos. Por ejemplo, con la ayuda de los nuevos formatos tecnológicos para satisfacer las necesidades de consumo de los televidentes, de esta manera, se dará a conocer cuáles son los métodos de tecnología utilizados.

1.2. Justificación

Los recursos de la tecnología actual, utilizados en la producción televisiva mejoran los contenidos, por lo que los medios están obligados a evolucionar constantemente y a utilizar plataformas digitales, para un mejor desempeño. Punín et al. (2014) hacen referencia a los medios digitales, como una evolución de los medios tradicionales. La televisión, ayuda a tener una mayor sintonía de las personas en cualquier lugar por medio de un dispositivo como el celular.

A raíz de lo expresado surge una inquietud sobre las nuevas propuestas de la comunicación audiovisual, puesto estas nuevas técnicas que permiten difundir y producir contenidos, han evolucionado el uso de herramientas en los programas televisivos es cada vez más importante, estas herramientas ayudan al desarrollo de

contenidos, pero a su vez son estas mismas técnicas aquellas que no tienen su teoría propia.

Es decir, son técnicas que nacieron por medio de una necesidad, por ejemplo, cuando se instauró la pandemia COVID-19, las personas tuvieron que optar por otros medios digitales para acceder a la información y para recopilar información, justamente de esta forma se fueron adaptando estas herramientas de acuerdo a la necesidad de cada persona, y en el caso de los medios digitales, son herramientas que se pueden emplear para producir contenidos, como es el caso del programa Pa' comenzar el día de Majestad Tv, el cual empleó el ZOOM como una herramienta para realizar entrevistas por medio de videollamadas, lo cual generó contenido que se transmitió por Facebook Live a través de la página oficial del programa.

1.3. Planteamiento y delimitación del problema

Si bien es cierto que, en la actualidad la producción televisiva ha evolucionado a la par de la tecnología que envuelve este medio, también han nacido nuevas técnicas audiovisuales las cuales no tiene su teoría escrita, siendo de esta manera consideradas una técnica de estrategia televisiva.

En este caso se puede evidenciar las nuevas estrategias empleadas en el programa Pa' Comenzar el día de Majestad TV de la ciudad de Santo Domingo, donde se insertaron nuevos formatos y técnicas para desarrollar contenidos mediante el uso de herramientas digitales, precisamente para la difusión y producción de contenidos, los cuales se adaptaron a la actualidad y que permiten satisfacer las necesidades de consumo televisivo por medio de la tecnología.

1.4. Preguntas de investigación

En este caso fomenta inquietud y la necesidad del saber el manejo de las nuevas técnicas televisivas las cuales nacen como estrategia para el mejor desempeño del contenido audiovisual del programa Pa' Comenzar el día de Majestad TV y por ello tener una audiencia activa la cual está rodeada por la tecnología.

1. ¿Cuáles son los formatos audiovisuales desempeñados en el programa Pa' Comenzar el día de Majestad tv?
2. ¿Qué técnicas son utilizadas para la grabación del programa?
3. ¿Qué efecto conlleva estas técnicas a su público objetivo?

1.5. Objetivos de investigación

Analizar las nuevas propuestas audiovisuales operadas por los productores generales de Majestad Tv en el programa Pa' Comenzar el día en el mes de septiembre del 2021.

1.5.1. Objetivo general

Analizar las técnicas audiovisuales manejadas por los productores generales que se implementan en el contenido del programa Pa' Comenzar el día del canal Majestad TV del mes de septiembre del 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Examinar las principales estrategias creativas audiovisuales ejecutadas en el programa.
- Establecer cuáles son las nuevas técnicas comunicacionales utilizadas dentro de su contenido audiovisual.
- Determinar cuál es la audiencia objetiva actual, manejada en el programa Pa' Comenzar el día de Majestad Tv.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En efecto la televisión es un medio masivo sin precedentes utilizado por un gran número de personas para satisfacer las necesidades de información y entretenimiento, como forma de mostrar la multiculturalidad, exponer modelos a seguir y brindar información. Sin embargo, los contenidos televisivos promueven la estructura audiovisual en su conjunto, incluyendo diversos procesos creativos, administrativos y logísticos, concebida como un grupo multidisciplinario conformado por múltiples departamentos, conocidos como equipos de producción o *crews* (Fernández-Torres, 2005).

De tal manera, un equipo de producción fomenta un entretenimiento para un público objetivo, considerado una audiencia plena de su contenido audiovisual en las diferentes clases sociales. Por ello, en la actualidad la televisión fomenta una competencia directa con los medios digitales, los cuales atraen a una audiencia masiva con una mejor información instantánea, sin filtros y sin estructuras idealistas. Por otro lado, esto conlleva a la transformación al desarrollo de nuevos formatos y técnicas audiovisuales, permitiendo como base primordial que la televisión sea vinculada con la comunicación digital (Fernández-Torres, 2005).

2.1. La Televisión

Considerada un medio masivo como lo denomina Delgado y Orellana (2014) la televisión permite llegar con un mensaje a un gran número de personas, sin importar la distancia ni el tiempo que lo separe. De tal manera que, el mensaje creado por la televisión llega al espectador utilizando varios recursos, imágenes, palabras, sonidos, letras e incluso silencios, de tal manera que organizados permiten al espectador entender lo que quiere decir.

La televisión se convierte en parte de nuestro ambiente, incluso en ocasiones es considerada como un miembro más de nuestra familia. Y precisamente por ser un elemento importante de ese entorno, no cabe duda el efecto de las personas influye en cierta forma por la calidad de programación y contenidos que presentan (Delgado y Orellana, 2014).

Al momento de transmitir un mensaje siempre puede presentarse problemáticas en el entendimiento del mismo, de acuerdo con Shannon y Weaver (1949) en la Teoría de la información que hace referencia a lo técnico, semántico y la influencia. Lo técnico se refiere a la fidelidad de la información que puede ser transmitida desde el mismo emisor hasta el receptor. Mientras que, los problemas semánticos se refieren a la interpretación del significado por el receptor, el cual compara el significado que el emisor da a su mensaje (Fiske, 1985). Los problemas de la influencia o la efectividad radican en la medida en que el significado transmitido, según Delgado y Orellana (2014) debe conseguir de él la conducta que se espera tener con el mensaje.

Pero una de las preguntas más importantes que incerta Miguel Vázquez en su libro "Los teleñiños" ¿cuál es el papel de la television? Es decir, la television ¿educa? o ¿entretiene? La televisión sirve como medio electrónico de información y entretenimiento, adaptando o al menos legitimando su programación a los gustos del público, pero al mismo tiempo influyendo en los gustos tempranos de los niños y las masas y los sistemas de comunicación establecidos.

2.2. Estructura y Formato en Producción Audiovisual de la Televisión

La producción implica un conjunto de procesos creativos, administrativos y logísticos, contribuyendo a un estilo cultural o creativo, es decir, el producto que resulta ser de una película, televisión o de un video se debe desarrollar un estilo creativo en el cual se integre los recursos humanos, como técnicos y económicos. Con la certeza que pueda ejecutar un producto audiovisual de calidad y que sea vendible (Gómez et al., 2016).

Se fomenta desde un trabajo colectivo, de acuerdo a Delgado y Orellana (2014) se involucra a equipo de colaboración de distintas áreas, los cuales aportan conocimiento a la producción. En definitiva, la evolución que ha presentado la producción audiovisual con el paso de los años, provoca a los mecanismos de grabación se incorporen a los equipos de colaboración.

Dentro de la producción audiovisual se establece por departamentos multidisciplinarios, siendo la eficacia de proveer al trabajo una organización con funciones y tareas concretas, en relación a las necesidades del proyecto audiovisual que se otorga (Ibeas, 2013).

De acuerdo con Delgado y Orellana (2014) los departamentos se dividen en escalones, en inicio la producción debe proveer y facilitar todas las necesidades del proyecto. De tal manera que, la dirección es la responsable del proceso creativo, en cual da forma y coherencia al relato audiovisual.

Según Idrogo (2018) el diseño de una producción es una de las piezas fundamentales para la imagen visual del proyecto, desde la paleta de colores, hasta el estilo de todos los elementos que aparecen a cuadro. Por ello se lo define como un departamento de arte, vestuario, así como maquillaje.

De acuerdo con Ortiz (2018) todas las obras audiovisuales realizan los procesos de preproducción, siendo la etapa más importante de todo el proceso y se extiende desde el nacimiento de la idea hasta las actividades de la grabación. De tal forma se determina la idea que se quiere plasmar en la pantalla.

Para iniciar una idea hay que tomar en cuenta la televisión es un instrumento que teóricamente ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo, lo cual fomenta una serie de interrogantes previas: ¿mi opinión se encuentra al alcance de todo el mundo?, ¿estoy dispuesto a hacer lo necesario para que el discurso sea escuchado de su misma forma?, ¿merece ser escuchado por todo el mundo?, estas interrogantes fueron planteadas por Bourdieu en el año de 1997 sobre la televisión (Bourdieu, 1997).

Una vez establecida las ideas de forma clara y concisa, definiendo específicamente que se quiere decir, a quien se quiere llegar con el mensaje, en qué momento se quiere dar el mensaje y la forma en que se hará, se procede a elaborar la producción escrita de un programa, siendo punto de atención a la aceptación del proyecto (Ortiz, 2018).

La elaboración de programa se determina con el nombre del programa, siendo aceptable con un nombre corto que sea pegajoso y fácil de recordar, encaminado con el objetivo del programa desarrollando una breve explicación sobre lo que se busca obtener con el programa (Ortiz, 2018).

Por ello el siguiente paso a definir es el *Target*. Es considerado el público objetivo al que va dirigido el programa, de tal manera el formato del programa se establece si es ficción, *magazine*, *talkshow*, etc. Además del tiempo de duración de cada episodio (Ortiz, 2018).

Para describir un programa se inicia con la sinopsis, cuenta en pocas palabras, máximo una página, sobre que trata el programa. Las sinopsis se hacen pensando en quien lo va a leer y como lo va a interpretar. De la mano se establecen los métodos de producción, siendo explicada por los requerimientos del programa. Definiendo su rodaje en exteriores o en interiores, set del canal o propio, al igual de las cámaras, el equipo técnico y quipo humano (Ortiz, 2018).

Su determinación en desarrollo del programa se define en el presupuesto, es donde implica los gastos de equipos, salarios costos de preproducción. Por ello el proceso de la preproducción debe ser realizada en base a una adecuada planificación, la cual permite una actividad en orden y que al momento de entrar en el proceso de producción toda esta en orden (Ortiz, 2018).

El conocer las técnicas de producción implica la dominación del lenguaje cinematográfico y/o televisivo, lo que permite expresar ideas con fluidez, mediante la utilización de imágenes móviles y sonidos sincronizados, además de manejar las reglas y fórmulas que permiten dominar el medio y que están en constante evolución (Ortiz, 2018).

En el proceso de la producción se establece todo lo preparado en la preproducción, plasmando en imágenes la idea principal, siendo importante conocer los lenguajes televisivos, tomando en cuenta los manejos de encuadre, pase de toma a otra toma y montaje que se realiza (Ortiz, 2018).

Por ello el lenguaje televisivo se define en Planos, ángulos y movimientos. Teniendo en cuenta al momento de captar una imagen se cuenta la estética que se le da a la imagen, siendo un mismo objetivo el encargado de expresar mensajes completamente diferentes con solo modificar la posición de la cámara, el ángulo en

se graba, la distancia con el objetivo y el movimiento de la cámara o si se mantiene estática (Ortiz, 2018).

Los planos visuales están determinados por tres efectos, los primeros se clasifican en descriptivos, dando el lugar donde se desarrolla la acción. De tal forma se subdividen en dos planos referenciales. El gran plano general muestra un gran escenario o una multitud, tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez de un hombre enfrente del medio. El siguiente plano es el general, muestra a los personajes dentro de un cuadro que describe la situación o el entorno en que desenvuelva (Ortiz, 2018).

Los planos narrativos son las acciones que se desarrolla y se los determinan en cinco funciones. El inicial es un plano conjunto, mostrando al personaje principal y la acción que realiza con las personas u objetivos cercanos. El plano entero, siendo el encardado de encuadrar completamente al personaje, es decir su toma desde los pies a la cabeza, dándole a la escena un gran valor narrativo. De igual forma se obtiene ciertos valores descriptivos, ya que permite apreciar las características físicas generales del o los personajes (Ortiz, 2018).

2.2.1. Los Planos en Producción Audiovisual

El plano que recorta el cuerpo a la altura de la cintura se lo denomina plano medio, siendo muy usado para mostrar entrevista. Permite al espectador apreciar la acción que está realizando el personaje, aportando a la narrativa de la escena, teniendo un valor expresivo, ya que se determina por un enfoque en el rostro del personaje. Sin embargo, el plano medio corto nos permite aislar una figura dentro de un recuadro, y

descontextualizarla de su entorno para no concentrar en ella la máxima atención (Ortiz, 2018).

Los planos expresivos, también conocidos como planos psicológicos, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al personaje, siendo tomados en una corta duración, y se intercalan con otros, de tal manera que aportan mucha información sobre lo que hace el personaje y el contexto en donde está ubicado (Ortiz, 2018).

El primer plano en apunta a subrayar las emociones y los sentimientos de los personajes. Sin embargo, el primerísimo primer plano, es el encargado de captar el rostro desde la base del mentón hasta la punta de su cabeza, sin duda el plano más importante donde recoge una pequeña parte de un cuerpo objetivo, se lo denomina plano detalle, concentrándose en la máxima capacidad expresiva por la distancia tan mínima entre la cámara y el sujeto (Ortiz, 2018).

2.2.2. Los Ángulos en Producción Audiovisual

Por otro lado, de acuerdo con Ortiz (2018) los ángulos en la narración visual aportan mayor significado a los planos, los cuales se estructuran en siete formas, siendo cada una utilizada para diferentes lecturas visuales.

1. Normal o ángulo neutro: A la altura de los ojos del personaje, se mantiene al mismo nivel creando la sensación de igualdad y equilibrio.
2. Picado: estructurada en cámara iniciada por arriba del sujeto, creando un efecto de empequeñecer al objetivo.
3. Contrapicado: Cámara inclinada hacia arriba, personaje y objetos vistos desde abajo, crea la sensación de agrandar, magnificar el objetivo o personaje.

4. Cenital: Es una posición de cámara desde la vertical superior del objeto o persona.
5. Nadir: Es una posición de cámara desde la vertical inferior del objetivo o persona
6. Aberrante: La cámara se inclina creando una sensación de inestabilidad
7. Subjetiva: La cámara nos muestra lo que el personaje está viendo, también genera las sensaciones de inestabilidad.

Sin embargo, los movimientos de cámara en televisión son utilizados en programaciones divertidas, dando mensajes acordes a lo que se quiere transmitir. Según Delgado y Orellana (2014) el movimiento de cámara en mano, produce una inestabilidad, además de dinamismo por la fluidez que imprime al movimiento a diferencia de los que se realizan con quipos de soporte.

Los Paneo son movimientos sobre un mismo eje, el cual describe el escenario, manejándose en forma horizontal, vertical, en balanceo o en barrido, siendo un movimiento brusco y rápido de izquierda a derecha (Ortiz, 2018).

A diferencia del *travelling*, el cual desplaza sobre rieles, aportando un gran valor expresivo, generando perspectivas narrativas y de relieve. Mientras que el Zoom se denomina un movimiento óptico que se logra con el movimiento del lente de la cámara, conocido también como *travelling* óptico (Ortiz, 2018).

La iluminación en Televisión se establece en controlar las luces y las sombras para mostrar la forma y la textura de los objetos que se muestran, sin embargo, en televisión no se establece reglas estrictas pero las bases principales son de suma importancia. Por ello, la iluminación en triangulo es el principio más básico que

consiste en utilizar tres fuentes de iluminación, una luz principal siendo la general, una luz trasera marcando el fondo y una luz de relleno para mermar sombras y dar profundidad a la imagen (Ortiz, 2018).

La sonorización es un complemento estratégico para un programa audiovisual y por ende el sonido es una de las bases del programa, la falta de sonido termina estableciendo un programa muy lineal, sin la estructura de matices sonoros. Por ello, el proceso de sonorizar se establece en la música de fondo, el sonido ambiente y la voz del presentador. La música de fondo es generada a través de una consola y puede ser cualquier canción que se adapte a las necesidades del momento. Por último, la postproducción está compuesta de dos etapas, la edición siendo la estructura final del producto y, la promoción y *marketing* (Ortiz, 2018).

La edición comienza con la selección del material grabado para elegir las tomas que se utilizaran para la edición y el montaje, también incluyen la sonorización. Por ello se establecen en dos parámetros de edición. La edición lineal, en este proceso para realizar la edición se debe colocar todo el material en un dispositivo de edición y se va pasando tomas por tomas. Mientras que, una edición no lineal, se toma todas capsulas y se almacenan en un dispositivo y mediante editores de video se procese al montaje de las tomas en un proyecto que permite acceder a la toma deseada sin necesidad de tocar las otras tomas (Ortiz, 2018).

2.3. Movimientos físicos y ópticos

2.3.1. Movimientos físicos

Estos son conocidos con el nombre de panorámica y *travelling*, estos movimientos se llevan a cabo en el momento en el que la cámara está ubicada sobre un trípode o algún soporte, que le permita girar sobre su propio eje (Moya, 2012).

2.3.1.1. Panorámica

Sobre su propio eje la cámara puede realizar movimientos en horizontal, vertical, circular o balanceo, la principal función de esto, se relaciona con ampliar el campo de visión, al poder mostrar y relacionar elementos que no son perceptibles de una sola vez (Moya, 2012).

Existen tres diferentes tipos de panorámica, de acuerdo con Moya (2012):

- Panorámica descriptiva: da una referencia de un lugar o sitio al espectador y lo sitúa en él.
- Panorámica expresiva: propone una impresión o idea de la acción, no se observa en su totalidad porque es un movimiento muy rápido.
- Panorámica dramática: incide directamente en la narración, crea una relación directa entre el espectador, la escena y el personaje u objeto.

Entre los diversos tipos de movimientos panorámicos, destacan los siguientes:

- Paneo horizontal: es el movimiento que ejecuta la cámara de derecha a izquierda o viceversa.
- Paneo horizontal de seguimiento: es el movimiento de cámara que se realiza para el seguimiento del personaje que se mueve.
- Paneo horizontal de reconocimiento: es un movimiento pausado que se efectúa en la escena para permitir al espectador que se fije en todos los detalles de la misma, puede crear dramatismo, expectación y decepción.

- Paneo horizontal interrumpida: es un movimiento lento que se detiene imprevistamente para crear un contraste visual. Se emplea en situaciones dramáticas.
- Paneo horizontal en barrido: es un movimiento rápido que permite observar una serie de imágenes momentáneas y borrosas. Su función es atraer la atención del espectador hacia la siguiente imagen, revela la causa y efecto de una acción o su traslado en tiempo y espacio.
- Paneo vertical: movimiento que ejecuta la cámara de arriba hacia abajo o viceversa sobre su propio eje.
- *Tilt down*: el movimiento de cámara va desde la parte superior hasta la parte inferior del objeto o los personajes, por ejemplo, desde la cabeza hasta los zapatos de un sujeto.
- Paneo de balanceo: movimiento que realiza la cámara, de derecha a izquierda y viceversa sin pararse.

2.3.1.2. Travelling

Este es un movimiento lateral o frontal respecto al eje de la cámara, con el fin de aumentar el dramatismo, la sensación de profundidad del plano y la mezcla de movimientos. Este movimiento es realizado por medio de ruedas y ríeles, anclados a un soporte móvil (Moya, 2012).

De acuerdo con Moya (2012) entre los principales *travelling*, se pueden observar:

- Dolly in: acercar la cámara hacia un objeto o personaje, con el fin de variar su tamaño para enfatizar algún detalle, emoción, gesto, palabras o acción del personaje.

- Dolly back: es alejar la cámara del personaje, del objeto o de la acción, este movimiento permite experimentar la soledad del personaje o apreciar el entorno que lo rodea.
- Dolly paralelo o lateral: es el desplazamiento paralelo a los personajes u objetos.
- Dolly circular: es el movimiento circular que realiza la cámara alrededor del personaje u objeto.

2.3.2. Movimientos ópticos

Según Moya (2012) sin necesidad de mover de lugar la cámara, puede variar la posición interna del objetivo, en este tipo de movimientos se distinguen dos opciones:

- Zoom: este movimiento se lo realiza con cámaras que tienen objetivos variables.
- Macro: es un movimiento que mediante lentes de acercamiento capta objetos a una distancia mínima dentro de un campo focal máximo de 10 cm. frente al objetivo.
- Enfoque diferencial: es un desplazamiento que puede enfocar o desenfocar los elementos de un plano dejando ver sólo leves matices cromáticos. Este movimiento permite destacar un objeto o al personaje más relevante con relación a otro que está detrás, acentuando su dramatismo la expresión subjetiva, el punto de vista o la tensión mental.

2.3.3. Estabilizador de cámara

Los estabilizadores sirven para reducir las vibraciones en las tomas y de esta forma, obtener imágenes más nítidas y estables (Moya, 2012).

2.3.3.1. Trípode

Es un estabilizador de tres patas ajustables, evita el movimiento en las tomas de larga exposición. De acuerdo con Moya (2012), el trípode consta de dos partes:

- La cabeza o rótula: esta es la plataforma donde descansa y se fija la cámara, y a su vez está compuesta por la pastilla o zapata, el cual permite asegurar o liberar la cámara del trípode.
- Los pies o patas: proporcionan la estabilidad, altura y fuerza al soporte, las patas constan de un accesorio, llamado cangrejo, este un accesorio que se coloca en las patas para evitar su deslizamiento.

Según Moya (2012) existe tres tipos de cabeza de trípode:

- Cabeza de fricción: funciona bien con movimientos rápidos, presenta un nivel de burbuja, y es el tipo más simple.
- Cabeza hidráulica: permite movimientos más suaves al incorporar aceite mineral o silicona líquida.
- Cabeza mecánica: movimientos en vertical y horizontales lentos, esto se debe a que se emplea con cámaras de gran tamaño.

2.3.3.2. Steadycam

Se lleva la cámara atada al cuerpo del operador por medio de un arnés, y en el caso de que las cámaras sean pesadas, se emplea un contrapeso. Puede darse el caso del uso de un *steadycam* más ligero que puede maniobrase con una sola mano.

Esta herramienta o equipos, se utiliza con el fin de obtener imágenes en

movimiento, pero con la mejor estabilidad al realizar la llamada cámara en mano (Moya, 2012).

2.3.3.3. Dolly

Esta es una plataforma con ruedas, sobre rieles, lo cual permite realizar movimientos suaves y controlados, se debe llevar un ritmo y velocidad constante al usar este equipo (Moya, 2012).

2.3.3.4. Grúa

Este sistema sujeta al operador y a la cámara, permite movimientos alrededor del estudio de grabación, se puede filmar desde una gran altura o casi al ras del piso, además, cuenta con un sistema de contrapeso, el cual permite el equilibrio y flexibilidad ante su uso (Moya, 2012).

2.3.4. Iluminación

Según Moya (2012) genera perspectiva, tamaño, distancia, forma y textura a la escena, son los encargados de la expresividad de la imagen, para conseguir los efectos deseados con la luz, se debe considerar lo siguiente:

- Proporcionar la intensidad de la luz al medio u objeto que se utilice.
- El contraste de la iluminación debe ser el adecuado para conseguir los efectos deseados.
- Iluminar las diferentes perspectivas desde las cuales pueda filmarse el objeto.
- Adecuar correctamente la iluminación favorece la sensación de profundidad.
- Escoger el correcto tipo de iluminación proyecta sensación de realismo y naturalidad.

- La iluminación debe adecuarse al contexto y la acción estipulada en el guion.
- Una iluminación descoordinada puede provocar sombras injustificadas lo que creará distracciones en el espectador.

2.3.4.1. Características de la iluminación

Según Moya (2012) las características de la iluminación son:

- Resaltar y ocultar: significa que la iluminación puede distinguir detalles como formas y texturas o, ocultar aquellos que no se interese mostrar.
- Graduaciones de iluminación: la intensidad de la luz que produce una figura plana o con volumen.
- Distancia, color y tamaño: la iluminación puede variar entre estos tres ámbitos.
- Ambiente: la iluminación forma diferentes atmósferas y ambientes en las escenas.
- Contexto: indica el contexto de espacio-tiempo en el que se desarrolla la historia.
- Aislamiento: se refiere a que puede dar mayor o menor protagonismo a determinados elementos de la escena y, la unidad entre diferentes objetos.

2.3.4.2. Tipos de iluminación

De acuerdo con Moya (2012) los tipos de iluminación son:

- Luz dura: conocida como luz de claro y oscuro, proviene de una fuente de iluminación pequeña, que a su vez produce un fuerte contraste, lo

cual facilita la provocación de sombras nítidas y contornos perfilados, se emplea para resaltar un perfil o un detalle puntual.

- Luz suave: origina sombras sutiles y delicadas con poco contraste y bordes difuminados, se emplean focos grandes y cercanos para obtener este efecto.

2.4. Géneros de la Televisión

Los géneros de programación televisiva se establecen en determinadas funciones tanto informar, entretener y educar, y cada genero se divide en diferentes formatos (Gordillo, 2009).

El informativo son programas que tienen como objetivo informar a los ciudadanos sobre los acontecimientos más relevantes a nivel nacional e internacional, los programas juegan un papel principal dentro de la compleja actividad de una cadena de televisión, y para muchas son básicamente la columna vertebral de una programación. Por ello, los más utilizados en estos formatos son los Programas de opinión, siendo una franja horaria central y están dirigidos por periodistas con fuentes y prestigios profesionales (Gordillo, 2009).

Por otro lado, los reportajes de actualidad constituyen un formato que trabaja especialmente la imagen de prestigio de la emisora, siendo exigida en un generoso despliegue de medios de producción humana y técnica (Gordillo, 2009).

Los programas educativos son géneros centrados en la formación de las masas, estableciendo a disposición instrumentos de análisis, estrategias de pensamiento y fuentes de información, las cuales establecen escalas de valores y significados. Sin embargo, en estados económicos mantiene un bajo nivel económico y de audiencia.

Cabe excepciones, el gobierno apoye a los formatos educativos para de tal manera forme una cultura positiva (Gordillo, 2009).

Sin embargo, uno de los más populares en la televisión, el espectáculo, sea cual sea el género o formato en que agrupe debe enlazarse a formatos de disfrute y entretenimiento, en conceptos de sorpresa, de humor, sentimiento y emoción (Gordillo, 2009).

Los magazines es una de las principales estrategias de producción, las cuales se la define como revista. Según Delgado y Orellana (2014) es una combinación de géneros diversos como la información, los concursos, las actuaciones artísticas, los realetos. Un *magazine* trabaja frecuentemente con las emociones y al igual que sus contenidos, no tiene una forma única reconocible.

2.5. Teoría de Usos y Gratificaciones

En su libro *Motivación y personalidad*, Maslow (1943) afirma que las necesidades insatisfechas desencadenan y motivan el comportamiento de una persona, y que estas necesidades son las que mantienen al individuo en equilibrio físico y psíquico en todo momento, surge de ciertas diferencias que tratamos de reconstruir a través de las personas. Utilizan los medios, en este caso la televisión, para satisfacer sus necesidades específicas, en lugar de los medios para las personas (Flores, 2005).

El enfoque de usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que intentan explicar la conducta de individuos respecto a los medios.

Comparado con los clásicos estudios sobre efectos de los medios, el enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos. Contempla a la audiencia como usuarios activos del

contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos (Flores, 2005).

Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. El enfoque de usos y gratificaciones aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades (Flores, 2005).

La investigación en comunicación muestra consistentemente que las personas generalmente tienden a leer, ver y escuchar comunicaciones con cuyas perspectivas se identifican o simpatizan. Las personas están expuestas selectivamente a los medios, eligiendo material que es consistente con sus opiniones y puntos de vista existentes. sobre sus intereses. Debido a que tienden a evitar el material que no se alinea con sus puntos de vista e intereses, es más probable que recuerden información que los respalde. Ver su posición como información para atacar. En otras palabras, el almacenamiento es tan selectivo como la exposición (Flores, 2005).

2.6. Audiencias Televisivas

Los sujetos o audiencias se añaden a los sujetos sociales del siglo XXI, el ser audiencia ha devenido en un aspecto central. Hoy en día su significado de cohesión y sus subdivisiones están definidas por criterios segmentados de géneros, edad, clase y etnia. En segundo lugar, la audiencia modifica el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información, esto define los rangos de audiencia televisiva. De tal manera, la

audiencia dirige su balanza de entretenimiento según las necesidades y los beneficios que desea en las diferentes categorías de sujetos sociales (Aguilera et al., 2016).

2.6.1. Audiencia Activa

El concepto de audiencia es flexible, en caso necesita ser redefinido constantemente, y en la conceptualización tradicional y pasiva de audiencia, se ha recurrido a otra clasificación de audiencia activa, la audiencia social. Esto se deriva del proceso de fragmentación que han sufrido las audiencias tradicionales en el ecosistema de nuevos medios dominado por dispositivos móviles, la intrusión de Internet en el consumo de medios y la integración de las redes sociales (Aguilera et al., 2016).

2.6.2. Estrategia de audiencia televisiva

El sistema televisivo debe ofrecer una amplia elección de programas, que deben diversificarse como géneros, como contenidos, como tipologías y estilos, como posiciones y opiniones expresadas...

En cambio, es posible medir con cierta precisión la diversificación de la programación de un canal (vertical) o la complejidad del sistema televisivo (horizontal) a través de una serie de indicadores empíricos; por ejemplo, las horas dedicadas a cada uno de los tipos de programa; los recursos económicos y profesionales destinados a diversas sesiones; el tiempo y el espacio dedicados a grupos sociales, étnicos o generacionales diversos, etc. (Zambrano Parreño, 2015).

2.7. Tecnologías Digitales en la Televisión

Incorporando las nuevas tecnologías a los hábitos televisivos, por un lado, los espectadores perciben la televisión como reemplazada por una experiencia televisiva multitarea, por lo que según Baumgartner (2015), diferencian al menos dos tipos de medios a la vez, la televisión y el celular. el uso de los medios, así como aquellos que los usan para actividades no relacionadas con ellos, son comunes entre los jóvenes de hoy (Madrid y Marcos, 2013).

Reconocer el poder activo de las audiencias no es nada nuevo. Por ejemplo, la teoría de los usos y la gratificación ya veía a las audiencias como usuarios activos que buscaban satisfacer sus necesidades a través de los medios. La diferencia, sin embargo, es que la audiencia actual está cada vez más comprometida gracias a la Web 2.0, el contenido generado por los usuarios y una cultura participativa. Por lo tanto, la audiencia goza de gran autonomía a la hora de decidir cuándo, dónde y cómo se consume los contenidos mediáticos, asumiendo nuevos roles creando contenido y compartiendo con otros usuarios (Del Valle, 2018).

2.8. Formatos Audiovisuales

Desde un punto de vista técnico, al analizar la evolución de la imagen audiovisual en el contexto actual, es necesario considerar que esta imagen tiene precedentes de la tecnología surgida en el siglo XIX. Para comprender la evolución de los nuevos medios, soportes y formatos digitales, y considerar las posibilidades que ofrecen y la disfuncionalidad que representan frente a la producción audiovisual actual, necesitamos retroceder en el tiempo (Abel et al., 2015).

Sin embargo, en el siglo XXI el contexto de imagen se transforma en diferentes acciones audiovisuales, con la finalidad de mejorar los componentes visuales. Por

ello, en los nuevos formatos audiovisuales contemplan el cambio de un contenido, considerado tradicional o estándar a uno más sintetizado (Abel et al., 2015).

2.8.1. Pantalla doble

El objetivo de esta herramienta consiste en exhibir dos o más espacios de video al mismo tiempo, estos espacios comparten un análogo espacio cinematográfico, es decir, estos son espacios que se encuentran organizados en un en la pantalla original, aunque como fin principal de esta innovación, corresponde al uso de esta pantalla para asociar visualmente a los interlocutores de una llamada telefónica (S. Sánchez, 2015).

2.8.2. Chroma

Chroma ha estado en uso durante varios años. Algo similar se vio por primera vez en 1898 con la obra de uno de los primeros directores de cine de la historia, Georges Méliès. Esta persona procedía del campo del ilusionismo, por lo que utilizó esta técnica para aplicar pequeños efectos visuales. Este recurso significa la aparición de un determinado color, generalmente verde o azul. Los actores y personajes que aparecen en la pantalla están de pie frente a una tela o papel de ese color. Entonces, al editar, es mucho más fácil cortar todo el tono y reemplazar la imagen de fondo (Fundación «la Caixa», 2019).

2.8.3. Edición en Vivo

Plataformas digitales y especialmente *Twitch* han hecho que la transmisión de videos en vivo sea tan popular que rivaliza con la televisión tradicional. Estas transmisiones requieren el uso de múltiples fuentes, como transmisiones de imágenes de videojuegos combinadas con secuencias de transmisión y gráficos y texto superpuestos. Todo esto requiere nuevas técnicas de edición en vivo con

software dedicado. Programas como OBS (disponible de forma gratuita en Linux, Mac y Windows) le permiten capturar diferentes fuentes (consolas de juegos, cámaras de video), mezclar sonido y ajustar colores (Gutiérrez Lozano y Ruiz del Olmo, 2020).

2.8.4. Pantalla Motion Graphics

El aspecto profesional dentro de los videos incluye animaciones para presentar títulos y secciones, y son mucho más fáciles de integrar gracias a las plantillas de *Motion Graphics*. Los efectos especiales y edición de video más utilizadas provienen de Adobe, siendo *Adobe Premiere Pro* y *Adobe After Effects* los programas principales. *Adobe Stock* es un portal en línea para descargar plantillas que facilitan la vida de los editores, pero que también se pueden crear desde cero con *After Effects*. El uso de gráficos en movimiento es una de las formas más efectivas de hacer que su producción audiovisual sea más atractiva (UNIR, 2022).

2.8.5. Color Trading

La corrección de color tiene como objetivo primordial, conseguir colores más naturales y, sobre todo, solucionar los problemas de captura de color a la hora de disparar. La corrección de color tiene un propósito más creativo, tratando de agregar un cierto estado de ánimo o sentimiento mediante la manipulación de colores, e incluso alejándose de lo que se considera "natural". En ambos casos el objetivo es el mismo. Al cambiar el color de la toma original, tiene más control creativo sobre el resultado (Perafan, 2018).

2.9. Nuevas técnicas Comunicacionales de la Televisión

2.9.1. El Zoom en la Tv

En la actualidad la televisión opta por utilizar esta herramienta, la cual fue empleada en la pandemia como medio de comunicación, siendo en la actualidad incluido en los programas como revistas familiares de TV, con la finalidad de realizar entrevistas a personajes de farándula o artistas internacionales, siendo un modelo comunicacional novedoso y atractivo para las personas (Salgado, 2021).

2.9.2. Zoom como técnica audiovisual

Ante la necesidad y las transformaciones que sufrió la entrevista como medio para obtener información, se implementó el uso de videollamadas a través del ZOOM, se debe considerar a la videollamada como un recurso técnico de internet, que no es una metodología televisiva, por lo tanto no ofrece planos frontales y no brinda mayores posibilidades de composición, y de esta forma fue evolucionando llegando al punto de que, los reporteros o camarógrafos instruían a los entrevistados para componer correctamente sus encuadres, considerando la ubicación de la cámara y la iluminación (Karbaum-Padilla, 2022).

De acuerdo con Karbaum Padilla (2022) se empleaban diferentes tomas de poyo:

- Apoyos paralelos: se grababa al entrevistado dando sus declaraciones de corrido y después se simulaba que el reportero estaba escuchando su declaración, antes y después de pandemia la dinámica fue la misma, la única diferencia es que en el tiempo de pandemia el entrevistado no estaba en la locación.

- Apoyo de doble encuadre: era el resultado de grabar en un mismo encuadre al reportero realizando la videollamada.
- Apoyos de planos contraplano: se efectuaba con la grabación de tres planos distintos, para conjugarlos y generar una secuencialidad de contraplanos.

“Las videollamadas permitieron incorporar una espacialidad no televisiva dentro de las emisiones televisivas, es decir, se mostraban los entornos desde los que el entrevistado se comunicaba (como su casa, su auto, su trabajo, entre otros), lo cual supone una hibridación en la forma en que se entendía la composición de los encuadres televisivos” (Karbaum-Padilla, 2022, p. 87).

2.9.3. Música original

La música es considerada la base fundamental en la televisión, la cual ayuda a mantener la sintonía de las personas. En la actualidad los medios de comunicación, por ejemplo, la Televisión, optan por realizar sus propias músicas, por el simple hecho de no poder utilizar música con *copyright*. De tal manera que, si llegara a ser utilizada en una programación en VIVO será cortada la señal al instante (Bautista y Carmona, 2005).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

La investigación será manejada con enfoque cualitativo, centrado en el estudio de las acciones humanas, optando como base principal de investigación los métodos de entrevista, observación y revisión literaria. Sin embargo, será determinado por medio de un diseño fenomenológico y hermenéutico, con el propósito de identificar las nuevas teorías generadas en la comunicación televisiva en el programa Pa' Comenzar el día del canal Majestad TV de la ciudad de Santo Domingo dentro del mes de septiembre de 2021.

3.2. Unidades de análisis

Mediante los programas transmitidos y publicados en la página de Facebook del programa Pa' Comenzar el día de Majestad TV, se tomará como referencia de análisis al mes de septiembre del año 2021, analizando un total de 21 programas. En los cuales se considerará el uso de las tecnologías como herramientas que permiten producir contenidos que son utilizados durante la transmisión del programa. Además, el programa ha sido elegido por el dominio de contenido y de estilos manejados dentro de la programación, el cual hace hincapié al objeto de estudio. Cabe destacar que tendrá un diseño descriptivo con el propósito de identificar las diferentes técnicas comunicacionales no escritas dentro de su contenido como revista familiar o de entretenimiento, analizando como principal herramienta el uso de ZOOM como medio para realizar entrevistas a través de videollamadas.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica de investigación que se aplica en este análisis es cualitativa, determinado como metodología a la observación y entrevistas. El cual realizaremos un análisis visual a los programas publicados en el mes de septiembre del año 2021, con la finalidad de evidenciar las nuevas técnicas comunicacionales televisivas manejadas en el programa Pa' Comenzar el día. Por otro lado, iniciaremos una entrevista con los productores encargados del programa en Majestad Tv de la ciudad de Santo Domingo, con la finalidad de corroborar las nuevas técnicas y tener claro el propósito de manejar estas nuevas propuestas televisivas.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Los cálculos de esta investigación serán por medio del programa de Excel, el cual será utilizado mediante un cuadro analítico para determinar los diferentes contenidos, técnicas y estrategias audiovisuales, manejadas en el mes de septiembre de 2021 dentro de los contenidos del programa. De igual forma, realizaremos una entrevista con la ayuda del programa Google encuesta a los productores del programa Pa' Comenzar el día, tomando como opción principal su criterio para determinar el objetivo de estudio y de tal manera pueda ser sustentado por los productores del programa.

4. RESULTADOS

En este apartado se describen los resultados concernientes a la investigación titulada “Teorización de las nuevas propuestas de la comunicación audiovisual utilizadas en la estructura del programa Pa’ Comenzar El Día Del Canal Majestad Tv”.

Para el desarrollo del primer objetivo, se analizó toda la estructura del programa durante los 21 programas publicados en la página oficial de Facebook, Pa’ Comenzar el día de Majestad Tv, para cual se clasificó cada programa por secciones, considerando las herramientas audiovisuales empleadas durante la producción y emisión de los mismos, con la finalidad de conocer el modelo estratégico creativo audiovisual utilizado.

La información proporcionada para el desarrollo del segundo y tercer objetivo proviene del productor general Benji Bajaña, esta información permitió identificar las nuevas técnicas comunicacionales utilizadas dentro de su contenido audiovisual, considerando el público objetivo.

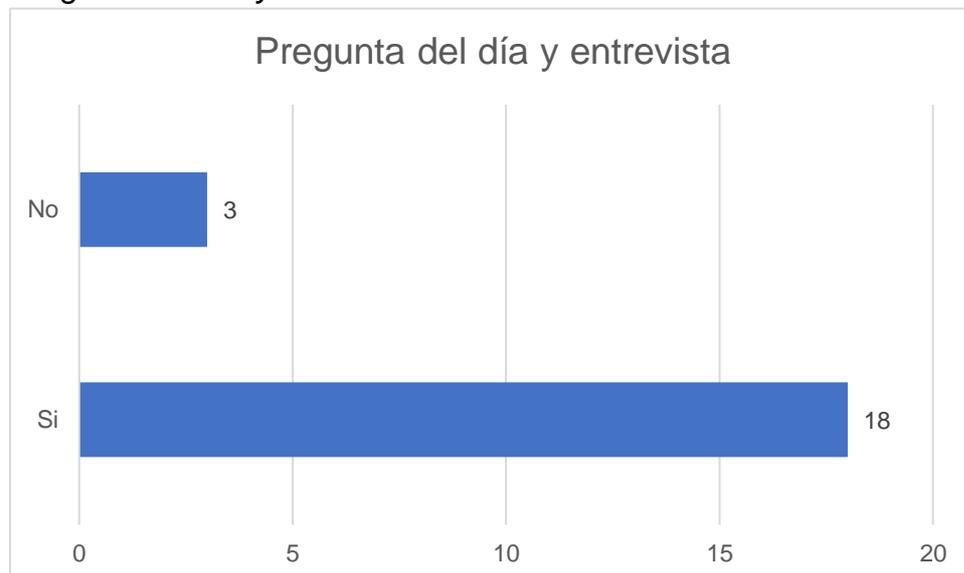
4.1. Objetivo 1: Examinar las principales estrategias creativas audiovisuales ejecutadas en el programa

De acuerdo al Gráfico 1 se puede visualizar la cantidad de programas en los cuales se desarrolló la temática de pregunta del día y entrevistas, de los 21 programas analizados 18 programas contaron con el contenido de preguntas del día y entrevistas, mientras que, solamente 3 programas no contaron con estas dinámicas, las fechas de los programas en los que no se desarrollaron estos contenidos corresponden a los días 17, 24 y 28 de septiembre del 2021. Cabe recalcar, que las temáticas a tratar en cada uno de los programas nacen de la inquietud de la

sociedad, en varios temas de interés social de los habitantes de Santo Domingo de las Tsáchilas.

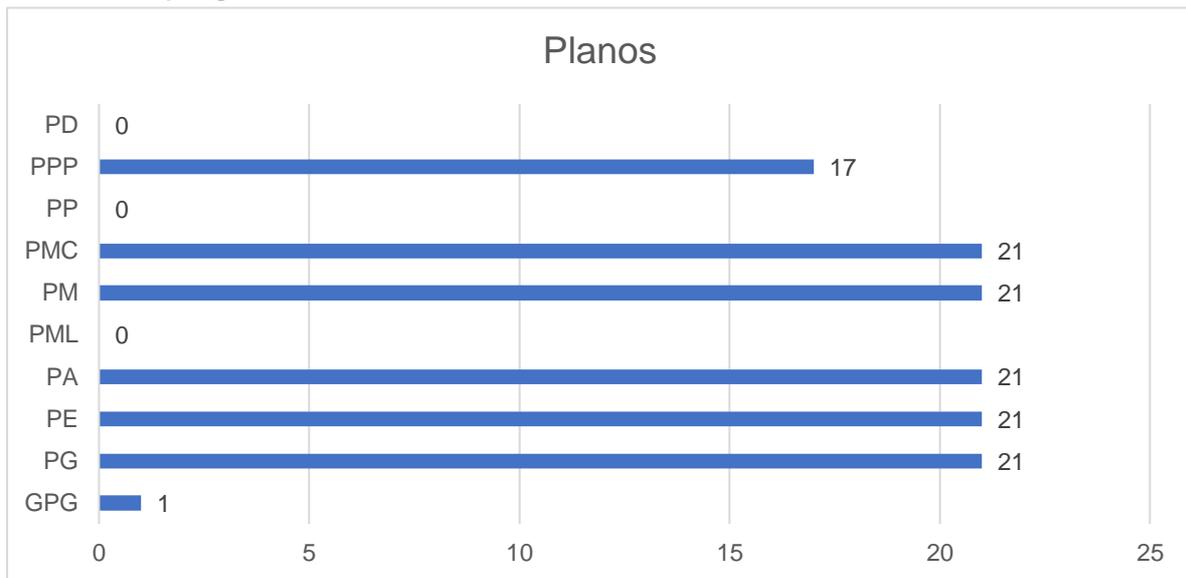
Gráfico 1.

Pregunta del día y entrevista



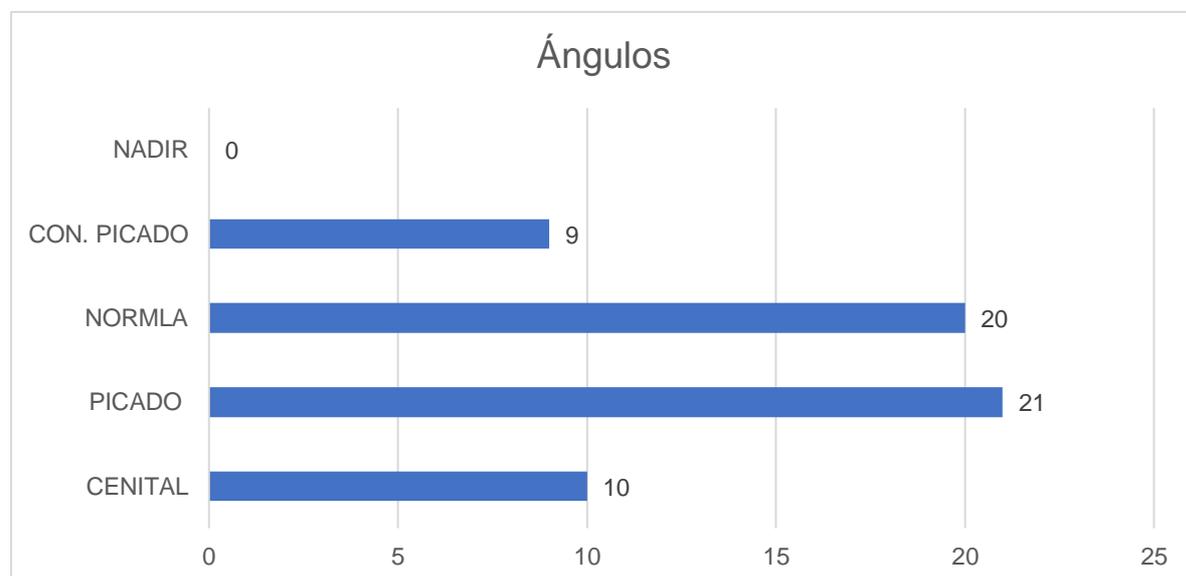
En el Gráfico 2 se puede observar los planos empleados durante la transmisión del programa en general se utilizan planos de perfil y frontales, se emplearon 17 PPP (Primerísimo primer plano), 21 PMC (Plano medio corto), 21 PM (Plano medio), 21 PA (Plano americano), 21 PE (Plano entero), 21 PG (Plano general), 1 GPG (Gran plano general). En el caso de entrevistas la base principal para el desarrollo de la misma, es el uso de planos generales y planos medios cortos. Para temas musicales, de farándula, gastronómicos, manualidades se emplean todos los planos visualizados con la finalidad de dar un mejor desempeño en un diseño visual para la audiencia.

Gráfico 2.
Planos del programa



En el Gráfico 3 se puede visualizar los ángulos empleados en el desarrollo del programa, se utilizaron 9 ángulos contra picado, 20 ángulos normales, 21 ángulos picados, y 10 ángulos cenital. En el caso del ángulo normal se usa netamente para entrevistas, el resto de ángulos se emplean para temas musicales, gastronómicos, los cuales son usados mediante el movimiento de *travelling* con cámara en mano, lo cual permite ejecutar fácilmente estos ángulos.

Gráfico 3.
Ángulos del programa



En la Figura 1 se puede observar que se ha empleado un plano general (PG) con un ángulo normal, para ello se utilizó una cámara colocada en una pluma o también conocida como jirafa, esta estrategia se usa al inicio de una entrevista, en la cual se puede evidenciar al presentador en la parte derecha y a los dos entrevistados en la parte central e izquierda.

Figura 1.

PG, con una cámara colocada en una pluma



En la Figura 2 se puede visualizar el uso de un plano general (PG) con un ángulo normal, empleando una cámara fija con un trípode, utilizando dos luces led a los costados, para iluminar al presentador y al entrevistado.

Figura 2.

PG, con una cámara fija con trípode



En la Figura 3 se puede observar el uso de un plano corto (PC) con un ángulo picado, empleando una cámara a mano, con un movimiento de *travelling*, con la finalidad de poder variar entre diferentes ángulos y planos.

Figura 3.

PC, con una cámara a mano (movimiento travelling)



En la Figura 4 se puede evidenciar el uso de un plano medio (PM) y un plano general (PG), empleando el recurso de doble pantalla, para entablar una

conversación entre los presentadores, permitiendo su interacción, para dar inicio o finalizar un programa.

Figura 4.

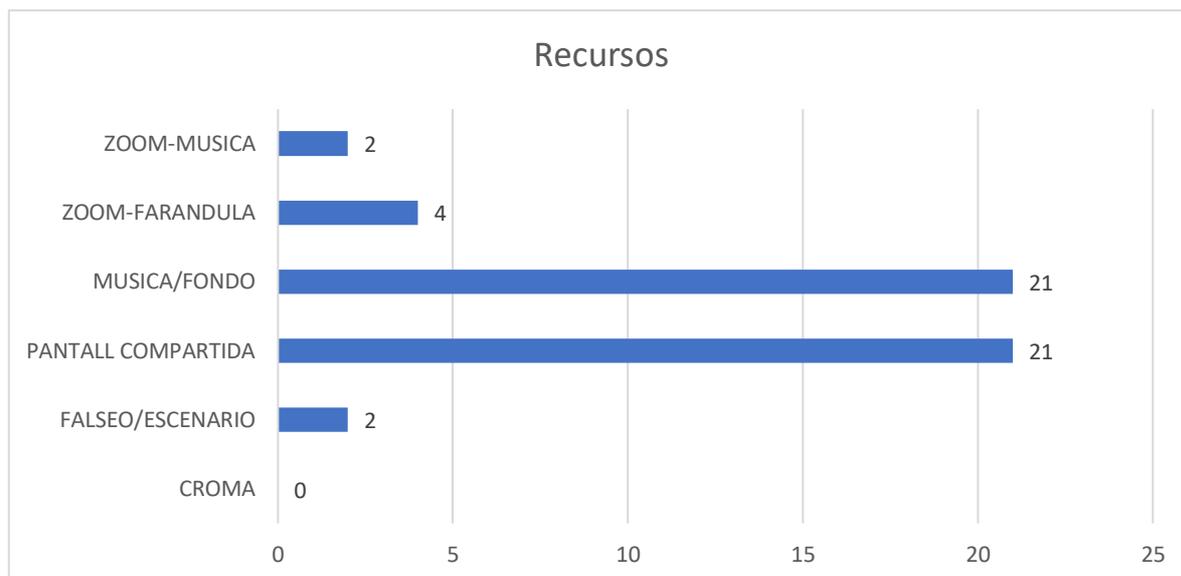
PM y PG, utilizando un recurso de doble pantalla



4.2. Objetivo 2: Establecer cuáles son las nuevas técnicas comunicacionales utilizadas dentro de su contenido audiovisual

En el Gráfico 5 se puede observar los recursos empleados en el programa se emplearon, 21 recursos relacionados con la música de fondo de propia autoría en todos los segmentos dando un mejor ambiente y coordinación con la entrevista, para evitar realizar un reportaje lineal; 21 recursos de pantalla compartida esto se relaciona con el cambio de segmento y a la interacción entre los presentadores establecidos en diferentes escenarios en vivo; 2 recursos de falseo/escenario esto es un pregrabado utilizado en una transmisión en vivo; 2 recursos de ZOOM en entrevistas en el segmento de música, y 4 recursos de ZOOM en entrevistas de farándula.

Gráfico 4.
Recursos del programa



Una de las técnicas comunicacionales empleadas durante el desarrollo del programa se relaciona con el uso de ZOOM, el mismo que se utiliza de la siguiente manera, primero se crea una cuenta pagada ilimitada en la página oficial del software, la misma que tiene un valor de \$149,90/año/usuario, la cual incluye el uso de más de 30 horas de reunión, más de 100 asistentes y 3 pizarras incluidas; luego se debe crear las salas identificadas por día y hora especificando el tema a tratar. Posteriormente, se debe compartir el link de la sala a cada uno de los invitados, para que la persona que tenga el link pueda ingresar a la reunión sin importar la suscripción o si tiene una cuenta gratuita, el único requisito es tener acceso a la aplicación.

Para que esta técnica comunicacional se emplee en el desarrollo de las entrevistas, se debe realizar una vinculación en masterización permitiendo que la pantalla del ZOOM pueda ser visualizada en la televisión, y observada por la audiencia, para ello la herramienta que se utiliza para la transmisión es el *software vMix con operadores*,

el mismo que gracias a tecnología permite hacer esta vinculación entre la reunión de ZOOM y la televisión. (Ver Figura 5)

Figura 5.

Formato de entrevista ZOOM



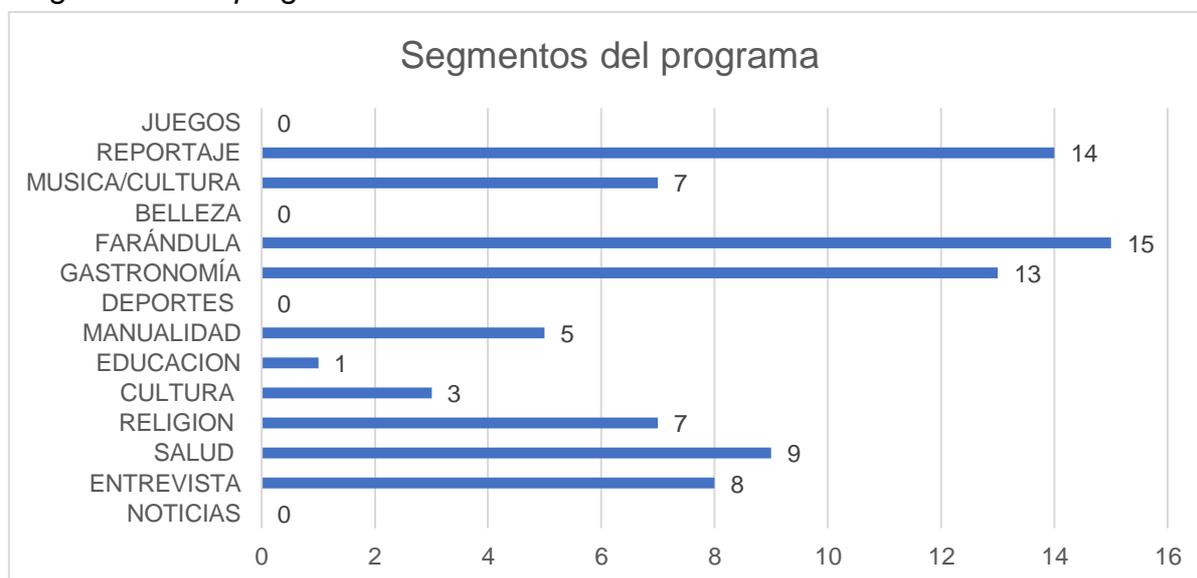
Otra de las técnicas comunicacionales que usan en el desarrollo del programa se relacionan con el *software Adobe Audition*, este programa permite generar música propia para evitar problemas de derechos de autor y cortes en la señal, esta música se crea de acuerdo a los contenidos del programa; para que pueda ser transmitida y escucha por la audiencia, primero se debe exportar la música a una consola, la misma que tiene que estar conectada al máster de audio, el cual se encuentra vinculado a todo el set y así pueda ser disfrutada por los presentadores que interactúan con la misma y el público en general.

4.3. Objetivo 3: Determinar cuál es la audiencia objetiva actual, manejada en el programa Pa' Comenzar el día de Majestad Tv

En el Gráfico 6 se puede evidenciar los segmentos del programa durante el periodo de análisis, en el caso de las temáticas de juegos, belleza, deportes y noticias, el programa no cuenta con temáticas relacionadas con estas áreas; en el caso del

segmento de música/cultura el programa contó con 7 espacios destinados a esta temática; en el caso del segmento de farándula el programa desarrolló 15 espacios para hablar acerca de esta temática, esto se debe principalmente a la invitación que hacen para que se presenten diversos artistas y personas conocidas del medio; el segmento de gastronomía contó con 13 espacios para hablar sobre este tema; el segmento de manualidad tuvo 5 espacios en donde se habló sobre esta temática; el segmento de educación contó con 1 espacio de análisis; el segmento de cultura tuvo 3 espacios para hablar sobre esta temática; el segmento de religión contó con 7 espacios en donde se habló sobre este tema; el en el caso del segmento de salud esta temática contó con 9 espacios; y finalmente, en el caso del segmento de entrevistas se presenciaron 8 espacios en donde se desarrolló esta temática.

Gráfico 5.
Segmentos del programa



El público objetivo de este programa son las amas de casa, esto se debe principalmente al horario de transmisión del mismo, el cual se transmite de 08:30 a 09:30. Además, las amas de casa se interesan por temas relacionados a la música, farándula, gastronomía, salud, entre otros, los mismos que brindan una información

veraz y confiable acerca de estas temáticas, provocando una gran satisfacción en el público objetivo.

Para determinar precisamente el público objetivo del programa, se debió realizar un sondeo de acuerdo con las características específicas que la audiencia prefería observar en este horario, por lo cual después de un análisis exhaustivo previo que se realizó durante la fase de elaboración del proyecto del programa, se pudo determinar que el público ideal para este son las amas de casa, lo mencionado corresponde a información brindada por el productor general Benji Bajaña.

5. DISCUSIÓN

Si bien es cierto, el programa Pa' Comenzar el día de Majestad TV, maneja una base de contenidos de entretenimiento enfocado para las amas de casa. Sin embargo, les ha costado la adaptación a los nuevos formatos comunicacionales, por tal motivo, su programación estuvo fuera de línea por dos meses, con la finalidad de reestructurar e incluir las nuevas técnicas comunicacionales. Según Gordillo (2009) lo mencionado nos lleva a la evolución de los contenidos televisivos tradicionales, destacando los elementos de convergencia, la continuidad, la disgregación y multiplicación de formatos, todo ello a partir de la hibridación de géneros y la aparente contradicción entre fórmulas viejas reiteradas y nuevas creaciones, o entre lo global y lo local.

De acuerdo con Punín et al. (2014) esto hace referencia a los medios digitales, como una evolución de los medios tradicionales, teniendo como resultado un mayor alcance de audiencia. Es por ello que, el programa Pa' Comenzar el Día de Majestad TV de la ciudad de Santo Domingo, implementa este modelo en su nueva temporada como una estrategia de comunicación, que permita captar mayor público mejorando la presentación de los contenidos.

En efecto la comunicación televisiva, maneja una base técnica para la creación de su producción como planos, ángulos, enfoques y musicalización. El programa Pa' Comenzar el Día de Majestad TV, implementa estrategias para tener un mayor desempeño dentro de la programación. Se trata de los marqueteados siendo utilizados en los micros en vivo, también conocidos como reportajes, con la finalidad de dar un dinamismo en su contenido. De acuerdo con Delgado y Orellana (2014) una producción audiovisual constituye un estilo cultural, creativo, que integra

recursos humanos, económicos y técnicos que mejoren la producción reflejando un mayor dinamismo en el contenido.

Dentro de este marco, se desprende los nuevos formatos de comunicación desempeñados en el programa Pa' Comenzar el Día de Majestad TV, el cual se establece según Benji Bajaña productor general del programa en dos técnicas comunicacionales televisivas. Esto conlleva a utilizar otros medios de comunicación visual dentro de su parrilla de contenido, como es el caso, del ZOOM. Este medio digital es incluido dentro de los formatos televisivos, con la finalidad de realizar entrevistas a personas de manera online, ya sean artistas o personas reconocidas de la farándula. Esto se implementó en temporada de pandemia en el año 2021, dando una mejor producción audiovisual con la finalidad de ser entretenido para la audiencia, gracias a las nuevas herramientas digitales, que dinamizan la producción.

Tal como lo menciona Karbaum Padilla (2022) en su investigación relacionada con la innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de COVID-19, el autor hace referencia a que, uno de los géneros periodísticos que mayor transformación sufrió son las entrevistas, de acuerdo con su análisis, el uso masivo de videollamadas fue un recurso técnico que salvaba las distancias impuestas por la pandemia, es decir, el uso del ZOOM, permitía obtener información por este medio y acercar a las personas ante lo que se encontraba sucediendo, recordando que esta herramienta no es una metodología televisiva, por que poco a poco se potencializó y adaptó de forma positiva en los medios de comunicación.

De igual manera, otra de las herramientas televisivas implementados en el programa Pa' Comenzar el Día de Majestad TV, son las creaciones musicales de su propia autoría. Al respecto, esta técnica auditiva, es tomada con la finalidad de no

ocupar sonidos elaborados por terceros, debido a que, al ser la programación en vivo y al utilizar música con derechos de autor privados, la señal podría ser cortada inmediatamente. En líneas generales, la música es considerada la base fundamental para el desarrollo de una programación, la misma que debe estar en armonía con la presentación en vivo y relacionarse con los presentadores, invitados y audiencia. De acuerdo con Sánchez (2015) la música forma parte de la sociedad humana, en especial en torno a los medios audiovisuales, en donde precisamente las creaciones musicales adquieren una mayor visibilidad, versatilidad y relevancia semántica.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se exponen las conclusiones que surgen de la investigación, las mismas que responden a los objetivos planteados y son:

- Cabe recalcar que los programas empleados durante la producción son herramientas que permiten alcanzar los objetivos deseados, pero de la misma forma, el modo de cómo se emplea dichas herramientas son el resultado de la conformación de nuevas técnicas de producción audiovisual, por ejemplo, en la presente investigación se usa la herramienta ZOOM para realizar entrevistas vía online, pero el uso de esta herramienta aplicando las técnicas adecuadas, permite la producción y desarrollo de contenido audiovisual televisivo.
- Sin duda las herramientas de tecnología utilizadas en el programa han diversificado la producción del mismo, al emplear herramientas con una metodología no televisiva en la televisión (hipertelevisión).
- Gracias al desarrollo del proyecto del programa por parte de Benji Bajaña, se pudo determinar precisamente que la audiencia objetiva actual son las amas de casa, esto se debe principalmente al contenido del programa y al horario de transmisión, el cual favorece a esta audiencia y permite la distracción de las amas de casa de sus actividades cotidianas.

Una vez descritas las conclusiones, en base a estas, a continuación, se recomienda lo siguiente:

- Es importante implementar nuevas herramientas para un mejor desempeño dentro del contenido emitido, con el propósito de mantener su público objetivo. Por ello, los medios digitales se convirtieron en la fuente primordial de la comunicación, por ejemplo, Facebook, siendo una plataforma online con mayor demanda a nivel mundial, dejando a los medios tradicionales (la televisión) como segunda instancia de consumo.
- El programa Pa' Comenzar el Día de Majestad TV de la ciudad de Santo Domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, al vincular los nuevos mecanismos digitales dentro de su estrategia comunicacional televisiva, debería implementar contenidos para atraer otro público objetivo, por ejemplo, los jóvenes de 18 años a 26 años de edad, realizando segmentos de canto o baile, el cual tenga la participación de juventudes, con la finalidad de aumentar su audiencia. Por otro lado, se podrá catalogar al programa como un medio de ayuda, dando a conocer jóvenes promesas en el área artística.

7. REFERENCIAS

- Abel, S., Verónica, G., y Ignacio, A. (2015). Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-* VO - 14, 14(27), 29. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5284745.pdf>
- Aguilera, A., Claes, F., Congosto, M., Deltell, L., Echeagaray, L., Gallardo, J., González, A., Huertas, A., Lavín, E., Lazo, C., Neira, E., Ortega, F., Papí, N., y Quintas, N. (2016). La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social. Palabra Clave (Primera Ed., Vol. 19, Número 3). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.11>
- Bautista, J., y Carmona, R. (2005). Música y televisión. *Revista Científica Iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926231>
- Del Valle, R. (2018). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47825/>
- Delgado, A., y Orellana, K. (2014). *Producción y comercialización del producto audiovisual Microfonía* [Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6454/1/UPS-CT003087.pdf>
- Fernández-Torres, M.J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Revista Comunicar*, 13(25). <https://doi.org/10.3916/c25-2005-083>

- Fiske, J. (1985). La teoría de la comunicación. *Introducción al estudio de la comunicación* (pp. 1-17). Editorial norma. https://kupdf.net/download/fiske-john-introduccion-al-estudio-de-la-comunicacion_59f19964e2b6f5b43de05696_pdf
- Flores, A. (2005). Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles. *Revista Comunicar*, 25, 19. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925028>
- Fundación «la Caixa». (2019). *De la sobreimpresión al croma*. EduCaixa. https://educaixa.org/documents/10180/0/de_la_sobreimpresion_al_croma.pdf/98d24da3-9066-3281-0459-480c3621e61f?t=1646819648328
- Gómez, J., Sánchez, A., Ayala, M., Yentzen, O., Eduardo, M., Patricio, A., Mari, C., Ortiz, F., Mentruyt, A., Ayala, O., López, O., Betancourt, R., Casillas, J., Soriano, M., Carmona, E., Ramos, M., Mayra, L., Bazán, M., González, I., ... Torre, S. (2016). *Desarrollo de la Creatividad* (Primera ed.). Lambayeque: Fondo Editorial FACHSE - UNPRG. <https://www.aacademica.org/jose.wilson.gomezcumpa/5>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos* (Primera ed.). Editorial «Quipus», CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>
- Gutiérrez Lozano, J. F., y Ruiz del Olmo, F. J. (2020). Presentación del Monográfico. Comunicación y juventud. Nuevos medios, representación, recepción y participación en contenidos de entretenimiento e información. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 50, 7-9. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.01>
- Ibeas, C. (2013). *Plan de mejora en la organización y planificación de la empresa dedicada a las tecnologías de la información* [Universidad Politécnica de Cartagena]. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3433/tfm217.pdf>
- Idrogo, A. (2018). *Análisis de los elementos de la dirección de arte en la película «La teta asustada» dirigida por Claudia Llosa* [Universidad Católica Santo Toribio de

Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1436/1/TL_IdrogoGuevaraAna.pdf

Karbaum-Padilla, G. (2022). Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 37, 75-99.

<https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03>

Madrid, Z., y Marcos, M.C. (2013). La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una TV centrada en el espectador. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(3), 95-113.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4772657>

Moya, M. (2012). *Diseño de un manual multimedia sobre la elaboración de herramientas técnicas para realizar movimientos de cámara y sistemas de iluminación en producciones audiovisuales* [Universidad de Israel].

<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/568/3/UISRAEL-%20EC-%20PTM-%20378.242-%20159.pdf>

Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales* (Primera ed.). RUA Universidad de Alicante.

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf

Perafan, J. (2018). *Colorización en el cine digital, una guía con base en los procesos de tratamiento del color en el largometraje Sal* [Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10292/T07943.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Punín, M. I., Martínez, A., y Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista Comunicar*, 21(42), 199-207. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>

Sánchez, S. (2015). *A doble cuadro: montaje en dos situaciones* [Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24101>

Sánchez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 133, 86-101. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>

Scolari, C. (15 de junio de 2013). *La Tv después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias*. Hypermediaciones. <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>

UNIR. (19 de abril de 2022). *Programas para hacer Motion Graphics como un Profesional*. La Universidad en Internet (UNIR). <https://www.unir.net/ingenieria/revista/motion-graphics-programas/>

Salgado, V. (2021). *Medios de Comunicación Virtual en la Educación durante la pandemia: un mapeo sistemático* [Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10070/1/UPS-GT000855.pdf>

Zambrano Parreño, G. (2015). *Propuesta para producción de programa de crítica de televisión nacional* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8251/PROPUESTA%20PARA%20PRODUCCI%c3%93N%20DE%20PROGRAMA%20DE%20CR%c3%8dTICA%20DE%20TELEVISI%c3%93N%20NACIONAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

8. ANEXOS

Anexo 1. Preguntas para los productores del Programa Pa' Comenzar el día, del Majestad TV

1. *¿Por qué el nombre de Pa' Comenzar el día?*

En sus inicios hace unos 13 años el programa tenía ese nombre, después se cambia a Buenos Días Santo Domingo el cual se retomó ese nombre por la popularidad que tenía.

2. *¿Cuál es el público objetivo del programa Pa' Comenzar el día?*

Madres de Casa

3. *¿Cuáles son las teorías base de la producción utilizadas en el programa Pa' Comenzar el día?*

- Micros en vivo, los cuales son videos de reportajes que se dan a conocer las cosas que pasan en la ciudad o temas de variedad.
- Redes Sociales en su vinculación.

4. La producción audiovisual maneja una teoría base la cual se utiliza en la producción del contenido. Sin embargo, la producción se destaca también en la creatividad utilizando nuevas técnicas que no son escritas por una teoría, pero si son desarrolladas para un mejor contenido. *¿Cuáles son las técnicas que no tiene su teoría, pero son ejecutadas en el programa Pa' Comenzar el día?*

- **El programa Zoom para las entrevistas en vivo.**
- **Creación de las propias canciones.**

5. *¿Si la respuesta es sí, enumere las técnicas que no tiene su teoría y describa el proceso para ejecutarla en el programa?*

- **El programa Zoom para las entrevistas en vivo.**

Este formato fue empleado por motivos de la pandemia el cual era complicado tener una entrevista con las personas de manera presencial, el cual se opta por esta forma en ese momento. En la actualizar se la utiliza mucho para tener la invitación de artistas nacionales o internacionales, teniendo una mejor aceptación de tal forma que se vuelve más activo el programa.

Creación de las propias canciones

Esto se realiza por medio de que no se puede utilizar canciones por su *copy right* teniendo los derechos de autor, el cual si optamos por utilizarlas sin tener la licencia se nos corta la señal. Por tal motivo creamos nuestras propias músicas para el programa.