

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN SOBRE LA MÚSICA URBANA EN
GUATEMALA CON EL NOMBRE: ASÍ SUENA."**

TESIS DE GRADO

JUAN FERNANDO AGUILAR MENDEZ

CARNET 20078-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN SOBRE LA MÚSICA URBANA EN
GUATEMALA CON EL NOMBRE: ASÍ SUENA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
JUAN FERNANDO AGUILAR MENDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JUAN DANIEL RIOS TORRES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. NORMA MARCELA HERNANDEZ HASBUN

Guatemala, agosto 25 de 2015.


Señores
Consejo Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimados miembros del Consejo de Facultad:

Por este medio hago de su conocimiento que he tenido la oportunidad de revisar el proyecto de tesis titulado **Propuesta de un programa de televisión sobre la música urbana en Guatemala con el nombre "Así Suena"**, del estudiante **JUAN FERNANDO AGUILAR MÉNDEZ 2007810** de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo cumple con los lineamientos del Departamento de Ciencias de la Comunicación, razón por la cual solicito asignar revisor final para proseguir a optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Sin otro particular me despido, atentamente,


Lic. Juan Daniel Rios
Código 19135



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051022-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JUAN FERNANDO AGUILAR MENDEZ, Carnet 20078-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05372-2015 de fecha 9 de septiembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN SOBRE LA MÚSICA URBANA EN GUATEMALA CON EL NOMBRE: ASÍ SUENA."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 30 días del mes de septiembre del año 2015.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODÓY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

¡A los seres vivos que me acompañaron a salir adelante!

A Los Duckes, quienes por ellos no hubiera conocido lo mejor de la musical nacional.

Pamela Lorenzana, quien me ayudo en momentos que ya no daba como sacar mi trabajo de Campo.

Ana Juárez, quien me vio sufrir en los últimos meses de la universidad.

Byron y Pau, sinceramente vinieron en el mejor momento a dar lo mejor de si.

Juan Carlos Barillas, Andrea de Mata y Axl El Principe, quienes aunque no salió a la primera dieron todo.

A mis papas, que entre disgustos y alegrías logre salir adelante.

Mis amistades desde primer año de la universidad, quienes sin ellos no hubiera conocido un motivo y una razón motivarme para convertirme en el licenciado que ahora soy.

Al que me vio convertirme en el profesional que ahora soy: Dios

Y estos 23 años de edad, que se sorprendieron como me di cuenta que me había graduado.

DEDICATORIA

Dedicado al que cree en un mejor mañana para la música nacional urbana...

INDICE

<i>Capítulo</i>	<i>página</i>
I. Introducción_____	1
1.1 Antecedentes_____	3
1.2 Marco teórico_____	9
1.2.1 Evolución de la Televisión en el mundo_____	9
a. Televisión y sus contenidos_____	10
b. Televisión: una industria cultural_____	11
c. La Televisión como transmisora de mensajes y valores_____	12
d. Tipo de programación_____	14
1.2.2 Programas Musicales_____	18
1.2.3 Producción Televisiva_____	20
1.2.3.1 Preproducción_____	20
a. Propuesta del programa_____	21
b. La creación del guión televisivo_____	23
c. Tipos de guiones para TV_____	26
d. ¿Cómo se lleva a cabo una Escaleta?_____	27
e. Técnicas para realizar un programa _____	28
1.2.3.2 Producción_____	29
a. La cámara de Televisión_____	29
b. Lentes de estudio y de campo_____	31
c. La Iluminación_____	32

	d. Switcheo/ Edición instantánea	33
	e. Elenco de Televisión	34
	1.2.3.3 Postproducción	34
	a. Edición en postproducción	34
	b. Evaluación y Retroalimentación	35
	c. Archivos y registros	35
	1.2.4 Cultura Juvenil	35
	a. Público juvenil	36
	b. Juventud Urbana	37
	1.2.5 Música Popular, urbana y jóvenes	37
	a. Música urbana	40
II	Planteamiento del problema	44
	2.1 Objetivos	45
	2.1.1 Objetivo general	45
	2.1.2 Objetivo específicos	45
	2.1.3 Público a quien va dirigido	46
	2.2 Medios a utilizar	46
	2.3 Elementos de contenido	47
	2.4 Alcance y Limites	49
	2.5 Aporte	50
III.	Método proyecto de comunicación	51
	3.1 Metodología	51
	3.2 Fuentes y sujetos de información	52
	3.3 Técnicas e instrumentos	53

3.3.1 La entrevista	53
3.3.2 Cuestionario para Sondeo	53
3.3.3 Guía de Validación	54
3.4 Perfil de Proyecto (propuesta)	55
3.5 Diagnóstico	55
3.6 Procedimiento	56
3.7 Cronograma	59
3.8 Presupuesto	60
IV. Resultados	61
V. Discusión de Resultados	77
VI. Recomendaciones	87
VII. Referencias Bibliográficas	88
Anexos	92

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal desarrollar una propuesta televisiva, con el motivo de dar a conocer artistas, eventos y sobretodo música urbana con diferentes elementos los cuales identifican a este género musical que está dirigido a un público juvenil.

Para este trabajo se contó con la utilización de varias herramientas y técnicas por medio de un sondeo aplicado al grupo objetivo de esta investigación, en este caso una población joven. A su vez también se realizaron entrevistas y una guía de validación. La primera técnica que se utilizó fue una encuesta de selección múltiple a 50 estudiantes universitarios, 25 estudiantes del género femenino y 25 estudiantes del género masculino, entre edades de 18 a 25 años. La segunda técnica de investigación fue la entrevista que se aplicó a dos productores de televisión con trayectoria y un productor musical guatemalteco de la productora High Music, quien se ha consolidado como pionera en el género urbano. Por último, se llevó a cabo una guía de validación con dos expertos en el área, para determinar si la propuesta televisiva era la adecuada. De esta forma fue como se elaboró el programa de televisión que lleva por nombre: "ASÍ SUENA", con un formato juvenil, con el objetivo de apoyar y difundir la música urbana de Guatemala. Los resultados evaluados según las técnicas aplicadas fueron utilizadas con el fin de crear un programa enfocado a cumplir con los intereses y necesidades del grupo.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los medios de comunicación se presentan como agentes de influencia en la sociedad de forma masiva, ya que están al alcance de amplios segmentos de la población. La televisión, es una vertiente que genera opinión pública; de hecho cuando se combina con formatos como el entretenimiento, se convierte en un producto atractivo y con alto potencial de influenciar a la población. Es por ello que para esta investigación se desarrolló la propuesta de un programa televisivo que está enfocado en la música urbana para jóvenes y con un contenido entretenido y sobretodo que brinda una cultura informativa.

Crear un vínculo entre la televisión y la música urbana, es una excelente forma de unir el mejor contenido en dos áreas creativas. De esta manera, se pretende llegar a diferentes sectores de la juventud del país con temas de interés y que contribuyan a presentar un espacio cultural de promoción artística y musical. La programación televisiva funciona como instrumento para promover, de forma dinámica y las nuevas producciones dentro de la cultura musical, dando así crecimiento al talento urbano en el país. Es por ello que es de importancia crear un contenido que al mismo tiempo genere conciencia de la importancia de apoyar al talento y captar el interés de la audiencia.

Ahora bien, para la realización de la producción televisiva, se hizo un diagnóstico en donde el grupo objetivo podrá disfrutar de un contenido acorde a sus gustos y en donde expertos en producción televisiva y musical, contribuyeron a compartir su experiencia para generar en el proyecto un trabajo presentable y en donde la técnica de investigación utilizada brindó a este trabajo el poder realizar un producto que logrará convencer al grupo target, uniendo el entretenimiento artístico y género musical urbano, plasmando en el mismo las necesidades e intereses del público y así generar identidad por la cultura musical en los jóvenes. A su vez este proyecto aportó un ejemplo de cómo poder desarrollar y producir un programa de televisión novedoso, y que posteriormente podría ser utilizado como guía para nuevas propuestas que respondan

a los intereses de audiencias. Los lineamientos que se exponen aquí pueden también ayudar para abordar temas afines desde la perspectiva de ciencias de la comunicación en Guatemala.

1.1. Antecedentes

Los movimientos musicales son considerados símbolo que distingue la expresión juvenil como tendencias en la sociedad. Por esa razón, es importante transmitir las distintas propuestas musicales que se manifiestan en un país, ya que forman parte de su identidad. Actualmente, existe una estrecha relación entre la música y la televisión, de manera que ha despertado un interés colaborativo. Dado a conocer eso, se percibe un interés por la promoción musical con la imagen y sonido de un artista, a través de un videoclip. La producción televisiva en Guatemala está en una etapa de crecimiento, sin embargo, en el género musical se percibe un vacío por la escasez de programas dedicados a esta área.

A continuación se presentan algunos estudios que sirven de referencia para analizar la producción audiovisual, así como los elementos relacionados con temas de música urbana y audiencia juvenil.

García (2004) en su estudio sobre la relación que existe entre los jóvenes y los programas de televisión, que manejan el contenido y los mensajes, indica que la programación actual está alineada a una estructura informativa, de tipo comercial principalmente. La autora puntualiza que se debe entender a la televisión como un medio de comunicación que cumpla su función de informar, formar y entretener, con el objetivo de lograr rentabilidad económica, el share y audiencia. Encuentra que hay muchas propuestas para realizar una producción de calidad en temas como educación, cultura o entretenimiento. Los formatos televisivos se conciben en función de la audiencia objetivo y de la cuota de pantalla que consigan mantener en la parrilla de la programación. La autora sugiere que, en el futuro, los medios de comunicación, deben conectar ideas para realizar una producción de calidad con el enfoque de educar, en sus diferentes vértices, pero sin dejar a un lado el éxito que pueda encontrar.

Álvarez (2012) en su trabajo sobre Narrativa de los programas musicales en televisión, afirma que hoy en día existen escasos ejemplos de una producción televisiva con espacios musicales con un enfoque periodístico. Y que dentro de los programas habituales, los elementos como el narrador o la banda sonora, han variado por completo, estableciendo una menor importancia y presentando una narrativa audiovisual nueva. La manera de concebir la música en los medios de comunicación tiene un giro de 180 grados actualmente. Lo consiguen por el poder de la música e imagen que se fusionan. De manera concluyente la información cultural dentro de los medios de comunicación va a conocer una nueva dimensión, debido al impacto del nuevo medio, tanto en las dimensiones de la audiencia como en la aportación en la riqueza visual y auditiva. El autor sugiere que, para emprender una realización televisiva, es importante ver el enfoque que tendrá el contenido del programa, de esa manera, el público aceptará la información y tendrá un sentido crítico al momento que lo entrevisten o den notas relevantes, en vez de ver un programa intentando sobresalir en una parrilla.

En cuanto al estudio sobre la producción de un programa musical para jóvenes, Lorenzo (2000) realizó, en España, una investigación titulada “Análisis educativo – musical del medio televisivo”. El estudio lo enfocó en la música actual dentro de la parrilla televisiva, que impera en los programas con más aceptación. La televisión es uno de los vehículos de mayor importancia no formal educativo con que cuenta la sociedad, surgió principalmente a través de la observación intuitiva, primero, la población española no ha sido musicalmente educada; segundo, la televisión es hoy catalizador educativo, no formal, de primer orden. Por último, la predisposición tiene una fuerte repercusión en la población, lo que determina que puede tener una distinta valoración. El autor concluye que el medio de comunicación es una escuela paralela, no formal, que produce conocimientos, útiles o no, que capitaliza todo lo que la audiencia interpreta y conforma desde la imagen. Recomienda examinar distintos ejemplos de producción televisiva, con mayor audiencia enfocada en información educativa musical.

Del Mar (2009) en su artículo “El entretenimiento televisivo. Un gusto de audiencia desde la noción de gusto” indica que, tanto en la producción que se perciba, como en el contenido que se incluya, es primordial el gusto de la audiencia para llegar a captar más interés y lograr un éxito en la transmisión. La autora resalta la importancia de la audiencia con el ejemplo de los seguidores, en España, de la serie de TV “Friends” centrado en el consumo y la actitud ante el universo que venden. Por medio de una encuesta “online”, que permitió obtener un perfil sociodemográfico amplio y representativo de los seguidores, en España, de “Friends”. Se pudo afirmar que la serie de TV fue un fenómeno juvenil y sin diferencias reseñables en función del sexo. (Los encuestados entre 16 y 25 años, compuestos por 60.3% hombres frente al 39.7% mujeres.)

Wortman (2008) en su artículo “Televisión e imaginarios sociales: los programas musicales” observa que los sujetos juveniles son una puesta en escena de la formación discursiva. En un proceso de homogeneizar al público juvenil en el contexto cultural, realizado en Buenos Aires, Argentina, se utilizaron sujetos jóvenes involucrados en proyectos de televisión, con contenido musical de los años 90s. Estos programas, específicamente, ya no están activos, pero constituyeron un recurso útil para dar a conocer las identidades e imaginarios culturales sociales de la Argentina Contemporánea.

Gómez (2012), trata de comprender cómo se está representando y valorizando el género en los contenidos musicales emitidos por la televisión. Se interesó por la programación musical de televisiones generalistas, dándole importancia a la promoción del videoclip que se maneja dentro del área artística, un producto publicitario de producción externa, dirigido propiamente al medio de comunicación. La autora se centró en televisiones de carácter público, así como la relevancia social y económica. El trabajo se llevó a cabo dentro del Group de Reverca en Imatge So i Sintesi (GRISS) en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicitaria de la Universidad Autónoma de Barcelona, entre 2009 y 2012, dando como resultado el poder contribuir a la comprensión de la articulación del género en relación a un área laboral y cultural de

la música profesional en los medios de comunicación. Recomendando analizar los contenidos de información de programas que se enfoquen en materia de entretener e informar sobre la música con un enfoque artístico y publicitario.

El desarrollo de la producción de un videoclip musical español ha estado bajo la influencia de la evolución del sector televisivo y la industria musical. Es por eso, que el artículo de Viñuela (1980) "Industria musical, televisión y producción audiovisual, veinte años de interacción mediática en el mercado musical español" realizó, en este género audiovisual, un reflejo, en la adaptación, de lo que pudieron llegar a ser las nuevas estructuras heredadas de la dictadura franquista en el mercado internacional. En conclusión, este artículo refleja la existencia de la consolidación del video musical el cual constituye un buen ejemplo de la sinergia entre mercados y la coordinación de diferentes sectores que potencialicen un nuevo género en la industria cultural dentro de la realización televisiva. Además de ser un artículo que sirve para entender cómo se ve desde afuera en la sociedad y qué poder tiene.

En la investigación llevada a cabo en la universidad Rafael Landívar de Guatemala, Rivera (2014), indica que la producción de un programa de televisión requiere de amplia preparación técnica y mucha investigación que permita realizar el material audiovisual correcto. De esa manera, los contenidos informativos y de entretenimiento se fusionan para lograr un proyecto de comunicación. La teoría de los Usos y Gratificaciones se utilizó en la metodología de la presente investigación. Se buscó información sobre la audiencia y sus intereses en la programación y los horarios, para establecer la propuesta en un buen tiempo en los canales de televisión. Con la finalidad de tener una propuesta televisiva sobre cultura, identidad y valores guatemaltecos, así como de crear un producto interesante y atractivo, que promueva mayor interés en los jóvenes hacia la cultura y las tradiciones que rodean al país, la autora recomienda utilizar los lineamientos de esa investigación para realizar productos novedosos que respondan a los intereses de las audiencias.

A continuación algunos estudios sobre la temática musical enfocada al género urbano, principalmente:

Negron (2009) en su artículo “Nación reggaetón” de la revista Nueva Sociedad No.223, muestra el éxito de un género nacido de la fusión del reggae y Hip Hop. El autor enfatiza que el reggaetón es también un ejemplo de lucha al usar un modelo de producción independiente. Y los reggaetoneros se han convertido no solo en estrellas globales, sino en empresarios locales. El estudio muestra cómo una propuesta que ha sido motivo de crítica y burla, puede llegar a influir en el pensamiento joven de Puerto Rico y cumplir con un papel educativo y de mediador para aceptar un producto cultural de exportación que genera atención y prestigio para la isla; lo cual convirtió al reggaetón de ser una industria artesanal a una industria de masas, en las que las grandes discográficas vendían sus producciones en tiendas de departamentos.

En cuanto a géneros como cumbia, hip hop y rap entre las nuevas variantes musicales, García (2012) en el artículo de la revista Telefónica “Jóvenes, culturas urbanas y redes sociales” analiza la lógica cambiante del consumo musical. Propone conocer cómo los artistas visuales, editores independientes, músicos y jóvenes, practican actividades nuevas con el propósito de informarse y comunicar creatividad.

Sedeño (2006) en el artículo “Videoclip Musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales” de la revista Ciencias Sociales online, presenta al videoclip, como una forma de entretenimiento, siendo una realización audiovisual, alentado por las industrias discográficas como una estrategia de marketing para favorecer la venta de discos y un modo publicitario que recibe y suministra rasgos e influencias desde y hacia otros ámbitos del área audiovisual.

Dentro del medio televisivo, como un aspecto de la industria relacionada con actividades culturales, Fuenzalida (2001), estudia desde los años 70, en Europa Occidental y América Latina, las industrias culturales y creativas, como han sido llamadas en Gran Bretaña. Este artículo presenta algunos de los fracasos y éxitos que

se entablan entre la televisión y la música popular, señalando las diversas estrategias que son posibles articulaciones en la Televisión. Entre sus conclusiones la autora destaca cómo un medio tan novedoso como la televisión modifica los conceptos tradicionales sobre la cultura y no deja alterar las practicas socio culturales.

De las investigaciones y artículos revisados, se puede concluir que la televisión es un medio de comunicación donde se puede percibir la cultura de cada país; además, que se visibilizan las influencias y tendencias juveniles ante las propuestas musicales y la identidad cultural que produce. En Guatemala, no se ha presentado un programa de televisión que estimule la música urbana que va en un crecimiento constante, en estos últimos años, por lo tanto, el presente trabajo será un aporte para la creación de programas musicales que den a conocer el potencial juvenil que posee Guatemala en la música con elementos creativos e interesantes.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Evolución de la Televisión en el Mundo

Para fines del presente estudio el concepto de televisión se analizó en su aspecto de industria relacionada con actividades culturales y de entretenimiento. La televisión desde la Real Academia Española se define como: “la transmisión de imágenes a distancia mediante ondas hertcianas”.

La televisión tiene su origen a mitad del siglo XIX. “Nació de la conjunción imbricada de tres series de descubrimientos: los que se refieren a la fotoelectricidad, es decir, a la capacidad de ciertos cuerpos de transformar por radiación de electrones, la energía eléctrica en energía luminosa” (Albert, 1981: p. 80).

La creación del medio de Televisión tuvo distintos descubrimientos alrededor del mundo por lo que se le atribuye un gran logro. En 1932, en Francia, la Escuela Superior de Electricidad, instaló la emisora Paris-Televisión con un programa experimental de una hora por semana. Al mismo tiempo, en Estados Unidos y Europa se dio la creación del televisor Baird de Gran Bretaña, que inició una licencia experimental en 1926 y ya para 1939 contaba con alrededor de 20,000 receptores con programas que tenían una duración de 24 horas semanales en los que existían grandes reportajes.

Estos acontecimientos dieron lugar a que la televisión sea actualmente un fenómeno mundial y que en los países industrializados, cada familia tenga un receptor, y que la cantidad de programas y su duración crezca en las diversas cadenas que operan a nivel mundial.

Según Comparato (2005:p.36) “La pantalla de TV se ha convertido en la mayor sala de proyección de cine. No sólo pasan por TV, cada año, miles de películas que han sido hechas para cine, sino que la legislación actual prevé este camino como el más natural”.

Para este autor, existe una gran diferencia entre la televisión y los diferentes medios audiovisuales: diferencias tecnológicas, socio-políticas-económicas en el proceso de decisión; además de su producción que parte del emisor y sus diferencias socio psicológicas y afectivo perceptivas, en las condiciones concretas de la recepción.

Según Solares (2005) en Guatemala en la denominada “época de oro” de los años 50, ingresó la televisión por primera vez con el Canal 8, en el cual se empezaron a transmitir programas musicales con la participación de artistas nacionales, marimba, teatro y entrevista culturales. Para el año 1956, se creó el canal 3, en 1964 se abrió el canal 7, que fue el primer canal de Centroamérica que operó con equipo de video y con cobertura de aproximadamente el 80% del territorio nacional. Luego inició, el 26 de octubre de 1966 el canal 11, que actualmente cuenta con cobertura en casi el 100% del territorio nacional; cuya antena se encuentra instalada en el Cerro Alux. En septiembre de 1978, se lanzó el canal 13 que fue el primer canal a color de nuestro medio. Además, emergió el canal 5, por parte del gobierno militar, que estaba orientado a programas culturales y educativos, pero dejó de operar por falta de inversión privada. Ya más recientemente, en marzo del 84, se abrieron al público los canales 21 y 27, con programación de tipo religioso.

Actualmente, Guatemala cuenta con televisión tanto abierta como por servicio de cable y satélite, pero con escasa producción de programación nacional.

a) La televisión y sus contenidos

Como menciona la autora Solares (2005), dentro del campo de la televisión nacional, los canales de televisión actualmente manejan “enlatados” de producciones hechas en Estados Unidos de Norte América, Venezuela, México y en otros países latinoamericanos. El aporte en creativos del país es mínimo y su enfoque es directamente comercial, sin una orientación hacia la salud, la educación y la cultura, con excepción de los programas informativos, donde se transmiten eventos promovidos por el Instituto de Educación, Cultura y Deportes.

Entre los aspectos que contribuyen a transformar la comunicación televisiva se citan los siguientes:

- a) Expectativas
- b) Forma expresiva del programa
- c) Contenidos del programa
- d) Corresponsabilización del público
- e) Proceso de decodificación
- f) Efectos determinados por el mismo programa

El crecimiento de la televisión ha provocado distintos contenidos y públicos, además de una diferente forma de transmitir entretenimiento o información. (Fuenzalida, 2001) hace ver que la expansión de la industria televisiva ha logrado penetrar en los diferentes ámbitos culturales como la música popular, cine y géneros de ficción en la televisión abierta.

Tiene mucho que ver el papel de la familia y la escuela, que son los agentes socializadores por excelencia. Es importante tener en cuenta que los adolescentes generalmente absorben de los medios, ciertas opiniones acerca de la vida que les sirven para identificarse.

b) Televisión: una industria cultural

El término industria cultural, según Sedeño (2006) se refiere a la producción cultural que se realiza de forma masiva o en serie, a diferencia de la división de trabajos especializados.

El concepto de industria cultural, implica el reconocimiento de ciertos medios de comunicación y de ciertas especificaciones que Fuenzalida (2001) describe así:

- 1) Puesta en existencia de obras audiovisuales por una infraestructura industrial, es decir, por técnicos, creativos y empresarios.

- 2) Continuidad sustentable, es decir, una eficiente gobernabilidad administrativa y tener una estrategia para recuperar costos que permitan reproducir, de manera constante, la industria.
- 3) Consumo de la audiencia y de los circuitos de distribución. Pero la autora no solo alude al contacto físico, en la distribución a través de una sala de cine o un canal de TV, sino al contacto psicológico, lo que nos lleva a la complicidad cultural que lleva a la audiencia a la elección de una obra.

c) La Televisión como transmisora de mensajes y valores

La televisión es un medio de comunicación muy difundido en la mayor parte de los hogares en donde las familias se informan y se entretienen; sin embargo, no siempre los mensajes informativos como los valores son positivos, pero influyen considerablemente sobre las actitudes y la forma de pensar por influencia de los ejemplos que se dan en estos medios. Se atribuye, a la televisión, una considerable importancia en la socialización para la formación de valores, actitudes y opiniones.

Como dice (Wortman, 2008: p. 103) “En torno de lo juvenil se entrecruzan dos cuestiones: una, la constitución de un discurso sobre los jóvenes y la otra, la expansión de una cultura cada vez más centrada en la televisión”.

Según (BagetHerms, 1965:p.44) “El mecanismo psicológico de la televisión con su mensaje de fondo crea así un público, una especie de cuerpo social ideal – una verdadera realidad sociológica –”. Los medios, y especialmente la televisión, están cumpliendo la tarea de ser instrumentos socializadores de los agentes tradicionales, como lo es la familia, el colegio/escuela y la iglesia. Por esa razón, se aclara que un medio de comunicación tiene una función primordial. Alrededor de un centro, el televisor, más que un individuo, se une a la familia como unidad de base, y de esa manera, modifica comportamientos: horarios, hábitos, temas de conversación y demás factores.

Es importante valorar las funciones de los diferentes medios de comunicación, pero no evadir lo que produce en la audiencia aunque consiga su atención. Ya que si valoramos más su calidad que su funcionalidad, no estamos siendo críticos y únicamente nos volvemos público general. “En efecto, la incidencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, sea en los hábitos de percepción, sea en las prácticas, en relación con el tiempo libre y en la conformación del espacio público y el privado, es radical en este fin de siglo” (Wortman, 2008:p.104).

El valor actual que posee un medio se mide por la influencia que atrae a diferentes públicos en diferentes áreas geográficas. Por esa razón, es admirable ver el crecimiento cada año de los consumidores, pero hay medios tradicionales que, en vez de ascender, descienden por el interés por las nuevas interfaces, que actualmente la televisión se está acoplando (3D, 2D, Widescreen , touch, etc).

La TV entra en el contenido cultural de los pueblos, con un valor inigualado en la historia de la humanidad. “El primer impacto de la TV en la masa social de cualquier país se verifica formando los trazos comunes y significativos del pensamiento general” (BagetHerms ,1965:p.45). No cabe duda acerca del nivel de influencia en este proceso de formación gradual, pero decisiva. Es importante recordar que un medio mueve polémicas, argumentos de una manera en masa.

En el marco de estudio del autor (Navarro, 2007:p.1) explica que todo medio tiene como objetivo primordial enseñar a través de diferentes formas de interés. Han abordado diferentes modelos de enseñanza donde sus estudios han tenido respuestas positivas a lo que buscaban. “Partimos de la hipótesis de que los propios contenidos televisivos son fuente de aprendizaje de valores. En concreto, defendemos la idea de que es posible enseñar y aprender valores a través de ella. Entendemos que el espectador incorpora la información televisiva desde distintos contextos y que la enculturación no es unidireccional”.

d) Tipo de Programación

Dentro de la clasificación de géneros televisivos, según Obach, periodista y Master de Televisión Educativa (2001: p.1) predominan los programas informativos. Los programas de televisión pueden clasificarse de la siguiente manera:

Informativos

La agenda informativa en la televisión debe de atender en especial al conocimiento y la integración de los países de la región.

Flash: informativo y avances.

Telediario: ocupa la franja con mayor audiencia en la parrilla televisiva, aunque su producción es costosa, llevan el peso de la credibilidad y la imagen de la cadena que se transmite.

Ediciones Especiales: Cobertura deportiva, política, etc.

Opinión: debates, críticas.

Reportajes de actualidad: la noticia más relevante, informe semanal o portada del medio.

Entrevistas: personajes, públicos de interés político, social, cultural o de índole importante.

El tiempo/deportes: espacio clave donde se realiza cobertura de un telediario, hasta llegar al punto que se realiza presencia con cierta autonomía en bloques.

“El género informativo no debe de ser dato que se formule fríamente, sino que hay que pensarlo como un insumo, un equipamiento que es útil para la toma de decisiones y que se vincula con las experiencias de otros pueblos, ciudadanos y que pueda servir en otros conceptos” Mazziotti (2001, p. 193)”.

Culturales/Divulgaciones

Género que representa la mayor parte de la industria televisiva en la sociedad actual. Desde la perspectiva del televidente, es el disfrute mayoritario que posee, en una programación, un espectador medio. (Series, shows en vivo, etc.)

Documental: posee un cierto nivel informativo, pero no se apega a lo actual. Es una rama cultural, con el objetivo de informar, realizando la cobertura de una temática en especial.

Musicales: programas especializados para promover información musical (música, artistas, shows). En su esencia, son programas en vivo, donde se entrevistan a artistas del momento y se destacan noticias de primera de la farándula nacional o internacional.

Educativos: comúnmente están asociados a un programa de educación formal y reglada. Son ubicados mayormente en programas juveniles o infantiles para promover un buen ambiente o vocabulario. (DiscoveryKids)

Otros: especializados en contenido de información de libros, arte (entre sus diferentes áreas), viajes, economía.

Ficción: según (Mazziotti, 2001:p. 194) el género de ficción, trata acerca de mundos imaginarios, que captan el interés de los espectadores, por lo que este género en especial debe de enfocarse en la televisión abierta.

Series: se crean tramas entre las relaciones sociales ficticias por capítulos. Son propuestas muy rentables y que poseen grandes audiencias a nivel global, por la similitud que juegan con la realidad creada, siendo no cierta. Ejemplo: "Friends".

Miniseries: series de corta duración, llamados comúnmente cortos, pero van de la misma línea de las series con un mismo enfoque de interés.

Telenovelas: tramas o conflictos sociales creados para darles continuidad entre capítulos, hasta ir evolucionando la realidad de la historia. Son, en su esencia, producciones mexicanas que se han venido copiando a nivel latino por su nivel de

atención de familias.

TV movies / películas de cable: producciones de películas creadas exclusivamente en el formato de la televisión. Este tipo de películas no se transmiten en formato de Cine. En los últimos años, se ha dado este movimiento de películas hechas para canales juveniles, adultos y familiares. (Canal Disney, HBO)

Cine: películas que se emiten en televisión después de un tiempo de promoción comercial en cadenas de cine. Al año se proyectan diferentes géneros, pero llegan a estrenarse nuevamente, con el objetivo de tener contenido actualizado de producciones de otras partes.

Entretenimiento

Magazines: posee diferentes géneros y sirve como formato contenedor. Son programas con mucho contenido en particular para diferentes públicos. (Tecnología, música, cultura)

Galas: Con participaciones musicales y con diferentes temáticas de humor, drama, etc. Comúnmente sirven para la cobertura de premiaciones o entregas de figuras públicas. (Premios Grammy, MTV Awards)

Concursos: de azar, de méritos, etc. Poseen mucho humor para mantener cautivo al televidente, son particularmente en vivo.

Talk-Shows: Testimonios de plató.

Reality Shows: género de gran rentabilidad en los últimos años. Ejemplos latinoamericanos: Big Brother, La Academia, Latin American Idol. Han llamado la atención, por mostrar una realidad más creíble.

Deportes

Programas específicos: con programación regular. Tienden a ser deportes con participaciones constantes de copas o competencias largas como futbol, beisbol, futbol

americano. Ejemplo: Mundial, Eurocopa, SuperBowl.

Retransmisiones de competiciones: futbol, motos, F-1 y ciclismo entre otros. Que poseen posicionamiento regular en el target del canal de televisión.

Eventos especiales: Juegos Olímpicos, campeonatos globales. Son coberturas que duran temporadas, y donde el canal es muy rentable por los distintos patrocinadores que se involucran.

Según (Obach, 2001) Las estrategias de programación orientadas a alcanzar el mayor índice de audiencia, hacen que aquellos programas menos populares sean relegados a horarios no tan frecuentados.

Por consiguiente, el fracaso de una mala promoción de un programa de parrilla tiene que ver mucho con el tipo de programación que se emita y el tipo de público que quieren enfocar, sin dejar a un lado la competencia que se tenga con la calidad de su contenido, pues pone de relieve la diferencia de producto ante el televidente.

El programa que se propuso en el presente estudio, es una combinación del género cultural/ musical, con un enfoque entretenimiento/ magazine. Estos géneros llevan contenido informativo, musical y de entrevistas, los cuales fueron utilizados para dar a conocer los exponentes actuales de la música urbana en Guatemala e internacional, sirviendo de plataforma para promocionar un talento novedoso. También se abordó coberturas de eventos culturales musicales, lo cual hace referencia al género tipo telerevista. Según López y Gómez (2012), los jóvenes de hoy se interesan más por el contenido de mero entretenimiento, donde se combinan géneros diversos como lo son los concursos, magazines, humor y diferentes versiones de *reality*.

Además de los tipos de programas mencionados anteriormente, existen también los programas musicales, los cuales se desarrollan a continuación para uso de la investigación.

1.2.2 Programas Musicales

Este formato televisivo ha despertado desde hace pocos años un gran interés en su audiencia. Existe especialmente una atención en la relación entre lo musical y lo televisivo, a la vez, ha sido la estrategia de promoción de los artistas que llegan a darse a conocer en diferentes áreas geográficas, a través de recursos como “el videoclip”. “El videoclip es una formula audiovisual que combina una pista musical con una imagen, sirviéndole la última a la primera, de escaparate promocional, desde el punto de vista económico “(Gómez, 2012:p. 22). Existe una estrecha relación entre la televisión y la música de manera colaborativa; Según Gómez el estudio de la música y de la televisión tienen rutas paralelas.

Los artistas musicales llegan a destacar a tal punto que se demanda su imagen en diferentes medios de comunicación y no solo la auditiva como en la radio. A fin de cuentas, todo medio de comunicación tiene la misión de entretener e informar.

Los artistas actuales, siempre han llamado la atención de una forma audiovisual. Al momento que la televisión alcanzó un esquema masivo en su target, vieron en su estética una de las claves del éxito. La promoción ya no solo se visualiza, sino en las diferentes vertientes que pueda alcanzar a ser vistos o escuchados.

En la revista científica Popular Music, el artista Keith Negus y John Street, editores del volumen, expresaron su incomprensión por la fusión de la música y la televisión, la cual ellos lo llaman “Disociación teórica”:

“Television has been conspicuously neglected in studies of popular music, and music has been notably absent from most accounts of television” (Negus y Street, 2002: p.245). (La televisión ha sido descuidada notablemente en los estudios de la música popular y la música ha estado notablemente ausente de la mayoría de las cuentas de la televisión).

En un documental – Frenesi en la Gran Ciudad- , centrado en la música de Madrid de la Movida, el crítico musical Julio Ruiz expresa, de manera sorprendida, cómo ha cambiado el concepto para él de la televisión convirtiéndose en algo relevante para

muchos artistas.

“Aquellos grupos que empezaba a oír, a partir de espacios musicales en programa de televisión como: Caja de Ritmos, La edad de Oro, empiezan a tener presencia y a tener cara, imagen y es gracias al medio de comunicación de la Televisión, porque terminan de completar lo que buscaban para tener una promoción integrada y acaban esa especie de conocimiento de esos grupos que están naciendo” (Alvarez 2012: p. 1050).

Los espacios musicales cada vez surgen con mejor producción, por la demanda del público de seguir a los nuevos y los conocidos del ámbito musical. Por tal razón, el videoclip, es una alternativa para llegar a regiones que el propio artista no tiene posibilidades en los comienzos de su carrera profesional.

Según Gómez, el estudio del género, en la televisión musical, se ha destacado, en su mayoría, por el formato en la producción dada a conocer del videoclip musical, que ha fascinado, en los últimos años, en los medios de comunicación, y de esa manera, teóricos de diversas disciplinas, desde su aparición en la década de los 80 (2012:p.28). La autora, expresa que a principios de los 90, Goodwin, teórico matemático, admiraba la proliferación de los estudios sobre este tipo de creación audiovisual: *“for a cultural form that has been around for only a decade or so, the promotion al music video has generated a next ordinar amount of textual analysis”* (Goodwin, 1993: p.3). (Para una forma cultural que ha sido de alrededor de solo una década más o menos, el video promocional de la música ha generado una extraordinaria cantidad de análisis textual).

Según Viñuela (1980) la influencia que alcanzó la televisión se dio al momento que evolucionó el concepto del Videoclip, se puede observar cómo fue creciendo de manera rápida en los Estados Unidos de Norte America. A raíz de la implantación de los sistemas de televisión por cable en los hogares, a finales de los años setenta.

“La producción de videos musicales, a lo largo de la década de 1980/1990, ha estado llena de problemas de diferente índole, entre los que se mencionan: la débil infraestructura televisiva, los criterios de selección de los videos y la política de los responsables de los programas musicales” (Viñuela, 1980:p.2).

El videoclip exige una amplia distribución y la búsqueda de enfoques múltiples, perspectivas complejas, desde donde tratarlo así como la ampliación de su concepción metodológica en teoría de la imagen, comunicación masiva y cultural.

El videoclip posee diferentes funciones que implican a la industria discográfica, la producción audiovisual y la televisiva, que es el medio de comunicación que se encarga de hacer la promoción final. De esa manera se presentan todas las fases de producción, realización y distribución. Para la autora (Sedeño 1980:p. 50), “la televisión con el videoclip artístico, es dirigido a un target potencial que determina su inserción en una cadena y su horario, dependiente de cuestiones como el precio de emisión, en caso de que existiera. Se ha demostrado, a través de estudios, que influye en el comportamiento del consumidor joven.”

1.2.3 Producción Televisiva

“La producción televisiva no se realiza sin planificación, sino que es el resultado de un proceso arduo y metódico que implica una serie de tareas antes, durante y después de su realización en estudio o en locación” (Rivera 2014:p. 17). Zettl (2009) Producir, significa buscar que una idea que vale la pena sea presentada de una manera efectiva en el medio de comunicación de la televisión. Según (Zettl, 2009:p.410) debe de contener tres etapas principales para una producción de calidad:

1.2.3.1 Preproducción

En la preparación de un programa ocurren dos fases principales, la primera consiste en, enumerar todas las acciones para transformar la idea del guión. “El productor está principalmente involucrado en la planeación que se efectúa durante la preproducción y su coordinación. En la segunda fase cada productor decide si se hace cargo de todos los detalles de la producción para trasladar la idea principal y las actividades reales con precisión y eficiencia” (Zettl, 2009:p. 410).

Al momento de realizar el guión se debe hacer una propuesta del programa para tener los parámetros necesarios claros a desarrollar, que orientarán tanto el público objetivo como el tipo de contenido a ser expuesto, para luego proceder al guión.

a) Propuesta del Programa

Una vez que se tiene el concepto clave acerca del proceso del mensaje y la forma como se quiere comunicar, se está preparado para escribir una propuesta televisiva. Sin embargo, una propuesta conlleva muchos factores tanto técnicos como creativos para llamar la atención del target enfocado como la calidad que se quiera presentar.

Una propuesta del programa, según (Zettl, 2009:p.413) es “un documento que estipula por escrito lo que se intenta realizar. Explica de modo breve el proceso del mensaje y los aspectos principales de la presentación.

Sin embargo, no existe una estructura como tal para presentar un proyecto televisivo, los elementos primordiales que deben de llevar son los siguientes. Zettl (2009)

1. Nombre o Título
2. Objetivo (proceso del mensaje)
3. Audiencia objetivo
4. Formato del programa
5. Tratamiento del programa
6. Método de producción
7. Presupuesto tentativo

Audiencia objetivo

“La audiencia objetivo representa al grupo de personas que se desea observe el programa de acuerdo con el contenido, ejemplo: ancianos, niños de preescolar, adolescentes, amas de casa, personas interesadas en viajes, etc. La formulación apropiada del proceso del mensaje proporcionará una pista atinada acerca de la audiencia objetivo” (Zettl, 2009:p.413).

Según López y Gómez (2012) se ha encontrado un cambio de modelo en el consumo de la televisión en los últimos años en España, ni los jóvenes, ni el resto de sectores poblacionales han dejado de ver televisión. En el 2012 se batió el record de más consumo televisivo. Durante el primer mes del año, se tuvo un resultado de 264 minutos diarios por persona, cifra que superó los 2 minutos que miraba el espectador en el año 2011. Lo que pone de manifiesto que se está aumentando considerablemente el consumo de medios de comunicación en los últimos años.

Para el autor Zettl (2009) el describir una audiencia puede darse en dos términos: demográfico (género, procedencia étnica, educación, etc.) y psicológico (hábitos de compra, valores y estilos de vida). Por otro lado, también cuando se realiza el target del programa televisivo se puede describir televidentes o audiencia potencial; por tanto, en lugar de escribir “audiencia general” en la propuesta se puede definir como “generación de los 18 a los 25 años” o “la gente que rebasa los 60 necesita humor”, de esa manera se determina el objetivo que se debe de alcanzar con el target.

Preparación del presupuesto

En el proceso de preparación de la propuesta televisiva y de realizar un proyecto de calidad, se tiene que considerar no solo los costos obvios: guión, elenco, personal de producción, renta de estudio y de equipo.

Zettl (2009) hace ver que existen diferentes formas de presentar el presupuesto correcto en un proyecto audiovisual, se puede separar el trabajo de preproducción, guión, viajes a las locaciones, supervisiones de locación, storyboard, etc.

Con el trabajo de la producción se incluye: elenco, personal de producción, renta de equipo y estudio. Por último, en la postproducción está la edición y diseño de sonido, que se pueden dividir en bajo la línea y sobre la línea. “El esquema de dividir el presupuesto en las etapas de producción proporciona un esquema de gastos más fácil de trabajar, que el representado por la división sobre y bajo la línea, es decir, concursar por un trabajo específico de producción.”(Zettl, 2009: p. 415).

El presupuesto debe considerar el material audiovisual de la propuesta televisiva, y basarse en un tipo de guión que ha de ser adecuado para alcanzar un buen resultado. Además, el presupuesto y la audiencia objetiva ayudan a definir los límites del proyecto. De esa manera, sabiendo las consideraciones importantes de una buena preproducción está en condiciones de realizar la producción.

Con estos elementos ya se elabora el nombre del programa el cual identificará al televidente en un futuro, y servirá para identificar el programa piloto. Se recomienda que el título sea breve pero memorable.

Ahora que se tiene la propuesta televisiva concreta se puede proceder a realizar el guión. Fernández (2005) define al guión como la historia oculta contada a través de diálogos y descripciones, en el contexto de una estructura.

b) La creación del guión televisivo

Para el autor Fernández (2005) un guión profesional tiene diferentes pautas precisas de presentación formal, con el objetivo de evaluarlo de manera rápida para luego poder filmar con facilidad.

“En el ámbito del cine y TV (audiovisuales) ya es una convención la presentación de los guiones con el formato descrito”.

Los aspectos siguientes distinguen a un guión con un formato escrito para orientar una filmación:

- Indicación del lugar y el tiempo establecido, que sirven para que el productor prepare la filmación sin necesidad de leer todo el guión.

- Utilizar mayúsculas en acotaciones para que el director pueda identificar los escenarios y actitudes de los personajes de la obra.
- Los nombres de los diferentes personajes que participan en una obra se distinguen claramente de las demás partes del diálogo.
- El espacio en blanco de los guiones, sirve para realizar anotaciones, comentarios, correcciones o modificaciones posibles en la producción, que pueden ser durante la escritura del guión y la filmación.

SEC.	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena 1: <i>Aula de plástica Int. Día</i>	P1	Plano entero, grabando a dos alumnos sentados en sillas en actitud desenfadada y parte del fondo de la clase. Ligero Zoom que se aproxima a los personajes.	Música de fondo que desciende suavemente		3"
	P2	Plano medio en el que se ve a los dos personajes dirigiéndose ligeramente hacia la cámara.	Música de fondo suave	PRESENTADOR 1 Hola, estamos aquí en el IES Selgas, estudiando el lenguaje publicitario. PRESENTADOR 2: llevamos unas semanas analizando anuncios y ha llegado la hora de hacer nuestras propias creaciones publicitarias, los alumnos de 4º de la ESO hemos querido realizar nuestra propia contrapublicidad	18"
	P3	Plano medio del Presentador 1 que interrumpe al presentador 2, habla mientras se dirige a él.	Música de fondo suave	El PRESENTADOR 1: Espera, creo que se te olvida explicar qué es eso de la contrapublicidad.	5"

Este es un ejemplo presentado por el autor Estevez (2011), en la utilización de un guión para TV o cine. La columna de SEC (lugar) y la última columna son de TIEMPO, esas ayudan para calcular los tiempos de trabajo de un productor. Al mismo tiempo, se muestra cómo las palabras claves están remarcadas con negro y escritas en letras mayúsculas para darle mucha importancia. En la columna de TEXTO se hacen ver los nombres remarcados de cada personaje (PRESENTADOR 1, PRESENTADOR 2). Y por último las anotaciones, comentarios y sugerencias comúnmente se escriben detrás de cada hoja de guión para no llegar a saturar la información presentada.

“Escribir el guión de un programa musical es un trabajo muy específico, ya que se mezcla con el trabajo de otros artistas: músicos, cantantes y compositores” (Comparato, 2005:p.293).

Esto significa que el guión que se establece a partir de las conversaciones con los artistas, que son entrevistados, debe de visualizar su estilo, saber lo que quieren, para delimitar el contenido del guión. Según el autor Comparato (2005) cada show posee una temática diferente de fondo, que es muy importante, ya que de ahí se enfoca el tema central del programa musical con los artistas que se quieren dar a conocer. Ejemplos: El Show Show – Ritmo Son Latino, Sábado Gigante, entre otros.

Los grandes shows poseen un equilibrio en producción como un lineamiento correspondido en un buen guión. Según Comparato (2005) “El trabajo de un guionista es intentar descubrir el tema central y organizar los temas musicales según los criterios que se emplearían en un guion dramático, con una presentación, un desarrollo elocuente, un clímax y un final correspondido”.

Un programa musical se debe realizar donde se dé un espectáculo con artistas invitados y que la temática sea el estilo personal de su propuesta musical. Es un género que pide una gran habilidad por parte del autor, quien habrá de distribuir por el guión la cantidad de artistas de diferentes categorías, colocando al mismo tiempo espacios dentro del guion con densos momentos , humor, entrevistas y música en vivo, noticias ,etc.

Al momento de saber la estructura y los elementos primordiales que lleva la creación de un guión, se puede proceder a ubicar qué tipo se busca según los objetivos de la producción que se quiere realizar y así lograr un material adecuado. En la televisión es importante conocer los diversos guiones que existen, ya que son la herramienta necesaria para producir un programa con calidad.

c) Tipos de guiones para TV

Desde el estudio dado a conocer por EcuRed el guión es una herramienta utilizada primordialmente para el cine y la televisión. El guión de televisión es en esencia, utilizado para evitar errores en la producción de un programa. Y dentro de los diferentes guiones que se pueden utilizar se encuentra una clasificación general:

- Guión literario
- Guión de valoraciones
- Guión de secuencia (Escaleta)
- Guión técnico

Guión Literario

Este tipo de guión se limita al trabajo de la sinopsis de la obra teatral. Es un primer paso para darle continuación a cualquier otro tipo de guión y no posee una estructura específica para su realización, depende, en su mayoría, del estilo del argumento.

Guión de Valoraciones

Es un guión utilizado generalmente para documentos informativos, culturales, programas científicos o didácticos, que permite controlar los factores de rigor, precisión, exactitud y la organización del contenido. Para poder realizar este tipo de guión, es necesario, primero, tener un guión literario como una fuente de información, y desglosar el contenido en epígrafes y sub-epígrafes.

Guión de Secuencia (Escaleta)

Es muy conocido como escaleta, admite la improvisación de los conductores o entrevistas que se llevan a cabo en el trabajo, este tipo de guión admite cambios de forma impredecible.

Por otro lado, el guión de secuencia, puede decidir el orden de los personajes, el contenido que se preguntará e incluso eliminar temas que no son de mucha

importancia; además, incluye las indicaciones de entrada y salida de diferentes producciones; se recomienda en estos guiones la improvisación.

Guión Técnico

El guión técnico es el más usado en la televisión, el tipo de escritura que se utiliza es en dos columnas: la primera columna (izquierda) se enfoca en el video y la segunda (derecha) al área de sonido como lo es la banda sonora, que indica que el personaje que habla estará en ON (cámara) o fuera OFF (fuera de cámara) y si tiene música o efecto de sonido. Por otro lado, la forma de redacción en los textos se hace para ser leídos por el personaje.

En la propuesta televisiva del programa “Así suena” se utilizó la escaleta o el guión de secuencia, ya que se buscó realizar un programa donde la conducción fue guiada por la improvisación para lograr un programa juvenil y entretenido para el público que se enfocó; además, debido al tipo de contenido que se quiso transmitir estuvo sujeto a cambios en contenidos y en el orden de los conductores.

d) ¿Cómo se lleva a cabo una Escaleta? A continuación se presenta un ejemplo de Escaleta.

Nro plano	Tamaño de plano	Acción	Movimiento, altura, angulación	Sonido
1	PD de mesa con recortes de formas coloridas y distintas.	Unas manos nos acercan estas figuras de forma alternada y lenta y las vuelve a colocar en su lugar. Unas manos más jóvenes agarran y sostienen algunas piezas.	cámara fija, baja, picado	Pasos humanos avanzando con entusiasmo, pájaros
2	PD ojos de mujer joven	La mujer abre sus ojos maravillada	cámara fija, normal, normal	arpa
3	PD manos jóvenes y piezas	Las manos jóvenes combinan pares de piezas	Cámara en mano, normal, normal	pasos humanos aumentan su velocidad progresivamente agua que corre
4	PD pies	Pies femeninos descalzos suben escaleras.	Cámara en mano, baja, picado	ascensor subiendo
5	PD manos jóvenes y piezas	Las manos encuentran dos piezas que intenta unir, pero no puede	Cámara en mano, baja, picado.	interferencia, timbre, pasos se detienen de golpe,
6	PD uñas femeninas	Las uñas repiquetean en la mesa	Cámara fija, baja, normal	sonido de uñas real
7	PD labios	Una mujer joven se muerde los labios nerviosa.	Cámara fija, normal, normal	resoplido de persona
8	PD manos con cubo	Manos intentan armar el cubo y no lo logran	Cámara fija, normal, normal	Interferencia, timbre
9	PD manos con enchufe y zapatilla	Manos intentan hacer encajar el enchufe en zapatilla, no pueden	Cámara fija, normal, normal	Interferencia, timbre
10	PD piernas	Las piernas dan un giro y caen	cámara en mano, baja, contrapicada	Corte bandeja de dj, pasos que cambian rítmicamente
11	PD puño	Un puño de una mujer golpea el suelo violentamente	cámara en mano, baja, baja	

La autora Trigeros (2013) de su presentación “Guión, Storyboard y Escaleta”, explica cómo se utiliza una escaleta y qué se puede hacer con este tipo de guión cuando el productor hace la función de conductor a la vez. En las columnas del cuadro se puede ver *No. Plano*, es el orden como se llevará a cabo la grabación de cada escena. *El tamaño de plano*, describe qué tipo de toma se hará específicamente (Plano medio, plano de detalle, etc.) *Acción*, describe lo que la escena contendrá, es decir, las acciones que los personajes harán dentro de la sinopsis. *Movimiento, altura y angulación*, es la forma como se colocará la cámara y los movimientos respectivos. Y por último, *Sonido*, en esta columna se ordenará los efectos de sonido a utilizar y la banda sonora de cada escena del argumento.

Una vez ya se tenga el guión definido en la preproducción, otro aspecto importante de esta etapa es concretar la técnica que se utilizará para realizar el programa, ya que es parte importante garantizar un manejo del equipo técnico a la hora de llevar a cabo la secuencia de las grabaciones y eso tendrá como objetivo el aprovechamiento de los materiales, así como de los recursos.

e) Técnicas para realizar un programa

Para realizar un programa de televisión, se deben de ejecutar ciertos procesos claves para lograr un contenido de calidad. Existen dos tipos de funciones que se pueden llevar a cabo en la producción de un programa:

Función Alternada

Cuando el programa no requiere demasiado personal para llevar a cabo las acciones de su grabación, y una persona puede jugar diferentes roles en un programa. Es decir, un director cumple la función de realizador, al mismo tiempo, el productor supervisa las operaciones llevadas a cabo en el estudio.

Función separada

Si el programa posee la atención muy compleja, el productor, realizador y director, son personas distintas. En donde existen áreas de operación como: promoción, gestión de trabajo, y en ocasiones, coordinación artística.

“Lo que el televidente ve en su casa depende de la organización que haya logrado el equipo técnico de televisión. Cuanto más coordinado, menos distracción habrá en el televidente, menos jump-cuts (brincos de tomas en vivo), menos desenfocos y menos discrepancias entre palabras e imágenes” (Hers ,1998:p.15).

1.2.3.2 Producción

Se realizan todas las actividades en las que el personal involucrado con los materiales y el equipo crean el programa o los segmentos planificados. Ante todo, el programa puede ser grabado en video o ser una grabación en vivo. El objetivo es poder trabajar de la manera más eficaz y con el mayor provecho de elementos de la producción, en las diferentes áreas de trabajo.

Para llevar a cabo la producción es necesario contar con cámaras de video, lentes específicos de estudio, la iluminación correcta, el switcher o la forma de edición y el elenco que participará.

a) La cámara de Televisión

La cámara de televisión es una herramienta básica para la producción de un programa. Las cámaras han llegado a evolucionar de tal manera que son utilizadas por un operador capacitado que posee un conocimiento básico para lograr escenas idóneas como un estilo de fotografía.

Zettl (2009) indica que existe una clasificación de cámaras de fotografía y video, dependiendo de la composición electrónica y la forma como se emplean. Se tienen las clases de cámaras que se utilizan para la toma de eventos noticiosos, otras son mejores para su uso en estudio, cámaras para realizar documentales sobre la contaminación, deforestación, etc., y las de uso personal para eventos familiares. También se clasifican en cámaras de uso primario, del cual hay tres tipos: cámaras de estudio, cámaras para EFP (producción electrónica de campo) y la videograbadora ENG/EFP. Y las tres se pueden emplear para SDTV (televisión digital estándar) o el HDTV – video de Alta Definición, donde se incluye al cine digital. Sin embargo, las cámaras de producción audiovisual para proyectos como documentales, programas de tv o noticiosos a menudo usan HDTV.

1. *Cámaras de Estudio* conocidas como las de alta calidad HDTV, son utilizadas para diversas producciones de estudio como series de Televisión, spots comerciales, debates políticos, entre muchos otros. Lo que tiene mucha importancia es la calidad de imagen que la cámara y el monitor puedan transferir, los colores y los contrastes con las áreas iluminadas y oscuras. Dentro de las cámaras de alta calidad se encuentran el 480p, 720p y 1080i que cuentan con un sistema donde pueden producir imágenes con una resolución alta y una paleta diversa de colores.
2. *Cámaras EF*: son cámaras portátiles que necesitan ser conectadas a una grabadora de video externa. Son consideradas, en su mayoría, de alta calidad y pueden cargarse sobre el hombro o mediante un trípode. Las cámaras EFP no son recomendables para la cobertura de eventos noticiosos. Su manejo va más orientado en producciones de documentales o para grabaciones de exteriores, en donde se necesitan más de ese tipo de cámara.

Por otro lado, los lentes ENG/EFP son substituidos por un lente de zoom adecuado al ambiente de trabajo, que necesita un tripie o trípode adecuado para nivelar el lente de la cámara con el nivel del suelo, para no causar un plano desalineado.

3. *Videocámaras ENG/EFP* son manejadas en forma portátil de alta calidad, para

producciones de campo en ambientes donde la grabación está integrada; se clasifican en dos tipos: cámaras de HDTV y las videocámaras o camcorders HDV que son más pequeñas.

Las cámaras HD de formato estándar para televisores de pantalla completa y la videocámara de alta definición, tienen un sistema análogo y un mecanismo similar. Dado que estos modelos más pequeños, ligeros y menos costosos son utilizados con moderación por muchos consumidores y a un nivel profesional, han recibido el nombre de modelos para “Prosumidores” (consumidor profesional). Este tipo de cámaras están abarcando el mercado de forma rápida y reemplazando a las cámaras más grandes, en las producciones de documentales y de noticias.

b) Lentes de estudio y de campo

El uso del lente es de vital importancia en el trabajo, pues se debe de procurar utilizar de una manera precisa y sus diferentes maneras de acercamiento y alejamiento en una grabación. Como lo explica Zettl (2009) dentro de los diferentes lentes que se pueden emplear para la cámara de video existen los lentes zoom de estudio, empleados para cámaras de estudio. A la vez, están los lentes de zoom de campo los cuales tienen grandes lentes de alta calidad, que son utilizados para transmisiones a control remoto, como las coberturas de desfiles, eventos deportivos, etc. Dentro de esta clasificación entran también la lente de zoom incorporada a cámaras ENG/EFP. Existen casos donde las cámaras semi-profesionales de alta calidad permiten el intercambio de distintos lentes zoom. Para poder distinguir los lentes se debe de comparar el alcance del zoom, su formato y saber a qué cámara se puede acoplar.

Lentes Primarios muy conocidos como lentes de distancia focal fija, ya que la distancia que manejan no se puede modificar. Las ventajas que se obtienen de este tipo de lentes primarios es que se obtiene una imagen más fiel que un lente de zoom, al momento que se proyecta la imagen en una pantalla de cine, se puede observar la nitidez. Además, que es evidente, que las lentes primarias no se utilizan en ENG ni en EFP.

c) La Iluminación

Para realizar la grabación de cualquier proyecto audiovisual es importante no olvidar la iluminación, ya que de ahí se definirá la fotografía y los contrastes que se quiera conseguir para transmitirlos al espectador. “Iluminación significa controlar la luz y las sombras” (Zettl, 2009:p. 187).

Zettl (2009) advierte que es importante la iluminación de una grabación audiovisual por tres razones:

1. La cámara de televisión debe captar bien los elementos presentes en el lente, para que genere imágenes con una buena nitidez y resolución desde un punto de vista técnico.
2. El colocar prioridad a la iluminación contribuye a que el espectador pueda reconocer, de mejor manera, las cosas y la relación de una cosa con la otra y el contexto que les rodea.
3. El lograr que el espectador pueda captar las emociones y sentimientos plasmados, es parte de la iluminación, porque ayuda a intensificar la impresión de la escena.

Todo equipo de trabajo audiovisual implica el uso de una gran variedad de luces directas y difusas. Dichos elementos son llamados “ Lámparas”, están diseñadas para trabajar desde el techo de un set y desde el piso.

Luces Directas o conocidas como Spots, sirven para producir una luz direccional bien definida, que puedan ajustarse para obtener un haz de luz muy dirigido. Una de las características de estas lámparas es que cuentan con un lente que ayuda a concentrar el haz, además que posee dos tipos básicos de luces directas: Fresnel y Elipsoidal.

Lámparas difusas o Floodlights“diseñadas para producir enormes cantidades de luz altamente dispersa” (Zettl, 2009:p. 190). Son utilizadas para lograr fuentes de luz en situaciones donde las sombras deben ser lo mínimo en una escena, como lo son la

toma de productos (spots publicitarios) y de esa manera lograr un difuminado más lento, eso ayuda a reducir contrastes en las áreas iluminadas y sombreadas para proporcionar iluminación base. Existen cuatro tipos de luces difusas:

1. La cazuela
2. Luz suave (Softlight) y amplia
3. Banco de luz difusa fluorescente
4. Tira de luces o cyc (ciclorama)

d) Switcheo/ Edición instantánea

“La conmutación de una fuente de video a otra con disolvencias, wipes y fades cuando un evento se encuentra en proceso, se le conoce como *switcheo* o edición instantánea” (Zettl, 2009:p. 270).

El switcheo se concentra en el momento que se capta la escena o la grabación de una cobertura en su mayoría. De esa manera la edición de postproducción, puede ver con exactitud los tiempos con las tomas y las transiciones de un clip.

El primero exige decisiones rápidas. En lugar de un sistema de edición lineal o no lineal, la herramienta primordial para llevarlo a cabo es el switch de video o una computadora que este configurada para lograr esas funciones.

Función principal del Switcher posee tres funciones básicas desde la descripción de Zettl (2009):

1. Seleccionar una fuente para ubicar los videos a partir de varias entradas.
2. Lograr transiciones básicas entre dos fuentes de video.
3. Lograr acceso a efectos especiales.

Existen casos donde solo hay dos cámaras de entrada para un switcher, de esa manera son suficientes 2 botones para poder controlar los cortes: uno para la cámara 1 y el otro para cámara 2.

e) Elenco de Televisión

La cámara no solamente actúa como simple herramienta para captar elementos. Lo que en realidad hace es captar movimientos y sensaciones para luego poder transmitirlos al televidente. Por lo tanto, el deber de un conductor de televisión es poder controlar sus movimientos y expresiones para lograr, conjuntamente con la cámara, que la audiencia no se percate o perciba la interacción técnica entre estos dos elementos de la producción.

Técnicas de conducción Una de las principales funciones que debe mentalizar el conductor es la de hablar con la cámara directamente y ser plenamente consciente de la presencia de la audiencia en casa.

Cuando se asume la responsabilidad de ser conductor de televisión, independientemente del tipo de contenido y audiencia objetiva, se deben de aplicar las técnicas de desempeño, en los aspectos de producción como el audio, la conducción, la toma de tiempos, el manejo de telepronter y la forma de darle continuidad a los segmentos del programa; para asegurar un buen control del contenido de la producción.

1.2.3.3 Postproducción

Esta etapa implica, en su mayor parte, el trabajo de edición y video. Las diversas secciones de un programa que fueron grabadas deberán, en esta etapa, finalizarse en orden para asegurar la calidad de imagen y el sonido de ambiente o grabado (solapa).

En este punto, se inician los trabajos de coordinación de las actividades de postproducción entre las cuales se encuentra:

a) Edición en postproducción

Según la descripción de Zettl (2009) el productor destaca como funciones primordiales la supervisión de la gente y las instalaciones conforme al calendario; además, efectúa la edición off line y on line.

Edición Off Line es la edición que emplea una videograbadora para trasladar en un orden escogido mediante una serie de decisiones para eliminar videos capturados que no se transmitirán. Cuando se utiliza una computadora en la edición no lineal, las tomas escogidas están en una baja resolución, con el propósito de no ocupar demasiado espacio en la computadora.

Edición On Line en la edición lineal, se produce el material en alta calidad dentro del master final para poder duplicar el programa.

b) Evaluación y Retroalimentación

Es muy importante revisar detenidamente todo el proceso de producción para afianzar aquellas actividades realizadas con éxito y corregir, en futuras producciones, las debilidades encontradas.

c) Archivos y registros

Cada vez que se da por finalizado una producción, se debe archivar una copia del dvd para cumplir con el Departamento de Noticias que utiliza estos archivos como fuente de imágenes, gente y lugares que pueden ser reutilizables en algún momento.

1.2.4 Cultura juvenil

Odina y Haveli (1998) hacen ver que en el gusto por el tema musical queda reflejado el proceso de globalización. Un ejemplo es el éxito comercial de cadenas como MTV, que se ha convertido y sigue siendo una referencia de la cultura juvenil.

“La cultura juvenil forma parte del más amplio fenómeno de la globalización. El término globalización se refiere a un abanico de fenómenos políticos, económicos y sociales, que se emplea para realizar una descripción y distribución transnacional de productos que son parte de la identificación cultural” (Nilan, 2004:p.39).

Algunos de los ejemplos más conocidos de las tendencias juveniles lo constituyen las modas, el deporte, la música, el baile, las películas y los programas de TV.

a) Público juvenil

Para la autora (Alvarez, 2012: p.1050) “Los jóvenes actualmente representan una fracción muy importante, por su nivel de influencia, en la población guatemalteca, por lo tanto, son de mayor relevancia al momento de enfocarse a los consumidores en la toma de decisiones y que sean partícipes del contexto que les rodea”.

El uso de la tecnología por los jóvenes debe ser situada dentro de la perspectiva de una – ecología de los medios – en donde los medios más tradicionales como los libros y la televisión están convergiendo con los medios digitales, con los interactivos y los medios de comunicación social (García, Cruces y Urteaga ,2012: p.119).

Huerta y Franca (1999) refieren que esa juventud es el grupo social más receptivo frente a los nuevos soportes mediáticos y es potencialmente más vulnerable. La búsqueda del target juvenil, posee la tendencia de las políticas pragmáticas y es crear audiencias familiares, compuesto por niños, jóvenes y adultos. Se aprovecha que los espectadores tienen una preferencia por ver en las pantallas a personas con una edad similar para sentirse identificados. Por eso se crean espacios con protagonistas de diferentes generaciones para abarcar diferentes espectadores. Un ejemplo, que colocan los autores, es la serie privada emitida en Tele en Barcelona, España, llamada “Médico de Familia”, que consigue la atención de un público equilibrado. Ahora existe entre el público juvenil un mayor interés por los contenidos de ficción y musicales, que tienden a seguir en la sociedad. “El elevado consumo de series televisuales por parte de los jóvenes, ha hecho que algunas cadenas incorporen en los guiones un componente pedagógico, o eso es lo que aseguran”.

En una investigación llevada a cabo a finales de 1999, para comprobar el nivel de influencia de la televisión en los adolescentes, se desglosó el concepto de identidad a través de tres aspectos concretos: conocimiento, actuación y opinión. La investigación planteó las siguientes preguntas:

1. ¿Qué uso hace de la televisión como fuente de información?
2. ¿Repercute este medio en la definición de sus opiniones?
3. ¿La televisión le incita a acciones concretas en su entorno social?

Las respuestas obtenidas confirmaron que la televisión efectivamente influye en la personalidad de los jóvenes adolescentes, indicaron que la televisión ayuda a comprender el mundo que los rodea, a formar una opinión propia sobre la vida y a pensar sobre cómo debo de actuar para mejorar el mundo que me rodea.

1. Juventud Urbana

Los jóvenes que viven en las áreas urbanas optan por crear estilos de vida, para pertenecer a una cultura juvenil antes de hacerse miembros de subculturas juveniles oposicionales (contrarias). Según Nilan, la creación de estilos de vida, son estrategias de originalidad y autenticidad que los propios jóvenes quieren marcar, además de ser una estrategia para mantener la apariencia de un buen nivel de vida.

1.2.5 Música Popular, Urbana y Jóvenes

El género pop o popular es una propuesta musical que dentro del mundo contemporáneo es inevitable. Actualmente, lo conforman canciones de diferentes estilos musicales que llegan a comercializarse y se posicionan como la música pop del momento por la audiencia. La música urbana ha llegado a convertirse en la aceptación de radios populares y ser el gusto de los jóvenes. Es un estilo que desde sus inicios no reflejaba indicios de cambios de pensamiento, de formas de expresión, estilos de vida, ejemplos de vida y trascendencia profesional artística, solamente diversión para los jóvenes que buscaban el escape del trabajo tradicional. Sin embargo, cobró fuerza a nivel mundial por la calidad de sus letras y sus melodías envolventes y eso da un entretenimiento único.

“El fenómeno de la música pop en México tuvo impactos y repercusiones, y sigue manifestándose aún cuando el estilo ya no presenta las mismas características que tuvo al momento de su incursión en el país” León (2013: p.1).

“Existen muchos estudios que demuestran cómo los productos de los medios de comunicación distribuidos a escala mundial se adoptan en forma bastante variable a escala local” (Nilan, 2004:p. 43).

“A mí me encanta la juventud de hoy, su moda, sus canciones, su libertad, su falta de hipocresía, su manera de enfrentarse al amor y de vivirlo. Prefiero a los Beatles que a Beethoven. ¿Cómo comparar “I’ll be mine” de John Lennon, “Thefollonthehill” de Paul McCartney con los románticos de mi época?” - (Nilan,2004:p. 43).

“La gran euforia del Pop es un movimiento masivo, donde la aparición de los sellos, que representan una identidad, tiene como finalidad asumir la totalidad de los gustos del público” (León, 2013:p. 78).

La autora Gómez (2012) hace ver, a través de un estudio psicológico, la importancia que tiene el estilo de una canción sobre un género musical, y la influencia mayor que tiene en el público.

Inicialmente conocido como “underground”, entre otros nombres, el reggaetón es una fusión del rap y reggae en español, que llegó a su punto de atención en los barrios y caseríos de Puerto Rico. Según Negrón (2009) “desde el comienzo, fue producido por y para la juventud urbana de las clases más pobres”.

Según Negrón (2009) El éxito del reggaetón se dio por la gran ironía que tuvo hasta llegar a la gloria, y todo fue posible por las intenciones de los detractores del género. La popularidad del movimiento musical hizo que aumentara, los medios de comunicación, organizaciones religiosas y los guardabarreras culturales unieron fuerzas para detener y reprimir, lo cual estalló una cadena de consecuencias positivas al reggaeton.

De manera que ayudó a difundirlo a los rincones que jamás pensó que iba a llegar a ser oído. Si la intención era aplastar el reggaetón, el resultado fue exactamente lo contrario.

Para poder definir claramente qué es la música urbana, es necesario saber el significado de la música popular. “La música producida para el mercado de habla hispana, cantada por grupos o cantantes juveniles creadas y promovidas como mercancías por la industria disquera mediante los medios masivos de comunicación y cuyo discurso es convencional y sencillo” (León, 2013:p. 89). La música urbana como la popular, se identifican cuando el joven está escuchando la música por la radio, la ven por la televisión y acaparan los anaqueles de las tiendas de discos.

Tanto el reggaetón, rap, hip hop y la cumbia nacen de barrios pobres, donde la necesidad de una forma de expresarse la encuentran en la música y las autoridades hacen alentar ese movimiento que en sus inicios es rebelde. “La habilidad de las clases más pobres de la isla para reconocer la hipocresía de las clases altas, pone de relieve el creciente papel que desempeñan los mercados globales en la valoración de la cultura nacional y cómo los consumidores locales, las audiencias y las corporaciones, han desplazado a las tradicionales élites a la hora de moldear las ideas sobre la nación” (Negrón, 2009:p. 38).

Y de esa forma la autora Nilan (2004) explica que no importan los factores que alteren el desarrollo de un joven, si viene de un país desarrollado o no desarrollado, de zonas urbanas o rurales, de comunidades étnicamente homogéneas o diversas, con un contexto pobre o rico. Los jóvenes se guían por colectividades locales y con elementos que los unen a su identidad cultural.

Los géneros musicales se pueden definir en relación a cuatro tipos de reglas propuestas por SimonFrith, sociólogo musical británico, y ex crítico de rock, que se especializa en la cultura de la música popular, Gómez (2012) :

1. Reglas formales y técnicas, relacionadas con las formas musicales y las

convenciones a la hora de tocar.

2. Reglas semióticas, que se refieren a la comunicación a un nivel retórico y semántico de la música. De comportamiento, referidas a los rituales y a la puesta en escena
3. Reglas sociales e ideológicas, imagen del nivel social sobre la visión de la música real y el mundo que lo rodea.
4. Reglas comerciales y jurídicas.

“La transformación de algunos géneros musicales ha estado ligada a la televisión” (Gómez, 2012:p.30). La música forma parte importante del proyecto de comunicación, porque de ahí gira el contenido y el crecimiento de la aceptación como medio de entretenimiento. Y siendo un factor que impacta y hace crear tendencias, es necesario su valoración para poder comprobar si los géneros musicales que se escogen son los indicados para tener una buena retención del televidente y si se va a interesar por la información en un programa musical donde habrán entrevistas, música en vivo y cobertura de eventos culturales musicales.

A continuación se amplía el concepto referente a la cultura musical específicamente sobre la idea de música urbana, y cómo engloba a diferentes estilos musicales que hoy forman parte de la demanda de los jóvenes y los medios de comunicación.

a) Música Urbana

La definición de lo que es música urbana resulta compleja, ya que no existe un concepto exacto, que nos permita saber qué estilos de música son parte integral de este género musical. Como declara el autor del medio de comunicación El Nuevo Diario – Chanin (2014) “El que la gente utilice el término cuando su definición resulta tan extensa y compleja se debe, principalmente, a que el concepto ha sido erróneamente reducido a solo una de sus caras, su aspecto más visible; esto es, que Hip hop, Rap y Reggaetón son música urbana. Esto no es falso, pero tampoco es una definición justa.”

La música urbana es un género musical que ha logrado manifestarse de manera

internacional alcanzando una demanda en los jóvenes de distintas edades, tanto en discotecas, como en los medios de comunicación. Como declara el autor Prieto (2008) en la revista Mujer Hoy: “el reggaetón es un estilo de música que ha alcanzado gran notoriedad internacional en los últimos años. A pesar de las críticas sobre sus letras machistas y el ritmo repetitivo, no deja de bailarse en las discotecas de todo el mundo”.

Como describe Chanin (2014) las letras de cada canción de la música urbana provienen de la urbe y en su mayoría sobre experiencias personales de los barrios. Se puede escuchar canciones que hablen tanto de amor como de la injusticia y puede llegar a ser tan versátil que toquen temas como el medioambiente.

El Rap, Hip Hop y Reggaeton son la identidad del género urbano, pero hoy en día, traspasan las barreras y, muchas veces, son asociados a lo comercial. El crecimiento musical cada vez evoluciona reflejando las tendencias, gustos de los jóvenes y la misma sociedad. Prieto (2014) “Herederos del híbrido de la música popular de países como Panamá o Puerto Rico, el “reggaetón” ha generado toda una subcultura, una estética y un estilo musical propios”.

Según la información que se ha encontrado, se sabe que los programas de televisión fueron criados en los Estados Unidos de Norte América en la primera mitad del siglo XX. También se conoce que en Francia se realizó en esta época un programa experimental que tuvo una hora de duración por semana, y que en Gran Bretaña se realizaron producciones de programa de televisión con duración de 24 horas por semana.

En la actualidad, la televisión, ya es un fenómeno mundial, pues en los países industrializados cada familia cuenta con un receptor y la cantidad de programas va cada día en crecimiento. La televisión pasa por un proceso de cambios tecnológicos, trasladándose de los receptores hacia las computadoras y en poco tiempo estaremos viendo otras formas de presentación. Es decir, que la televisión va abarcando diferentes formas de comunicación y es más independiente y efectiva.

La calidad de los programas de televisión ahora se basan en la forma como se trabaja en equipo para lograr un éxito de contenido y comunicación ideal. Este medio de comunicación se ha convertido en un instrumento de entretenimiento e información donde pasan miles de películas y programas preparados por técnicos especializados.

En Guatemala, este medio de comunicación se mueve directamente con la evolución de los países desarrollados, pero con una escasa producción de programas nacionales.

La televisión transmite valores negativos y positivos; sin embargo, depende del televidente, el contexto donde se desarrolla y de cómo recibe el mensaje; actúa como agente socializador en los diferentes roles de la sociedad.

Se habla que la televisión es una industria cultural que está realizada en forma masiva o en serie, producida por una infraestructura empresarial. El valor actual que posee un medio se mide por la influencia que ejerce en diferentes públicos y áreas geográficas.

La televisión como un medio de comunicación especial, tiene como objeto informar, formar y entretener. Los programas se originan para poder responder a aspectos importantes: la comercial, educativa, informativa y cultural.

La presencia de la música en los medios de comunicación, en especial de la televisión, constituye un enorme potencial para su desarrollo. Existe una estrecha relación entre la televisión y la música de manera colaborativa. Los artistas musicales llegan a destacar a tal punto, que se demanda su imagen en diferentes medios de comunicación.

El público joven representan una fracción muy importante por su influencia al momento de enfocarse a los consumidores que sean partícipes del contexto que los rodea. Es importante crear audiencias familiares compuestas por niños, jóvenes y adultos con el propósito de que se vea en las pantallas a personas con similar edad

para sentirse identificados.

Existe entre el público juvenil un mayor interés por los contenidos de ficción y musicales, que tienden a seguir en la sociedad. La mayoría de las personas viven en el área de la ciudad y esta población está compuesta principalmente por jóvenes que se interesan por la superación profesional, en consecuencia buscan ver y oír los programas de televisión con contenidos culturales y de entretenimiento.

En la propuesta televisiva de la presente investigación se quiso llegar a conocer la música popular donde lo urbano encuentra su influencia en la audiencia joven. El reggaetón, rap y hip hop entre sus ramas musicales, son algunos de los géneros musicales con más rating actualmente y que ocupan los lugares principales del contenido del programa.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La música urbana refleja mucho potencial juvenil, y despierta recientemente interés para realizar producciones musicales de nivel internacional, lo cual ha originado diferentes maneras de llevar la música a distintas partes del país, y con aceptación por el público ya que los ritmos innovadores que logran volver popular su estilo auténtico. Negrón (2009), menciona el éxito del género nacido de la fusión del reggae y hip hop. Enfatiza que los artistas del género urbano se han convertido, no solo en estrellas globales, sino en empresarios locales. El autor menciona cómo una propuesta que ha sido de crítica y burla, puede llegar a influir en el pensamiento joven y cumplir con un papel educativo y de mediador en un país, al aceptar un producto cultural de exportación que genera atención y prestigio para el país, el cual convierte al género urbano de una industria artesanal a una industria de masas.

El fomentar artistas nacionales es una responsabilidad primordial de los medios de comunicación, sobre todo porque sirve para culturizar y hacer crecer un mercado que ha destacado en diferentes países como Puerto Rico, Venezuela, República Dominicana entre otros. Hasta el momento, en Guatemala no existe un programa televisivo que promueva a músicos nacionales, únicamente se encuentran espacios reducidos donde se colocan de invitados a artistas para que hablen de su carrera inicial. A pesar de eso, no se ha despertado el interés por promover seriamente al artista nacional.

Álvarez (2012), menciona que la manera de concebir la música en los medios de comunicación tiene un giro de 180 grados actualmente. Lo consiguen por el poder de la música e imagen que se fusionan. De manera concluyente la información cultural dentro de los medios de comunicación va a conocer una nueva dimensión, debido al impacto del nuevo medio, tanto en las dimensiones de la audiencia, como en la aportación en la riqueza visual y auditiva. A la fecha no se conoce un registro en Guatemala sobre programas de televisión que muestren el talento y su riqueza en la

música urbana en el país. Y un programa de televisión responde a esa manifestación de ese nicho que cada vez es más importante en el mercado internacional.

Por las razones descritas anteriormente, se considera importante procurar que se difunda el género urbano en el país, no solo con fines de lucro, sino como medio de difusión del pensamiento de la población joven por medio del arte. Es una lucha constante velar que los artistas nacionales se superen para evitar que se queden en el intento. La desaparición de artistas nacionales del género urbano, ha sido muy común debido a la falta de apoyo tanto de los medios de comunicación, como de apoyo económico necesario para impulsarlos a que salgan adelante. Esta es la razón que justifica la necesidad de crear una propuesta de un programa en formato televisivo que promueva el movimiento musical urbano en jóvenes de la ciudad capital de Guatemala.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de un programa en formato televisivo que promueva el movimiento musical urbano en jóvenes de la ciudad capital de Guatemala.

2.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico para determinar preferencias en la audiencia con respecto al género urbano en Guatemala.
- Identificar las agrupaciones y solistas que entran en la clasificación de música urbana y seleccionar una para fines del programa.
- Establecer las características del público al que va dirigido el contenido del programa.
- Definir los elementos técnicos que van a intervenir para la producción del programa.

- Definir los segmentos del programa y su duración.
- Desarrollar la propuesta del programa “ASÍ SUENA”.

2.1.3 Público al que va dirigido

El programa buscó enfocarse a un público juvenil dentro de las edades de 15 a 25 años, quienes poseen una actitud dinámica y soñador(a). Tienen un comportamiento proactivo, gusto por la música urbana (hip hop, reggaetón, rap entre sus derivados) donde la letra describe desigualdades como la cultura de un país; además buscan un modelo seguir. Nivel socioeconómico Medio-Bajo en las áreas urbanas.

2.2 Medios a utilizar

La propuesta televisiva buscó penetrar de la mejor manera a un público joven, por lo que se escogió las redes sociales como tendencia actual de comunicación y la TV de paga que incluye los canales segmentados.

1. Redes Sociales La nueva era digital hace más fácil la comunicación con el televidente, logrando una nueva forma de experiencia para llegar a captar sus intereses. Se ha convertido en un modelo de comunicación capaz de difundir mensajes en poco tiempo, y a muchas personas. Twitter, Facebook, son las redes sociales en donde se estará presentando el demo del programa, con el objeto de presentar su contenido, para luego promover y dar a conocer la música urbana que se está apoyando, y de esa manera, los usuarios podrán ser parte del proyecto comentando acerca del mismo.

2. TV de paga

Canales de televisión con estándares reconocidos en el ámbito televisivo guatemalteco, y que manejan contenidos diferentes como: 1850 tv, Canal Antigua, Guate Visión y canal 33

Canal 33

Un canal joven, con contenido familiar, de la empresa de comunicación TIGO, que mantiene la innovación en sus programas habituales y algunas producciones hechas en países extranjeros. El canal permite enriquecer sus propuestas cada cierto tiempo, es un lugar idóneo para promocionar el programa y enlazar audiencia nacional.

Los medios descritos anteriormente forman parte de una propuesta únicamente, ya que no están dentro del alcance de la presente investigación, ni se llevará a cabo por ser un programa piloto con el objetivo de exponer un material que sirva de alternativa para promover lo artístico de Guatemala.

2.3 Elementos de contenido

El programa de televisión pretende dar a conocer y reforzar los elementos artísticos en los jóvenes guatemaltecos. La producción del programa requirió considerar distintos bloques de información y de entretenimiento.

Programa Televisivo En la preparación de un programa se debe de tomar en cuenta diferentes elementos. La preproducción es necesario tener las ideas necesarias para llevar a cabo el guión y luego poder trasladar la idea principal. La producción es la realización del guión con todos los elementos necesarios tanto conductores, escenografía entre formas de iluminación y cámaras a utilizar. Finalizando la postproducción debe llevar un orden para colocar las tomas necesarias en la edición. El programa de televisión se realizó en exteriores con conductores dinámicos que puedan ser creativos al momento de interactuar con la cámara; además se dio mucho enfoque al género urbano para transmitir un apoyo especial a este tipo de música al público a quien va dirigido.

Programa musical En la actualidad, el formato televisivo tiene un gran interés en lo referente a lo musical, y ha despertado la estrategia de promocionar a los artistas

que llegan a darse a conocer con el recurso como el videoclip. La imagen de los artistas se ha convertido en una gran demanda en los medios de comunicación y no solo auditiva. Por esa razón, el programa es dedicado a toda la música urbana, para poder promocionar los nuevos sencillos de los artistas, como las diferentes actividades para promover el arte musical. El reggaetón, hip hop y rap han logrado posicionarse entre una de las mejores propuestas en los medios de comunicación.

Música urbana La música urbana es un género musical que ha logrado manifestarse de manera internacional alcanzando un interés en los jóvenes de distintas edades, tanto en discotecas, como en los medios de comunicación. El reggaetón, hip hop, rap entre sus variantes son las distintas maneras como se ha manifestado este tipo de música.

Cultura juvenil En la actualidad, el fenómeno más grande es la globalización, dicha tendencia ha alcanzado niveles económicos y sociales a gran escala, los cuales han sido absorbidos principalmente por la juventud. A toda esta influencia se le conoce como cultura juvenil, ya que existe una identificación entre dicho grupo etario; el cual les brinda sentido de pertenencia, y este se puede observar fácilmente en las tendencias musicales.

b. Contenido del programa

- a) La canción de la Semana, donde se aborda el apoyo a una canción nacional con gran popularidad. De esa manera motivamos a los artistas que están floreciendo en el campo artístico.
- b) LIVE Se realiza la cobertura de eventos de música urbana para mantener la presencia de los artistas. Sirve para valorar su esfuerzo artístico como su constancia profesional. Y eso destaca en el televidente.
- c) RED CARPET, un espacio dentro del programa que se enfoca en la vida, la carrera y futuros planes de un artista seleccionado por el programa.
- d) PREMIERE (Videoclips): Con este espacio se da brecha a la continua producción de música urbana en Guatemala ya que sirve de impulso para su promoción y divulgación. Se aborda las nuevas producciones que salen en el

país en formato audiovisual, desde su estreno, y utilizándose como impulso para que la canción se promueva en los medios de comunicación y los jóvenes. Con el propósito de dar conocer los sencillos de los nuevos solistas, dúos y agrupaciones en el país; además de apoyar a los que ya tienen trayectoria.

La temática del programa tuvo diferentes bloques que ayudaron al seguimiento de las carreras artísticas y producciones musicales de la música urbana. Con el objetivo de dar a conocer el rap, hip hop y reggaetón que son la identidad. La cual ha logrado manifestarse de manera internacional alcanzando el interés de los jóvenes de distintas edades.

2.4 Alcances y límites

El alcance del presente trabajo fue desarrollar una propuesta de un programa de contenido para una audiencia juvenil enfocada al género musical urbano, para el formato televisivo con la perspectiva de poder expandir la gama musical y la audiencia a través de la información actualizada, promover artistas y eventos culturales.

El estudio se limitó a la realización de una propuesta televisiva, a profesionales en el ámbito musical y televisivo para recibir observaciones, críticas que permitan orientar una idea estructurada y profesional, para expandir el género urbano en Guatemala. Al mismo tiempo, la propuesta se basa en un demo de 15 minutos, donde se presentó la idea general del programa y contó con la participación de un artista urbano: Dual C, para que detalle su carrera artistas y proyectos a futuro. Otro límite encontrado, es que el demo televisivo propuesto no está hecho para la promoción de los medios descritos anteriormente, solo sirven para reforzar la idea de una propuesta estructurada. Finalizando, el presente estudio se basa en una propuesta juvenil, donde la música urbana es lo que ahora se conoce como el reggaetón, hip hop y rap que son la identidad, no induce a sub orígenes de otras tendencias musicales.

. 2.5 Aporte

La presente investigación busca ampliar el desarrollo a una propuesta de entretenimiento y formación artística para audiencia juvenil. Se espera que sea de mucho beneficio para estudiantes y profesionales de comunicación que necesitan referencias en programas musicales.

El aporte sobre las distintas figuras artísticas que representan los géneros urbanos en el país es una referencia para poder tener el conocimiento necesario sobre las influencias de música juvenil.

El apoyo al talento y cobertura de eventos importantes a través de un programa de televisión, es una alternativa para promover más propuestas musicales, artistas y proyectos ambiciosos con trascendencia musical en Guatemala.

III. MÉTODO PROYECTO DE COMUNICACIÓN

3.1 Metodología

EL proyecto propuso la creación de un programa de televisión que se llama “ASÍ SUENA”. La intención del programa es dar a conocer artistas, eventos y la música urbana con los diferentes elementos que identifican a este género musical, siendo un programa dirigido para jóvenes.

Se realizó un contenido de entretenimiento que destaque la información, entrevistas y cobertura los cuales pretenden dar a conocer el movimiento de la música urbana en la capital, así como preguntas con artistas destacados. El concepto del programa y la presentación de sus conductores se logra a través de la personalidad divertida y dinámica, debido que es un programa de entretenimiento para jóvenes. Dirigido al área urbana y rural, a todos los colegios e instituciones, y población joven en general de Guatemala. Tiene un enfoque sociocultural que resalta en su contenido, información, entretenimiento y crítica, a fin de entender de manera integral la realidad del medio (música urbana) determinado.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, porque busco lograr una calidad en la información acorde al tipo de audiencia a quien va dirigido. Como lo describe el autor Vera de la Universidad InterAmericana de Puerto Rico (2008) “La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema”.

Por tal razón, la propuesta de un programa de televisión responde a una investigación cualitativa mayormente, y no una investigación cuantitativa. Ya que los instrumentos utilizados como la encuesta cerrada y la propuesta televisiva son un ejemplo del tipo de información utilizada en la investigación, con la calidad necesaria dentro del medio de comunicación para poder llegar a más público interesado al tipo de contenido.

3.2 Fuentes y sujetos de información

Para llevar a cabo la propuesta televisiva sobre el contenido de la música urbana, se realizó un sondeo por medio de una encuesta cerrada: (a) estudiantes universitarios de 18 a 25 años. Y entrevistas a especialistas seleccionados: (b) 3 profesionales en el área musical y televisiva que aportaron sus observaciones sobre la propuesta de la presente investigación.

SONDEO CON JÓVENES

Se realizó una muestra aleatoria, la cual como explica el autor Morales de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid (2011) “Es aquella en la que todos los sujetos de la población han tenido la misma posibilidad de ser escogidos”.

Por ende se hizo un sondeo con 50 jóvenes que cursan carreras profesionales no dependiendo del tipo de universidad, 25 mujeres y 25 hombres, los cuales tienen un rango de edad similar. De tal manera se reduce el margen de error, ya que no se limita a una sola universidad. Este tipo de muestra asegura poder extrapolar los resultados; además que se puede encontrar características principales de la población en la proporción que les corresponde. Como explica el autor Morales, si el 20% de la población tiene determinadas características A (edad, situación económica, preferencias, etc), se puede esperar que la muestra general tenga un turno de la misma manera del 20%.

El propósito de sondear a los jóvenes es para averiguar sus intereses o gustos personales. De esa manera, se invitó al joven a dar su opinión sobre el interés actual tanto de la TV como en la música urbana que sirvió de directriz para el programa planteado.

PRODUCTORES TELEVISIVOS

a. Renato Juarez - Actualmente asistente de producción del programa La Mira con K-riño, además de ser productor de TV en el cable Amatitlán. Posee experiencia en el área de conducción, siendo parte integral de un programa nacional musical llamado: Sin Censura. Es una persona con una trayectoria de 6 años en el medio de la Televisión.

b. Erick Gálvez – Licenciado en medios de comunicación es conocedor de la TV en América Latina, posee experiencia en el medio. Actualmente imparte clases en la universidad Rafael Landívar, en las áreas audiovisuales y participa como director en la realización de programas.

ENTREVISTAS CON EXPERTO EN PRODUCCIÓN MUSICAL URBANO

Blend – productor musical de High Music de Guatemala, industria que realiza música para diferentes artistas nacionales de diferentes géneros musicales, especializado en música urbana. Actualmente tiene varios grupos musicales con quienes produce música.

3.3 Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos del presente proyecto se utilizó los instrumentos siguientes:

3.3.1 La entrevista

Como describe Hernández (2002, p. 455 – 456) “La entrevista es una conversación entre una persona/s (entrevistado) y otra (entrevistado) donde se debe de crear un clima de confianza que permita la respuesta solicitada”. Y pueden dividirse en: Estructuradas, semiestructuradas, no estructuradas y abiertas.

Para la presente investigación, se utilizó entrevistas semiestructuradas, las cuales contienen una guía de preguntas planteadas que sirven como base para el entrevistado, que son hechas por el entrevistado. El detalle como explica Hernández (2003) es que si el entrevistado resalta algún punto que no estaba establecido dentro de la pregunta, pero de la misma forma es importante, el que entrevista puede sugerir una nueva pregunta que no estaba estructurada dentro de la guía para indagar más en el tema y obtener las mejores respuestas e información. (Ver Anexo 1 y 3)

3.3.2 Cuestionario para sondeo

Se utilizó la metodología de Sampieri con la aplicación de preguntas de opción

múltiple. De tal manera que podemos afirmar que un instrumento de investigación que se utiliza para recabar y comparar la información recolectada, donde la persona tiene la posibilidad de poder elegir más de una respuesta. (Ver Anexo 2).

3.3.3 Guía de validación

Adicional al cuestionario y entrevistas antes descritas, para obtener mejores resultados en cuanto al contenido, imagen y creatividad de la propuesta televisiva, además de la información que pueda resultar controversial en el sentido cultural, el programa “Así Suenan”, se validó con distintos expertos en el medio, tanto en lo audiovisual como en lo musical. (Ver Anexo 4)

3.4 Perfil de la propuesta del proyecto

Formato	HD , DVD
Tipo de Proyecto	Programa de Televisión
Tiempo	5 minutos
Extensión	Una sola pieza para DEMO. Para la propuesta a realizar en el futuro se desarrollarán programas semanales.
Medio	Audiovisual
Recurso Gráfico	Fotografía y Video
Equipo Técnico	Laptop, Solapa (audio), Luces LED, trípodes , reglas T para conexiones(equipo de edición/posproducción), cámara Canon.

3.5 Diagnóstico & Validación

Se realizó un diagnóstico basado en un cuestionario y entrevistas de opiniones con expertos y estudiantes jóvenes tal como se describió en los incisos anteriores. Esto, con el fin de responder eficazmente a sus necesidades/ interés.

En el proceso de la validación se realizó directamente a los productores de televisión Erick Gálvez y Renato Juárez, quienes con el conocimiento y experiencia en el medio validaron que el material posee una calidad profesional y educativa. De esa manera se pudo saber con exactitud si el demo de la propuesta televisiva posee los elementos necesarios.

3.6 Procedimiento

Se definió el tema de interés y se sondeó estudios previos para definir el objeto del presente análisis. Luego se diseñó la investigación de diagnóstico, con base en el marco teórico y antecedentes.

En el proceso de la investigación de campo, se tuvo contacto con 50 jóvenes universitarios siendo el grupo objetivo; además se entrevistó a dos productores de TV: Erick Gálvez y Renato Juárez y a un productor de música urbana: Blend, con el fin de tener información que se aplicó en el contenido del programa. Como primera instancia se hizo las entrevistas y el sondeo a los jóvenes, luego se procedió a la producción de un demo de 15 minutos con los diferentes bloques de información y entretenimiento, además de la participación de un artista del género urbano. Finalizada la producción, se llevó a cabo la post producción para realizar la validación con los expertos Erick Gálvez y Renato Juárez. Finalmente, se planteó conclusiones y recomendaciones

A continuación se discuten paso a paso los aspectos más importantes del demo para la presente propuesta:

Preproducción

En la preproducción del programa se enumeraron todas las acciones, para transformar la idea del guión. El productor decidió mirar los detalles de la producción para trasladar la idea principal. Una vez que se tiene el concepto clave acerca del proceso del mensaje y la forma como se quiere comunicar, se preparó para escribir una propuesta televisiva. Sin embargo, una propuesta conlleva muchos factores tanto técnicos como creativos: Título, objetivo, audiencia objetiva, formato del programa, tratamiento del programa, método de producción y presupuesto tentativo. Luego se elaboró un guión televisivo, para lograr establecer ideas concretas al momento de grabar para tener un orden cronológico. Para la producción del programa se debió ejecutar ciertos procesos claves para lograr un contenido de calidad. En la propuesta televisiva se aplicó la función alternada, porque no requiere

demasiado personal para llevar a cabo las acciones de su grabación, y una persona puede jugar diferentes roles en un programa. Finalizando, se concretaron citas con los sujetos que pueden ser las propuestas que den cara al programa.

Producción

Se realizaron todas las actividades necesarias con el personal y el equipo correspondiente, creando el programa o los segmentos planificados. Ante todo, el programa pudo ser grabado en video o ser una grabación en vivo. Tener un control del equipo utilizado, tanto de la calidad en el manejo de cámara de video, ya que es vital herramienta para la producción de un programa. Por esa razón se buscó una localidad que pudo presentarse como alternativa en el programa, para la grabación del contenido y las actividades o eventos que se proyectaron.

El elenco que dio la cara por el programa, debió de asumir la responsabilidad de ser independientemente del tipo de contenido y saber dominar la conducción, eso aseguró el manejo de información. En los aspectos de producción fue necesario controlar los tiempos de cada segmento, para llevar un orden al momento de llevar el material a la post producción.

Post Producción

Esta etapa implicó, en su mayor parte, el trabajo de edición y video. Se evaluaron las tomas y entrevistas realizadas en cada uno de los segmentos del programa, para poder llevar un control en el guión televisivo para el material que se entregó. Se editó en el programa de forma ordenada con cada bloque de contenido establecido, usando Adobe Premiere o Final Cut profesionalmente, permitiendo la creatividad ante todo en el programa, porque de esa manera llamará la atención de los televidentes. Es muy importante revisar detenidamente todo el proceso de producción para afianzar aquellas actividades realizadas con éxito y corregir, en futuras producciones, las debilidades encontradas. El asesor de tesis fue uno de los primeros en haber evaluado el contenido que se presentó en formato dvd y si en dado caso se necesitó cambios oportunos y necesarios hay que realizarlos, para

tener la seguridad en la entrega final.

Pres-test y Validación

Se evaluó la propuesta televisiva con los diferentes grupos de expertos y estudiantes; eso determinó los últimos detalles sobre la calidad de producción como de contenido para la audiencia a la que va dirigida.

Los resultados de la propuesta se discutieron con el asesor sobre los elementos de contenido que se trató en el marco teórico, para luego presentarlo en el informe final.

3.7 Cronograma (Desarrollo DEMO propuesto)

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
1	■				
2	■	■			
3		■	■		
4		■	■	■	
5			■	■	
6			■	■	
7				■	■
8					■
9					■

- Investigación teórica y diagnóstico.
- Planteamiento de la idea y elaboración del guión televisivo del programa: “Así Suena”
- Planificación de los tiempos de grabación, entrevistas, lugar y fecha.
- Grabación
- Revisión material
- Revisión guión edición
- Edición programa
- Validación (Pre-test)
- Producto finalizado

3.8 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO (Quetzales)
Equipo de grabación + Cámara HD	5,000
Conductores con experiencia del programa	Colaboración
Gasolina	1,000
Viáticos	500
TOTAL	6,500

IV. RESULTADOS

Para llevar a cabo la propuesta televisiva sobre el contenido de la música urbana, se realizó un sondeo por medio de encuesta cerrada a estudiantes universitarios de diferentes carreras profesionales. Y entrevistas a especialistas seleccionados profesionales en el área musical y televisiva, los cuales aportaron sus observaciones para poder guiar de la mejor manera la propuesta televisiva. Por último, para obtener mejores resultados en cuanto al contenido, imagen y creatividad se llevó a cabo la Guía de Validación con los expertos Renato Juárez y Erick Gálvez, profesionales en el medio audiovisual como en lo musical. De tal manera que a continuación se presentan los resultados obtenidos durante el proceso de cada instrumento utilizado:

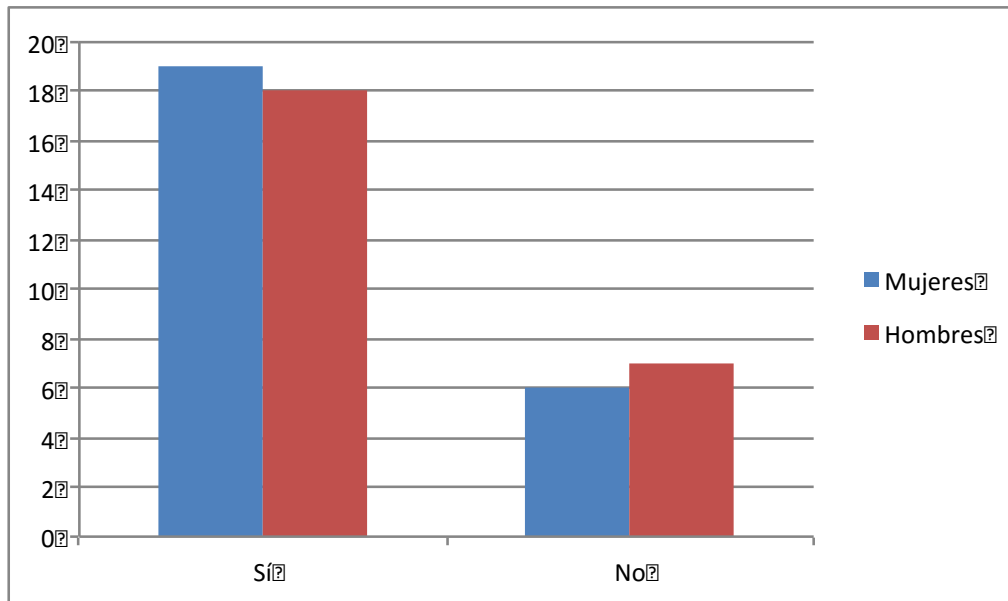
SONDEO CON JÓVENES

Carreras de estudiantes encuestadas femeninas: Psicología Industrial, Economía, Ingeniería Ambiental, Ingeniería Agrícola, Ciencias Jurídicas y Sociales, Derecho, Mercadotecnia, Psicología, Psicopedagogía, Ciencias de la Comunicación, Administración de Instituciones Hoteleras, Psicología Clínica, Licenciatura en educación inicial y pre-primaria y Economía

Carreras de estudiantes encuestados masculinos: Ciencias de la Comunicación, Economía, Mercadotecnia, Ingeniera en Sistemas, Ciencias Jurídicas y Sociales, Administración, Hotelería, Arquitectura, Psicología industrial, Ingeniería en Mecánica industrial, Ingeniería Química industrial, Diseño industrial, Economía Empresarial.

Pregunta 1

¿Te gusta la música nacional?

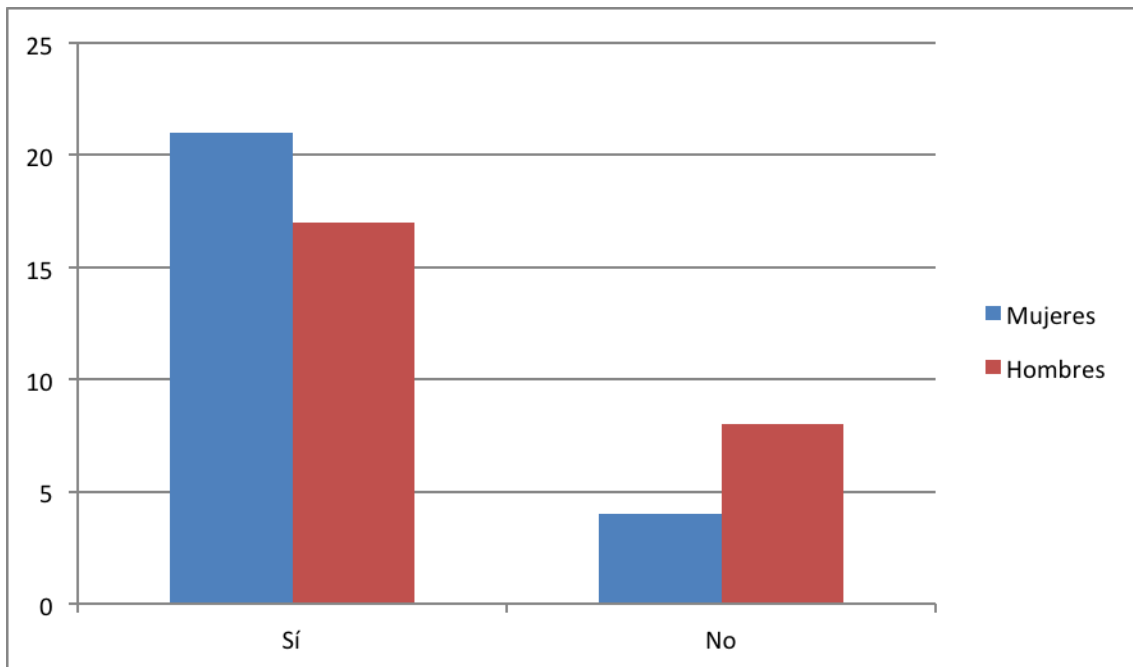


ANÁLISIS

Se puede observar que existe interés tanto en hombres y mujeres sobre la música nacional. Acumulando un total de 19 mujeres y 18 hombres estudiantes que les gusta la música del país y una mínima cantidad que no prefieren ese estilo de música.

Pregunta 2

¿Apoyas la música nacional?

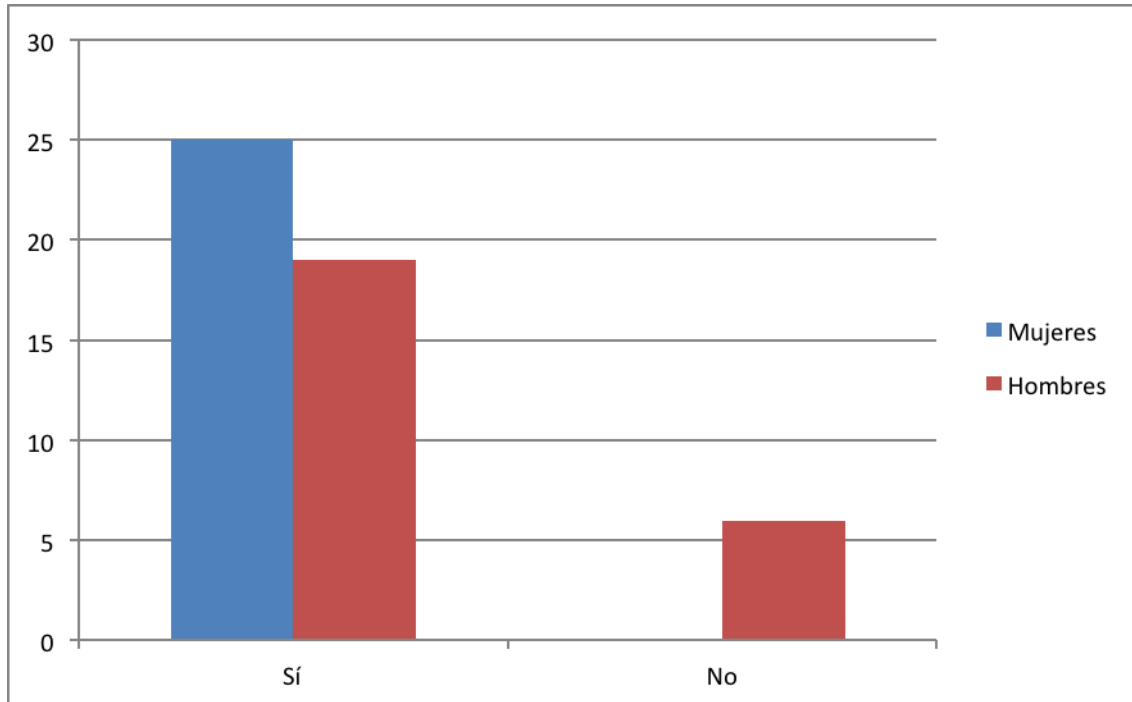


ANÁLISIS

Hay un porcentaje mayor de mujeres que apoyan la música nacional en comparación de la población masculina. Acumulando un total de 21 estudiantes femeninas y 17 masculinos, la gráfica muestra que solo 4 mujeres y 7 hombres no apoyan la música nacional.

Pregunta 3

¿Te gusta la música urbana (Hip-hop, reggaetón, rap, cumbia)?

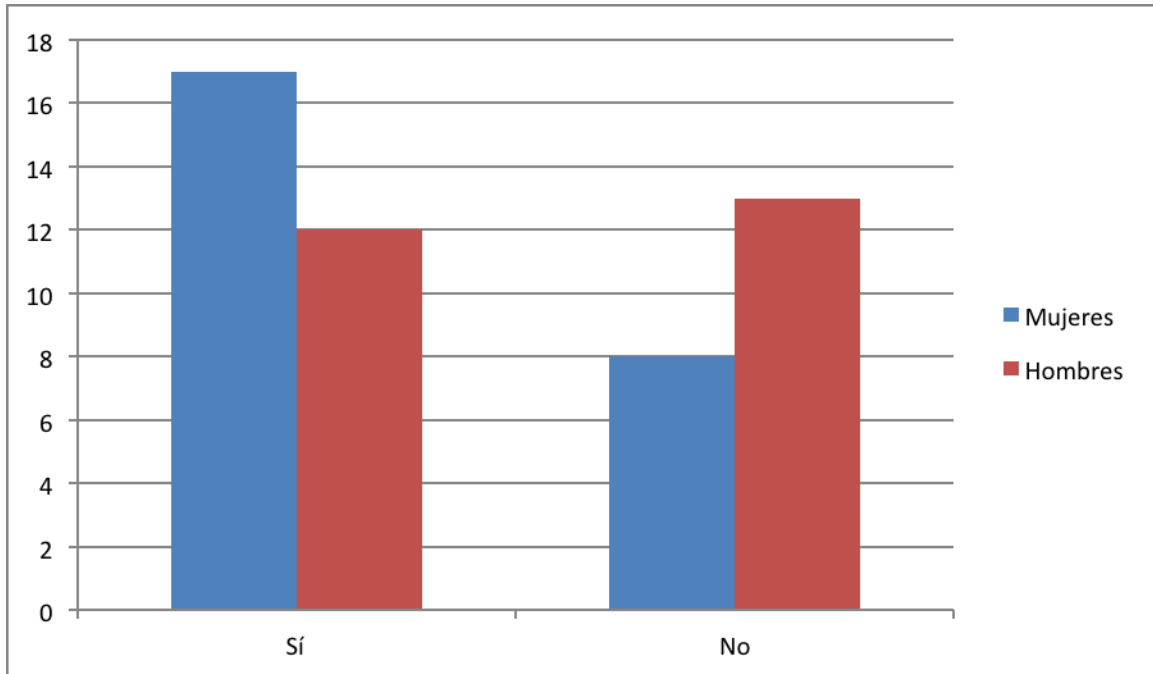


ANÁLISIS

Dadas las respuestas, las 25 estudiantes femeninas gustan de la música urbana, comparándolo con los hombres hay una mínima población de 6 estudiantes que gustan otros géneros musicales y 19 estudiantes que sí prefieren la música urbana.

Pregunta 4

¿Has escuchado de artistas urbanos en Guatemala?

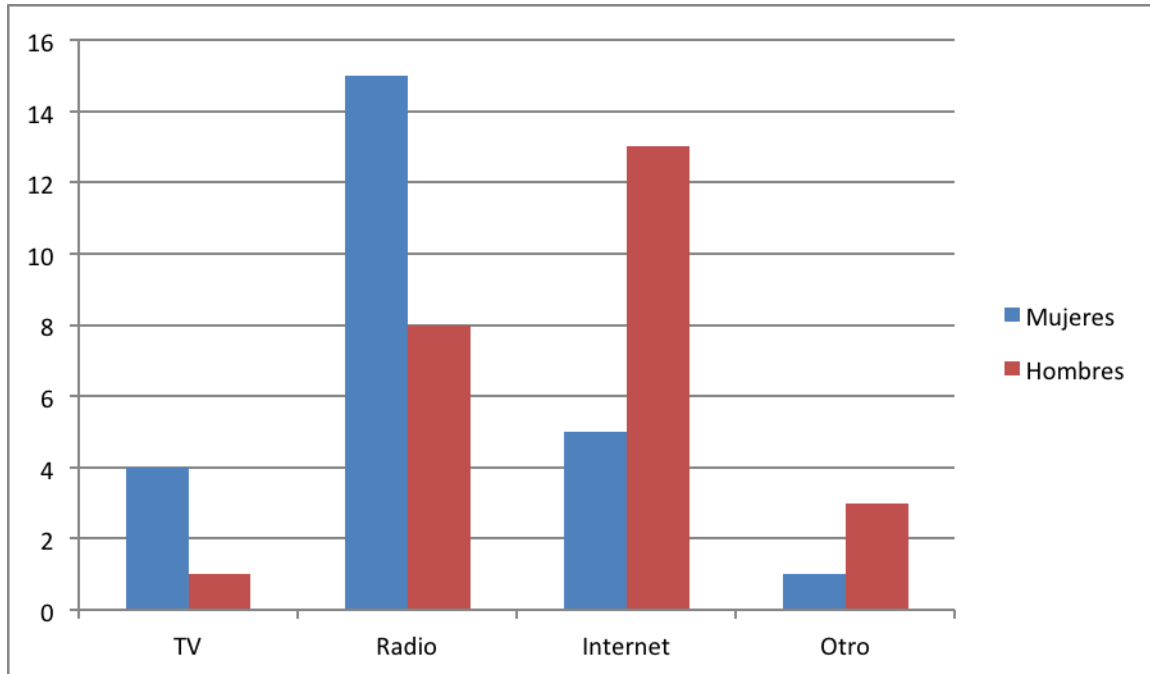


ANÁLISIS

Las respuestas detallan que tanto la población masculina como femenina no tienen claro a qué se refiere el género urbano; sin embargo, existe un total de 17 estudiantes femeninas que escuchan la música urbana de Guatemala y solo 8 mujeres que no escuchan, 12 estudiantes masculinos que escuchan música urbana y 13 que no escuchan. Siendo la mayoría mujeres.

Pregunta 5

¿Dónde frecuentas más la música Urbana?

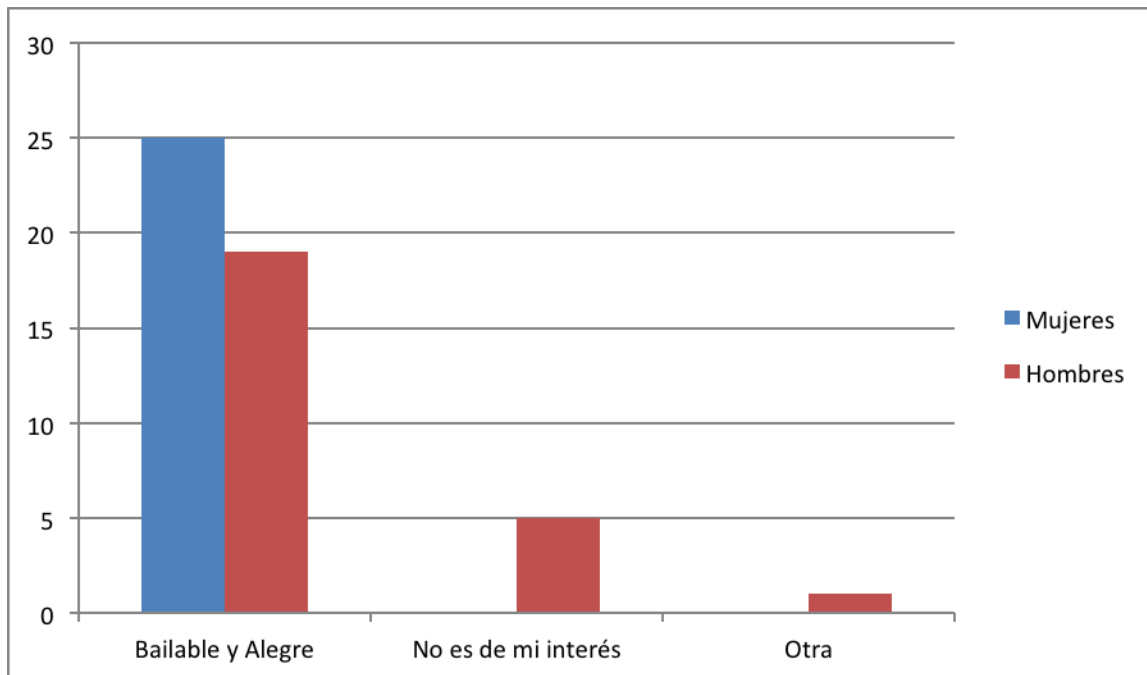


ANÁLISIS

Dentro de la población femenina hay más frecuencia de música urbana en la radio. Por otro lado, la población masculina frecuenta el internet para buscar la música urbana. Acumulando un total de 15 estudiantes femeninas que utilizan la radio, 5 en internet, 4 en la Televisión y solo un estudiante otro medio. En los estudiantes masculinos existe un total de 13 que prefieren el internet, 8 estudiantes la radio, un estudiante que utiliza la televisión y 3 en otro medio.

Pregunta 6

¿Qué piensas sobre la música urbana?

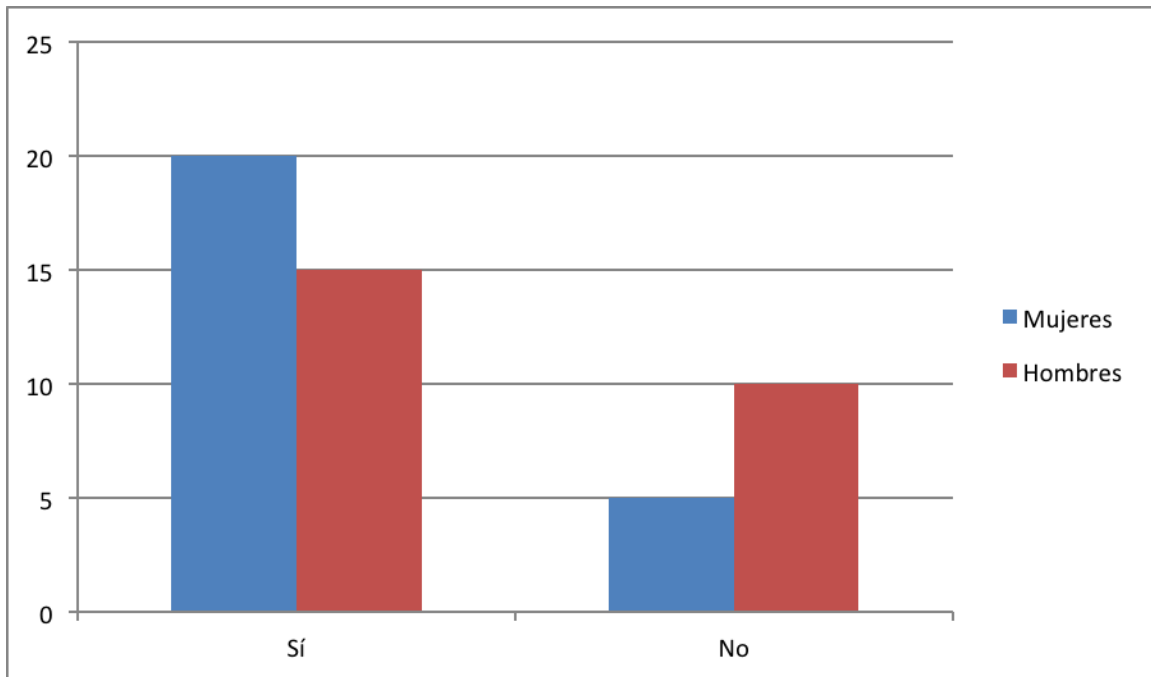


ANÁLISIS

La población femenina considera que es alegre y bailable, acumulando un total de 25 estudiantes. Mientras que los estudiantes masculinos tienen un total de 19 que considera bailable y alegre, y 5 estudiantes que no les interesa y un estudiante otra opción.

Pregunta 7

¿Te gustaría saber más sobre la música urbana en Guatemala?

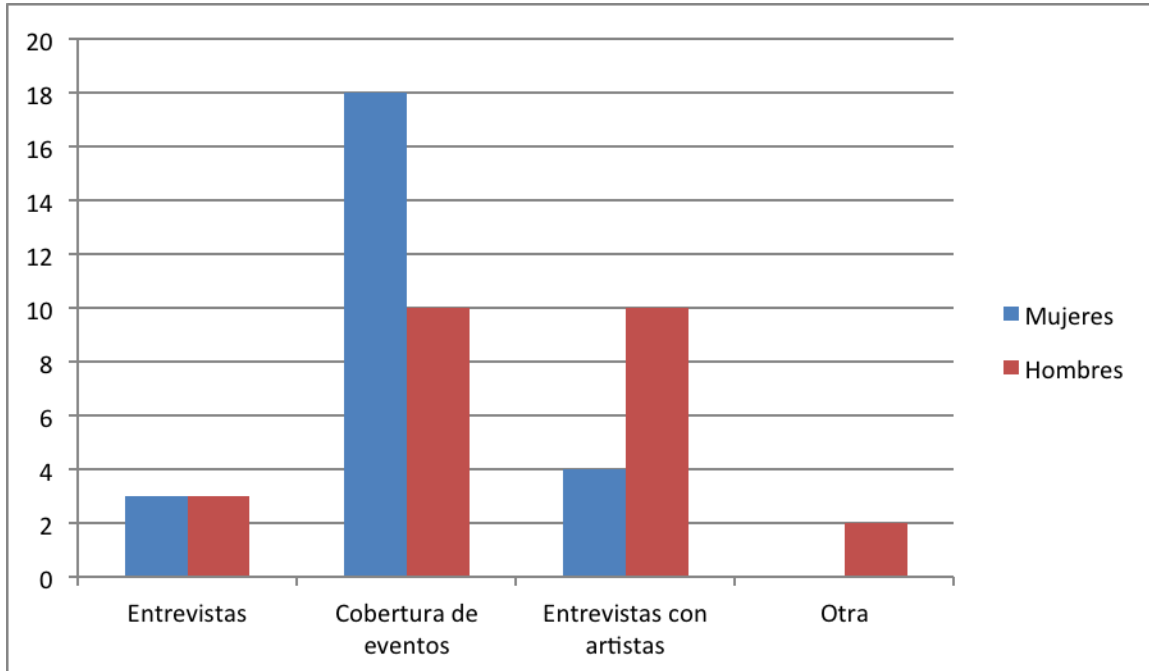


ANÁLISIS

Hay mayoría de mujeres que les interesa conocer más a fondo la música urbana en Guatemala con un total de 20 estudiantes y 5 que no les gustaría, en comparación de la población masculina, sí les interesa a un total de 15 estudiantes, y un total de 10 estudiantes que no poseen interés.

Pregunta 8

¿Qué te gustaría que contenga un programa nuevo programa de TV sobre música urbana?

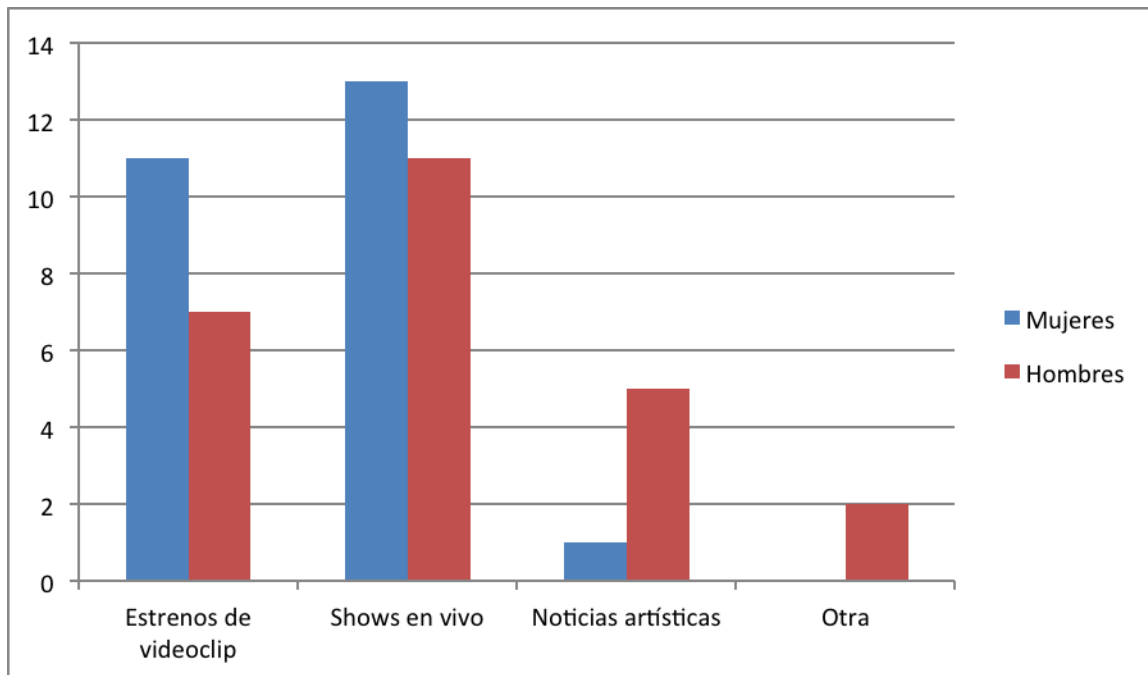


ANÁLISIS

Se puede definir que la población juvenil se muestra más interesada en la cobertura de eventos sobre sus artistas favoritos. Y no hay interés en entrevistas. Un total de 18 estudiantes femeninas que les gustaría la cobertura de eventos, 4 estudiantes; entrevistas con artistas, 3 estudiantes; entrevistas y un estudiante otra opción. En los estudiantes masculinos hay un total de 10 que les gustaría entrevistas con artistas al igual que cobertura de eventos, 3 estudiantes que prefieren entrevistas y 2 estudiantes otra opción.

Pregunta 9

¿Qué secciones te parecerían más atractivas?



ANÁLISIS

Tanto la población femenina y masculina acumulan un total de 11 estudiantes que muestran interés en Shows en vivo, y hay menos interés en las Noticias artísticas, con un total de 5 estudiantes masculinos y una estudiante femenina. Los estrenos de videoclip quedan en segundo lugar, con un total de 11 estudiantes femeninas y 7 estudiantes masculinos lo que le da prioridad para tomarlo como sugerencia en un programa juvenil. Y solo 2 estudiantes masculinos que prefieren otras opciones.

ANÁLISIS GENERAL DE GRÁFICAS

Según los resultados que arriba se presentan, se puede dar a conocer, que el gusto por la música nacional es recíproco para ambos sexos; sin embargo la música urbana se presenta como la preferida en el sector femenino, en su mayoría, a diferencia del público masculino. Por otro lado, la definición de música urbana no está bien conceptualizada y comprendida en su totalidad por ambos géneros, ya que la describen comoailable y alegre. Por ello se logró detectar que las mujeres son las que más escuchan este tipo de género. Ahora bien, esta tipo de música urbana es solicitada por el público femenino en medios de comunicación como la radio, a diferencia del sector masculino que lo busca en plataformas de internet.

Ahora con respecto al proyecto ya planteado como una propuesta televisiva innovadora, las mujeres son las que presentan como interés principal informarse sobre este tipo de música a comparación de los hombres. Con respecto a los bloques de información los que presentan interés son ambos sectores, como por ejemplo la cobertura de eventos y shows en vivo y no tanto en bloques informativos o entrevistas en general. Tomando en cuenta que al describir “entrevista” y “entrevistas con artistas”, se refiere el primero a la acción de realizar preguntas a diferentes personas relacionadas con una actividad, sin ser figuras públicas.

ENTREVISTA A PRODUCTORES DE TV

Al momento de llevar a cabo la producción del demo televisivo, se realizaron entrevistas con los expertos en el área. Primero, se determinaron los factores necesarios para realizar un programa de calidad en Guatemala. Erick Gálvez, afirmó que para lograrlo es necesario contar con mucho carisma, cultura y buena dicción con referencia a la conducción que estará al frente de la pantalla. Con respecto al set a utilizar, se debe tener un buen manejo del concepto del programa para enfocar de forma correcta lo que se desea transmitir. Ahora sobre el contenido, debe de presentar datos curiosos, históricos de los artistas y eso va en conjunto sobre los segmentos que tendrá el programa. Ahora bien Renato Juárez, expresó que es factible la realización de una propuesta televisiva contando con un equipo de profesionales comprometidos en lograr algo que es auténtico con los medios económicos necesarios para poder llevarlo a cabo, dando un aporte a distintos espacios de entretenimiento para el interés del público y no proyectar productos similares que se desarrollan a diario en Guatemala.

Sobre la fusión que se ha dado en los programas en vivo, consideró Erick Gálvez que en parte es por la necesidad de vigencia y la competitividad que se presenta y un hay público que es cada vez más demandante. Por otro lado, Renato Juárez, señaló que la música siempre ha sido un tema de interés sin importar el género, edad o nacionalidad de la persona; y ha permitido cruzar fronteras, logrando que las personas conozcan la vida de los artistas, trayectoria y entre otros factores.

Al preguntar sobre la mezcla de la música urbana en un programa de televisión, Erick Gálvez, afirmó que es un estilo de música que es cada vez más solicitado por la juventud latinoamericana , y de hecho en Guatemala están surgiendo más artistas de este genero musical. Es por ello que Renato Juárez coincide con lo mismo, ya que día a día la juventud actualiza su gusto musical y optan por lo urbano, que se ha vuelto demandante. Si la música urbana crea interés en los jóvenes, una propuesta televisiva es la fórmula correcta para lograr más interés en la audiencia.

En el tema de la valorización de las nuevas propuestas televisivas que contienen

música, Erick Gálvez afirmó que la competencia más grande está en el internet, y sugiere que debería de tener valores agregados importantes. Asimismo, es necesario saber qué tipo de mensajes se están comunicando a los jóvenes; por lo que Gálvez expresa como una decepción la falta de profundidad que hay en los programas de televisión sobre este tema. Renato Juárez, mencionó que es de prioridad evaluar las propuestas televisivas desde la autenticidad y los diferentes aspectos para no hacer lo mismo de siempre o falta de creatividad, porque la mayoría de programas transmitidos, son pobres en ideas y contenido. De tal manera, el tipo de mensajes que se manejen deben de ir enfocados en temas que promuevan la cultura musical urbana, más no buscarlo algo negativo al género urbano, y así lograr descubrirlo.

Seguidamente se preguntó sobre los temas más importantes en el ámbito musical que se deberían de tomar en cuenta, Erick mencionó, como dato importante, el tener una identidad con el joven y que a su vez sea una propuesta creativa. Renato Juárez añadió que sería importante presentar a profundidad la vida del artista, dando a conocer los datos más novedosos y manteniendo calidad en sus criterios.

Finalizando con la entrevista fue necesario solicitarles compartieran algunas sugerencias y aspectos prioritarios para crear un formato televisivo que se pueda llevar a cabo en este medio. Erick recomendó hacer un programa de 30 minutos, con talento que sea guatemalteco y diversidad de segmentos, dándoles prioridad a los artistas urbanos para lograr reconocer su trabajo y apoyarlos en su carrera. Renato Juárez cree conveniente colocar presentadores con un nivel de conocimiento apto para el tipo de contenido, y siempre cuidar la línea grafica del programa, buscando colores que se identifiquen con la música que se presentará en los segmentos. Por último, como punto importante, lograr identidad por la música urbana en los jóvenes.

ENTREVISTA A PRODUCTOR MUSICAL

Al realizar la entrevista con el productor musical urbano, que de hecho su nombre es Blend, comentó que el factor más importante para que un programa de este tipo sea exitoso, es necesario destacar a los artistas del género urbano nacionales. Por otro lado, ser profesional con referencia a lo ético, sin aceptar entrevistas pagadas, sino apoyar sin fines de lucro a los artistas con talento, ya sean con o sin éxito musical y/o con trayectoria. Ahora, sobre el tema de fusionar la música en un programa de televisión; la idea surgió a partir de que la audiencia presentó interés en ver más contenido musical en los programas de televisión.

Cuando se le preguntó qué pensaba sobre fusionar la música urbana en un programa en Guatemala, aseguró que sí puede funcionar, pero tomando en cuenta que hay artistas de trayectoria y artistas con revelación que poseen buen talento, en el que sugirió que hay que saber también escoger calidad de artistas para presentar un contenido de calidad. Blend ha visto como la televisión evoluciona, y afirmó que debe de mejorarse el contenido en el medio, ya que no considera interesante o poco profesional, un programa que únicamente le hace el favor al artista de programar canciones que no son buenas. Es importante tomar en cuenta que un buen programa queda grabado en la mente de las personas, se aprenden las canciones, tanto de amor o desamor que poseen efectos para influenciar el mercado y eso hace que un programa sea más visto.

Al preguntarle cuáles segmentos le gustaría ver, Blend expresó su interés por la historia del artista, por qué se dedican al género urbano y todo lo que hace que hoy en día sea el gran artista que es. Además le gustaría ver un espacio para los artistas revelación que hay en Guatemala y que tienen talento. Finalizando a estas cuestiones, Blend como productor musical confesó que sí es necesario mantener el concepto de la música urbana, ya que hay programas que cambian su producción al pasar al tiempo y se ven obligados a introducir el pop, y hay que ser cuidadosos con la producción que se transmita, porque la primera impresión depende de la calidad de artistas que presente el programa.

GUIA DE VALIDACIÓN

Cuando se presentó la propuesta televisiva a los expertos en televisión, se comprendieron distintos factores que hay que mejorar como también elementos que fueron criticados positivamente, llegando a obtener un programa piloto, que fue aprobado tomando en consideración las sugerencias. Erick Gálvez, uno de los expertos, consideró que el material es adecuado para promover una temática de música urbana. Con respecto a las locaciones escogidas y los vestuarios de los conductores, sí es necesario mejorar estos elementos para lograr crear una mejor identidad con la música urbana. Ahora con el tema de la cultura musical que se desea utilizar, es un programa ideal para jóvenes y que gustan de este género musical para este tipo de público objetivo. Renato Juárez, un experto en la producción Guatemalteca, comentó que los diferentes segmentos que tiene el programa piloto son ideales, ya que se relacionan entre ellos con el programa; además muestra elementos necesarios para captar la atención de los televidentes como la línea gráfica utilizada y el estilo de conducción por el tipo de edades enfocadas para el programa.

Un punto importante de la entrevista fue preguntar si se lograba comprender la finalidad del programa. Según Erick Gálvez, comentó que es importante promover artistas nuevos y la producción musical de videoclips nacionales. Por otro punto, describió al programa como entretenido, ya que la gente le interesa saber noticias sobre artistas urbanos nuevos y actuales. Renato Juárez concuerda con la opinión de Erick agregando que el programa es variado, y el hecho de involucrar a dos conductores de diferente género es un factor importante para lograr un balance en el programa. Una característica que le gustó al experto Erick Gálvez, es la diversidad de segmentos, eso logra un programa original. Por otro lado, hizo notar que es necesario trabajar más en la profundidad de temas de los artistas, estructurar bien un guión para lograr aprovechar mejor el tiempo en los bloques informativos y reforzar las redes sociales que es una alternativa donde también las personas pueden visitar

el programa. El experto Renato Juárez, señaló que es importante apoyar al talento nacional, porque se ha percatado de la dificultad por la que el artista no puede sobresalir debido a la falta de apoyo.

En el tema del programa piloto en sí, motiva, interesa y entretiene; de hecho sí valida el demo porque en Guatemala no hay una propuesta televisiva que tenga prioridad en este tipo de talento. Finalizando, motiva a darle seguimiento al programa “ASÍ SUENA”, porque se percató que este proyecto tiene un giro profesional en producción, y sugirió que en un futuro es necesario realizar un estudio del contexto de la música urbana desde la perspectiva de la escenografía para lograr una mejor identidad del género urbano como el significado de las diferentes formas de expresión de la misma.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La propuesta de televisión dirigida a un público juvenil con el propósito de promover la música urbana de Guatemala, posee diferentes objetivos específicos los cuales encierran varios temas, uno de los primeros es realizar un diagnóstico para determinar preferencias en la audiencia con respecto al género urbano en Guatemala, de esa manera se llevó a cabo el sondeo con jóvenes de diferentes universidades entre las edades de 18 a 25 años de edad, tanto hombres y mujeres, donde se distinguió el interés y apoyo de la música nacional en su mayoría las mujeres. También los medios de comunicación son agentes de cambio y para los hombres el acceso a internet es una forma más eficaz para escuchar este tipo de música, pero para las mujeres es la radio, dejando a un lado la TV y prensa como secundarios. El trasladar el programa realizado por televisión a su transmisión en internet, es una alternativa viable para lograr una mejor respuesta del público a quien va dirigido.

Por otro lado, al realizar la encuesta se identificó que los jóvenes no distinguen los tipos de géneros musicales que actualmente existen. Por lo tanto, a través de la investigación se quiere lograr que la población juvenil conozca sobre el género urbano, que está integrado por el rap, hip hop y reggaetón. Como declara el autor Prieto (2014) “Herederos del híbrido de la música popular de países como Panamá o Puerto Rico, el “reggaetón” ha generado toda una subcultura, una estética y un estilo musical propios”. Uno de los objetivos de la propuesta televisiva es promover un género musical que cada vez evolucione comercialmente y sea demandado por las personas.

Otro objetivo específico fue identificar a las agrupaciones y solistas que entran en la clasificación de música urbana y seleccionar una para fines del programa. Al momento de proceder al trabajo de campo de la investigación se identificaron muchos artistas solistas, agrupaciones, dúos revelación y otros con trayectoria; sin embargo la falta de actividad de muchos artistas los coloca como no prioritarios y a

artistas nuevos con mejores resultados en el ámbito musical en Guatemala como exponentes del género. De esta forma artistas como Mr. Fer , Bacteria Sound Sistem, Willy Wonka y Tiempo Azul, entre otros fueron reconocidos como exponentes del movimiento actual, ya que su música ha logrado que las personas gusten de este género sin reconocerlo. El artista Dual C, fue la propuesta para el programa piloto. Tanto por la trayectoria artística que tiene dentro del reggaetón como la imagen que posee en los medios de comunicación en Guatemala. Actualmente presentó su último sencillo musical en el país como en el extranjero. La selección de propuestas musicales para el programa fue prioritario incluir un artista con experiencia frente a cámaras.

Establecer las características del público al que va dirigido el contenido del programa, fue otro de los objetivos dónde la juventud es la que mejor encaja en este tipo de propuesta televisiva, por ser la más influyente y la que escucha este tipo de música. El público objetivo se identifica como joven, dinámico y soñador. Los cuales tienen un comportamiento proactivo y un nivel socioeconómico medio-bajo en las áreas urbanas. El perfil que se buscó para la conducción de la propuesta, responde a una personalidad joven y divertida para lograr una identidad con el joven televidente. Se les pidió la participación a un conductor de 23 años de edad y a una conductora de 21 años para lograr un mejor resultado al momento de presentar la imagen del programa, así como definir los elementos técnicos que van a intervenir para la producción del programa. Como primera instancia se hizo una producción con una función alternada, ya que no fue necesario requerir mucho personal para llevar a cabo las acciones de la grabación del demo televisivo. Es de importancia mencionar que se llevó una recolección de datos, y que se utilizaron métodos de investigación con la que se logró contactar al artista invitado el cual sería entrevistado; además de los lugares dónde se hizo la grabación, el cual fue en un lugar familiar y transitado: Avenida de las Américas, fue el elegido por ser idóneo dónde el joven realiza actividades entretenidas y para impregnar de manera creativa parte de los elementos de la cultura del país. El proceso de la pre producción e investigación duró alrededor de seis meses, para lograr un resultado esperado o aceptable para los críticos

televisivos, ya que de esa forma el proyecto pudiera transmitir una realidad sin ninguna manipulación de por medio sobre el mercado musical que se vive a diario en Guatemala y cómo es posible lograr el apoyo a los artistas con trayectoria y revelación.

Es importante indagar sobre los requerimientos de un programa musical, para lograr una atención del televidente que cada vez demanda mejor información, entretenimiento y autenticidad. La dificultad que se presentó durante el proceso de investigación fue el describir con prioridad que es la música urbana. Como declara el autor del medio de comunicación El Nuevo Diario – Chanin (2014) “El que la gente utilice el término cuando su definición resulta tan extensa y compleja se debe, principalmente, a que el concepto ha sido erróneamente reducido a solo una de sus caras, su aspecto más visible; esto es, que Hip hop, Rap y Reggaetón son música urbana. Esto no es falso, pero tampoco es una definición justa.”

La realización del proyecto sobre una propuesta televisiva permitió un acercamiento al medio de la televisión y artístico, en un sentido de la situación actual sobre los problemas que enfrentan los medios de comunicación que no logran construir un puente de oportunidad para exponer a los artistas nacionales de la mejor manera posible. La importancia que tienen los jóvenes los cuales son los portadores de buenos mensajes y de la cultura que es tan amplia que ayuda a expandir todo este mercado que en un futuro muy cercano puede ser una forma de lograr mejoras en la situación actual del arte musical en Guatemala.

A lo largo de esta investigación se profundizó el tema de producción televisiva y se aprendió que se necesita tener una mente abierta, creativa y original para lograr interés en la audiencia y realzar los aspectos más importantes que requieren las preferencias de diferentes grupos objetivos, siendo el joven el que demanda innovación y actualidad en lo que se refiere a contenido e imagen.

La propuesta televisiva realizada tuvo una combinación del género cultural/musical con un enfoque entretenimiento/magazine. Como describe el autor Obach (2001:p.1) él clasifica los programas de televisión de la siguiente manera: informativos, culturales, entretenimiento y deportes. Por esa razón, se escogió ese género para

lograr exponer mejor la música urbana en Guatemala e internacionalmente, sirviendo de plataforma para promocionar un talento novedoso. Dentro del contenido del programa se utilizaron cuatro diferentes bloques de información, los cuales abordaron eventos culturales, LIVE, un espacio para apoyar las presentaciones artísticas; Premiere, el estreno de un nuevo videoclip nacional en el programa; Red Carpet, con el objetivo de lograr una entrevista dinámica creando una atmósfera cómoda para que el artista logre confesar y describir su carrera musical; por último, la canción de la semana, bloque creado para lograr mejor interacción con el público tanto en las redes sociales como los fieles televidentes. Según López y Gómez (2012), los jóvenes de hoy se interesan más por el contenido de entretenimiento, donde se combinan géneros diversos como lo son los concursos, magazines, humor y diferentes versiones de *reality*. Por esa razón se logró una diversidad de temas enfocados en la música urbana nacional, para no causar apatía al público, presentando un esquema similar al que en los medios actuales hay en Guatemala, un factor apoyado por el experto Erick Gálvez al momento de revisar el demo televisivo, quien afirma que es bueno contener segmentos variados para no causar disgusto del público.

La puesta en escena del formato videoclip dentro del programa, es una alternativa para llegar a regiones donde el propio artista tiene limitaciones en su carrera musical. Según Gómez, el estudio del género, en la televisión musical, se ha destacado en su mayoría, por el formato en la producción dada a conocer del videoclip musical, que ha fascinado en los últimos años, en los medios de comunicación y de esa manera, teóricos de diversas disciplinas, desde su aparición en la década de los 80 (2012:p.28). De tal manera el programa "ASÍ SUENA", contiene espacios musicales con el propósito que surja una demanda del público de informarse sobre los nuevos artistas y los ya conocidos. El videoclip, es una alternativa de publicidad para lograr alzar el mercado musical nacional.

En el proceso de la creación de un guión televisivo, el autor Fernández (2005) en el marco teórico explica las diferentes pautas precisas de presentación formal, que necesita un guión para luego poder filmar con facilidad tanto en el ámbito del cine y

TV. Por esa razón, se utilizó una escaleta o guión de secuencia, para lograr la improvisación de los conductores y crear un ambiente donde los artistas invitados y la temática sea el estilo personal de su propuesta musical. Según el experto Erick Gálvez, sugiere utilizar un guión más elaborado en una futura producción para lograr una mejor conducción en el contenido presentado, de esta manera abordar diferentes temas.

El género de entretenimiento utilizado en el programa colocó espacios dentro del guión con espacios de música, noticias, entrevistas y música en vivo. Al momento de llevar a cabo la producción del programa, ya finalizada la pre producción, es decir, teniendo los lugares específicos para su grabación, conductores indicados, el tipo de guión necesario, entre otros elementos, se dio inicio a la segunda etapa de una producción televisiva. Se utilizó una cámara Canon T5i la cual tiene una calidad HD profesional, micrófono Shotgun, y no un micrófono de solapa por el nivel de sensibilidad que tiene y que puede repercutir al momento de su edición final. Como explica Zettl (2009), todas las actividades necesarias para crear el programa o los segmentos planificados. El objetivo es poder trabajar de la manera más eficaz y con el mayor provecho de los elementos de producción.

En la post producción, se utilizó el programa Adobe Premiere, para hacer la edición del demo televisivo. Según la descripción de Zettl (2009) es de suma importancia afianzar aquellas actividades realizadas con éxito y corregir las debilidades encontradas. Al final se logró entregar un material evaluado y retroalimentado, ya que hubo tropiezos tanto en acordar con el artista, los conductores y también el esquema de cómo deberían de conducir, son retos que se tenían presentes antes de grabar el DEMO.

Por otro lado, dentro del ambiente que se creó en el programa fue hecho para fomentar una cultura juvenil, la cual cada vez demanda más atención. “El término globalización se refiere a un abanico de fenómenos políticos, económicos y sociales, que se emplea para realizar una descripción y distribución transnacional de

productos que son parte de la identificación cultural” (Nilan, 2004:p.39). El tipo de audiencia es joven entre 18 a 25 años de edad, y en las encuestas realizadas se obtuvieron respuestas que confirmaban que el tipo de música es parte de la vida del joven, y eso ayudo a la producción del programa a saber cómo presentar mejor el contenido.

Una de las dificultades que se encontraron al momento de realizar la propuesta televisiva fue el presentar un contenido que mostrara lo mejor de la música urbana que ha generado gran expectativa en la cultura juvenil. Siendo el género pop lo que conforma la parrilla actual de la radio y TV nacional, los cuales llegan a comercializarse y se posicionan como lo más sonado del momento por la audiencia. Para lograr definir claramente qué es la música urbana y qué clasificaciones entran se realizó un análisis del significado de la música popular, para diferenciar correctamente las líneas musicales que tienden a confundirse. “La música producida para el mercado de habla hispana, cantada por grupos o cantantes juveniles creadas y promovidas como mercancías por la industria disquera mediante los medios masivos de comunicación y cuyo discurso es convencional y sencillo”(León, 2013:p. 89).

De esta manera, sabiendo que el género pop como la urbana acaparan los anaqueles de las tiendas de discos por su nivel de influencia, ya que es lo más sonado del mercado, algo que hace años atrás no era así y ahora su nivel de competencia es óptimo. Tanto el reggaetón, rap y hip hop nacen de barrios pobres, dónde la necesidad de una forma de expresarse la encuentran en la música y las autoridades en un principio son los primeros en parar ese movimiento que en sus inicios es rebelde y los medios de comunicación negaban el acceso.

El programa “ASÍ SUENA” nace con la visión de promover un género musical que ha logrado sobresalir y expone a artistas con un nivel de talento que actualmente es muy influyente; además que ha superado límites de comunicación logrando ser un mercado musical con potencia como lo es en Puerto Rico. Muchos países no ven claro el camino musical, pero es parte también de los medios de comunicación exponer lo que la sociedad demanda. Como declara el autor Prieto (2008) en la

revista Mujer Hoy: “el reggaetón es un estilo de música que ha alcanzado gran notoriedad internacional en los últimos años. A pesar de las críticas sobre sus letras machistas y el ritmo repetitivo, no deja de bailarse en las discotecas de todo el mundo”. Hay que apelar que la transformación que ha tenido en los últimos años los géneros musicales haciendo fusiones entre distintas líneas, han persuadido lo que es en realidad una canción; sin embargo los medios de comunicación colocan ahora, propuestas musicales que en esencia son urbanas, pero no es primordial por el nivel de demanda y deben de colocarlo en la parrilla.

El pre-test y validación fue un proceso necesario para determinar la calidad de producción realizada y si era necesario mejorar elementos gráficos o audiovisuales al momento de exponerlo. El demo presentó un extracto de lo que podría llevarse a cabo en la TV nacional exponiendo la música urbana como prioridad. Los expertos Erick Gálvez y Renato Juárez confirmaron que la realización televisiva posee lo necesario para ser un material comercial y enriquecedor en relación a temas musicales. Se recomendó un mejor estudio del contexto para exponer mejor la presentación de los conductores como de la escenografía utilizada, con respecto a la cultura que se resalta en imagen y el contenido. La finalidad del programa es realzar las producciones musicales y apoyar a los artistas nuevos del género, no hubo debate alguno en relación sobre en que gira la propuesta, se muestra bien cada bloque informativo; además logra entretener e informar, un punto de suma importancia para los expertos. Si es necesario trabajar en la información que difunden los conductores para no caer en divagar ni en la improvisación, algo que define la veracidad de los programas actuales juveniles.

Finalizando los expertos coincidieron en que el trabajo de la pre producción sobre el guión a utilizar, hay que trabajarlo mejor para lograr el aprovechamiento del tiempo como del contenido en estructura; además del uso de redes sociales. Dado que existen personas que verán el programa en internet. Por parte del asesor Juan Daniel Ríos, considero que la propuesta responde a una investigación estructurada con ideas claras respecto a la música urbana, dado que no siempre se realizan investigaciones con un enfoque en apoyo a un género musical. Percibió un buen

manejo de los elementos visuales y no hubo alteración sobre el orden de los bloques de entretenimiento ni estructura presentada, siendo un demo televisivo. En la producción sonora percató desequilibrio, por esa razón sugirió trabajar para mejorar esa área, en especial para exponer mejor el material.

La calidad de propuestas televisivas ha decaído en los últimos años en lo que se refiere a programas musicales, existe un enfoque comercial y no de contenido, por esa razón no se ha logrado exponer a los artistas, siendo un punto focal de muchos éxitos de producción a nivel internacional. “ASÍ SUENA” no es solo un programa que incorpora la música urbana, sino una forma de promover el potencial musical de Guatemala para su exportación. El reggaetón, rap, hip hop y las variantes que surgirán son parte del crecimiento urbano y reflejo de lo que demanda el público juvenil. Guatemala necesita exponer las producciones musicales que se realizan y es ahí donde la propuesta surge como necesidad.

Se determinó realizar una propuesta televisiva que conllevara música urbana, tanto por el crecimiento artístico en Guatemala en los últimos años y la demanda que ha surgido en la producción musical. Es un mercado virgen que no se ha proliferado, por el mismo hecho que no han existido propuestas para promover la música en la televisión, hasta el momento programas magazines donde presentan temas de interés a la juventud; sin embargo son centrados en la comercialización de espacios y no el contenido.

De tal manera, la producción musical urbana en los últimos años ha subido escalones de fama, en su mayoría jóvenes en busca de sobresalir, por esa razón el público objetivo de la propuesta son jóvenes de 18 a 25 años de edad. Como explica la autora (Álvarez, 2012: p.1050) “Los jóvenes actualmente representan una fracción muy importante, por su nivel de influencia, en la población guatemalteca, por lo tanto, son de mayor relevancia al momento de enfocarse a los consumidores en la toma de decisiones y que sean partícipes del contexto que les rodea”.

La música urbana actualmente representa las primeras posiciones en los medios de comunicación y demanda comercial. La inversión que se ha generado en

productoras musicales en Latinoamérica es de millones en artistas nuevos como los de trayectoria. Puerto Rico un país con problemas económicos en sus comienzos, ahora es participe del mejor mercado musical urbano, la inversión anualmente ha logrado rescatar al país. Negrón (2009) “Entre 2002 y 2003, las ventas aumentaron exponencialmente, con las nuevas producciones de reggaetón vendiendo entre 50.000 y 100.000 unidades al mes, es decir alrededor de un tercio de los diez álbumes más vendidos en Puerto Rico”. Esto quiere decir que la inversión musical tiene resultados positivos. Es una de las razones por que se creó una propuesta televisiva que contenga música urbana.

Guatemala posee una calidad artística tan grande como la que tiene Puerto Rico, y es uno de los mejores ejemplos de cómo sacar a un país adelante. El invertir es parte del desarrollo y crecimiento. Como describe el autor Negrón (2009) respecto a Puerto Rico y el triunfo de la música Reggaetón: “Hoy el género representa una de las historias más impresionantes de triunfo económico y cultural puertorriqueño; un fenómeno que ha sido recibido con beneplácito quizás porque surge en un momento en el que muchas personas en Puerto Rico han perdido confianza en el gobierno y no creen que la isla pueda recuperarse de la corrupción rampante, la incompetencia de los liderazgos y el faccionalismo de los partidos políticos.” Y esta es la segunda razón del por qué se propone el demo televisivo, para creer en el talento y llevarlo adelante, y más si la música urbana ha creado demanda en los últimos años.

Los resultados obtenidos en esta investigación, testifican que es necesario crear un programa que logre llamar la atención del sector más importante y actual: la juventud, por su nivel de influencia. En cuestión de los programas musicales, es necesario trabajar en propuestas que promuevan al talento artístico en Guatemala, y no recaer en lo comercial, porque no logra difundirse a distintas partes del país. Existen géneros televisivos que se podrían abordar en el país: culturales y de entretenimiento, donde yacen la ficción, shows en vivo, drama, mini series, entre muchas sub clasificaciones, que aportarían producciones enriquecedoras.

Dentro del sondeo de jóvenes, existe el apoyo a la música nacional de ambos sexos, donde el sector femenino representa el mayor porcentaje al apoyo de la

música urbana. El internet y la radio, son los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes, es decir que es necesario enfocarse más en el tipo de contenido de la televisión y prensa.

A través de la investigación, se dio a conocer que no se conoce a profundidad la música urbana, y existe la tendencia en el mercado de fusionar ahora los géneros musicales, creando confusión.

Con respecto a la elaboración del demo televisivo, se obtuvo como resultado un material creativo, en el que se expusieron diferentes bloques de entretenimiento para no recaer en lo aburrido y no novedoso. Tanto la conducción y escenografía fue pensada para lograr una identidad del tipo de televidente. Logrando aceptación de los expertos en la producción televisiva; Sin embargo, se recomendó trabajar en el estudio del género musical para lograr un mejor acogimiento de los artistas como del público y poder lograr alcanzar el objetivo de la propuesta televisiva, dar a conocer la música urbana.

VI. RECOMENDACIONES

A los canales nacionales de Guatemala se les recomienda incentivar, para promover la cultura musical del país. Cada año se originan más artistas de diferentes géneros musicales los cuales buscan el apoyo; sin embargo renuncian por la falta de oportunidad. El mercado musical es una industria que crece constantemente volviéndose prioridad en países latinos y genera oportunidad de empleo y fortalecimiento de encanto extranjero.

A los jóvenes de Guatemala se recomienda encontrar formas de conocer la cultura musical de su país, de esa manera lograrán informarse y la posibilidad de tener un acercamiento al talento que existe. Actualmente el internet, la radio, prensa y TV han logrado influir y romper barreras de limitaciones alcanzando comunicación con personas de otros países.

Es necesario que el joven se informe y culturice, porque existe confusión entre la música pop y urbana. Por tal razón no logran identificar a que género musical pertenece el artista, y sucumban a los que sobresalen en los géneros musicales.

A la universidad Rafael Landívar y los distintos centros de educación universitaria, motivar a los estudiantes en realizar trabajos dónde tengan un acercamiento con el talento musical del país, eso ayudará a conocer el contexto que les rodea, y de esa manera poner a prueba todo lo aprendido, enfocándose siempre en el crecimiento de una sociedad.

A los televidentes en apoyar la programación musical, de esa manera demandarán más sobre Guatemala y sus artistas; además de preferir ese tipo de programas para lograr una revalorización.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albert, P. y Jean, A. (2001). *Historia de la Radio y la Televisión* (2da. Edición). México: Brevarios.

Álvarez, A. (2012). *Narrativa de los programas musicales en televisión: evolución y nuevas estructuras*. Universidad Ramon Llull, España.

Aróstica, T. *Guión de televisión*. Consultado el día 26 de febrero de 2014 de de: http://www.ecured.cu/index.php/Gui%C3%B3n_de_Televisi%C3%B3n.

Chahin, A. (2014, 12 de febrero) *¿Qué es la música urbana?* Consultado el día 3 Marzo 2015 de: <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=362988>.

Comparato (2005). *De la creación al guión*. España: Instituto Oficial de RadioTelevisión.

Grandío, M. (2009). *El entretenimiento Televisivo. Un Estudio de audiencia desde la noción de gusto*. Vol. XXII, Núm. 2 , pp. 139-158. *Communication & Society* 22(2), 139-158.

Del Rosario, M.(2005). *La Televisión en Guatemala*. (Tesis de Maestría). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Estevez, F. (27 de marzo del 2011). *Guión técnico y Storyboard* (mensaje en un blog). Recuperado de: http://3.bp.blogspot.com/_e91gYwglNSQ/TJEQRWwhy7I/AAAAAAAAAEI/2hxQ_7hk0vY/s1600/Gui%C3%B3n+Audiovisual.png.

Fuenzalida, V. (2001). *La TV como industria cultural en América Latina*. Revista Semestral PHAROS, Vol. 8, Num.1 . 3-45.

García, L. (2004). *Juventud y Medios de Comunicación. La Televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes*. Revista Ámbitos, No. 11-12 , pp. 115-129.

García, N. , Cruces, F. y Castro, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Colección: Fundación Telefonica , Editorial: Ariel.

Gómez, X. (2012). *Contenidos musicales en programación televisiva cultural. Un análisis de la representación del género en BBC, PBS y RTVE*. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª. Ed.). México D.F. , México: McGraw – Hill.

Hers, C. (1998). *Producción Televisiva* (2da edición). México: Trillas.

Huertas, A. y Franca, E. (2001). *El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo*. Universidad del País Vasco, España.

León, R. (2013). *La música POP en español: industria artificial y de entretenimiento. Orígenes del fenómeno y su reproducción masiva*. Revista Multidisciplina, No. 14.

López, N. Gómez, L. (2012). *Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes: Análisis comparativo por comunidades autónomas*. Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes, Volumen 10, página 258.

Lorenzo, O. Herrera, L. (2000). *Análisis educativo-musical del medio televisión*. Revista Comunicar (volumen 15) pp.169 -174.

Martínez, H. (1978). *Que es la Televisión?* (Volumen No.67) Colombia: CONTROVERSIA.

Medrano, C. Cortez, P. y Palacios, S. (2007). *La Televisión y el desarrollo de los valores*. Revista de educación, 342, pp. 307 – 328.

Morales, P. (2011). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.

Nilan, P. (2004). *Culturas juveniles Globales*. Revista de estudios de juventud, No.64, página 39-48.

Negrón, F. y Rivera, R. (2009). *Nación Reggaetón*. Revista Nueva Sociedad, No.223 . páginas 29 – 38.

Pina, B. (1999). *El diseño y la producción de medios para la enseñanza*. Almenara (Ed.) Tecnología Educativa. Madrid: Síntesis, 71-86.

Prieto, X. *El reggaetón, música urbana de origen latino*. Mujerhoy.com [en línea]. 19 de diciembre de 2008. [fecha de consulta: 3 Marzo 2015]. Disponible en: <http://www.mujerhoy.com/reportajes/reggaeton,musica,urbana,origen,70087,12,2008.html>.

Rivera, A. (2014). *“Somos chulos” propuesta de programa de televisión dirigido a jóvenes guatemaltecos para promover la identidad cultural*. Universidad Rafael Landívar, Campus ciudad de Guatemala, Guatemala.

Rincón, O. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Edita.

Samayoa, H. (2011). *Diseño de la producción Audiovisual*, Guatemala.

- Sedeño, M. (2006). *Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales*. Ciencias Sociales Online. Vol. III, PP. 47 -57.
- Tauler, A. (2009). *Como escribir guiones de cine y Televisión*. Estados Unidos de America: Corporación Xlibris.
- Trigueros, F. (8 de marzo de 2013). *Guión, Storyboard y Escaleta*. Recuperado el 5 de marzo del 2015 de: <https://prezi.com/sr18kfqpaggy/guion-storyboard-y-escaleta/>.
- Vera, L. (2008). *La investigación Cualitativa*. Recuperado el 15 de marzo del 2015: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Viñuela, E. (1980). *Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980 – 2000)*. Volumen 4. Edición Iberoamericana.
- Wolf, M. (1984). Géneros y Televisión. Revista Anilisi. Núm. 9.
- Wortman, A. (2008). *La juventud es más que una palabra* (3ª Ed.) Argentina: Buenos Aires.
- Zetti H. (2009). *Manual de Producción de Televisión* (7ma. Edición). México: Thompson.

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A PRODUCTORES DE TELEVISIÓN

Nombre: **Erick Gálvez**

Área de experiencia: **Guión / Producción audiovisual**

Años de experiencia: **14 años**

A continuación se le presenta una entrevista, la cual tiene como objetivo encontrar respuestas concretas al gusto en la música urbana en un proyecto televisivo en la audiencia. Agradecemos su participación, ya que nos interesa mucho su conocimiento en el área de producción.

¿Qué factores hacen que un programa musical pueda ser de calidad en Guatemala?

El talento artístico frente a la pantalla debe ser muy carismático, con mucha cultura general y con buena dicción. El Set debe ser coherente con el concepto del programa, de hecho hay muchos casos donde no se utiliza set de TV, sino grabaciones urbanas o rurales. Los videos deben ser presentados junto con datos curiosos, anecdóticos o históricos de los artistas. Debe haber secciones o segmentos, no solo video tras video.

¿Qué cree que los llevó a fusionar la música en un programa en vivo?

La necesidad de vigencia en un Medio altamente competitivo ante un público cada vez más exigente.

¿Cree que un programa que mezcle música urbana podría funcionar en Guatemala?

¿Por qué?

La música urbana se posiciona cada vez mejor en el gusto de la juventud latinoamericana, en Guatemala, están surgiendo cada vez más intérpretes de éstos géneros.

¿Cómo se valoriza la puesta en escena de las nuevas propuestas televisivas que contienen música?

Tienen una competencia muy grande con el internet, deben tener valores agregados importantes, como por ejemplo; todo lo que no son los videos (Talento, concepto, actividades y diseño).

¿Qué tipo de mensajes cree que estos programas quieren comunicar a los jóvenes que miran sus programas?

“Sabemos lo que te gusta”, nada más, no creo que haya mucha profundidad en las propuestas.

¿Cuáles son los temas más importantes en el ámbito musical que debería tomarse en cuenta para una nueva propuesta?

Debe identificarse con la juventud

Propuestas creativas

Qué sugerencias para el formato de un programa musical para jóvenes en Guatemala puede darnos

Corta duración (30 minutos)

Muchos segmentos

Talento juvenil frente a la cámara

Acento Guatemalteco (para el talento)

Incluir en el contenido por lo menos un artista local por programa

Desarrollar un premio anual a lo mejor de la música urbana

Transmisiones especiales del programa desde colegios

Recordar también la trayectoria de los grandes del género a través de un segmento especial.

¿Si hubiera un programa dedicado a la música urbana qué aspectos prioritarios debería tener?

Corta duración (30 minutos)

Muchos segmentos

Talento juvenil frente a la cámara

Acento Guatemalteco (para el talento)

Incluir en el contenido por lo menos un artista local por programa

Desarrollar un premio anual a lo mejor de la música urbana

Transmisiones especiales del programa desde colegios

Recordar también la trayectoria de los grandes del género a través de un segmento especial.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A PRODUCTORES DE TELEVISIÓN

Nombre: **Renato José Juárez Ortega**

Área de experiencia: **Asistente De Producción**

Años de experiencia: **6 años**

A continuación se le presenta una entrevista, la cual tiene como objetivo encontrar respuestas concretas al gusto en la música urbana en un proyecto televisivo en la audiencia. Agradecemos su participación, ya que nos interesa mucho su conocimiento en el área de producción.

¿Qué factores hacen que un programa musical pueda ser de calidad en Guatemala?

Entre los factores que considero que debería de presentar un programa musical es un equipo de trabajo comprometido, medios económicos para poder llevar a cabo cada uno de los ideales, aportar segmentos de interés al público.

¿Qué cree que los llevó a fusionar la música en un programa en vivo?

La música siempre será un tema de interés al televidente, no importando la edad, género y nacionalidad, considero que el involucrar la música en un programa permitirá a las personas conocer la trayectoria de sus artistas favoritos o conocer nuevas propuestas musicales.

¿Cree que un programa que mezcle música urbana podría funcionar en Guatemala?

Sí

¿Por qué?

Porque día a día la juventud actualiza su gusto musical y opta por la música urbana, el público joven es el objetivo de un programa urbano, considero que el programa tendría éxito, tomando en cuenta los gustos de los jóvenes.

¿Cómo se valoriza la puesta en escena de las nuevas propuestas televisivas que contienen música?

Las nuevas propuestas deben de tomar en cuenta muchos aspectos para no ser similares a otros programas o que falte la creatividad en él ya que algunos programas son pobres en cuanto a contenido.

¿Qué tipo de mensajes cree que estos programas quieren comunicar a los jóvenes que miran sus programas?

Dar a conocer todo lo nuevo del mundo musical urbano y no tomar en cuenta lo malo que suelen expresarse del género urbano en algunas ocasiones, ya que cada artista cada canción tiene su historia y origen.

¿Cuáles son los temas más importantes en el ámbito musical que debería tomarse en cuenta para una nueva propuesta?

La biografía de cada artista, darle oportunidad a nuevos artistas manteniendo siempre una calidad dentro del programa, ya que para un artista dar a conocer sus propuestas suele ser de mucha dificultad, y tomar en cuenta la cobertura a eventos.

¿Qué sugerencias para el formato de un programa musical para jóvenes en Guatemala puede darnos?

Mi sugerencia es que los presentadores tengan noción de la música urbana, también enfocarse en la línea gráfica para ser más atrayente por ejemplo: más colores vivos y segmentos de interés al público.

¿Si hubiera un programa dedicado a la música urbana que aspectos prioritarios debería tener?

Más prioridad al artista urbano y no al artista pop, conocer la diferencia de los dos géneros ya que muchos programas tienden a confundir a artistas pop con

artistas de género urbano, también más exposición a las carreras artísticas, el material relevante de cada artista, evaluar a que artista se tomará en cuenta para mantener la calidad del programa.

Anexo 2

SONDEO DE OPINIÓN CON JOVENES REPRESENTATIVOS DEL GRUPO

OBJETIVO

Facultad de Humanidades

Estudiantes de Universidad Rafael Landívar

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta un cuestionario de preguntas con opción múltiple. Marcar con una X la respuesta según tu interés.

¿Cuánto tiempo/horas pasas viendo TV al día?

- a. 1 - 3h
- b. 3 – 6h
- c. 6 a más horas

¿Te gusta ver programas musicales?

si
No

¿Te gusta la música nacional?

Si
No

¿Por qué?

¿Te gusta la música urbana (hip hop, reggaetón, rap, cumbia)?

Si
No

¿Qué te gustaría que contenga un nuevo programa de música?

Entrevistas en vivo

Cobertura de eventos

Entrevistas con artistas internacionales

Otra_____

¿Qué día y qué hora te gustaría que se transmitiera?

Coloque día o días de la semana_____

1 – 3 p.m.

3 – 5 p.m.

6 – 8 p.m.

Matutino.

¿Qué secciones de un programa de música te parecen más atractivas?

Estrenos de Videoclip

Entrevistas

Shows en vivo

Noticias artísticas

Otra _____

9. ¿Qué canales nacionales miras?

Canal 7

Canal 3

Canal 11

TV Azteca

Canal Antigua

Guatevisión

1850 tv

No veo nacionales

Otro...

Anexo 3

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A PRODUCTOR MUSICAL

Nombre: **Marlon Giovanni Hernández Salazar “Blend el de la melodía perfecta de only”**

Área de experiencia: **Productor musical**

Años de experiencia: **5 años**

A continuación se le presenta una entrevista, la cual tiene como objetivo encontrar respuestas concretas sobre la realización de un proyecto televisivo enfocado en el género urbano en la audiencia. Agradecemos su participación, ya que nos interesa mucho su conocimiento en el área de productor.

¿Qué factores hacen que un programa musical pueda tener propuestas musicales de calidad?

Considero que el factor principal es destacar artistas del género urbano nacionales.

¿Qué aspectos se toman en cuenta para el tipo de programación musical en programas como La calle suena (Ritmo Son latino)?

En primer lugar no entrevistar a artistas sólo por que pagan, y si tienen buena música apoyarlos, más que todo tener a artistas que tengan trayectoria y no basarse en que solo tienen una canción.

¿Qué cree que los llevó a fusionar la música en un programa en vivo?

Creo que lo que llevo a fusionar la música en un programa en vivo es que la música en el lugar dónde sea escuchada llama la atención, mientras más música tenga un programa, más gente verá el programa.

¿Cree que un programa similar podría funcionar en Guatemala? Por qué?

Considero que sí funcionaría un programa en Guatemala, tomando en cuenta artistas que tengan trayectoria, y si son artistas nuevos que tengan buena música, ya que en Guatemala existen artistas con mucha trayectoria con los

que se puede tomar en cuenta para empezar bien el programa, y teniendo disciplina con la calidad de artistas para que funcione el programa.

¿Cómo se valoriza la puesta en escena de las nuevas propuestas televisivas que contienen música?

Lo que he visto en varios programas de televisión nacional si suena una canción y la suben a youtube llega a tener muchas vistas, entonces considero que si la televisión ayuda tanto al artista como al mismo programa, como punto de vista de productor cuando veo un programa, miro el programa si pasan música buena y si no cambio de programa cuando no llevan un control musical y solo hacen el favor de pasar las canciones, considero que la gente si acepta la música como los niños al aprenderse las canciones, va a tener más vistas el programa.

¿A que se debe el interés por el género urbano en Guatemala actualmente?

Considero que el interés del género urbano en Guatemala se está dando, debido a que actualmente hay buenos artistas, que tratan de hacer buen trabajo, pero así como hay buenos artistas hay malos artistas que llevan muchos años de experiencia pero que sus canciones son malas porque no se actualizan, creyendo que la música es la misma que en el año 2000, no buscan evolucionar, los jóvenes están actualizados y hacen la música que a la gente le gusta, tratando de que las canciones no sean muy urbanas sin perder el concepto de la música de este género, pero que hace que este género se dé a conocer.

¿Qué tipo de mensajes cree que estos programas quieren comunicar a los jóvenes que miran sus programas?

El valor que más ha trascendido tomando en cuenta el ejemplo del artista más seguido del género urbano “Nicky Jam” que se dio a conocer con canciones románticas, considero que aquí en Guatemala temas como el amor y desamor

tendrían más influencia.

¿Cuáles son los temas más importantes, en el ámbito musical, que debería tomarse en cuenta para una nueva propuesta?

Los temas que me gustaría ver sería, la historia del artista, por qué se dedica al género urbano, conocer la línea del artista si se dedica a temas románticos conocer el por qué, y cuál es su inspiración, si son temas de fiesta conocer el por qué, me gustaría ver más la historia del artista que conocer sus giras.

Que sugerencias puede darnos para tener artistas formados en un programa nacional

Tener un espacio para artista revelación o nuevos para que se le apoye.

¿Si hubiera un programa dedicado a la música urbana, qué aspectos prioritarios debería tener?

Mantener el concepto de la música urbana, ya que hay programas que empiezan con la música urbana y con el tiempo lo último que conserva el programa de ese género es la música, el ambiente del programa debe de llamar la atención mezclando el pop con lo urbano para crear un balance que sea de interés al público.

¿Por qué razón miraría el programa si le gusta la música urbana?

Ver el programa una vez, ver que segmentos que apoyen al talento nacional que tienen buena música y buena trayectoria, ya que la primera impresión es la que cuenta, me llamaría la atención verlo dependiendo la calidad de artistas que presente el programa.

Anexo 4

GUÍA DE VALIDACIÓN

Con esta guía se buscó validar el proyecto de promover el programa de televisión “ASÍ SUENA”, dirigido a un público juvenil que promueva la música nacional e internacional urbana.

Nombre: **Erick Gálvez**

Área de experiencia: **Guión / Producción audiovisual**

¿Considera que el contenido es adecuado para el programa?

Sí

No

¿Por qué?

Porque definitivamente se enfoca en la música y sus protagonistas.

¿Cree que el programa cuenta con elementos de música urbana para que la audiencia se sienta identificada con este género?

Sí

No

¿Por qué?

Lo vi en el artista invitado y en los videos presentados. Difiero un poco de las locaciones escogidas y los vestuarios de los conductores.

¿Considera que los conductores responden al tipo de cultura musical que necesita el programa?

Sí

No

¿Por qué?

Sí, por la edad que tienen y porque se percibe que gustan del género. Se debe trabajar más con ellos el tema de vestuario y maquillaje.

¿Después de ver el programa puede indicar cuál es la finalidad del programa?

a. **Sí**

b. No

¿Por qué?

Entiendo que es promover artistas nuevos del género. Y destacar la producción musical y de videoclips nacionales.

¿Considera que el programa musical urbano motiva, interesa y entretiene sobre el tema apoyo al talento?

a. **Sí**

b. No

¿Por qué?

Es entretenido. Creo que la gente interesada por noticias sobre estos artistas urbanos y sus propuestas pueden encontrar lo que buscan en éste programa.

¿Qué fue lo que más le gustó del programa? ¿Por qué?

La diversidad de secciones, porque hizo que no fuera aburrido ni lento.

¿Qué fue lo que menos le gustó del programa? ¿Por qué?

No había mucha información para ofrecer a la audiencia, en su gran mayoría era solo presentar videos.

¿Qué sugerencias prioritarias podría dar para mejorar el programa?

Trabajar un guión para los conductores, para que puedan dar información de interés cada vez que se aborde un tema.

Unificar concepto de atuendo, maquillaje y locaciones para grabar.

Trabajar estrategias de Redes Sociales ya que muchos verán el programa a través de internet.

GUÍA DE VALIDACIÓN

Con esta guía se busca validar el proyecto de promover el programa de televisión “Así Suena”, dirigido a un público juvenil que promueva la música nacional e internacional urbana.

Nombre: **Renato José Juárez Ortega**

Área de experiencia: **Asistente De Producción**

1. ¿Considera que el contenido es adecuado para el programa?

Si

No

¿Por qué?

Si ya que considero que cada tema enfocado está relacionado al programa por ejemplo las entrevistas que se aprecian en él.

2. ¿Cree que el programa cuenta con elementos de música urbana para que la audiencia se sienta identificada con este género?

Sí

No

¿Por qué?

El programa muestra los elementos necesarios para captar la atención de los televidentes como las gráficas y el estilo de conducción.

3. ¿Considera que los conductores responden al tipo de cultura musical que necesita el programa?

Si

No

¿Por qué?

Ya que el contenido del programa es variado, me parece correcta la propuesta de involucrar a los dos géneros (femenino y masculino) en la conducción para obtener un balance en el programa.

4. ¿Después de ver el programa puede indicar cuál es la finalidad del programa?

Sí

No

¿Por qué?

Considero que la finalidad de este programa es el apoyar al talento nacional, ya que hoy en día se le dificulta al artista guatemalteco dar a conocer sus propuestas musicales, por medio de este programa se puede dar a conocer su trayectoria artística.

5. ¿Considera que el programa musical urbano motiva, interesa y entretiene sobre el tema apoyo al talento?

Si

No

¿Por qué?

Porque no hay programas en Guatemala que apoyen al talento nacional. Se puede observar en la propuesta que ese es el objetivo del programa motivar y entretener al televidente para que conozca sobre este género.

6. ¿Qué fue lo que más le gustó del programa? ¿Por qué?

Lo que más me gustó del programa es la edición, se puede apreciar el profesionalismo, y originalidad en la producción.

7. ¿Qué fue lo que menos le gustó del programa? ¿Por qué?

Desde mi punto de vista todo lo realizado en el programa está bien, ya que es un DEMO o programa piloto, felicito a su creador.

8. ¿Qué sugerencias prioritarias podría dar para mejorar el programa?

Tomar en cuenta más aspectos que identifican al género urbano como el significado de grafitis en las calle, la historia de cada género, darle oportunidad a artistas poco conocidos.

Anexo 5

AGRUPACIONES Y SOLISTAS QUE ENTRAN EN LA CLASIFICACIÓN DE MÚSICA URBANA

Agrupaciones que conforman la música urbana en Guatemala más sobresalientes:



Nombre de la agrupación: Tiempo Azul

Formado por los artistas Dany Dach (ex integrante Proyecto Suburbio) y Big James.

Género musical: cumbia mezclado con sonidos urbanos y nacionales.

Sus orígenes se remontan en los buses urbanos, haciendo pequeños shows a los pasajeros.

Su primer sencillo se llama "La cumbia de la Tortilla".



Nombre de la agrupación: Willy Wonka & 7 Muekas

Formado por los artistas Willy Wonka y 7 muekas (ex integrante de Urban Flow).

Género musical : Reggaetón

El inicio del grupo empezó en el año 2012, con los temas Sudando, Lo que quiero de Ti, entre otros temas. Actualmente tienen el apoyo de los medios de comunicación y de la gente por su tema: Run Moto Moto.

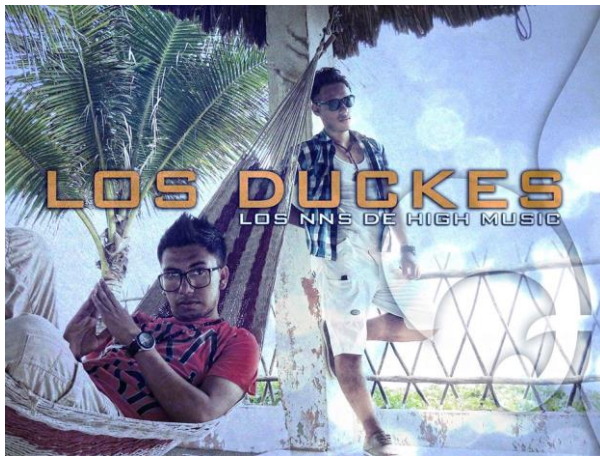


Nombre del artista: Mr. Fer

Actualmente es parte de la agrupación Miseria Cumbia Band.

Género musical: Rap y Hip Hop

Es uno de los artistas más conocidos del Rap y Hip Hop (underground) , ha logrado sonar con varios temas en la radio y TV. Fue parte de la agrupación musical “Bacteria Sound Sistem”, además se especializa en el estilo Popping.



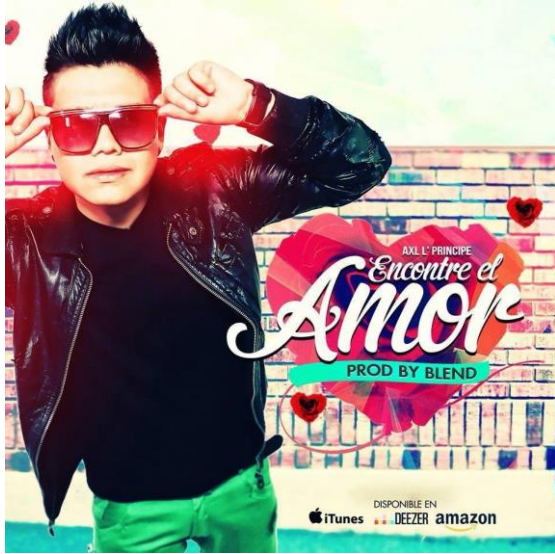
Nombre de la agrupación: Los Duckes

Formado por los artistas Tity el Duckes y Kelvin Flores.

Género musical: Urbano Tropical

El origen de la agrupación empezó en el año 2005, con Tity el Ducke y Axl El príncipe, logrando posicionar los temas: Quieres ser mi novia, loco lokito de su primer disco 2KS. Actualmente trabajan

en la producción de su nuevo disco. Su reciente sencillo se llama: Báilame, trabajado en la compañía High Music, con el productor Blend.



Nombre del artista: Axl El Principe

Formo parte de la agrupación Mc Factory con el nombre de Mc Boy, en la cual duro 3 años. Seguidamente formo parte de la agrupación Los Duckes & El príncipe, junto con Don Geova y Tity el Ducke. En el 2013 decide dejar la agrupación y volverse solista, por cuestiones laborales.

Género musical: urbano con mezclas de reggaetón y electrónica.

Su primer sencillo se llama “Encontré el

amor”.



Nombre del artista: Dual C

Solista del genero urbano, el cual tiene como éxitos musicales: Señorita Bonita y Luna. Su primer material discográfico se llama INSPIRACIÓN. Actualmente, realizo el tema oficial del banco del BI “Nose olvida de donde se viene”

Género musical: Reggaetón con influencias tropicales. (Urban tropical).

Anexo 6



1. DATOS PERSONALES:

NOMBRE: Paula Andrea Rosales Peralta
FECHA DE NACIMIENTO: 1 de Abril de 1992.
DPI: 2114 98408 0101
NACIONALIDAD: Guatemalteca.
ESTADO CIVIL: Casada.
PROFESIÓN: Conductora TV y Radio/ maestra de ingles
DIRECCION: Manzana A lote A12, Las Hojarascas II, zona 1 de Mixco.
TELEFONOS: 5017-5600/5305-8769
NO. DE LICENCIA: 10010114136520k

2. EDUCACIÓN

Educación	Colegio	Grados cursados	Título
Primaria	-Colegio Brooklyn -Liceo Secretarial Bilingüe	-1ero a 4to -5to y 6to	-Diploma de primaria
Secundaria	-Liceo Secretarial Bilingüe -Colegio Brooklyn	-1ero -2do y 3ro	-Diploma de nivel
Básicos Diversificado	-Liceo Monterroso -Colegio Científico integrado	-4to bachillerato C.C.L.L -5to bachillerato C.C.L.L	-Diploma de Bachiller en ciencias y letras orientado en computación Profesional
Conducción en TV y Radio	PCS Internacional	Diplomado	- Diplomado en Conducción de TV y Radio
Traductor Jurado	-The optimun profesional	Estudios actuales 2ndo semestre	

3. TRABAJOS:

- Secretaria y traductora, en Importadora Saltarín en el año 2010 del 27 de abril al 18 de junio del mismo año. Teléfono: 23841848
- Maestra de enseñanza primaria-preprimaria en el 2011. Colegio Mundo Americano. Teléfono: 24796468

- Traductora y vendedora en próvida ONG finales del 2010.
- Actriz infantil, Quinta Columna en enero del 2014 hasta octubre del mismo año.
- Maestra de enseñanza ingles primaria en el 2015. Colegio Kids Academy. Teléfono: 54824933/50181138

4. CURSOS:

- Diploma en el idioma Ingles NLC (Natural Learning Corporation) año 2008, curso 32.
- Nivel básico portugués, Calusac, año 2010.

5. REFERENCIAS PERSONALES:

- Ing. Rubén Roca: 53182727
- Ing. Francisco Batres: 52050355
- Doc. José Guerrero: 45572815
- Ing. Manuel Oquendo: 5305876

6. REFERENCIAS LABORALES:

- Vaslav Cerna 40490227
- Ondina de Herrera 55230122
- Heidy Vanegas 54824933

Curriculum Vitae

Datos Personales:

Nombre: Byron Fernando Reyes
Nacimiento: 27 de octubre de 1993
Estado: Casado
Años de edad: 21
Profesión: Sénior Supervisor en Telus
International CA
Dirección: 14 ave 7-15 zona 6, ciudad Guatemala, Guatemala.
Móvil: 56168844
E-mail: byronplan2@gmail.com
Fecha Nacimiento: 27/10/1993



Objetivo Profesional:

Obtener un puesto relacionado con relaciones públicas, publicidad o comunicación, donde pueda desarrollar mi capacidad de análisis y desempeñar labores propias de mi formación.

Formación Académica:

- Bachillerato en ciencias y letras con especialización en mantenimiento y reparación de computadoras (2009-2011)
- Facultad de Arquitectura (2012-2013)
- Facultad de Ciencias de la comunicación (actual)

Experiencia:

2008 – 2008 **Promotor de ventas**, Cemaco Jugueton.

Funciones: - Atención al Público: Impulsar los productos nuevos y así mismo demostrar el funcionamiento del mismo

2009 - 2011 **Alpinos Bar**, Guatemala

Funciones: -Bartender

-2011 – 2012 Fundacion Gullermo Toriello

- Reparación de equipo de computación.

-2012 – 2013 Allied Global, SA

-Agente de telefonía.

-2013- Actual Telus International, SA

-Senior Supervisor

Informática:

Microsoft Office a nivel usuario avanzado.

Programacion: Pascal, HTML, C, C++

Idiomas:

Inglés: 95% hablado, 90% Escrito

Anexo 7

Escaleta o Guion de Secuencia

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Humanidades

Programa de Televisión "ASÍ SUENA"

Duración: 18 minutos

Calidad de formato: 1920 Full HD

Segmento	Conductor	Origen / Contenido	Locacion	Tiempo	Tiempo Total
Opening		opening ASÍ SUENA		0.8s	0.80
Saludo Bienvenida	Byron / Paula	Cintillo 1 y 2	Ave. De las Americas	1.30	2.50
La canción de la Semana		Cortinilla La canción de la Semana		0.10s	3.00
Bienvenida/Noticia del Sencillo	Byron Reyes	videoclip 1/Cintillo 1	Ave. De las Americas	1.15	4.15
Video "Disfruta La Vida"		videoclip Los Duckes		0.20	4.35
Despedida de segmento	Byron Reyes	Cintillo 1	Ave. De las Americas	1.00	5.35
LIVE		Cortinilla LIVE		0.5s	5.40
Bienvenida/ Cobertura	Byron / Paula	Cintillo 1 y 2	Ave. De las Americas	1.35	7.15
Video "Cobertura Willy Wonka & 7 Muekas"		Capsula Cobertura		0.20	7.35
Despedida de segmento	Byron / Paula	Cintillo 1 y 2	Ave. De las Americas	0.50	8.15
RED CARPET		Cortinilla RED CARPET		0.10s	9.25
Bienvenida/ Byron Reyes	Byron Reyes	Cintillo 1	Ave. De las Americas	0.50	10.15
Entrevista con Dual C	Paula	Cintillo 2	Ave. De las Americas	5.25	15.40
PREMIERE		Cortinilla PREMIERE		0.5s	15.45
Bienvenida/ Estreno Videoclip	Byron / Paula	Cintillo 1 y 2	Ave. De las Americas	1.00	16.45
Video " En La Pista"		Videoclip "En La Pista Mr. Fer"		0.20	17.05
Despedida del programa	Byron / Paula	Cintillo 1 y 2	Ave. De las Americas	1.15	18.20
ENDING		ending		0.10s	18.30

