

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS
PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN LOS CANALES
47, 25 Y 21 DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA
DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2013**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR/A: Bach. Primy A. ALCA CHAMBA

ASESOR: Lic. Rafael M. NAVEROS CASTRO

AYACUCHO – PERÚ

2014

DEDICATORIA

Todo el amor para las personas que me dieron todo para lograr uno de mis sueños más importantes en mi formación, por sus motivaciones, sus enseñanzas, llamadas de atención y guiarme cuando sentía que el camino se terminaba. Ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado.

Papá y mamá

Gracias a esas personas importantes en mi vida y que son parte de mi familia, que a pesar de las discusiones, los buenos y malos momentos siempre estamos juntos.

Mis hermanos

Yenisey

Elflo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. Aún falta el camino por recorrer, pero sé que siempre estarás a mi lado.

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación, por sus consejos y enseñanzas.

A los productores y conductores de los programas televisivos de nuestra localidad quienes no dudaron en brindarme información y apoyo para poder realizar el trabajo de tesis.

También quiero dar gracias a mis profesores y auxiliar de mi querido colegio que me vio crecer, “Luis Carranza”, por sus enseñanzas, apoyo y ánimos.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

ÍNDICE

Resumen

Introducción

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Justificación y viabilidad	11
1.3 Formulación del problema.....	13
1.3.1 Principal.....	13
1.3.2 Secundarios.....	13
1.4 Objetivos del estudio	13
1.4.1 Principal.....	13
1.4.2 Secundarios.....	13
1.5 Hipótesis	14
1.6 Sistema de variables	15
1.7 Metodología de la investigación.....	15
1.7.1 Tipo de investigación.....	15
1.7.2 Enfoque.....	15
1.8 Cobertura de estudio	16
1.8.1 Población	16
1.8.2 Muestra	17
1.8.3 Ámbito geográfico.....	17
1.9 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
1.9.1 Fuentes	18
1.9.2 Técnicas e instrumentos.....	18
1.9.3 Análisis e interpretación de datos.....	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la Investigación	20
2.2 Bases teóricas	26
2.2.1 La televisión como medio de comunicación social.....	26
2.2.2 Proceso de la producción televisiva.....	31

2.2.2.1 Las fases de la producción televisiva	31
2.2.2.1.1 Fase de la preproducción	34
2.2.2.1.2 Fase de la producción o grabación	41
2.2.2.1.3 Fase de la posproducción o acabado.....	47
2.2.3 Financiamiento de la producción televisiva	55
2.2.3.1 Características económicas de la industria televisiva.....	57
2.2.4 Los profesionales en la producción televisiva.....	60

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Etapas del proceso de la producción de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga	62
3.1.1 Etapa de la preproducción de los programas de televisión.....	62
3.1.1.1 La idea de un programa televisivo.....	62
3.1.1.2 La planificación en el proyecto televisivo	64
3.1.1.3 El uso del guión en el proceso de la preproducción	71
3.1.2 Etapa de la producción de los programas de televisión.....	74
3.1.2.1 La iluminación.....	78
3.1.2.2 El sonido	79
3.1.3 Etapa de la posproducción de los programas de televisión	81
3.2 Financiamiento del proceso de producción de televisión	83
3.3 Profesionalismo en el proceso de producción de televisión	88
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	99

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue conocer el proceso de producción de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre 2013. La hipótesis de investigación con la que se operativizó la tesis fue que el proceso de producción de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre 2013, no reúne los estándares generales de producción profesional en televisión, asimismo el proceso de pre producción, producción y post producción de los programas televisivos no se desarrollan bajo los estándares profesionales, principalmente en la preproducción. La Inversión es insuficiente porque no permite cubrir los gastos necesarios para una inversión profesional y el nivel de conocimiento de los productores es limitado, específicamente en la etapa de la preproducción.

Para la investigación se utilizó el enfoque cualitativo, la muestra de estudio se formuló de acuerdo a las unidades de análisis, utilizando muestreo no probabilístico por juicio de expertos.

La principal conclusión a la que se arribó es: que en la preproducción, fase más importante para la producción televisiva, existen limitaciones en el manejo de los elementos fundamentales así como la idea, el uso del guión y el proyecto televisivo, debido al desconocimiento de este proceso fundamental, y el de no contar con los recursos económicos suficientes para integrar a un equipo humano y técnico. Sobre el conocimiento profesional se desconoce el manejo estándar del proceso de la producción televisiva ya que solo la experiencia en otros medios de comunicación como la radio y la prensa escrita hizo que ingresen al mundo de la televisión.

INTRODUCCIÓN

El proceso de producción televisiva es uno de los mayores esfuerzos de la organización y sistematización en la televisión, es la presentación de un programa grabado o en vivo que integra tres fases o etapas: preproducción, producción y posproducción.

El proceso de producción se inicia con la preproducción, considerado la etapa más importante del proceso de producción televisivo, incluye la definición del programa, guiones, sugerencias con respecto a su desarrollo que conlleva la presentación de un proyecto fundamentado. Los programas están orientados principalmente al entretenimiento, información y educación.

En la etapa de producción el manejo y dominio de la iluminación, sonido y composición son fundamentales para un registro que pueda garantizar los estándares mínimos de imagen y audio. Sin los conocimientos de estos temas y el soporte técnico de infraestructura y equipamiento, difícilmente puede lograrse estándares mínimos de calidad. Del mismo modo la postproducción requiere de personal entrenado en edición y masterización, así como los recursos necesarios para su desarrollo.

La producción televisiva se considera como el proceso complejo y creativo en el cual un equipo de personas y máquinas interactúan tal como lo señala Zettl. *“Aun cuando se realice una producción relativamente pequeña, se necesita saber qué máquinas y que personal son necesarios, así como la manera de coordinar los diversos elementos creativos y técnicos”*¹

¹ Zettl H. *Manual de producción de televisión*. International Thomson Editores. (2000:02)

Otro aspecto en el proceso de producción de programas televisivos es el financiamiento que tiene características distintas a otro tipo de negocios ya que los canales de televisión distribuyen gratuitamente al público consumidor sus productos, en este caso los diferentes programas de televisión, sin recibir nada a cambio. Por lo tanto se tiene que buscar diferentes formas de financiamiento, distintas al modelo clásico de negocio, donde se entrega el producto o servicio a cambio de dinero. Al respecto Torres señala lo siguiente: *“Esa es justamente la gran cuestión de la economía de la televisión: se requiere una producción muy costosa y se busca la rentabilidad. Pero el producto debe proporcionarse gratuitamente a los consumidores”*².

Por las consideraciones señaladas anteriormente la presente investigación tiene como objetivo principal conocer el proceso de producción de los programas de los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga. Para ello la tesis se dividió en tres capítulos.

El primero presenta el corpus metodológico: el problema, sus objetivos, las hipótesis, variable, diseño de investigación, metodología, muestra y aplicación de instrumentos.

El segundo capítulo presenta el marco teórico donde se presenta los antecedentes de la investigación, teorías y definiciones conceptuales.

El tercer capítulo plantea el análisis y presentación de resultados donde se expone el análisis de los resultados obtenidos.

Por último se presenta las conclusiones y los anexos.

² Torres López, Juan. *Economía de la Televisión: nuevos horizontes de la industria audiovisual*. Revista de Economía (Nº10)

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El propósito de esta investigación es conocer el proceso de producción en los medios televisivos 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre del 2013.

Es indudable que los grandes programas a nivel nacional como internacional vienen ocupando nuestras vidas, porque se han vuelto parte de ellas. Muchas personas quizá piensen que estos programas solo dependen del conductor o conductora, ya que son ellos quienes salen a través de nuestras pantallas, cuando en realidad detrás de este personaje existe todo un equipo que hace posible la preferencia de la audiencia, pues hablamos del proceso de producción.

Todo engloba a la producción profesional, independientemente de que ésta se realice en estudio o en campo, aun cuando se realice una producción relativamente pequeña, se necesita saber qué máquinas y que personal son

necesarios, así como la manera de coordinar los diversos elementos creativos y técnicos.

Una producción de televisión es la presentación de un programa grabado o en vivo. Se alude también, al proceso de fabricación del programa que integra tres etapas: la llamada preproducción, la producción en sí y la posproducción.

El proceso de producción se inicia con una propuesta conceptual, denominada preproducción. Esta propuesta puede incluir una definición del programa, guiones, sugerencias con respecto a su desarrollo que conlleva la presentación de un proyecto fundamentado.

Considerando lo mencionado anteriormente se infiere que el proceso de producción es uno de los mayores esfuerzos de la organización y sistematización en la televisión, caso contrario constituye una de las principales debilidades, es por ello que de omitirse estaríamos hablando de una debilidad, porque es un proceso complejo y creativo donde máquinas y personas interactúan para llevar gran variedad de mensajes y experiencias, así sean producciones relativamente pequeñas, son necesarios para lograr un cierto tipo de comunicación.

“Lo que el televidente ve en su casa depende de la organización que haya logrado el equipo de televisión. Cuanto más coordinación exista, menos distracción habrá en el televidente”³.

Partiendo de la cita anterior, se debe destacar que el logro de esos objetivos comunes solo puede concretarse si las personas que interactúan en el proceso televisivo, establezcan la preferencia de los programas que les permite una gran satisfacción.

³ Angel, Yaniela. *Planificación y Desarrollo Televisivo*. Universidad Bicentenario de Aragua. Venezuela. 2011.

A todos los citados en los párrafos anteriores, se conforma lo que se conoce como proceso de producción televisiva.

Zettl (2000:65) considera a la producción televisiva como un sistema, donde cada elemento necesita de la interconexión, es decir los integrantes trabajan unidos para alcanzar un propósito específico. El sistema de televisión está formado por el equipo y las personas que lo operen para producir programas. Asimismo sucede con las señales de imagen, mientras que las señales de sonido conocido como señales de audio, cualquier usuario de cámaras de grabadora puede representar dicho sistema.

En todos los canales del mundo, el trabajo de producción televisiva está orientado principalmente al entretenimiento, información y educación. Sin embargo, si un programa no es entretenido o no satisface la expectativa del televidente, no conseguirá audiencia y por lo tanto fracasará.

Ejemplo de esta afirmación es que algunos programas televisivos de los canales ayacuchanos han desaparecido o simplemente ya no salen al aire y, por consiguiente han sido reemplazados por otros programas.

1.2 Justificación, importancia y viabilidad

El proceso de producción es uno de los mayores esfuerzos de la organización y sistematización en la televisión, donde interactúan personas y máquinas para llevar variedad de mensajes y experiencias. Donde no solo debe cumplir con la función de informar y entretener, sino también educar para contribuir a la formación de una sociedad más crítica, donde los medios de comunicación puedan colaborar con la información al mismo tiempo de entretener.

En Ayacucho se ha evidenciado cierta deficiencia en la producción televisiva, no es raro notar por ejemplo en los noticieros la falta de iluminación, informaciones improvisadas, cortes intempestivos entre otros que generan ruidos y disconformidad en el televidente. Por lo que, en esta investigación se consolida un análisis de los programas televisivos, la forma de trabajo antes, durante y después de ser transmitidos, así como los factores que intervienen para generar los programas.

La importancia de este trabajo de investigación radica, en primer lugar, en conocer de manera científica el proceso de producción televisiva en los canales locales, mostrándonos a detalle cómo se está realizado este proceso, a su vez será un referente importante para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, principalmente para aquellos que están vinculados al área de Comunicación Audiovisual. Y en segundo lugar permitirá despertar la reflexión tanto de los directores como dueños de los canales de televisión de Ayacucho, considerando que la preproducción, producción y posproducción, son elementos determinantes de un programa televisivo, desde la generación de ideas hasta las actividades finales de posproducción. Más aún cuando en nuestro medio no existen suficientes investigaciones especializadas en el proceso de producción televisiva.

El presente trabajo de investigación es viable porque se contó con el apoyo de los productores de los programas, de los directores y dueños de los medios televisivos de Ayacucho. La cercanía de los medios y la disponibilidad de los responsables de los programas permitieron recabar la información necesaria para desarrollar la presente investigación.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Principal

¿Cómo se realizó el proceso de producción de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre 2013?

1.3.2 Secundarios

- ¿Cómo se realizó el proceso de preproducción, producción y posproducción en los canales de televisión 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre del 2013?
- ¿Cuáles fueron las características de inversión en el proceso de producción de los programas de televisión en los canales 47,25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre 2013?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los productores sobre el proceso de producción en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre del 2013?

1.4 Objetivos del estudio

1.4.1 Principal

Conocer el proceso de producción de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre 2013.

1.4.2 Secundarios

- Conocer el proceso de pre producción, producción y post producción en los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre 2013.

- Conocer la inversión realizada de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre 2013.
- Describir el nivel de conocimiento sobre el proceso de producción de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga durante el primer semestre 2013.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Principal

El proceso de producción de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga emitidos durante el primer semestre 2013, no reúnen los estándares generales de producción profesional en televisión, principalmente en la etapa de preproducción donde se realiza toda la planificación necesaria para garantizar el éxito del programa, debido a la falta de recursos económicos y conocimiento profesional.

1.5.2 Secundarios

- El proceso de pre producción, producción y post producción de los programas de televisión en los canales de la provincia de Huamanga durante el primer semestre 2013, presentaron muchas debilidades e improvisaciones, en cada una de las etapas de producción, principalmente en la preproducción.
- La Inversión realizada en el proceso de producción de los programas de televisión en los canales de la provincia de Huamanga durante el primer semestre 2013, no permitió cubrir los gastos necesarios para una producción de mayor nivel debido al insipiente desarrollo del mercado de auspiciadores.
- El nivel de conocimiento de los productores sobre el proceso de producción de los programas de televisión en los canales de la provincia de Huamanga durante

el primer semestre 2013 es limitado, debido a que muchos productores no tienen formación profesional.

1.6 Sistema de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proceso de producción televisiva 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Etapas del proceso de producción ➤ Financiamiento en la producción televisiva ➤ Profesionalismo en el proceso de producción 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La preproducción televisiva local ➤ Grabación y registro en la producción ➤ La posproducción o edición ➤ El presupuesto en la producción televisiva ➤ El financiamiento en la producción televisiva ➤ Nivel de conocimiento teórico – práctico de la producción televisiva ➤ Formación profesional del equipo de producción televisiva

1.7 Metodología de la investigación

1.7.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básico – descriptivo. El propósito es especificar de manera precisa las propiedades importantes de personas, de grupos o de cualquier fenómeno que se someta a estudio por medio de la medición sistemática de estas variables, como existen en los contextos del mundo real.

1.7.2 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cualitativo ya que es la alternativa más expedita de los investigadores sociales para interpretar y comprender la realidad social circundante.

1.8 Cobertura de estudio

1.8.1 Población

Productores de todos los programas locales de los canales televisivos 47 (09 productores, 25 (08 Productores) y 21 (09 productores) de la provincia de Huamanga. En total 26 productores.

Entrevistados de los programas del Canal 47:

- Súper show: Alina Flores (directora y productora)
- Al punto: Armando Salvatierra (director y productor)
- Visión Empresarial: José Luis Godoy (director)
- Visión 47: Lázaro Humareda (productor)
- Candilejas y Visión deportiva: Percy Anchayhua (productor)
- Tendencias Rock: Rafael Flores (director y productor)
- Visión 47 y Alma América: Sol Huamaní (productor)
- Hora 25-edición matinal-: Wilber Salcedo (productor)
- Impacto Agrario y Visión 47 –edición nocturno-: William Torres (productor)

Entrevistados de los programas del Canal 25:

- A todo dar: Carlos Ccorisoncco (director y productor)
- Hora 25-edición mediodía-: Cristian Palomino (productor)
- Full deportes: Guillermo Robles (productor)
- La hora de la verdad: Marcelino Cuba (director)
- Libre expresión: Mario Zenitagoya (director)
- Maestra vida: Miguel Figueroa (director)
- Hora Punta: Norma Guerreros (directora)
- Señal de la Niñez: Roel Arcoccaulla (productor)

Entrevistados de los programas del Canal 21

- Agenda Ayacucho: Ricardo Ríos (director y productor)
- Café Filosófico: Edgar Gutiérrez (director)
- Primera Noticia: Claudio Gómez (director y productor)
- Globonoticias: Francisco Córdova (director)
- La voz del pueblo y programas periodísticos: Magno Sosa (Gerente General, director y productor)
- Redescubriendo la fe: Presbítero Percy Quispe (director)
- Crítica: Pedro Galván (director)
- Desarrollando Mercados: Roger Gavilán (productor)
- Mix Tv y programas musicales: William Ccayo (productor)

1.8.2 Muestra

Veintiséis productores de programas locales de los canales televisivos 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga. Por lo tanto se convierte en el tipo de muestra denominado Población – muestra.

Se eligió los tres medios televisivos teniendo en cuenta los siguientes criterios: el canal 47 es el más antiguo en nuestra localidad, el 25 porque es uno de los más sintonizados y el 21 porque cuenta con mayor número de programación.

1.8.3 Ámbito geográfico

Distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga- Perú.

1.9 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.9.1 Fuentes

Primarias

- Directores y productores de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga. (Se eligió a la fuente primaria por ser conocedores y quienes realizan el proceso de producción de sus programas)
- Trabajos de investigación sobre la producción televisiva
- Biblioteca central de la UNSCH.

Secundarios

- Internet

1.9.2 Técnicas e instrumentos

Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es una de las técnicas exclusivas de investigaciones con enfoque cualitativo, se orienta a investigar en profundidad una determinada cuestión del entrevistado. El entrevistador debe procurar que las manifestaciones del entrevistado giren alrededor de dicha cuestión, lo cual es viable y en este caso se utilizará como instrumento la guía de entrevista semi estructurada que permitirá conocer la forma de trabajo de los productores en el proceso de producción de los programas televisivos en Ayacucho.

1.9.3 Análisis e interpretación de datos

El análisis de los datos se realizó a través de la metodología de la **teoría fundamentada**, utilizada frecuentemente en el enfoque cualitativo en la que se desarrolló los siguientes pasos: Una vez recogida la información a través de la

entrevista a profundidad se realizaron las transcripciones de manera literal, sobre las cuales se hizo una revisión general de los datos para tener un panorama más completo de la información. Luego se procedió a organizar la información de acuerdo a la variable y las dimensiones establecidas en la investigación. Una vez organizado se procedió a un segundo análisis más exhaustivo donde se fueron seleccionando las informaciones relevantes y eliminando las irrelevantes, este procedimiento se realizó teniendo en cuenta algunos criterios como similitud en las respuestas, ejemplos clarificadores, pertinencia de las respuestas frente a las preguntas realizadas, etc. Una vez que se identificó y organizó la información relevante se procedió a desarrollar la interpretación de los datos contrastando con la información consignada en el marco teórico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

En nuestra localidad no existen antecedentes de trabajos de investigación en producción audiovisual, específicamente en producción televisiva, por ser un campo de recientes estudios en nuestro país y a nivel de Latinoamérica. Sin embargo en otras regiones se han elaborado algunos textos referente a cómo se elabora programas de televisión, donde interviene el proceso de producción. Asimismo en otros países se han desarrollado investigaciones sobre la producción televisiva en sus diversos géneros.

Uno de los trabajos realizados por Sabarís Martín Rosa M. (1999:198), “*Un estudio cualitativo de la producción de noticias*”, trabajo realizado en la Universidad de Santiago de Compostela, concluye que la organización informativa de la televisión es una burocracia que busca la eficacia a través de la rutina de sus procesos de producción, para lo cual requiere la jerarquización en

la toma de decisiones y la tipificación de los acontecimientos. Considera como una estructura organizativa que tiene como meta la fabricación de un producto - las noticias - en las que la materia prima es la realidad y los acontecimientos. Para organizar y planificar el trabajo, “la redacción debe entonces rutinizar el proceso de producción, convertir lo imprevisto en planificable a través de unas rutinas en que podemos dividir la producción, esto es, recogida de la información, selección y elaboración de noticias”.

Sergio Ricardo Quiroga (2000:35), “*Emisor, perspectiva cualitativa y producción de noticias*”, en revista de Argentina, manifiesta que existe tres niveles diferentes articulados en la organización del trabajo para la producción de noticias, el primero refiere a que los periodistas establecen ciclos productivos de veinticuatro horas, de igual manera que se organiza el resto de la actividad cotidiana y se produce la división del trabajo entorno al producto (la información). Medios técnicos y humanos son organizados en grupos cuyo fin es la puesta en el aire de un determinado programa informativo y finalmente la redacción se organiza en torno a dos tipos de especialización que es la temática y la territorial los cuales se derivan de razones de tipo práctico, organizativo y de los valores - noticias.

Concluye que el proceso de producción de la información impone la necesidad de una intermediación instrumental, que implica la participación de un intermediario o sujeto de la enunciación múltiple que se sobrepone al nivel de decisión de la noticia o la determinación de la agenda del medio en el que la mediación de la ideología del canal asume el protagonismo en los criterios de elección y selección.

Otro trabajo de tesis de los autores Mireile Rodríguez y Cenis Terán. “*Proceso de producción, dirección y realización del Documental para Televisión: Chuspa y Guayabal: Tambor en el alma*”, publicada en el año 2001 en la Universidad Central de Venezuela, propone a la producción y realización de un documental de factura profesional destinado a la televisión, teniendo como tema central el toque de tambor de las poblaciones de Chuspa, Estado Vargas y Guayabal y Estado Miranda. A la par, aborda el estudio de estas manifestaciones culturales, además de investigar a fondo el género periodístico del documental.

Los autores, luego de la realización del documental, concluyen en una visión muy personal y a modo de consejo para los estudiantes del área de las Comunicaciones, formulan que sólo se requiere de herramientas adecuadas, conocimientos básicos y un poco de creatividad para culminar un producto atractivo y profesional. Estas producciones, según su estudio, pueden funcionar para mostrar de forma educativa y atractiva conocimientos y culturas.

El trabajo presentado por Rodríguez y Terán, plantea una investigación a fondo del documental para televisión y de los procesos de producción del mismo. Cumplen con una indagación minuciosa sobre las manifestaciones culturales de dos pueblos de los estados Vargas y Miranda.

Javier Urrea Cuéllar en “*La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador (Newsmaking)*” de la revista Realidad 2003, relata que el trabajo de campo es el resultado directo de la aplicación de una serie de estudios sobre la producción de la noticia, a un caso específico que es la construcción de reportajes políticos en medios de comunicación escritos y televisivos de El Salvador. Al igual que las investigaciones mencionadas líneas atrás, el autor coincide que la construcción de los reportajes pasa por una serie

de rutinas de producción establecidas por la misma profesión o el propio medio; sin embargo en las formas de producción también existen diferencias como son la organización del trabajo, la utilización de locaciones, los avances tecnológicos y las funciones de los periodistas. Sintetiza que la construcción de noticias en medios escritos y televisivos exige una serie de rutinas de producción. Estas rutinas se complementan con los criterios de selección utilizados por cada uno de los periodistas que valoran los acontecimientos y posteriormente se convierten en noticia. Cada uno de estos periodistas actúa como un filtro en la línea comunicacional que existe entre el acontecimiento y la noticia; y su función consiste en detener o dejar circular la información. El autor asevera que la información es interpretada, ampliada, suprimida o modificada por cada uno de los periodistas, que independientemente de las valoraciones que haga sobre los hechos, los acontecimientos obligatoriamente tienen que atravesar una serie de etapas y filtros implícitos en las rutinas de producción para llegar a ser reportaje político.

Otro estudio a resaltar es sobre la tesis titulada “*El magazine televisivo y su producción*” (2009) realizada por Eddymery Bracamonte y Daniele Pasquale en Venezuela. El trabajo prevalece que el formato de programa Magazine o Revista Televisiva, representa uno de los espacios audiovisuales más complejos dentro de las parrillas de programación de las plantas televisivas. Al ser un trabajo complejo que viene dada por el dinamismo, la variedad y atractivo que debe poseer su estructura requiere de un exigente trabajo de producción, que sólo es posible, complementando e integrando las diversas fases y elementos necesarios para su realización.

Los autores puntualizan y recomiendan que la creación de proyectos audiovisuales ilustrativos, como *“El Magazine Televisivo y su producción”*, ayuda a reforzar el conocimiento de los estudiantes, proporcionan dinamismo a las clases teóricas y por último podrían incentivar a la comunidad estudiantil a realizar trabajos de mayor calidad, gracias a las herramientas teórico-prácticas obtenidas en el lapso de estudio.

En *“Colombianando, Propuesta de creación y producción de un programa piloto”* (2009) realizado por Mauricio Téllez Novoa, demuestra que es posible crear productos televisivos críticos desde las lógicas y tendencias actuales del entretenimiento y la producción, capaces de aportar a la sociedad puntos de vista diferentes; teniendo en cuenta la creatividad en los guiones y el buen uso de los recursos plasmados en el proceso de producción, que dependerá el éxito del mismo. Destacan la importancia de la innovación en la televisión nacional, aunque la tendencia actual está basada en la compra de producciones internacionales de éxito, sin embargo los autores recomiendan a no ser conformistas adquiriendo producciones internacionales por lo que es vital continuar los procesos creativos y proponer, buscando una identidad propia, en la que se reflejen los colombianos y contribuyan a la consolidación de un mejor país.

Livis Roxana Henríquez (2011), *“Estudio de recepción y propuesta de programación educativa y de entretenimiento al servicio de cable Chalatevisión”*, en El Salvador-Centroamérica, llegó a las conclusiones que el canal 29 de la zona no tiene una programación definida, pero la audiencia ya tiene una idea de que el canal existe. “Siendo un canal local no tiene una programación que llene las expectativas de los chalatecos, la gente quiere ver

noticias, programas turísticos, videos que no sean cortados a la mitad y películas que sean transmitidas completamente, debido a que la mayoría de películas y videos que transmite el canal es raro que se transmitan por completo...es un canal comercial y no da ningún beneficio a la comunidad en el aspecto de ayudar a las personas a solucionar problemas de la localidad, simple y sencillamente se basa en venderles a los negocios del departamento un espacio de publicidad para que sus ventas crezcan, sin importar si los anuncios que se venden son de buena o mala calidad”.

Un estudio en el Perú por Dettleff James A. (2012:163-184), “*Las televisoras locales en el Perú. Una historia...*”, se hace un recorrido por la historia de las televisoras en la localidad altoandina de Juliaca, en Puno, Perú. Se plantea la situación de la presencia de una voz local frente al sistema centralizado peruano y se conocen las condiciones de producción y la manera en que estos medios –y principalmente sus programas informativos- han sido utilizados como herramientas para que sus dueños o conductores accedan a cargos públicos. Para la realización de este trabajo, el autor pudo observar el desarrollo y cambios en las televisoras locales, entrevistar a la mayoría de los dueños de los canales, y realizar una encuesta de recepción a más de 300 pobladores de la ciudad. Se detalla el número de personal que apuesta por una programación de un canal televisivo, entre las programaciones señala la importancia de los noticieros (al inicio de la programación, al mediodía, y en la noche) y el programa político “Pueblo Unido” con el que se cierra la programación.

Donde se resalta la importancia del potencial humano es en Departamento TIC del CRIF “*Las Acacias*” - 2008 – CC by-nc-sa. Se señala que la producción audiovisual en televisión es fundamentalmente resultado de un trabajo de

equipo meticulosamente engranado. “La grabación de un programa se puede comparar con la representación musical de una orquesta, donde todos los músicos dominan su instrumento musical y disponen de una partitura previamente ensayada, pero que necesitan al mismo tiempo del trabajo del director de orquesta para que vaya marcando el ritmo de la puesta en escena”.

Cáceres Zaida Mabel (2006:115) en “*Viabilidad de una emisora de tv local, en tiempos de globalización. El caso de la ciudad de Arequipa*”, demuestra la elaboración de los programas en los diversos canales existentes en Arequipa donde afirma que la realización de estos programas es modesta y adolece de defectos técnicos. “Además...se advierten conflictos por los derechos de propiedad intelectual de las producciones con las que llenan sus vacíos de programación. Algunas veces se pueden ver filmes norteamericanos, animes, entre otros, cuyos derechos de reproducción, difícilmente pueden haber sido abonados a sus productores originales. Probablemente, se trata de copias “pirata”, cuya comercialización abunda en la ciudad”.

1.2 Bases teóricas

2.2.1 La televisión como medio de comunicación social

Es imposible negar que la televisión es el medio de comunicación social que ha cambiado nuestras vidas o mejor dicho ya se ha vuelto parte de ella, pues podría afirmar que la mayor parte de los peruanos pasamos, al menos, dos horas diarias delante de las pantallas, donde se difunden telenovelas, dibujos animados, programas de entretenimiento, espacios culturales y musicales y, sobre todo, los noticieros televisivos ya sean grabados o en vivo.

En sus inicios, en el Perú, a diferencia de los Delgado Parker, que inauguraron su canal con un paquete de programas armados y ensayados con semanas de anticipación, otros decidieron ir paulatinamente introduciendo la producción nacional. “Para los musicales no había que pensar mucho, la orquesta de Carlos Pukling y dos cámaras en el set central bastaban; las complicaciones escenográficas vendrían poco después. Además contaban con un director ágil y experimentado que fue el consejero técnico de todos los que debutaron detrás de las cámaras en el 4”⁴.

Es decir, poco a poco la televisión se fue ganando espacio en los hogares para lo cual se requería, quizá, todo un equipo de producción; sin embargo, con el tiempo se fueron dando cuenta que para cada cosa, hacía falta alguien o algo.

Esa falta, significaba el integrar todo un equipo de producción que incluya al potencial humano y equipos materiales para que pueda ser captado e impactante en todo aspecto, y esto se demuestre a través del televisor, que en la actualidad hasta el de menos recurso económico ya lo posee en su vivienda.

Es imposible no aceptar que la televisión “...nos entrega información al instante de lo que ocurre en cualquier ciudad del mundo, nos entretiene, nos orienta con su tono persuasivo y veraz, también nos impacta con escenas de todo tipo y nos muestra una variedad de productos y servicios que podemos tener”⁵.

Ibáñez (2010:26), sostiene que la televisión, como un medio de comunicación de masas, es una fuente primordial para una reflexión sobre las transformaciones de la sociedad. Donde se percibe gran cantidad de personajes, en cada uno de sus canales, tratando de llegar al televidente “...la televisión es un yo narrador, que mata cualquier personaje y cualquier evento; debido también a que a un evento

⁴ Vivas F. *En vivo y en directo una historia de la televisión peruana*. (2001:33)

⁵ Escuela Nacional de Periodismo Jaime Bausate y Mesa, *Periodismo televisivo II*. Lima, Perú, (2010: 20)

determinado, que se asoma a la pantalla le siguen otros mil de la misma importancia”.

El medio de comunicación que requirió todo un trabajo y descubrimientos para poder llegar a miles de familias. “La televisión no fue invento de un solo hombre genial, sino el resultado de muchos descubrimientos en los campos de electricidad, electromagnetismo y la electroquímica. Con la televisión, la comunicación humana alcanzó todo su esplendor y grandeza al transmitir simultáneamente imagen y sonido” (Estremadoyro, 2004:49).

Es por ello que la televisión es considerada el medio de comunicación más completo, y ahora con la introducción del nuevo sistema digital en muchos países y en nuestra capital, este medio viene impactando con sus nuevas formas de escenas y la gran variedad de canales que pueden ser transmitidas a nivel mundial.

Hortley (2000:57) resalta que comprender la televisión ahora no es una labor técnica, vocacional o filosófica, sino una cuestión de conciencia integrada:

“Estudiar la televisión ya no es un asusto de estar prevenido contra sus negativas influencias (siempre para los otros). El conocimiento-producción es el contexto de la convergencia entre gobierno, educación y medios de comunicación significa que la conciencia crítica para aquellos que producen conocimiento, la ‘clase poseedora del conocimiento’, es un constante diálogo entre diferentes territorios discursivos en un repertorio de enseñanza pública en el que la televisión puede ser una buena elección para una propuesta y un libro de teoría una buena elección para otra”

“Medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento”⁶

⁶ Fernández, F. *Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia entre estudiantes urbanos de educación básica en Chile*. (1994:15)

Esta variedad de servicios e imágenes es posible gracias a todo el equipo que interviene en la producción televisiva, quienes a través de un esfuerzo persuaden a través de las imágenes.

“La televisión, más que cualquier otro medio, significa actuar en equipo, desde el camarógrafo que trabaja en la calle captando las imágenes hasta el editor que los acomoda y el productor que maneja el relato que sea del agrado del televidente”⁷.

Dimaggio (1992:26) manifiesta que la televisión es una forma de arte visual. Por eso escribir para televisión requiere algo más que habilidad literaria, hay que pensar en imágenes. Un buen sentido visual es absolutamente crucial...verdaderamente, sino se tiene una visión especial de lo que a los televidentes le gustan o con lo que pueden identificarse, sus historias no se venderán.

Sin embargo, no todo es fácil, por ejemplo, pese a que años recientes hubo grandes avances en las operaciones de recopilación de noticias, la producción de noticias televisivas continúa siendo una tarea complicada, donde las decisiones tomadas dependerán para las transmisiones de las informaciones. “La toma de decisiones comienza y termina con el editor, productor del programa, quien, como miembro en jefe del equipo editorial, por lo general tiene como base el departamento de noticias, que es en donde se mantienen más fácilmente las comunicaciones, con los departamentos de captación de noticias y resultados finales”⁸.

La humanidad siempre ha tratado de comunicarse de una u otra forma y gracias a la tecnología ha podido ir creando sistemas que le permiten acentuar la difícil

⁷ Angel, Y. *Planificación y Desarrollo Televisivo*. Universidad Bicentenario de Aragua (UBA). Venezuela. 2011

⁸ Yorque, I. *Periodismo en televisión*. Editorial Limusa, S.A. (1994:35)

tarea de comunicarse de un lado del mundo al otro. En un principio se encontraba el telégrafo; posteriormente el teléfono y después, la radio como sistema antecesor a la televisión.

Es por ello que en la actualidad la televisión se considera masiva porque llega a una gran cantidad de subculturas dentro de una misma sociedad; su acierto es tan impactante que la televisión trata de homogenizar a la audiencia, transmitiendo mensajes en los cuales la mayoría o bien, todos los espectadores se sientan identificados. De esta forma la televisión puede llegar a toda audiencia que le sea posible.

“La televisión es el medio de masas por excelencia, constituye un fenómeno global, heterogéneo y complejo, donde confluyen aspectos políticos, sociales, económicos, culturales, educativos y artísticos. Es un hecho social y a la vez un lenguaje. Es el "gran texto", el libro abierto de la cultura de nuestro tiempo. La televisión es la suma y compendio de los demás medios: radio, cine, prensa, historieta, pero es más que todo esto”⁹

Teniendo en cuenta la preferencia de los programas televisivos, entre fines de los años 1950 y la segunda mitad de los años 1970 se desarrolló un enfoque, que tendía a analizar, más allá del contenido de los medios, a la audiencia, como sujeto al menos parcialmente activo, (Sorice, 2005: 122).

Esta teoría ayuda a los individuos a elegir de acuerdo con sus objetivos y necesidades personales. Pero supone que cada miembro de la audiencia está aislado, tiene necesidades distintas, y por lo tanto usa los medios con diferentes objetivos e intereses y también de forma distinta y selectiva.

⁹ García, Magdalena. *La televisión nuestra de cada día*. Revista Escritura y pensamiento. UNMSM. (1998: N°1)

2.2.2 Proceso de la producción televisiva

Una producción televisiva es la elaboración de un programa grabado o en vivo, determina al proceso de “fabricación” del programa que integra tres etapas: preproducción, producción y posproducción, así lo manifiesta Gonzalo Rojas Samanez (1996).

Para tomar en cuenta las tres fases de producción televisiva es importante tener en cuenta al grupo al que van dirigidos los programas, ello incluye los factores sociales que los conlleva a determinar el tipo de programa que elegirán.

“Para que los programas resulten eficaces para el grupo de población al que irán destinados es necesario conocer cuáles son las características de ese grupo antes de tomar cualquier tipo de decisión. El análisis de audiencia se centra en los siguientes aspectos: el nivel de conocimiento previo de la audiencia sobre el tema objeto del programa, la edad, los factores socio-económicos, el nivel cultural y la motivación”¹⁰.

Alberto (1984:28) manifiesta que el nivel de conocimiento sobre los programas vendrá muchas veces relacionado con otros factores tales como la edad y las condiciones socioeconómicas de la audiencia.

Teniendo en cuenta que las ciencias de la comunicación son parte de las ciencias sociales, “desde sus inicios las ciencias sociales y del comportamiento han tratado de clasificar a la población en grupos que comparten características similares. El objetivo inicial detrás de ese esfuerzo fue comprender mejor el funcionamiento de la sociedad, pero luego se convirtió en una herramienta que

¹⁰ Alberto, M. *La televisión didáctica*. Editorial Mitre. Barcelona (1984:18)

permitió servir mejor a las necesidades de la población dándole a los grupos un tratamiento diferenciado de acuerdo a sus necesidades”¹¹.

Arellano (2008:49) manifiesta que los estilos de vida influyen y son influidos por el consumo. “Por un lado, los consumidores tienden a expresar su propia personalidad y estilo de vida”¹² a través de la preferencia y compra de ciertos objetos.

A los estilos de vida que implica la preferencia del público, el nivel de motivación de la audiencia es también importante a la hora de decidir los contenidos y la estructura de los programas. Pues, la motivación, es propio de la persona que influye en su comportamiento, ya que sus necesidades varían de unas a otras.

Es por ello que en la producción de programas debe presentarse mucha atención a “tres factores fundamentales: el elemento humano, el elemento técnico y los resultados de la evaluación de versiones previas de los programas antes de pasar a la versión final”¹³.

El autor menciona que en la producción de programas educativos es muy importante el trabajo de un profesional, que conozca las técnicas de composición de imagen, movimientos de cámara, sonido y dirección de actores que más pueden ayudar a la producción de un programa ágil, distraído y técnicamente correcto.

En ese sentido, un programa para la televisión implica tener en cuenta las necesidades básicas. “Se trata de un proyecto de imágenes o fragmentos que

¹¹ Arellano, R. *Los estilos de vida en el Perú*. Edit. Litho. Lima (2008:21)

¹² ...engloba no sólo elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas, los cuales son determinados y a su vez determinan la manera de ser y actuar futura del individuo. Estos elementos constituyen lo que algunos definirían como aquellas facetas diarias “comportamentales” orientadas, tales como actividades, intereses y opiniones. *Ibíd.*46

¹³ Alberto, M. *La televisión didáctica*. Editorial Mitre. Barcelona (1984:28)

producen la impresión de ser una historia completa. Escribir para la televisión es algo tan preciso que cada palabra tiene su importancia y hace avanzar la trama. No hay lugar para excesos. Un novelista puede decir que el libro tiene cincuenta páginas más de lo previsto y que ello afecta al conjunto. No sucede lo mismo con el guionista de televisión”¹⁴.

Para que la producción salga tal como se ha planeado es muy importante que todos los miembros que conforman el equipo deben tener una comunicación constante entre cada uno de ellos. “El productor es quien dice al reportero qué relato quiere, y el reportero, por su parte, trabaja con el equipo para obtenerlo...el productor coordina con el reportero el tipo de introducción que llevará la nota y también en qué parte del noticiario se inserta. Lo que el televidente ve en su casa depende de la organización que haya logrado el equipo de televisión. Cuanto más coordinación exista, menos distracción habrá en el televidente”¹⁵.

Sin embargo, todo este trabajo involucra un esfuerzo para cada una de las etapas de la producción, no por nada los grandes programas a nivel nacional como internacional vienen ocupando nuestras vidas, porque se han vuelto parte de ellas. Muchas personas quizá piensen que estos programas sólo dependen del conductor o conductora, ya que son ellos quienes salen a través de nuestras pantallas, cuando en realidad detrás del conductor existe todo un equipo que hace posible la preferencia de la audiencia.

Todo engloba a la producción profesional, independiente de que ésta se realice en estudio o en campo, considerado como un proceso complejo y creativo en el cual personas y máquinas interactúan.

¹⁴ Dimaggio M. *Escribir para televisión*. Ediciones Paidós Ibérica. (1992:27)

¹⁵ Hersh C. *Producción televisiva: el contexto latinoamericano*. (1999:15)

Aunque cada producción posee sus propios requisitos creativos y de organización, existen técnicas o, por lo menos, enfoques que en términos generales se pueden aplicar a la producción de televisión. Estos métodos pueden servir como guía, desde la generación de ideas, hasta las actividades finales de posproducción.

Para comprender la importancia del tema propuesto en este trabajo de investigación, se procederá con la aclaración de conceptos referidos a la preproducción, producción y pos producción, puntos centrales de este estudio. Más adelante se analizará sobre el financiamiento de la producción, otro punto básico.

A manera de resumen, el equipo de producción para un programa de televisión está formado por el personal creativo como guionistas, directores y productores, además de una planilla técnica de operadores de cámara, electricistas y técnicos de sonido.

2.2.2.1 Las fases de la producción televisiva

2.2.2.1.1 Fase de la preproducción

Zettl (2000:409) conceptualiza el proceso de producción televisiva de manera amplia, considera que el productor está principalmente involucrado en la planeación que se efectúa durante la preproducción y su coordinación. “Cada productor decide si se hace cargo de todos los detalles de la producción necesarias para trasladar la idea inicial a las actividades reales de la producción con precisión y eficiencia”.

Todo lo que uno observa a través de la pantalla nace de una idea. Por simple que esto parezca, el desarrollo de buenas ideas para lograr un programa no siempre resulta sencillo.

“... algunas veces, una gran idea sigue a la otra; pero en ocasiones no es posible pensar en algo creativo, por más que se intente...se puede pedir a varias personas que realicen una lluvia de ideas: es necesario sentar a todos en un círculo y colocar una grabadora de audio en el centro”¹⁶.

Asimismo, el autor manifiesta que una manera más estructurada para la generación de ideas es el denominado agrupamiento, un tipo de lluvia de ideas que se escriben en lugar de decirse en voz alta. Para iniciar es necesario escribir una sola palabra clave, como champú y encerrarla en un círculo.

También señala que no existe una fórmula única ni correcta para organizar las ideas y traducirlas a un programa de televisión eficaz. Dado que la producción involucra numerosas actividades que mantienen alguna conexión, será más útil entender su función si se considera un proceso de interrelaciones. Como en cualquier otro proceso, en la producción existen diversos elementos y actividades que deben interactuar entre sí para lograr el producto que se desea, un programa que afecte al espectador en cierta forma. El proceso ayuda a determinar qué personas se requieren, que debe hacer cada una y cuál es el equipo que se necesita para producir un programa específico.

Por su parte, José Martínez también afirma que la preproducción es la fase más importante del proceso de producción y se extiende desde el nacimiento de la idea del programa, hasta el momento en que empieza la grabación.

La planificación de una producción es un paso de mucha transferencia para la puesta en marcha de cualquier programa. “Es un esfuerzo organizativo de mucha

¹⁶ Zettl H. *Manual de producción de televisión*. International Thomson Editores. (2000:410)

importancia para la economía de la obra. El resultado de toda esta labor es el plan de trabajo y representa la línea de acción a seguir durante todo el desarrollo de la producción”¹⁷.

Pone en conocimiento una serie de pasos que habrá que resolver:

1.- Una vez que se dispone del guión técnico comienza la tarea de su supervisión y corrección. Se hacen múltiples copias y se distribuyen a los diferentes miembros del equipo técnico y artístico según se produzca la incorporación cronológica de los profesionales.

2.- Con el guión en las manos, se realiza los desgloses previos de la producción para asegurar que la grabación se podrá efectuar en las formas y lugares previstos según la idea del realizador y la aprobación del productor.

3.- Es preciso localizar los escenarios naturales exteriores o interiores en los que discurrirá la acción narrativa o documental, lo que significa su búsqueda, el inicio de los trámites para que no haya problemas en la grabación, y la previsión de todas las necesidades de orden material e infraestructural que puedan surgir. Nada puede quedar sin control en una localización pues una dificultad insalvable, una carencia, o una emergencia no prevista, pueden paralizar la grabación.

4.- Para efectuar la grabación en determinados escenarios, en las calles, incluir una determinada música o canción, trabajar en decorados públicos o privados, etc., es preciso conseguir los permisos pertinentes. Estos trámites tienen que ser resueltos en esta fase por el equipo de producción.

5.- Han de resolverse los aspectos burocráticos que acompañan a cualquier producción independientemente de su magnitud.

¹⁷ Martínez J. *Introducción a la tecnología audiovisual: Televisión video, radio*. Edit. Paidós Ibérica. (1997:147-149)

6.- Durante esta fase tendrá lugar la contratación de los distintos equipos técnicos y artísticos cuya colaboración y concurso será indispensable para la realización del programa.

7.- Alrededor de la industria audiovisual se mueve un cúmulo de empresas auxiliares y proveedoras con las que hay que contar para la realización de cualquier programa.

8.- Con todo este material planificado será fácil para el equipo de producción, realización y técnicos, visualizar en forma rápida y efectiva todo el volumen del trabajo a desarrollar. El final de la tarea de preparación es la disposición de un plan de trabajo donde quedará consignado, día a día, el trabajo que habrá que efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción.

El conocedor Zettl agrega que existen modelos de producción que describen el orden en que deben realizarse las actividades que llevan de la idea a la transmisión del mensaje por televisión. Ayudan a organizar el proceso de producción y facilitar los esfuerzos de coordinación. Por ejemplo, el modelo causa y efecto es un diseño dinámico de la producción, por medio del cual se logra que las actividades se dirijan de una manera más puntual hacia el logro de los objetivos y que, su vez, sean más eficientes.

Modelo causa y efecto. Inicia con la idea básica, pero en lugar de ir directamente hacia el proceso de producción, brinca hacia el efecto de comunicación que se desea transmitir a la audiencia objetivo. Este efecto de comunicación se genera por medio de un proceso donde el observador mira y escucha los mensajes de la televisión, por ello se le denomina proceso del mensaje. Después de todo, el efecto de comunicación que se desea o el proceso del mensaje, es el que debe guiar el proceso de la producción y no la idea inicial.

Esto significa que el productor debe conocer con exactitud lo que desea lograr, lo que quiere que la audiencia objetivo aprenda, haga y sienta, antes de decidir acerca de los requisitos del medio específico que lo conducirán a tal efecto. Por su parte, mientras más se equipare el proceso del mensaje (efecto en el observador) al que previamente se definió, más eficaz será la comunicación.

Esto quiere decir que el modelo de producción causa y efecto surge directamente de la idea inicial al efecto que se desea, es decir, al proceso del mensaje. Después regresa a los requisitos del medio para plantear los elementos y procesos de la producción necesarios para producir el proceso del mensaje previamente definido.

La ventaja de este método radica en que la definición precisa que el proceso del mensaje ayudará a que el contenido y la gente de producción trabajen como un equipo, además auxiliará en la selección del personal de producción y del equipo. Cuando se define primero y con detalle el efecto que se desea causar en la audiencia, después es más sencillo seleccionar a la gente que se necesita para efectuar el trabajo.

Martínez indica que la producción de un programa audiovisual es un trabajo complejo que requiere una cuidadosa planificación para que en cada una de las etapas el proceso productivo pueda alcanzarse al máximo rendimiento.

La realización de un programa, por simple que éste sea, requiere un mínimo de planificación previa que no puede pasarse por alto si se pretende una coherencia del material registrado.

“... la producción no es un simple trabajo organizativo alejado de la creatividad y de la expresividad asociada a la realización de programas audiovisuales. Es preciso saber “qué” se grabará, “quien ha de estar presente en la grabación,

“dónde” tendrá lugar, “cuándo” se hará y “cómo” se efectuará. Se necesita un plan de trabajo”¹⁸.

En ese sentido, durante la preproducción no solamente se decide sobre el personaje y el personal que integrará toda la fase de producción, sino también se planifica los elementos principales que conforman la producción.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado líneas atrás definiremos los puntos importantes que se consideran en la etapa de la preproducción:

La idea.- La idea es el motor que genera la necesidad de contar una historia. Es la que nos anima, nos provoca y nos incita a compartir con los demás algo que da vueltas alrededor de nuestra cabeza. Esa idea la podemos trasladar al mensaje audiovisual, al video, de múltiples formas.

El guión.- El guión es un instrumento de trabajo, que se puede utilizar para realizar un reportaje, un video de ficción, spot televisivo, etc; mientras más compleja la producción, más necesario el guión. Es una guía en la que aparece descrito todo lo que después saldrá en la pantalla, “...no hay otra manera tan confiable como el guión para comunicar, explicar a los otros miembros del equipo qué es lo que queremos hacer y cómo, para que cada uno entienda sus responsabilidades y su papel en la producción”¹⁹.

Es elaborado por uno o varios guionistas, luego es sometido al productor general y al director previo una discusión con todo el equipo técnico y se recoge todos los aportes. Una vez terminado y aprobado el guión ya no es recomendable ensayar cambios de envergadura, todos deberán someterse a los dictados del guión. Es el único dictador implacable en televisión.

¹⁸ Íbid Pág.144

¹⁹ Rojas, Gonzalo. *Tecnología de la ilusión*. Ediciones Universidad de San Marín de Porres. Lima. (1996:34)

Guión literario.- Es la fase final del guión y la primera etapa en la puesta en marcha de un trabajo de video. Se refiere al contenido de las escenas, a lo que va a pasar, al mensaje, en el sentido teatral, se podría considerar al guión literario como el “qué”, mientras que al técnico el “cómo”. Debe dar una idea concreta de los sucesos y en orden cronológico, y causar el mismo interés en su lectura que una novela, para lo que es preciso ser concreto, explícito, descriptivo y ameno.

Guión técnico.- También denominado guión de filmación, desarrolla la forma, tanto en audio como en video. Contiene la misma información que un guión literario: está dividido en las mismas escenas y secuencias, con las especificaciones día, noche, interior, exterior y localización. Lo que les diferencia es que se añade la información técnica necesaria para que el equipo de rodaje sepa qué tipo de plano se va a llevar a cabo. Establece el tratamiento visual y de audio, plano por plano y toma por toma, señalando las transiciones, efectos, aspectos técnicos de iluminación, posición de la cámara y cualquier otro recurso visual que se ha de emplear.

Plan de trabajo o proyecto.- “Es un documento realizado por el productor que planifica y organiza la fase de rodaje. Pretende que visualicemos de forma rápida el conjunto de los días, con los aspectos concretos de cada uno, y organizar el rodaje de tal manera que se puedan agrupar las secuencias que compartan elementos comunes de cara a ahorrar desplazamientos y otros costes. En el plan de trabajo se indican los miembros del equipo de rodaje, los días que participan en la grabación, el número de planos, escenas o secuencias a rodar por día, la aparición de actores y figurantes y los requerimientos de todo orden que deben estar disponibles para cada jornada de trabajo”²⁰. Un proceso al cual se le debe dedicar tiempo y dinero, ya que se tomarán las principales decisiones de la

²⁰ Tíscar Lara y Andrés Piñeiro. *Producción audiovisual*. Aire comunicaciones, España. Pág. 05

producción. Se escogerá el formato (si se realiza en cine o en video), la duración, el estilo que marcarán el director y el guionista, la estética y el ritmo, así como el presupuesto que le asignaremos (si será de alto o bajo presupuesto).

2.2.2.1.2 Fase de la producción o grabación

En esta fase se pone en práctica todas las ideas estudiadas en la fase anterior mientras se produce la grabación.

Se incorporan diferentes equipos que harán posible la realización efectiva del programa. Además, el equipo de producción, que trabaja desde la fase de preparación, incorporará el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y de decoración, los iluminadores, eléctricos y maquinistas, los intérpretes, etc. También en esta fase se precisa de otros equipos como el de efectos especiales, los transportes, otros profesionales como especialistas, asesores, etc.

Siguiendo las especificaciones del plan de trabajo y de los formularios, se desarrolla diariamente el trabajo de grabación que se recoge en la orden de trabajo diaria. La eficiencia de la tarea organizativa se comprueba en el desarrollo de esta fase. En la fase de grabación interviene un equipo muy amplio de personas técnicas y artísticas que detendrían su trabajo si la planificación estuviese mal planteada. Los efectos serían desastrosos sobre el presupuesto general de la producción. Es decir la fase de producción es donde todos los elementos se vinculan en una suerte de realización final.

Las producciones pueden ser transmitidas en directo o grabadas. A excepción de los noticiarios, deportivos y algunos eventos especiales, la mayoría de las

La iluminación ha sido denominada como "el arte de controlar las sombras". Una de las mayores metas en la iluminación es hacer que las sombras funcionen bien.

Temperatura de color

Se refiere a su color básico, nos permite ajustar nuestra percepción para fuentes de luz que creemos blancas.

Aunque la luz puede ser de cualquier color entre infra-rojo y ultra-violeta, existen 2 estándares de color básicos para cine y TV: 3.200°K (grados Kelvin) para las lámparas incandescentes de estudio y 5.500°K para la luz de día (algunas fuentes artificiales dan como estándar de luz de día 5.600°K aunque, como veremos, en la temperatura exacta depende de varios de factores).

La iluminación es muy importante para lograr imágenes con los colores adecuados y correctos. "Para ello, en primer lugar el camarógrafo tiene que calibrar su cámara (ajuste de blanco) cada vez que cambia de ambiente, ya que las condiciones de luz varían notablemente. El ejemplo más típico es grabar en un interior y salir a un ambiente exterior, con mucho sol. La cámara tendrá que ser calibrada para cada situación"²³

Intensidad. Aunque la intensidad del sonido es medida en decibeles (dB). En la producción de audio el interés principal es para los dBm que permiten conocer los niveles de poder eléctrico que se procesan por medio de diferentes equipos de audio.

²³ Estremadoyro, Julio. *Lecciones de periodismo televisivo*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Edit. Perú (2004:72)

Sonido. Históricamente, el video ha tenido más importancia en la televisión que el sonido. Se consideraba un “buen sonido” el simple hecho de que los diálogos fueran inteligibles y “mal sonido” cuando ni siquiera este propósito se lograba.

La realización de una toma de sonido es muy compleja, porque depende de varios aparatos electrónicos como micrófonos, sistema de amplificación entre otros.

“La cámara capta el sonido a través de los micrófonos. Estos son aparatos que transforman las ondas sonoras en vibraciones de corriente eléctrica para ser registrados en el mismo video, en uno de sus canales de audio”²⁴

Posee dos características básicas que deben ser cuidadosamente controladas: intensidad y frecuencia.

Intensidad. Aunque la intensidad del sonido es medida en decibeles (dB). En la producción de audio el interés principal es permitir conocer los niveles de poder eléctrico que se procesan por medio de diferentes equipos de audio.

Frecuencia. La frecuencia, se refiere al tono básico de un sonido, que tan grave o agudo es. La frecuencia es medida en Hertz (Hz) o ciclos por segundo (CPS). Una persona con excelente oído es capaz de percibir sonidos entre los 20 y 20,000 Hz.

Composición. Es la distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadre que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga. Es decir ordenan las figuras dentro del espacio visual disponible y le dan un sentido de unidad, de modo que resulta agradable y artísticamente equilibrada. “Cualquier estudio de la composición ayuda a crear imágenes atractivas y con significado,

²⁴ *Ibíd.*, p. 73

que capten la atención de la audiencia e influyan sobre su manera de sentir”, manifiesta Carl Hersh.

Se pueden considerar diversos aspectos:

Líneas verticales y horizontales.- Producen una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia. En general las líneas verticales, igual que las líneas horizontales, se asocian a una situación de estabilidad. No es conveniente abusar demasiado de las líneas verticales y horizontales porque pueden cansar y provocar una sensación de monotonía en el espectador y aburrido.

Líneas inclinadas y curvas.- Producen una sensación de dinamismo, de movimiento, de agitación, peligro y las curvas de sensualidad. En general las líneas inclinadas y curvas dan relieve y sensación de continuidad a las imágenes. Las líneas curvas y las líneas inclinadas proporcionan un ritmo más dinámico a las secuencias de video y resultan más agradables que líneas verticales y horizontales.

El aire.- Es el espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre. Existen normas que conviene tener presentes con respecto al aire, y son las siguientes:

- El primer plano y el plano medio hay que dejar aire por encima de la cabeza de las personas.
- Cuando en una secuencia de video los sujetos caminan, es necesario dejar un espacio delante de ellos.

Regla de los tercios.- Es una de las principales reglas de la composición. “Al componer un plano se debe evitar dividir mecánicamente la pantalla en secciones regulares. Una imagen cortada en mitades o cuartos puede producir un

equilibrio monótono y tedioso”²⁵. Según esta regla los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y también de manera horizontal. De esta manera se consigue evitar la monotonía que producen los encuadres demasiado simétricos. A consecuencia de la regla de los tercios hay que tener presente los siguientes aspectos:

- Los personajes principales no han de ocupar el centro del encuadre.
- La línea del horizonte nunca dividirá horizontalmente el encuadre en dos partes iguales.

Simetría.- Se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento, de manera que uno de ellos parece el reflejo del otro en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.

Al componer las imágenes hay que asegurarse que los espectadores centren su atención en los lugares convenientes y no miren demasiado los elementos secundarios.

2.2.2.1.3 Fase de la posproducción o acabado

Esta fase comienza con la selección del material grabado para seleccionar las tomas que servirán para la edición y montaje. Incluye todo el trabajo de montaje y sonorización de la producción hasta la obtención del proceso de copia.

²⁵ Millerson G. *Técnicas de realización y producción en televisión. Instituto oficial de radio y televisión. Madrid España (1987:97)*

El personal que ha intervenido en la fase anterior se reduce al mínimo necesario para atender las necesidades que plantea la solución de la imagen y de la posproducción de sonido. Por tanto, se minimiza significativamente la labor de producción.

Prado (2011: 139) sostiene que la posproducción tiene, al menos, dos alcances:

1. La postproducción en vivo; es decir la edición en tiempo real durante el desarrollo del programa en cuestión, en cuyo caso el paso de una toma a otra, sea a corte directo o mediante transiciones, se realiza con el switcher, como se estudió en el capítulo anterior.

2. El trabajo propiamente dicho de edición del material previamente grabado.

La Posproducción comprende desde el diseño de gráficos, subtítulos, animaciones, vestimentas, cortinillas, etc. En tanto que la edición se refiere únicamente a la disposición de las diferentes tomas de video y el audio, sobre la línea de tiempo y en un orden determinado, con base en criterios y objetivos previamente definidos. “Este trabajo de edición audiovisual dará como resultado los apoyos a la producción del programa, en vivo o durante su grabación (cápsulas, reportajes, entrevistas, testimoniales y otros materiales videográficos). También es parte de la edición el trabajo complementario que se hacen a un programa una vez grabado”

En suma, podemos afirmar que la postproducción en vivo se desarrolla en el máster y en tiempo real, en tanto que la edición se realiza en las Islas de edición en tiempos discontinuos.

Para responder a un mejor trabajo durante esta fase se debe cumplir ciertos lineamientos de edición, Ron Whittaker en *Producción de televisión*, propone lo siguiente:

Lineamiento 1: La edición funciona mejor cuando tiene un motivo. Al hacer cualquier transición o corte hay un riesgo de interrumpir la concentración de la audiencia y perder la concentración en la historia. Cuando los cortes y las transiciones tienen una razón derivada del contenido de la producción, es casi seguro que pasarán desapercibidas.

Lineamiento 2: Cuando sea posible corte durante el movimiento del sujeto. Si el corte es motivado por la acción, esa acción desviará la atención del corte, haciendo la transición más fluida. Los pequeños saltos de edición son también menos obvios, porque los espectadores están concentrados en la acción.

Lineamiento 3: La televisión es un medio de "close-ups". Un editor debe tener en cuenta que una cantidad significativa del cuadro se pierde en los sistemas de transmisión de 525 y 625 líneas. La única manera de mostrar los detalles necesarios es a través de los primeros planos. Excepto por tomas de situación diseñadas para orientar a la audiencia acerca de la ubicación de los objetos, el director y el editor deben hacer énfasis en los primeros y medios planos. Hay algo que recordar de todo esto. Los close-ups de gente son adecuados para entrevistas o dramáticos, pero no para comedia ligera.

Lineamiento 4: Corte la escena en el segundo en el que el motivo de la escena ya ha quedado establecido. Piense que el interés de la audiencia decae rápidamente una vez que la información esencial es captada. Las tomas con información nueva estimulan el interés de la audiencia.

Lineamiento 5: Enfátice el material de apoyo. En la producción de video esto es llamado comúnmente "imágenes B-roll o tomas de apoyo." Al usar imágenes suplementarias fuertes, se incrementa la cantidad de información expresada en

un intervalo específico. Más información en un tiempo más corto nos lleva a un incremento aparente del ritmo.

El A-roll (material principal) en noticias y entrevistas consiste por lo general en tomas bastante estáticas de una "persona hablando". En este caso el material de apoyo consiste en escenas que apoyen, acentúen o de alguna manera reconstruyan visualmente lo que se está diciendo.-

Lineamiento 6: El último lineamiento es: Si tiene dudas, omítalo. Si una escena realmente no agrega información necesaria, omítala. Al incluirla se detendrá el desarrollo de la historia y puede incluso confundirse con el objetivo de la producción y desviarse del mensaje central.

El equipo de producción se encarga de que se cumplan los plazos de posproducción de la imagen, de controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, de asegurar el trabajo de doblaje efectuado por los mismos actores que han intervenido en la fase anterior, en suma, de obtener el producto final.

El productor ejecutivo cierra las cuentas con el departamento de administración y comprueba el resultado y el acierto o no de la labor de producción según las constantes que siguen: la calidad del programa final y el ajuste al presupuesto y el cumplimiento de los plazos temporales previstos.

A manera de resumen del proceso de producción televisiva, para que una producción resulte eficaz y eficiente a continuación algunos puntos importantes:

1. Identificar claramente las metas y objetivos de la producción. Si no hay un entendimiento claro de las metas y propósitos de una producción será imposible evaluar su éxito. Posiblemente, el propósito de la producción sea crear un deseo en la audiencia que los lleve a alguna acción.

La mayoría de las producciones por supuesto tienen más de una meta. Trabajaremos sobre esto más tarde.

2. Identificar y analizar su target o audiencia específica, basado en elementos como sexo, edad, estrato socioeconómico, nivel educativo, etc., los contenidos de un programa diferirán. Estas variantes regionales pueden en parte ser inferidas por diferencias en la programación local en diferentes partes del país.

3. Analice producciones similares hechas en el pasado. Si va a cometer errores, por lo menos que sean nuevos. Pregúntese, ¿en qué difiere su propuesta de los éxitos o fracasos anteriormente realizados?, ¿por qué funcionaron y por qué no? Por supuesto, debe tomar en consideración la diferencia de épocas, locaciones y audiencias.

4. El próximo paso es, determinar para el productor o patrocinador el costo total de la producción. Obviamente, el cliente o anunciante requiere de una retribución para su inversión. Generalmente, mientras mayor la audiencia más rentable la producción para clientes y patrocinadores. Pero los números no lo dicen todo.

Digamos que un anunciante tiene un producto diseñado para gente joven, zapatos atléticos o jeans, por ejemplo. En este caso, una producción que atrae un gran porcentaje de este grupo de edad será más valiosa que una producción que posee una mayor audiencia general, pero con un menor porcentaje de gente joven.

El precio de una producción para un anunciante o asegurador tiene estar relacionado con el costo proyectado de realización y presentación de la misma.

5. El paso siguiente es, escribirlo todo. Existen varios pasos que cimentarán la estructura entre la propuesta inicial al guión final de producción.

Una vez que la propuesta o argumento es aprobado, se requiere un guión completo. La primera versión del guión es casi siempre la primera de muchas revisiones. Durante el proceso de revisión, una serie de conferencias de historia o conferencias de guión toman lugar mientras el escrito es examinado por algunas de las personas clave. Si es una producción institucional, los objetivos de producción serán revisados y refinados y se tomarán decisiones acerca de la manera más efectiva de presentar las ideas.

6. El siguiente paso es organizar un plan tentativo. Generalmente el día límite de transmisión o de distribución determinara el plan de producción. Cuando no se planifica cuidadosamente puede no llegarse a una importante fecha límite, y puede incluso llegar a perderse la producción.

7. En esta etapa el personal faltante es integrado a la producción. Además del productor y el guionista, el personal clave incluye el gerente de producción, director y en general los miembros del equipo creativo. El personal general, que incluye el equipo técnico generalmente es contratado o asignado más adelante.

8. El paso siguiente consiste, si la producción no es realizada en estudio, en decidir las principales locaciones. En una producción de envergadura un coordinador de locación o gerente de locación es contratado para encontrar y coordinar el uso de las locaciones sugeridas en el guión.

Aunque puede ser mucho más fácil grabar en un estudio de televisión, los espectadores prefieren la autenticidad de locaciones reales, especialmente en producciones dramáticas.

A menudo es necesario hacer cambios en los sets en locación. Algunos espacios pueden necesitar pintura o deben ser re-decorados, cambiar letreros, etc.

9. El paso siguiente consiste en tomar algunas decisiones sobre el talento, vestuario y los sets. Dependiendo del tipo de producción, se pueden llevar a cabo audiciones en esta etapa como parte del proceso de casting. Una vez que se toman las decisiones, los contratos son negociados y firmados. (Si tiene la suerte de poder contar con actores conocidos, es probablemente porque ya habían sido seleccionados previamente en la pre-producción.)

10. Toma las decisiones sobre las necesidades y el personal restante de producción. En esta etapa pueden llevarse a cabo acuerdos sobre el personal técnico clave y las facilidades de producción.

11. En las grandes ciudades y muchos países no es posible solamente llegar en la locación deseada y comenzar a grabar. Deberá obtener permisos de acceso, licencias, fianzas o garantías y pólizas de seguro. A excepción de noticias y segmentos documentales muy cortos, los permisos son invariablemente requeridos. Muchas locaciones interiores semi-públicas, como centros comerciales exigen también permisos de grabación.

Dependiendo de la naturaleza de la producción, pólizas de riesgo locativo y daños a la propiedad de terceros, así como fianzas de fiel cumplimiento pueden ser necesarias en caso de que ocurran accidentes directa o indirectamente atribuibles a la producción.

12. Según el progreso de la producción, las inserciones del programa pueden ser seleccionadas y grabadas por una segunda unidad de trabajo. Durante esta fase pueden llevarse acuerdos para grabar y adquirir los derechos de uso de videos pre-existentes, imágenes fijas y gráficos. Muchas veces es posible ubicar y adquirir material existente de films o videotecas en varias

servicios especializados, que ahorra costos de producción o permite obtener una toma (histórica por ejemplo) imposible de obtener por otros medios.

Las decisiones sobre la música son tomadas en esta etapa. Las licencias de uso y pagos por derechos de autor son acordados para los elementos musicales y visuales.

13. Dependiendo del tipo de producción, el ensayo puede llevarse a cabo minutos o días antes de la grabación. Las producciones grabadas en caliente (sin parar a excepción de problemas mayores) deben ser completamente ensayadas antes de comenzar. Esto incluye lecturas, ensayos de cámara y uno o más ensayos generales con vestuario.

14. Completadas la toma, las cintas deben ser revisadas por el productor, el director y el editor quienes toman decisiones sobre la edición. Para producciones de cierto calibre esto se hace tradicionalmente en dos fases.

Primero se lleva a cabo una edición en off-line, usando copias de las cintas originales. Las decisiones tomadas durante la edición en off son usualmente editadas en una copia con código de tiempo correspondiente a la toma original. Usando estas cintas editadas y una bitácora de edición (lista de decisiones de edición) como guía, el productor puede continuar en la edición en línea (On-Line), donde es usado equipo más sofisticado (y costoso) para crear el master editado, que es la versión final de la producción. Durante esta fase de edición On-line se llevan a cabo todos los ajustes necesarios de sonido, balance de color y efectos especiales.

A medida de que se incrementa el uso de sistemas no-lineales digitales de alta calidad (será discutido posteriormente), la necesidad de efectuar ediciones en off-line para posteriormente editar On-Line está siendo superada, o al menos

será una opción. En virtud de que la edición es un importante paso creativo, la desarrollaremos en detalle más adelante.

15. Seguimiento de la Post-producción. Aunque la mayoría del personal de producción habrá concluido su trabajo una vez que producción esté en esta fase todavía hay mucho que hacer en el seguimiento de la producción. Cuentas finales son pagadas, estados financieros cerrados, y el éxito o fracaso de la producción es determinado. En las transmisiones de televisión, existen ratings; en la televisión institucional puede haber pruebas, evaluaciones o simplemente retroalimentación del espectador para ser considerados.

2.2.3 Financiamiento de la producción televisiva

Lamentablemente, la mayoría de los productores consideran que la falta de tiempo y la carencia de recursos disponibles impiden el proceso de producción televisiva, donde es necesario entregar programación de alta calidad.

Pues quizá tengan razón, en nuestro país, a simple vista, las grandes ciudades como Lima, Trujillo, Cusco, Arequipa son las zonas donde existe un trabajo de producción televisiva, esto por el alto costo que implica para la producción. Y si hablamos a nivel internacional, existen programas de televisión que, pueden llegar a costar más de un millón de dólares la hora, como lo afirma Ron Whitaker.

Sostiene que no sólo basta con tener una gran idea para el guión, lo primero que tendrá que enfrentar es el cálculo de cuánto va a costar producir esa idea.

Por su parte, Norberto Abreu Lizaso, afirma que los presupuestos son diferentes y que se debería de establecer una media presupuestaria según el espacio y los programas de cada uno. Que los valores y los tiempos de creación respondan a

los horarios de transmisión que denota la importancia del producto televisivo desde el punto de vista político, ideológico y cultural.

El presupuesto es un medio de comunicación capaz de enmarcar los tiempos para la producción y un medidor además del producto creado atendiendo a su calidad.

Álvarez José (1997:17) sostiene que los diferentes modelos de financiación audiovisual que surgieron a finales de los cincuenta y principios de los sesenta en el panorama internacional se pueden destacar:

- Modelo de servicio público, donde la financiación procede básicamente del canon sobre el receptor de televisión. Se caracteriza por la lógica del monopolio de Estado, el mismo tiempo que excluye las reglas del mercado y, especialmente, los condicionamientos y presiones de la publicidad.
- Modelo comercial sujeto a la lógica del mercado con una única fuente de financiación: la publicidad.

El coste del minuto en pantalla es la fuente para medir el comportamiento del presupuesto y la efectividad del proceso industrial. Develará los conocimientos, experiencias y talento de sus realizadores. Y algo muy importante ¿Cómo se comportaron cada una de las etapas de la producción?

Al agregarle al coste del minuto en pantalla los porcentajes de cada uno de los epígrafes estaremos en condiciones de tomar decisiones para el cuidado de los gastos. ¿Dónde se sube o dónde se baja?

Producir es el arte de interpretar, pero también es la manera de planear, controlar, ejecutar y diseñar en cada una de las etapas del proceso de producción en la televisión, los costos de un presupuesto.

De ahí, la dicotomía artística-administrativa que se debe ejercer eficientemente; con el fin de hacer valer las prerrogativas en cada uno de los proyectos televisivo que enfrentan los productores.

2.2.3.1 Características económicas de la industria televisiva

Juan Torres López señala que la emisión de programas de televisión requiere disponer de frecuencias adecuadas para ello. Puesto que estas frecuencias son escasas, es preciso establecer un orden preciso de emisión que garantice la ausencia de interferencias. Como en otros casos, se hace necesario disponer de un sistema de asignación que sea lo más eficiente posible.

Al igual que sucede con otros recursos escasos, las frecuencias podrían ser asignadas por diferentes procedimientos: sorteos, concesiones administrativas, discrecionalidad administrativa o por medio del mercado.

Este último sistema debería ser el que, de conformidad con la teoría económica convencional, proporcionase el mayor grado de eficiencia.

Sucede, sin embargo, que la televisión constituye, en el caso general, lo que los economistas llamamos un “bien público”, cuya provisión no puede ser realizada mediante el sistema de precios de mercado.

El consumo de televisión es “no rival”, es decir, que su consumo por parte de alguien no impide que también lo realice otra persona. No se puede excluir del consumo a quien no hubiera pagado el precio impuesto a la recepción de una determinada emisión o programa (salvo en el caso todavía minoritario de la televisión de pago).

Estas circunstancias hacen que el sistema de precios como catalizador del intercambio no garantice soluciones eficientes en la industria televisiva. Puesto

se realiza una evaluación de la producción”²⁶. Para finalmente proponer las actividades de posproducción, en donde se edita, evalúa, se hace una retroalimentación y se utilizan los archivos y registros.

En ese sentido, el Profesional diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual. Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia. Está capacitado en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual.

²⁶ Alvarado B. María. *Coordenadas para una producción televisiva de excelencia*. Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología. N°63.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Etapas del proceso de producción de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga

3.1.1 Etapa de la preproducción de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga

La preproducción es la fase más importante y es la base para las demás etapas de una producción televisiva, es la encargada de encaminar el rumbo correcto para el éxito de un programa televisivo, o de lo contrario no habrá tiempo o habilidad que más adelante pueda salvarla.

3.1.1.1 La idea de un programa televisivo

En Ayacucho los programas televisivos aún vienen trabajando de manera incipiente sin prever los elementos fundamentales durante la etapa de la preproducción, pues muchos de ellos han decidido lanzarse al mundo televisivo, en sus diferentes géneros, solamente teniendo en cuenta su experiencia en otro

medio de comunicación que es la radio y en algunos casos la prensa escrita, sin antes haber planificado con un equipo de producción para la formulación de la idea de un programa.

Los productores de los programas televisivos en nuestra localidad, por lo general, no consideran muchos aspectos necesarios, como el de prever el número de integrantes, las funciones a las que tendrán que regirse, pero principalmente la idea que envuelve a los integrantes para iniciar esta etapa.

Pues muchos de ellos decidieron dar el paso en la televisión con una forma de “suerte”, teniendo en cuenta a la televisión y su importancia en los hogares ayacuchanos.

Willam Ccayo, productor del programa Mix TV Canal 21 menciona:

La idea del programa fue como jugando, con la experiencia de radio, yo pagaba el canal y veía las formas de conseguir publicidades.

Francisco Córdova, productor y conductor del programa Globovisión en Canal 21 señala lo siguiente:

Antes de que entre a este mundo de la televisión, yo estuve en la radio y hacíamos programas dominicales de dos a tres horas y eran full análisis con llamadas telefónicas. Entonces como estaba en la radio me inicié en el canal 11 y unos conocidos me dicen tienes que entrar a la televisión... pero les dije como voy a entrar si nunca he hecho ninguna prueba y me dijeron tú ya entra ya estás en la edad, ya estás cancheado...; entonces así sin hacerme ninguna prueba ni siquiera con anuncio, entré a la televisión, fui

el camarógrafo, reportero, grababa... entonces así salíamos al aire.

Al respecto, Zettl (2000:410) conceptualiza el proceso de producción televisiva de manera amplia y considera que el productor está principalmente involucrado en la planeación que se efectúa durante la preproducción y su coordinación. “Cada productor decide si se hace cargo de todos los detalles de la producción necesarias para trasladar la idea inicial a las actividades reales de la producción con precisión y eficiencia”.

También señala que no existe una fórmula única ni correcta para organizar las ideas y traducirlas a un programa de televisión eficaz. Dado que la producción involucra numerosas actividades que mantienen alguna conexión.

3.1.1.2 La planificación en el proyecto televisivo

El trabajo de la preproducción también incluye el plan de trabajo o proyecto televisivo, donde además de contener la fundamentación, el público objetivo, horario y duración, secciones o segmentos, estructura, escenografía, presupuesto entre otros elementos fundamentales para un programa, éstos son manejados de acuerdo a su situación económica; por ejemplo en los programas noticiosos, que son ocupados en mayor cantidad la programación de los canales locales, la gran parte no tienen segmentos o secuencias, solo respetan la hora de la publicidad que es cada media hora, lo mismo sucede con los musicales; sin embargo, hay programas que están optando por trabajar con un proyecto televisivo, aunque no sea con los estándares respectivos, pero se van dando cuenta de su importancia.

El proceso de planificación ayuda a determinar qué personas se requieren, que debe hacer cada una y cuál es el equipo que se necesita para producir un

programa específico. Asimismo, se planifica los elementos principales que conforman la producción. Sin embargo, muchos de los productores ayacuchanos desconocen el proyecto televisivo y solo realizan una pequeña planificación teniendo en cuenta sus propias perspectivas para realizar un programa televisivo. Pedro Galván, director, productor y conductor del programa “Crítica” por Canal 21 menciona:

El plan ha sido muy sencillo hacer temas que no se están tocando como por ejemplo de la televisión en Siria, Irán y plantear temas haciendo comparación con otros canales internacionales, es decir veo distintos enfoques. Tengo un punto de vista más crítico haciendo una comparación con lo que dicen los diarios nacionales”

Grupo Activa Comunicaciones dirigido por Roger Gavilán, productor del programa “Desarrollando Mercados” Canal 21 señala:

Desde un inicio hemos armado un proyecto, nos hemos juntado cuatro personas incluyendo un conductor, se ha hecho toda la descripción del programa incluso el presupuesto, una vez ya hecho ese documento se ha buscado el financiamiento para también comprar el espacio del canal. Se planificó cuatro bloques y secuencias para el programa: “Historias de negocios y emprendimientos exitosos”, “Entrevista en vivo”, “semblanza de emprendedores”, “Agenda de oportunidades de emprendimientos y negocio” y “Cartel de ofertas” los cuales tienen un promedio de 10 minutos cada uno. Inicialmente estábamos trabajando cuatro personas, ahora por temas presupuestales hemos disminuido.

Con el patrocinador había un camarógrafo conductor, dos personas editoras a la vez de en la producción, había una persona quien se encargaba de toda la locación de grabación, nos decía va ser falta luz, hay que llevar tachos de luz, hay que llevar un micrófono. Ahora que no tenemos un patrocinador y se ha reducido el personal, simplemente yo me encargo de la preproducción y producción con un conductor, es decir solo somos dos.

Roel Ancolla Ccorahua, productor del programa institucional de Word Vision “Señal de la Niñez” por Canal 25 señala:

La estructura del programa tiene por ejemplo secuencias: un buen consejo de Word Vision, club talento y otros...los chicos vienen y se preparan en la oficina con el guión, son 3 veces a la semana que tienen que prepararse porque finalmente en el programa ya no utilizan el guión.

En ese sentido, Piñeiro Andrés y Lara Tíscar mencionan que: “el proyecto o plan de trabajo es un documento realizado por el productor que planifica y organiza. En el plan de trabajo se indican los miembros del equipo, los días que participan en la grabación, el número de planos, escenas o secuencias a rodar por día, la aparición de actores y figurantes y los requerimientos de todo orden que deben estar disponibles para cada jornada de trabajo”²⁷

Asimismo, en el proyecto se tiene en cuenta el presupuesto que tiene como objetivo evaluar el coste total de la producción audiovisual que se realizará.

²⁷ Tíscar Lara y Andrés Piñeiro. Producción audiovisual. Aire comunicaciones, España. Pág. 05

Herbert Zelt señala: "...aquellos gastos como cintas de videos, alimentación, transporte del personal de producción, entre otros. Existen muchas formas de presentar un presupuesto, como separar la preproducción (por ejemplo el guión, viajes a las locaciones y reuniones, supervisión de locaciones esquema de la historia), producción (personal de producción y renta del equipo y estudio) y posproducción (edición y diseño de sonido)"

Por su parte, Gonzalo Rojas agrega: (1996:33) "...se deberá iniciar una serie de estudios de opinión elegida (focus group), ante pequeñas audiencias representativas del sector al que va dirigido el programa, para evaluar sus fortalezas y debilidades. Ningún empresario o productor, hoy, puede confiar a ciegas en su "olfato", sus creencias individuales, sus concepciones pueden no ser, y habitualmente no lo son, las de la audiencia a la cual se dirige un programa"

Entonces estos factores integran a todo un proyecto o plan de televisión que inicia en la preproducción, ello dependerá el éxito o el fracaso de un programa. En la preproducción es donde nace de la idea que nos anima e incita a compartir con todo un equipo humano quienes ayudarán a trasladar el mensaje al proyecto televisivo.

Por ejemplo los programas musicales en los canales ayacuchanos sólo tienen la lógica de "soltar" músicas de acuerdo al formato y género que manejan; pero si tienen algún auspiciador de eventos se dedican a promocionar tal evento previo a un acuerdo con el empresario. No es planificado, solo hacen radio con imágenes. Percy Anchayhua, productor del programa musical "Candilejas", Canal 47 Atlantis menciona lo siguiente:

El trabajo es más sencillo porque no se tiene que editar notas. Es más que nada pasar videos. Coordinamos con la conductora para soltar las músicas y atender los pedidos.

Asimismo Pedro Galván, director, productor y conductor del programa “Crítica” por canal 21 menciona señala:

Brevemente preparo mis materiales como videos bajados del internet para abordar temas nacionales e internacionales, siendo un programa crítico veo lo que pasa en el Perú y en el mundo.

Otro de los aspectos importantes incluidos en el proyecto televisivo es planificar el lugar de grabación, pues los productores ayacuchanos obvian este aspecto para realizar sus entrevistas o reportajes, ellos contactan a sus entrevistados en el momento de salir al aire en sus programas, lo hacen a través de llamadas telefónicas, por cuestiones amicales y en caso de programas periodísticos proceden con sus entrevistas donde “encuentren” al personaje, siendo la mayoría de las veces la Plaza Mayor de Huamanga, que es lugar donde hay mayor concentración de los protagonistas de coyuntura. Ello debido a que los productores locales no disponen de tiempo por tener otros trabajos ajenos al tema televisivo. Pero también consideran que sus entrevistados muchas veces evitan las cámaras por no declarar los temas del momento.

Al respecto Sol Huamaní Janampa, productor y conductor de los programas “Visión 47” y “Alma América”, de Canal 47 señala:

Siempre el reportaje que hago con ellos lo hago en función a la amistad, no es algo preparado, es espontáneamente, no es como una cuestión robotizada, siempre entro a un diálogo de amistad

porque a la mayoría de ellos los conozco; siempre los convoco _ a la próxima semana vengo a visitarte a tu casa, donde creas conveniente quiero hacerte un reportaje o quieres que te visite o me visitas a mi programa_ donde conversamos de sus vivencias y experiencias, ... muchos se sienten más a gusto cuando vienen a mi programa. Lo mío no es netamente profesional es más empírico, práctico, trato de hacer lo mejor posible.

Armando Salvatierra Lapa, director, productor y conductor del programa “Al Punto”, Canal 47 comenta:

En algunas oportunidades nos encontramos, nos citamos para entregarnos documentos y en algunos casos la entrevista era en la plaza, donde se les ubicaba, más es en lugares públicos, pocas veces nos hemos citado pero eso era cuando nos entregarían documentos para nosotros investigar o hacer algún seguimiento.

Guillermo Kajatt, conductor del programa “Full deportes”, Canal 25, menciona:

Ellos mismos vienen o nos llaman y como nosotros ya tenemos la agenda que nos enteramos por la prensa escrita, ...entonces basta con chequear la Voz, Jornada, Correo, La Calle y cuando hay un evento próximo llamamos al dirigente, lo entrevistamos hablamos del evento...en algunos casos se hace una pre entrevista si es que va a ser al aire, pero si por ejemplo es en el despacho del director del IPD ellos son un poco reacios a la prensa primero dicen “a que estas viniendo que me vas a preguntar”, entonces a veces tienes que mentir porque hay temas que se tienen que

tocar, vas con otro tema y como ya estás con las cámaras te tienen que contestar, eso ya son estrategias.

Alina Flores, directora y productora de Súper tv y Súper Show, por Canal 47

Atlantis señala lo siguiente:

Somos seis, viene trabajando Keli mi hermana , Jordan, Luigi, Karen, Luis y yo. El que produce generalmente más Super tv es Jordan, él es mi productor y ejecutor exclusivo que hace y deshace en las decisiones del programa, si estoy ocupada él se encarga de actualizar el facebook. Keli es la encargada del swicher y controles, ella con Luigi se encargan de los efectos y el chromado, porque no nos permite tener un escenario por el poco espacio de la empresa y se trabaja bien aprovechando para promocionar a nuestros auspiciadores que de ellos vivimos nosotros.

A manera de resumen, Piñeiro Andrés y Lara Tíscar detallan el contenido de un proyecto televisivo: “Tenemos que definir todos los medios que necesitamos: Medios técnicos: cámaras de grabación, trípodes, objetivos, micrófonos, iluminación, cintas, baterías, etc. Medios artísticos: Vestuario, decorados, mobiliario. Medios humanos: Personal técnico: realizador, productores, cámaras, sonidistas, iluminadores, decoradores, maquilladores, montadores, etc. Personal artístico: actores y actrices. Otro punto muy importante de esta primera etapa de preproducción es decidir las localizaciones, que son los lugares donde vamos a grabar: tanto si son interiores (naturales o decorados), como si son exteriores, de día o de noche”.

3.1.1.3 El uso del guión en el proceso de la preproducción

Es en la preproducción donde se considera el guión, un instrumento de trabajo que se utiliza para realizar un reportaje, un video, spot televisivo, etc.; mientras más compleja sea la producción, más necesario será el guión. Sin embargo su elaboración en los programas ayacuchanos es escasa por no decir casi nula.

Francisco Córdova señala:

Está en la cuestión práctica, para esas cosas necesitas tiempo hay muchas cosas que hacer, no solamente te dedicas a eso, a veces en los medios no hay una remuneración fija, eso es el problema, ahora si tuvieras una remuneración fija te dedicarías a tiempo completo. Solamente en tu libretita de apuntes anotas que puedes tocar para el día siguiente, por ejemplo escucho alguna expectativa en la radio y de acuerdo a ello comento o también a veces hacemos un vox pópuli.

Ricardo Ríos, director, productor y conductor del programa “Agenda Ayacucho”, Canal 21 señala:

No trabajo con guión, sólo invito a alguien, lo que hago es acumular algunos temas, pero por el tema del tiempo, aunque querría hacer necesitaría un equipo de producción, el problema es que no tengo como pagar. Es algo simple porque no tengo los medios ni los recursos, como para hacer una producción muy complicada...me gustaría hacer producción más avanzada para el programa, pero los auspiciadores no corresponden, falta muchos los recursos, no hay suficiente para armar el programa como se hace en otras ciudades sin ir a Lima que es mucho más

grande...no podemos gastar mucho porque todo lo que gastemos va ser de nuestro bolsillo.

Claudio Gómez Hinostraza, director, productor y conductor del programa noticioso “Primera Noticia”, por Canal 21, señala:

Lo primero que se hace es realizar una especie de libreto, primero tienes que conocer a que vas a ir, porqué tiempo vas a ir, dependiendo del libreto se hace el guión y sacas tu presupuesto, cuánto vas a gastar de viáticos, si vas a ir solo o si vas a llevar camarógrafos o ayudantes; y una vez hecho eso, haces tu guión y propones a la entidad el costo del reportaje, entonces recién si acepta el costo haces el trabajo... primero se hace un estudio breve, cuánto vas a gastar, cuánto material y recién propones el costo. Ahora los reportajes periodísticos para mi programa no son pagados por si acaso, se hacen los temas relevantes de la semana, eso amplías para el fin de semana con más entrevistas, más seguimiento e investigación. Una vez que tenemos elaborado el guión y sabemos qué queremos contar y cómo queremos contarlos, tenemos que empezar a preparar todos los medios técnicos y humanos para poder realizar nuestro vídeo.

Mario Zenitagoya, productor del programa musical “Aquellos Tiempos” y conductor del noticiero “Libre Expresión”, por Canal 25, señala:

Hay que estar preparando una especie de un guión, que es lo que se va decir y hablar, entonces cada día hay que estar al tanto de lo que sucede porque tu lees las notas.

Debemos entender la importancia del guión, Gonzalo rojas explica que no hay otra manera tan confiable como el guión para comunicar, explicar a los otros miembros del equipo qué es lo que queremos hacer y cómo, para que cada uno entienda sus responsabilidades y su papel en la producción.

Por su parte, Piñeiro Andrés y Lara Tíscar explican con mayor claridad la importancia de este instrumento: “Esta es una de las fases fundamentales de nuestra producción audiovisual. Un buen trabajo se asienta siempre sobre un buen guión. El guión es una orientación en la que aparece descrito todo lo que después saldrá en la pantalla”.

Manifiestan que en la elaboración del guión se distinguen dos tipos, el guión literario y guión técnico: “El guión literario es aquel que describe aquello que se mostrará y escuchará en nuestro vídeo. Involucra división por escenas, acciones de personajes o eventos, diálogo entre personajes, así como breves descripciones del entorno. Un buen guión literario tiene que transmitir la información...cómo transcurre el diálogo, cómo actúan los personajes y con qué objetos interactúan. Una vez finalizado se pasa al guión técnico, que describirá con detalle cómo la cámara va a captar toda esa información”.

El guión técnico es un guión elaborado por la directora o el realizador del vídeo después de un estudio y análisis minucioso del guión literario. En el guión técnico se detallan las secuencias y los planos, se ajusta la puesta en escena, incorporando la planificación e indicaciones técnicas precisas: encuadre, posición de cámara, decoración, sonido, efectos especiales, etc.

Como detallan los autores, en esta etapa de elaboración del guión y de la preparación de todo lo necesario para poder grabar se denomina etapa de preproducción y para ello se planifica el equipo humano y los materiales

que estar informado pues mínimo, que es lo que están haciendo o que hacen y fluye la entrevista.

Norma Guerreros, directora y conductora del programa “Hora Punta”, Canal 25:

No contamos con equipos propios, todo es del Canal, en esa parte el señor es bien cortés, nos presta las cámaras y micrófonos en todo lo que se puede nos apoya.

Un aspecto que consideran importante los productores ayacuchanos, es el tema de la imagen. Los conductores confían que una buena imagen para su programa se vende a través del conductor, por ello tratan de vestirse lo más formal posible. Mientras otros consideran que los televidentes no se dejan llevar por la apariencia, sino del contenido de sus programas.

Francisco Córdova, conductor del programa noticioso Globovisión, edición mediodía manifiesta:

Al inicio me ponía algunos polvitos, pero tenemos que ser realistas somos incipientes en eso y de acuerdo a lo que tenemos actuamos porque tener a una persona que esté ahí maquillando nos generaría un costo altísimo. Yo he visto que algunos amigos sí se maquillan bien, se echan sus polvitos, pero para Ayacucho estamos bien.

Claudio Gómez señala:

En cuanto a la vestimenta o maquillaje es importante, pero lo que la población ve al menos en Ayacucho todavía no es la figura quien sale en televisión, todavía no estamos a ese nivel, no podemos ver si el conductor se peinó bien, si el vestido le cae

con el saco, si la corbata le da con la camisa; lo que aquí todavía estamos es qué es lo que estás ofreciendo; entonces de hecho que si es importante el tema de maquillaje, vestido personalmente lo único que hago al llegar al canal ponerme el polvillo a la cara para que no brille y peinarme eso es todo.

3.1.2.1 La iluminación

La televisión está basada en la luz porque sin ella no podríamos grabar un video, debe ser especialmente controlada para resaltar los atributos tanto positivos y a la vez esconde los menos atractivos.

Sin embargo, los productores ayacuchanos omiten o dejan de lado el tema de la iluminación, a la mayoría sólo les basta con tener su cámara filmadora para poder grabar a sus entrevistados dejando de lado este elemento fundamental para la grabación. En caso de los canales, aún no se cuenta con equipos necesarios para generar o considerar en la grabación, cuentan con algunos reflectores o fluorescentes para resaltar la imagen del conductor a la vez del entrevistado.

Francisco Córdova agrega:

El canal solamente te pone las iluminarias para que se vea claro y no oscuro y obviamente que no haya mucho brillo y como nosotros trabajamos con banners estáticos no tenemos problema.

Claudio Gómez Hinostroza sostiene:

Al momento de salir al aire siempre hay un personal del canal que se encarga de la parte técnica y al llegar al canal lo que hago es decirle que notas van primero y llevo mi entrevistado...

Hersh, C (1999:94), considera el uso de la iluminación por cuestiones estéticas y técnicas. “Es el proceso de control de cantidad y calidad de luz que necesita una escena. La iluminación se usa por razones técnicas y estéticas: para dar luz suficiente, de modo que la cámara de televisión pueda captar la escena, y para producir una imagen agradable para el televidente. La buena iluminación recrea la apariencia de un escenario natural y ayuda al espectador a entender lo que está sucediendo”

Señala que el objetivo para un noticiero se resumen en dos ideas básicas: se usa la iluminación para incrementar el nivel de iluminación que cae sobre una escena lo suficiente para que lo capte una cámara de televisión y para manejar la luz sobre el sujeto y así crea una imagen agradable.

3.1.2.2 El sonido

Cuando hablamos del sonido, se incluye al uso de los micrófonos que debe ser cuidadosamente controlado en la producción de audio. El sonido muchas veces ha sido olvidado en la producción y sólo nos acordamos cuando hay alguna ruptura de audio o simplemente no se ha grabado lo que genera un malestar al no tener por ejemplo en una entrevista la voz del entrevistado. Ello sucede en las grabaciones de los programas ayacuchanos, por no contar con suficiente presupuesto para adquirir micrófonos y personal que lo sostenga. Solo les basta con entender la grabación de sus entrevistados. Las grabaciones lo realizan directamente con sus cámaras filmadoras. Los pocos equipos en su mayoría pertenecen al canal y solo utilizan cuando les parece conveniente.

Percy Quispe, Director y conductor del programa religioso “Redescubriendo la fe”, Canal 21 menciona:

Tengo 2 computadoras, una cámara digital...si es que se necesita el micrófono utilizamos los del Canal.

Percy Anchayhua, productor del programa Candilejas, Canal 47, manifiesta:

Tenemos dos cámaras, micrófonos, reflector, cada uno tiene una computadora para editar las notas en sus casas. No utilizamos los equipos del Canal. Pero si al momento de salir al aire.

Es básico disponer de buenos micrófonos, cables y auriculares para comprobar que el sonido se está grabando con buena calidad. Al respecto Piñeiro Andrés y Lara Tíscar menciona: “siempre debemos grabar en una pista el sonido ambiente, por ejemplo en la pista 2, y en la pista 1 las entrevistas y diálogos, y siempre asegurarnos de que se está grabando el sonido. Conviene que tengamos algún método de trabajo para no llevarnos malas sorpresas como que la grabación viene sin sonido”.

Por su parte Ron Whittaker, considera diseños de micrófonos que son útiles para los diversos programas televisivos. Así como micrófonos de mano, cañón que se usa en producciones de locación para captar sonidos a distancia de la cámara, de contacto, de estudio, entre otros. A la vez estos diseños poseen diferentes tipos o elementos encargados de convertir las ondas sonoras en energía eléctrica. Los micrófonos dinámicos son considerados como los micrófonos profesionales más resistentes es una buena elección para la labor periodística donde comúnmente se encuentra una variedad de condiciones difíciles.

3.1.3 Etapa de la posproducción de los programas de televisión en los canales 47, 25 y 21 de la provincia de Huamanga

Una vez terminada la etapa de la preproducción que incluye el guión y preparativos, y seguido de la producción o grabación, pasamos a la última fase

que es la posproducción donde se controla la edición y sonido para luego obtener el producto final.

Para proceder con la edición del programa televisivo, los canales locales en su gran mayoría obvian esta fase, pues los programas son en vivo y no tienen material editado para transmitir en su programa y si lo tienen no cumplen con los parámetros necesarios, por ejemplo no consideran los segmentos, los efectos, etc. En el caso de los noticieros transmiten las entrevistas directamente de las cámaras luego de haber filmado al protagonista de la información, y si lo editan lo hacen de acuerdo a su criterio o al tiempo que disponen durante la transmisión del programa, puesto que no han realizado previamente un guión y no cuentan con equipos y programas para la fase de la posproducción, es decir no realizan esta etapa considerado sus aspectos técnicos necesarios. Son muy pocos los casos que han considerado la fase más importante que es la preproducción, y son precisamente ellos los que trabajan de acuerdo al guión para proceder con la edición.

Magno Sosa: Gerente General y director de los noticieros del Canal 21, señala:

Una vez obtenida la información, lo editan, lo procesan, y entra a un banco y las informaciones rotan para todos los programas. Las emisiones de las notas periodísticas tiene que ir de acuerdo a la política del Canal, el Canal tiene que ver que nota hay, darle más peso a la nota.

Rafael Flores, sostiene:

Las entrevistas no lo procesamos, ni lo cortamos porque son entrevistas que realizamos nosotros y es de manera natural, no hay pautas.

Roger Gavilán agrega:

Hacemos la mezcla de imágenes y sonido. Hay voz en off, manejamos el formato de reportaje que ahí si viene con la redacción del guión y formato entrevista. Se musicaliza, se combina las imágenes se corta para que no pierda el estilo que tiene el programa.

Claudio Gómez Hinostroza recuerda:

A partir de las 2 de la tarde ya se empieza a trabajar lo que es la posproducción, primero es la sistematización de la información, vez cuantas notas tienes y esas notas vas empezando a redactar el contenido de la noticia para editarlas, primero se escribe, una vez escrita las notas, dependiendo 5 o 6 notas que tienes escritas, grabas la voz en off de la redacción que tienes, una vez que grabamos la voz en off, recién empiezas a editar el video, esto te lleva más o menos entre las dos de la tarde hasta las 6 o 7 de la noche. A eso de las 8 de la noche casi todos los días, ya cierras tu edición ya sabes que nota va salir primero y si se ha programado una entrevista también está incluido.

En tal sentido, Ron Whittaker, explica: “La edición no-lineal (también llamada de acceso aleatorio) es algo así como trabajar con un procesador de palabras muy sofisticado; permite insertar segmentos, eliminarlos, y cambiarlos de posición en cualquier momento durante la edición. Durante la edición no-lineal puede agregarse una cantidad considerable de efectos especiales incluyendo fades, disolvencias, títulos y corrección de color por escena. También puede mejorarse el sonido durante a la edición con filtros y efectos sonoros diversos.

En algunos sistemas es posible hasta comprimir y expandir la longitud del audio y el video. Con un Mouse puede seleccionar y mover los distintos elementos de audio y video, transiciones, efectos especiales, etc., en la línea de tiempo”.

Por lo tanto, en esta fase comienza con la selección del material grabado para seleccionarlas tomas que servirán para la edición y montaje. Incluye todo el trabajo de montaje y sonorización de la producción hasta la obtención del máster a partir del que se procederá al proceso de copia.

Asimismo, en esta fase se debe tomar en cuenta ciertos lineamientos de edición que evitan correr el riesgo de la desconcentración del televidente. Ron Whittaker, menciona que la edición funciona mejor cuando tiene un motivo, se enfatiza el material de apoyo y en noticias y entrevistas el material de apoyo consiste en escenas acentúen y reconstruyan visualmente lo que se está diciendo.

3.2 Financiamiento del proceso de producción de televisión

Aunque el coste marginal de la emisión televisiva es nulo, los costes totales de su provisión son, por el contrario, muy elevados, como consecuencia de la necesidad de complejas infraestructuras y de las altas inversiones necesarias para llevarla a cabo. Esto provoca la existencia de altas barreras de entrada a los mercados y, consiguientemente, que se produzca una fuerte tendencia a la conformación de monopolios u oligopolios para poder así conseguir las economías de escala necesarias, como señala Torres López Juan.

La tendencia hacia la formación de mercados muy imperfectos se fortalece además por una característica singular de las mercancías culturales. Su realización está sujeta a una alta dosis de incertidumbre, como consecuencia de

su carácter prototípico y del muy alto contenido de creación e investigación que incorporan.

Finalmente, no se puede olvidar la trascendencia de la televisión en el mantenimiento de las estructuras de dominación política y en la conformación de las actitudes de los individuos ante el conflicto o el consenso social que impide que la oferta sea transparente y completamente libre.

Estas características dan lugar a que la industria televisiva no pueda generar un mercado propio (entendido éste como un sistema de intercambio a través de los precios) y que, por tanto, las fuentes de financiación deban ser de “no mercado”: asumidas por el Estado o grupos privados de capital, procedentes de otro mercado ajeno al ámbito estricto del intercambio comunicacional, como es el mercado publicitario, o derivadas de sistemas híbridos (como el canon) que tampoco son expresión fiel del sistema de precios

La mayoría de los productores ayacuchanos consideran que la falta de tiempo y la carencia de recursos disponibles impiden el proceso de producción televisiva, donde es necesario entregar programación de alta calidad. Consideran que su trabajo que realizan es equivalente al financiamiento de su producción. Y si deciden hacer un mejor trabajo televisivo, el tema económico no cubriría su esfuerzo; sin embargo en algunos casos consideran que el presupuesto que perciben a través de las publicidades les es rentable porque no ven como un trabajo en sí a la producción televisiva, porque dedican gran parte de su tiempo a otros trabajos ya sean en instituciones públicas o privadas por lo tanto el ingreso de las publicidades es como un adicional a su sueldo real. Ello significa que no planificaron su programa y no planifican su presupuesto. Y los que realmente se

dedican netamente a la televisión tienen que realizar diversos trabajos así como spots, reportajes institucionales, documentales para poder solventar su tiempo y generar mayor ingreso económico.

Muchos de los programas ya sean noticiosos, musicales, deportivos, culturales, entre otros son financiados a través de publicidades que oscilan entre 300 a 500 nuevos soles por mes. Ello ingresa al pago del canal en caso de ser un espacio comprado y de ser la programación del canal llegan a un acuerdo con el gerente general para trabajar en forma mixta, es decir, si consiguen tres publicidades, la mitad se queda para el conductor y la otra para el canal.

El costo del alquiler por espacio de una hora en los canales oscila entre 500 a 700 nuevos soles. Pero como se mencionó no existe una planificación presupuestal, sólo consiguen las publicidades para pagar al medio de comunicación y parte de ello es ingreso propio.

Ricardo Ríos menciona al respecto:

Hay un mal acostumbramiento a los auspiciadores, se ha abusado de la extorsión, del chantaje, la gente está acostumbrada a dar publicidad a cambio de un maquillaje, o sea yo te doy publicidad si es que tú me tratas bien, yo no acepto eso por eso es que casi no tengo publicidad estatal muy poca, pero eso limita mucho el trabajo que pueda hacer, yo he estado en la universidad, se cómo hacer una producción televisiva, pero la falta de los recursos me impiden. El mundo del periodismo no es muy rentable, Si tú quieres ganar plata de verdad te tienes que dedicar a otra cosa, yo hago esto porque no me interesa la plata, hay otras cosas que me gustan más.

Magno Sosa, Gerente General y productor de programas noticiosos, Canal 21:

Las fuentes de financiamiento del Canal son los anuncios y publicidad, es una empresa comercial. En caso de las publicidades el mercado todavía es un poco duro, está mejorando pero lentamente, creo que este año está mejor que el año pasado, como que la gente recién está entendiendo en apostar por publicidad, pero también en apostar por calidad de la publicidad, no es que uno haga un spot televisivo como cualquier cosa y que cueste 50 soles, no es así, un spot mínimo debería estar entre 300 mínimamente a más. Ahora también es una forma de financiamiento la elaboración de publicidad, si el cliente quiere su spots lo hacemos de acuerdo a lo que él quiere pero también se le sugiere.

Guillermo Kajatt , productor del programa deportivo “Full Deportes”, Canal 25:

La empresa te alquila el horario un costo más o menos 400 soles y se paga con la publicidad que tenemos lo demás queda para nosotros, ahora tenemos unos 8, pero nosotros no lo vemos como un negocio, lo hacemos como una segunda actividad, en mi caso yo soy agrónomo de profesión, trabajo en un municipio, gano mi sueldo y vivo de eso, es como una cuestión complementaria y como he sido deportista me invitaron para el programa y, bueno, acepté.

Claudio Gómez Hinostroza recuerda:

Económicamente hablando te diré con sinceridad el contar noticia no tiene costo, pero yo lo veo de una manera empresarial o sea es parte de tu herramienta de trabajo el dar información, no solamente es contar noticia sino tenemos trabajos adicionales como los reportajes televisivos, los documentales, spots televisivos (producir, difundir), spot radiales. El financiamiento es por auspicios, publicidades de entidades públicas y privadas, y si solamente vivieras del auspicio publicitario no vivirías como productor, te mueres; ahora es muy distinto que seas sólo conductor.

Rafael Flores menciona:

En fines de año, semana santa, son las fechas donde se da mayor afluencia de publicidades. Peor con las campañas electorales, no va haber programas si no mayor publicidad, jajaja...

Ron Whitaker, sostiene que no sólo basta con tener una gran idea para el guión, lo primero que tendrá que enfrentar es el cálculo de cuánto va a costar producir esa idea.

Norberto Abreu Lizaso afirma que “los presupuestos son diferentes y que se debería de establecer una media presupuestaria según el espacio y los programas de cada uno. Que los valores y los tiempos de creación respondan a los horarios de transmisión que denota la importancia del producto televisivo desde el punto de vista político, ideológico y cultural”.

Producir es el arte de interpretar, pero también es la manera de planear, controlar, ejecutar y diseñar en cada una de las etapas del proceso de producción en la televisión, los costos de un presupuesto.

3.3 Profesionalismo en el proceso de producción de televisión

Hoy en día la propagación de canales y programas televisivos requiere la formación de profesionales especializados en la producción televisiva, capacitados para elaborar la programación integral audiovisual, teniendo en cuenta las tendencias de consumo de la audiencia. El productor de televisión es el responsable de la coordinación de los recursos humanos y técnicos necesarios para elaborar diferentes proyectos audiovisuales, controlando la inversión y garantizando el éxito del proyecto televisivo.

Teniendo en cuenta ello, el profesionalismo en la producción televisiva es escaso, muchos de los productores ayacuchanos decidieron lanzarse al mundo de la televisión por cuestiones prácticas, es decir tuvieron experiencia en otros medios de comunicación como son la radio y la prensa escrita, en otros casos fueron enseñados por amigos o colegas conocedores del tema; sin embargo algunos ven la importancia de estar preparado y es por ello que están capacitándose en cursos de periodismo, edición, o están estudiando a distancia. Muchos son ajenos a la especialidad de televisión o la carrera más afín que es Ciencias de la Comunicación.

Claudio Gómez señala:

Lo que yo he aprendido es más por el tema práctico, he acompañado a algunos profesionales en el tema de manejo de fotografía, te hablo de un amigo Beto Pedraza que trabaja en el Canal 9, algunos amigos que casi no son ligados al periodismo,

profesionales proactivos que planteen propuestas creativas y puedan afrontar estos nuevos retos vinculados a la producción y dirección de programas.

La dirección de la organización y la distribución del programa lo realiza el productor, se encarga supervisar y escoger las ideas, comprobar que el presupuesto se ajusta a lo planteado, así como organizar al departamento de realización. Bajo su mano trabaja con personas que se ocupan del control de grabación, la gestión de contratación de diversos servicios, etcétera.

Cuando se trata de un programa de estructura más complicada, se necesita más capital humano para ejecutar las múltiples funciones que se han de desarrollar, incluso se requieren de perfiles muy específicos como los que coordinan la parte artística.

CONCLUSIONES

Después de estudiar el proceso de producción de los diferentes programas de televisión de los canales 47, 25 y 21 de la ciudad de Huamanga en el primer semestre del año 2013, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Se logró comprobar la hipótesis planteada en el trabajo de investigación demostrándose la gran limitación de producción que se presentan en los programas de los canales 47, 25 y 21 de la ciudad de Huamanga, pese a que existe un progreso en el sector audiovisual, principalmente en la etapa de la preproducción donde el trabajo de planificación es casi nulo debido a que no se desarrollan proyectos televisivos para definir los lineamientos que tendrán los programas, asimismo el uso del guión como instrumento indispensable en la producción televisiva no se utiliza de forma adecuada ya que en muchos casos solamente realizan pautas con indicaciones básicas por la gran demanda de tiempo, personal, recursos y conocimiento para su elaboración.
2. Durante la etapa de la producción, que implica la grabación en estudio o en exteriores, se descuida el concepto de escenografía con ello el manejo de iluminación, sonido y composición debido a que gran parte de los programas no cuentan con personal adecuado, ha esto se suma una infraestructura inadecuada y equipos insuficientes. Los productores desconocen la importancia del tratamiento de la iluminación y sonido en la producción televisiva y sólo confían en lo que les brinda el canal. Descuidan por completo la dirección artística, no existe personal dedicado a este trabajo, la decoración del ambiente se realiza muy artesanalmente sin tener criterios técnicos.

3. En la etapa de la posproducción, los encargados de realizar este proceso editan sus imágenes de acuerdo a sus perspectivas y motivaciones personales debido al escaso conocimiento de las reglas o lineamientos para una edición que incluye títulos de crédito, efectos especiales, musicalización y voz en off.
4. Sobre el conocimiento profesional, existen productores televisivos ayacuchanos que tienen niveles suficientes de formación profesional debido a que fueron formados en universidades y centros superiores de estudios, pero a la vez existen productores que nunca fueron capacitados y desconocen del proceso de la producción televisiva ya que solo la experiencia en otros medios de comunicación como la radio y la prensa escrita hicieron que ingresen al mundo de la televisión.
5. El financiamiento para el proceso de producción televisiva requiere de ingresos provenientes de la publicidad u otros patrocinios de instituciones estatales o privadas; sin embargo estos ingresos resultan insuficientes ya que el mercado ayacuchano todavía no invierte razonablemente en la promoción de sus bienes o servicios por desconocer el costo que implica el proceso de producción para un programa televisivo. Asimismo, los productores no tienen una adecuada planificación del presupuesto. Por otro lado los anunciantes están acostumbrados a manejar una tarifa mínima para el pago mensual de sus publicidades. Por lo tanto los mínimos recursos obtenidos para financiar los programas televisivos locales limitan en gran medida la calidad del producto.

RECOMENDACIONES

En Ayacucho se puede implementar programas televisivos de mejor calidad, se recomienda tener voluntad e iniciativa y no sólo realizar un trabajo rutinario como la recolección de información y su difusión directa sin tener ninguna planificación; sabemos que ello requiere que mayor presupuesto y resulta un poco difícil; sin embargo el éxito depende del sacrificio.

Se recomienda buscar nuevas formas de financiamiento para la producción televisiva, además de la forma tradicional obtenida a través de las publicidades, para garantizar los costos de una producción de mayor calidad.

Sería beneficioso, que haya una mejora en las especializaciones de la Comunicación Audiovisual, en este caso se debería capacitar con mayor profundidad a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, interesados en la televisión o cine, para que así egresen profesionales proactivos, con planteamientos y propuestas creativas, que puedan afrontar nuevos retos vinculados a la producción y dirección de programas televisivos.

Otra recomendación sería que los docentes propongan que los estudiantes inicien con trabajos de campo durante su formación académica, a fin de que ellos una vez egresados conozcan la realidad y propongan estrategias para un buen trabajo en la producción televisiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto, M. (1984). *La televisión didáctica*. Barcelona: Edit. Mitre.
- Angel, Yanniela. (2011). *Planificación y Desarrollo Televisivo*. Venezuela, Blog para los estudiantes del 8vo semestre de la Universidad Bicentennial de Aragua (UBA) en Ciudad Guayana.
- Álvarez, José. (1997). *Imágenes de Pago*. Marid: Edit. Fragua Andrés mellado. ISBN: 84-7074-088-1.
- Arellano, Rolando. (2008). *Los estilos de vida en el Perú*. Lima: Edit. Litho.
- Escuela Nacional de Periodismo Jaime Bausate y Mesa. (2010). *Periodismo Televisivo II*. Lima.
- Bracamonte Baran Eddymery Pasquale Vasti Daniele (2009). *El magazine televisivo y su producción* [Tesis de Licenciatura]. Programa audiovisual dirigido a estudiantes de comunicación social de la universidad central de Venezuela. Caracas
- Cáceres Calderón, Zaida Mabel. (2006). *Viabilidad de una emisora de tv local, en tiempos de globalización. El caso de la ciudad de Arequipa* [Tesis de maestría]. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Maestría en Comunicaciones.
- Dettleff, J. (2012). *Las televisoras locales en el Perú. Una historia de su uso como herramienta política: El caso de Juliaca Puno* [Tesis de Licenciatura]. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Comunicaciones.

- Dimaggio, Madeline (1992). *Escribir para televisión: cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Departamento TIC del CRIF Las Acacias. (2008). “La Televisión: estructura, géneros y programación”. Extraída desde <https://tiscar.wikispaces.com/file/view/4.2television.pdf>
- Estremadoyro, Julio. (2004). *Lección de periodismo televisivo*. Perú: Fondo Edit Pontificia Universidad Católica del Perú. ISBN:9972-42-6335.
- García, María. *La televisión nuestra de cada día*. Revista Escritura y Pensamiento, núm. 1. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de letras y Ciencias Humanas.
- Fernández, Francisco. (1994). *Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia entre estudiantes urbanos de educación básica de Chile*. Santiago: Corporación de Promoción Universitaria (CPU).
- Hersh, Carl. (1999). *Producción televisiva: el contexto latinoamericano*. México: Trillas. ISBN: 968-24-5670-3
- Hortley John (2000). *Los usos de la televisión*. Traducido por Juan Trejo Álvarez. España: Ediciones Paidos Ibérica. ISBN: 84-493-0937-9.
- Henríquez Menjívar, Livis Roxana. (2011). *Estudio de recepción y propuesta de programación educativa y de entretenimiento al servicio de cable Chalatevisión* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de El Salvador.
- Ibáñez Juan Carlos y Anania Francesca. (2010). *Memoria histórica e identidad en cine y televisión*. Edit. Comunicación Social S.C.. ISBN 978-84-92860-61-6.
- Lizaso Abreu, Norberto. Artículo: *El presupuesto en Tv*. Instituto Cubano de radio y televisión. Extraído desde www.tvcubana.icrt.c

- Martínez, José. (1997). *Introducción a la tecnología audiovisual: Televisión video, radio*. Edit. Paidós Ibérica. ISBN: 9788449306068.
- Millerson, Gerald. (1987). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Instituto oficial de radio y televisión. Madrid: España.
- Oroscó, Guillermo. (2001) *Televisión, audiencias y educación*. Colombia: Edit. Norma. ISBN:958-04-6479-0.
- Piñeiro Andrés y LARA Tiscar. *Producción audiovisual*. España: Aire comunicaciones, Asociación de educadores, Ciber corresponsales. Extraído desde <https://www.cibercorresponsales.org>
- Prado, José. (2011). *El laboratorio de televisión como espacio didáctico*. México: Ediciones Cuci. Universidad de Guadalajara.
- Quiroga, Sergio. (2000 - número 35). *Emisor, perspectiva cualitativa y producción de noticias*. Argentina: Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna Extra.
- Rojas, Gonzalo. (1996) *Tecnología de la ilusión*. Lima: Edit. Universidad de San Martín de Porres.
- Rodríguez, Mireile y Terán, Cenis. (2001) *Proceso de producción, dirección y realización del Documental para Televisión: `Chuspa y Guayabal: Tambor en el alma* [Tesis de Licenciatura]. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Sabarís, Rosa. (1999). *Un estudio cualitativo de la producción de noticias* Comunicación Audiovisual: Investigación y formación universitarias II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación 1998, Universidad de Santiago de Compostela, Pág.195 al 201.

- Téllez Novoa, Mauricio (2009). *Colombianando, Propuesta de creación y producción de un programa piloto* [Tesis de Licenciatura]. Bogotá. Producción Audiovisual.
- Whittaker Ron, (2000). *Producción de Televisión*. Traducido Por Ricardo Ávila Ponce y Daniel Benaim Meiler. Cibertexto. Extraído desde <http://www.cybercollege.com>.
- Torres, Juan. *Economía de la televisión: nuevos horizontes de la industria audiovisual*. Ganas de escribir, Revista de Economía N° 10. Extraída desde <http://juantorreslopez.com/>
- Urrea, Javier (2003 - número 94). *La producción de noticias en medios escritos y televisivos*. El Salvador: Realidad, revista de ciencias sociales y humanidades de (Newsmaking).
- Vivas, Fernando. (2001). *En vivo y en directo: una historia de la televisión peruana*. Lima: Fondo Edit. Universidad de Lima. ISBN: 9972451127
- Yorque, Ivor. (1994). *Periodismo en televisión*. México: Edit. Limusa.
- Zettl, Herbert. (2000). *Manual de producción de televisión*. Edit. International Thomson. ISBN: 9706860282.

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, agradecerle el tiempo que me brinda para poder realizar la entrevista. Mencionarle que los comentarios e información que proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

DATOS GENERALES

1. Nombre del entrevistado:.....
2. Género: F..... M.....
3. Canal.....Programa:.....
4. Cargo.....

PREGUNTAS:

- I. ¿Me puede explicar cómo es el proceso de producción de tu programa?
- II. Sabes en que consiste la etapa de la producción, explícanos.
- III. ¿Qué aspectos se deben considerar dentro de la etapa de preproducción y cuál es su importancia en el proceso?
- IV. ¿Qué tipo de acciones se realiza en la etapa de la producción, cómo lo hace?
- V. ¿Cómo te organizas antes de hacer tu programa o salir al aire?
- VI. ¿Cómo trabaja la posproducción, qué es lo que hace?
- VII. ¿Quiénes participan en su proceso de producción, existen responsabilidades específicas en los integrantes de tu producción?
- VIII. ¿Los miembros de tu producción, tienen o han tenido capacitación en el tema de producción televisiva?
- IX. ¿Cómo ve el tema de los costos que involucra hacer tu programa, tiene o no tiene un costo planificado, ¿cómo es financiado?

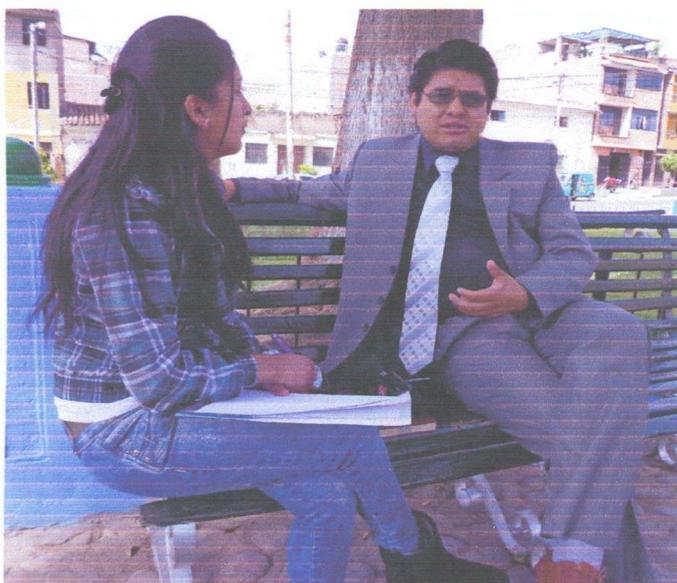
Fotos de aplicación de la entrevista



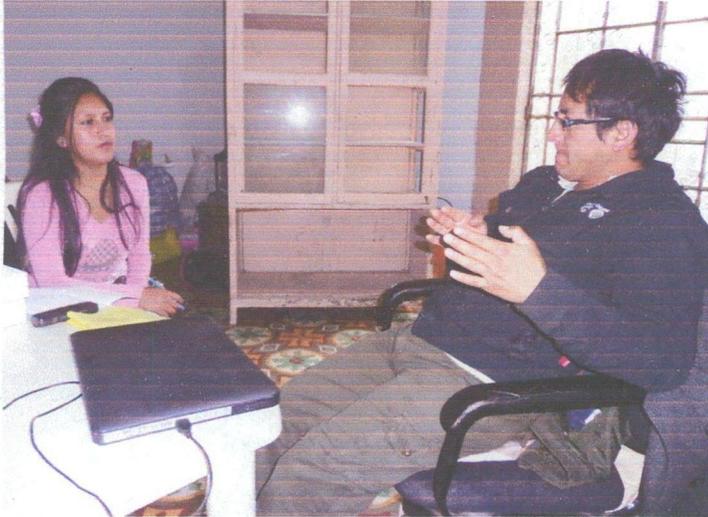
En entrevista con el productor de Mix tv de canal 21



Wilber Salcedo, Productor y conductor del programa noticioso Hora 25, edición matinal



Cristian Palomino, Productor y conductor del programa noticioso Hora 25, edición matinal



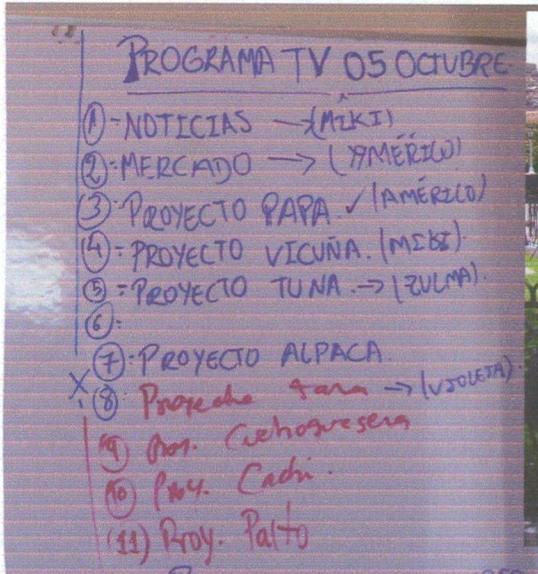
En entrevista con el productor del programa institucional "Señal de la niñez", Canal 25



Norma Guerreros, Directora y conductor del programa "Hora Punta" Canal 25



Armando Salvatierra, director, productor y conductor del programa "Al punto", Canal 47

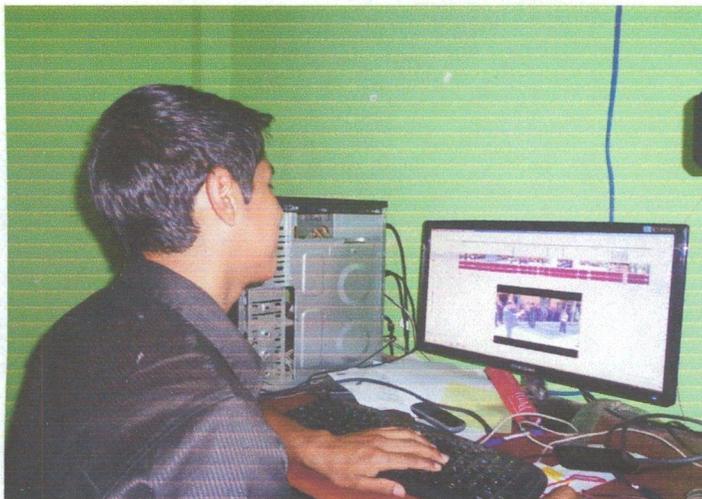


Apuntes para el programa "Impacto Agrario" de la Dirección Regional Agraria de Ayacucho

Reporteros de programas noticiosos de la provincia de Huamanga en recolección de información en la Plaza Mayor de Ayacucho.



Sala de grabación del canal 47, Atlantis. En conducción Alina



Sala de edición del canal 21 Globovisión



Vestimenta de los conductores de noticieros Canal 21 Globovisión



Sala de grabación y edición del canal 25