

U N I V E R S I D A D
D E L O S H E M I S F E R I O S



S A B E R Y S A B E R H A C E R

Facultad de Comunicación

Tema:

**ENTRETENIMIENTO Y CONTENIDOS CULTURALES EN LA TELEVISIÓN
ECUATORIANA: PROPUESTA DE PRODUCCIÓN PARA UN PROGRAMA
EDUCATIVO**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

Selene Vélez Falconí

Tutor:

Iván Rodrigo Mendizábal, Ph.D.

Quito, agosto de 2019

RESUMEN

El presente informe se refiere a la producción de un programa educativo de cine, que use las estrategias del entretenimiento y la crítica combinadas para crear interés en el público sobre temas culturales. Se desea hacer un análisis a través de lo cualitativo y cuantitativo, por lo que se realizó una observación del desarrollo y viabilidad de este tipo de contenidos en Ecuador. De esta manera, se efectuó encuestas y entrevistas sobre la aceptación de los usuarios a un programa con temática de cine, el consumo de productos educativos y las dificultades que este campo tiene para desarrollarse en nuestro país. Otro de los temas a tratar es la incidencia de los contenidos pedagógicos y su importancia, debido a que la televisión, tanto digital como análoga, cumple un papel en el día a día contemporáneo y como parte de la formación social. Se presentan en este documento los estudios expuestos sobre la tv y como esta puede ser una herramienta educativa, su influencia y cuáles llegarían a ser sus aportes a la sociedad. Además de la necesidad de crear espacios audiovisuales especializados en estimular, instruir y sensibilizar al público televidente con transmisiones como las que se espera desarrollar.

Palabras clave: Televisión; Programa; Entretenimiento; Educar; Interacción; Narrativa.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Selene Vélez Falconí

C.I. 1713700100

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, que siempre me exigieron más de los que yo podía vislumbrar y que estuvieron allí para darme soporte. A mis padres, quienes me criaron con alto sentido humanitario y que nunca se ciñeron a las normas de una sociedad conformista.

ÍNDICE

Resumen	10
Abstract	10
1. Introducción	11
2. Marco teórico	12
2.1. Estrategias de entretenimiento y crítica en la televisión	12
2.1.2. La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia.....	13
2.1.3. Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje	14
2.1.4. ¿Es posible una televisión de calidad?	15
2.1.5. Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas.....	16
2.2. Públicos activos y prosumidores alrededor de los contenidos culturales	17
2.2.5. La influencia cultural de la televisión	18
2.3. La producción de un programa de cine para televisión	19
2.3.2. Géneros y televisión	19
3. Metodología	21
4. Hallazgos	22
4.1. Datos de encuesta	22
4.2. Entretenimiento	28
4.4. Educar	33
4.5. Interacción	34
4.6. Retroalimentación	35
4.7. Creatividad	36

4.8. Recursos.....	37
4.9. Narrativa	37
5. Discusión	38
6. Conclusiones	39
Bibliografía	41
7. Temática del programa educativo sobre cine.....	44
Target.....	44
1ra. sección	44
2da. Sección	45
3ra. Sección	45
Guion Literario	45
SECCIÓN 1.....	45
SECCIÓN 2	50
SECCIÓN 3	54
Guion Técnico	55
Propuesta de vestuario	63
Casting	67
Set (Locaciones).....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Los 10 programas más entretenidos	28
Tabla 2: Programas más vistos a nivel nacional	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percepción sobre entretenimiento.....	22
Gráfico 2: Percepción sobre lo cultural y entretenido	23
Gráfico 3: Conocimiento de programas educativos.....	23
Gráfico 4: Conocimiento producción nacional	24
Gráfico 5: Resultado por tiempo.....	25
Gráfico 6: Resultado de gustos	26
Gráfico 7: Percepción entre lo cultural y educativo.....	27
Gráfico 8: Percepción educación al público	27

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Mythbusters.....	29
Fotografía 2: #Whygames.....	30
Fotografía 3: Adam Ruins Everything.....	31

ENTRETENIMIENTO Y CONTENIDOS CULTURALES EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA: PROPUESTA DE PRODUCCIÓN PARA UN PROGRAMA EDUCATIVO

Selene Vélez Falconí

Universidad De Los Hemisferios

selenevelezfalconi@gmail.com

Resumen

El presente informe se refiere a la producción de un programa educativo de cine, que use las estrategias del entretenimiento y la crítica combinadas para crear interés en el público sobre temas culturales. Se desea hacer un análisis a través de lo cualitativo y cuantitativo, por lo que se realizó una observación del desarrollo y viabilidad de este tipo de contenidos en Ecuador. De esta manera, se realizaron encuestas y entrevistas sobre la aceptación de los usuarios a un programa con temática de cine, el consumo de productos educativos y las dificultades que este campo tiene para desarrollarse en nuestro país. Otro de los temas a tratar es la incidencia de los contenidos pedagógicos y su importancia, debido a que la televisión, tanto digital como analógica, cumple un papel en el día a día contemporáneo y como parte de la formación social. Se presentan en este documento los estudios expuestos sobre la tv y como esta puede ser una herramienta educativa, su influencia y cuáles llegarían a ser sus aportes a la sociedad. Además de la necesidad de crear espacios audiovisuales especializados en estimular, instruir y sensibilizar al público televidente con transmisiones como las que se espera desarrollar.

Palabras clave: Televisión; Programa; Entretenimiento; Educar; Interacción; Narrativa.

Abstract

This dissertation refers to the production of educational programs regarding cinema and the use of entertainment strategies and combined criticism in order to create a general interest in the targeted audiences about cultural issues.

We want to make an analysis through qualitative and quantitative methods in order to see if this type of broadcasting content is viable in Ecuador. Surveys and interviews have been already being conducted and mainly analyze the general public acceptance for a thematic film broadcast program. We also wanted to get a general feedback of the audience and it's the approximate volume of viewers an educational broadcasting programs would have. We expect this data would also give us a general idea of the issues and problems that could arise with airing this type of programs in Ecuador and it's general public. One important theme to be analyzed is the incidence of pedagogical content in television, both in traditional and digital medias, and it's importance as a day-to-day educational tool in society. This thesis analyzes how television can be used as a educational tool for general audiences. We also analyze the need to create audiovisual programs in media, with the purpose of instructing and sensitizing general audiences with broadcasting programs like the one that is expected to be developed.

Keywords: Television; Program; Entertainment; Educate; Narrative interaction

1. Introducción

Uno de los mayores problemas que existe en nuestro país es la escasa producción de programas educativos, que despierten la inteligencia del ser humano y que abonen el conocimiento en diferentes temas de conocimiento universal. Es por esto que se considera necesario, la creación de espacios dedicados a educar, sin dejar de entretener, y que puedan llegar al público en general.

Por estas razones se decidió realizar una propuesta educativa sobre cine, ya que el séptimo arte puede ser una herramienta muy completa en la tarea de educar y recrear al espectador, de manera lúdica. Es importante destacar que las películas abarcan muchísimos temas que pueden ser desde recreativos, históricos y hasta científicos. Sin considerar el arte que en sí constituye la realización y producción de una película, como: actuación, dirección, musicalización, vestuario, diseño de arte para escenografías, etc.

El fin de un programa educativo sobre cine es que el público tenga un conocimiento más profundo sobre la temática y que, por ende, pueda formar su criterio con las herramientas brindadas. Además de complacer la curiosidad sobre este arte, se brindará información interesante, relevante y consistente. La audiencia del programa comprenderá al intrincado

mundo de la producción cinematográfica. El trabajo trata de visualizar al cine como una herramienta que no solo sirve para entretener y llenar butacas, sino que es un instrumento para mejorar la comprensión humana desde varios aspectos, a través de la imagen y el sonido.

El séptimo arte nos enriquece con experiencias que van más allá de lo que podemos vivir, a través de nuestro propio ser y que refleja al ser humano mismo con sus deseos y anhelos. El cine representa a la sociedad y todos los mitos que creamos en nuestro entorno y que es parte de la narración de la historia de nuestra especie. Considerando estas y otras razones detalladas más adelante, el espectador debe ser educado y formado para entender la profundidad de esta industria.

La finalidad de este trabajo es crear un programa piloto, que pueda ser transmitido en medios digitales como tradicionales con regularidad. Con la realización del primer programa se espera conseguir auspicios, que den paso a la instauración de más capítulos de la serie.

Entre las metas principales está la de evaluar las posibilidades de las estrategias del entretenimiento en los programas de televisión, para creación del primer capítulo.

El segundo objetivo es valorar las estrategias de producción de televisión que consideren al público activo y al prosumidor, para poder adaptar este contenido a las redes sociales.

Para finalizar con lo propuesto, se elaboró el piloto de la serie, que pone en práctica los objetivos de educar y entretener al público, con la temática de cine.

La pregunta que guio este trabajo fue: ¿En qué medida un programa educativo de cine, que use las estrategias del entretenimiento y la crítica combinadas podría crear interés en el público sobre temas culturales?

2. Marco teórico

2.1. Estrategias de entretenimiento y crítica en la televisión

Es deber de instituciones educativas y televisivas ejercer de manera responsable la tarea de enseñar al público, sobre todo al más joven, a crear un criterio acerca del uso de su tiempo con respecto a la tv. De acuerdo con ello:

La educación de la competencia televisiva se nos presenta, en consecuencia, como un concepto clave para superar este divorcio entre los universos mediático y escolar de los alumnos, ya que la adquisición de habilidades para aprender a ver por parte de estudiantes y profesores. La televisión, favorece la conexión de la escuela con el mundo de la calle, acercando este medio –por ende, todos los medios de comunicación- a la realidad de las aulas (Aguaded Gómez, 2005, p. 52).

La televisión es una herramienta cognoscitiva que tiene un gran alcance, el cual comparte una misión de carácter importante, incluso mayor a la escuela, debido a que capta toda la atención de los niños y les indicará diversos comportamientos en la sociedad. Es un vínculo conector entre la educación y lo aplicable. Es aquello que aprenden en el diario vivir, puesto que la televisión sirve como un patrón de vida, el mismo que muestra el comportamiento de la sociedad y cómo funcionan sus órganos jerárquicos, en sí enseña de manera figurada el pasado de su propia especie.

Aguaded Gómez explica el rol que cumple la televisión dentro de la vida cotidiana de los jóvenes a continuación:

Al ser la televisión una parte inherente de la vida de los más jóvenes tiene un potencial maravilloso, puesto que este estímulo no es impuesto, sino que es parte del momento de ocio y por esta misma razón debe ser controlado, pues no es posible que algo que afecte tanto sus vidas esté tan desconectado de su desarrollo académico y que además no se encargue de dar modelos de comportamientos adecuados (Aguaded Gómez, 2005, p. 51).

Los estudiantes deben poseer herramientas que les permitan conocer el lenguaje audiovisual para poder comprender y recibir un mayor estímulo de este medio. Así esto no será una barrera que separe su vida cotidiana de la vida estudiantil. Por el contrario, verán a ambas cosas como procesos que los ayudarán a desarrollarse como individuos.

2.1.2. La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia

Es importante entender el papel que juega la pantalla dentro del ambiente familiar, para comprenderlo de mejor manera citaremos a Ferreyra y Martínez Sánchez a continuación:

La televisión y ahora la televisión por internet ocupan un lugar fundamental en el hogar, ya que irrumpe la mayoría del tiempo de descanso y se vuelve parte de la cotidianidad. Es entonces cuando la pantalla va tomando un lugar más importante, pues no solo se encarga de entretenernos, si no que sirve como un órgano que nos comunica con el exterior. Se convierte en uno de los principales generadores de cultura y se hace centro

de la organización de la jornada familiar (Martínez Sánchez & Peralta Ferreyra, 1996, p. 61).

En la actualidad, no existe una capacidad crítica por iniciativa propia, más bien se ve marcada por el consumo de los medios, quienes dictaminan los valores en nuestra época. En otras palabras, la pantalla chica y el resto de las pantallas que invaden nuestra vida diaria, se han vuelto fundamentales para el desarrollo de nuestro diario vivir en sociedad. Es necesario tener criterio y poder entender que no todo lo que se nos otorga es necesariamente positivo, por ende: la familia es la que tiene la primera responsabilidad y primordial importancia en la ineludible solución de los problemas que genera el poder de los medios de comunicación (Martínez Sánchez & Peralta Ferreyra, 1996, p. 61).

Es evidente que los padres figuran dentro de la educación cultural de los niños y jóvenes. Muchos deben trabajar, por lo cual optan por lo “más económico y seguro” para dejar a los menores en casa es entretenerlos a través de la tv. Los contenidos que se transmiten dentro de la televisión pueden ser discutidos y supervisados por los adultos y su deber es intervenir, entonces:

De esa manera son los padres los que tienen el deber de que la tv no sea el único medio que imparta cultura en el hogar, si no que sean ellos mismos los que den una estructura en donde los más jóvenes puedan aprender y ampliar sus horizontes, no solo para ellos mismos, sino también para el desarrollo de la especie (Martínez Sánchez & Peralta Ferreyra, 1996, p. 62).

2.1.3. Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje

Pensar que la influencia de la televisión en los más jóvenes no tiene repercusiones es totalmente falso. Diversos estudios evidencian que existen mensajes que se captan y que pueden ser usados de manera positiva para adquirir conocimientos académicos:

Es momento de ver a la televisión con otro enfoque y desmitificar lo que se creía de este medio. Hay investigaciones que declaran que la tv no tiene tanta capacidad de imposición como se creía, ni tampoco crea pasividad, ni genera un mal rendimiento académico, más bien brinda más estímulos por medio de situaciones estimulantes y diversas que los propios libros (Medrano Samaniego, 2009, p. 207).

Es de crucial importancia proponer la creación de contenido educativo y difundirlo a través de la televisión. Su alcance e impacto es innegable, pero no se trata solo de brindar

entretenimiento basura, el cual no aporta de manera significativa al conocimiento, se lo debe aprovechar porque:

La televisión posee un factor muy importante sobre la población que es el de repetir complejos patrones de conducta de acuerdo a los modelos observados, que directamente influye en el aprendizaje de los más jóvenes, pues estos tienen un nuevo modelo que se basa en las imágenes y que por ende estimulan más a la imaginación además de la interpretación de significados (Medrano Samaniego, 2009, p. 207).

Los niños también aprenden nuevas palabras y descubren mundos que no están fácilmente a su alcance tanto reales como imaginativos. La tv es un medio que tiene facultades educativas, que dan a al usuario una amplia gama de estímulos que los preparan para la vida real. Sin embargo, como aclara Medrano no podemos dudar de que existen todavía problemas con este medio y en sí uno de:

Sus mayores inconvenientes están en la fugacidad de los mensajes, la falta de retroalimentación inmediata, la incapacidad de explorar escenas complejas, y una cierta pasividad en los sujetos receptores que puede quedar contrarrestada por una intervención educativa o un comisionado en familia (Medrano Samaniego, 2009, p. 207).

La televisión es una herramienta educativa, sin duda no se la puede tomar como la única fuente que brinda educación. Es necesario comprender que para los niños la instrucción debe provenir del hogar, ser reforzada en la escuela y finalmente con los medios de comunicación resaltar el conocimiento adquirido, tomando en cuenta que la mayoría de los niños recurren a ellos en su tiempo libre. Además, la tv tiene el deber y la obligación de crear contenidos con fines educativos - culturales para instruir y aportar al aprendizaje.

2.1.4. ¿Es posible una televisión de calidad?

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación implementó dentro de su cuerpo la creación y difusión de contenido educativo – cultural, con el fin de brindar un aporte educativo a la sociedad de la nación. De acuerdo a esto, los medios se encuentran en la obligación de crear y difundir este tipo de contenido, por lo cual uno de los primeros obstáculos de lograr plasmar tangiblemente este tipo de material estaría superado de alguna manera. Para poder crear una televisión de calidad pública, es necesario que se satisfaga la necesidad colectiva: como factor de equilibrio económico y social, como motor de igualdad entre hombres y mujeres, de igualdad de oportunidades en el acceso a

la cultura, de garantía de libertad y de respeto a la diversidad cultural de los pueblos y sus lenguas (Caffarel, 2005, p. 24).

Con unas bases bien estructuradas y definidas, es posible que la televisión sea un instrumento educacional complementario a la escuela, de instrucción a distancia. Además, es posible cumplir con un factor de reciprocidad tanto con la nación como con el mundo. Un medio debe informar, también promover pautas de comportamiento correctas con el entorno que dignifiquen al ser humano. En sí, debe engrandecer, brindar conocimiento y sabiduría a las masas y, así, estas puedan crear su criterio propio. Así,

para poder lograr tales objetivos, la televisión no puede depender de la publicidad, pues entraría en el mismo juego que los demás canales, en vez de eso debe apostar por el público y brindarle una nueva visión que se adapte más a su sociedad y que cree una imagen de identidad, pero que a la vez apueste por mostrarle lo que la cultura puede dar y que el usuario desconoce (Caffarel, 2005, p. 24).

La televisión como podemos observar es un medio que necesita de un flujo económico constante, pues para la realización de cualquier contenido se necesita de un equipo y materiales que indispensablemente precisan de dinero para ser obtenidos. Sin embargo, se puede realizar contenidos educativos que no tengan como meta principal lucrar, pero que puedan tener las herramientas necesarias para poder persistir por cuenta propia.

2.1.5. Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas

Alonso, citando a Morley, señala que hay significados de la televisión para diferentes públicos en diferentes contextos socioculturales y económicos. La televisión puede intervenir en el proceso cognitivo y el mensaje no ocurre espontáneamente, sino que existe un propósito bien estructurado en todos los programas que podemos ver en la pantalla (Alonso, 2011, p. 7).

Es necesario su análisis, ya que: en su estructura interna pueden insertarse mensajes sobre valores sociales y relevantes supuestos ideológicos (Alonso, 2011, p. 8). La televisión funciona como un dispositivo de control de las masas, ya sea de manera directa o indirecta.

2.2. Públicos activos y prosumidores alrededor de los contenidos culturales

Los medios de comunicación están cambiando, de acuerdo a cómo las tecnologías se desarrollan y se adecuan para crear nuevas maneras de llegar a los usuarios. Los *mass media* se han adaptado con el tiempo y no han hecho que los medios anteriores desaparezcan, ejemplo de esto es como la televisión desplazó a la radio: Y de nuevo la historia se repite, y toda la galaxia de Internet, no han hecho desaparecer al medio televisivo, sino que lo está reubicando en el escenario comunicativo (Cabero Almenara, 2015, p. 11).

La televisión en esta instancia no va a desaparecer, sino que al contrario se va a adaptar a los nuevos formatos, como está sucediendo en estos momentos con “*Netflix*” o “*YouTube*” y otras plataformas, las cuales tienen varias de las primicias de la tv, pero que se adaptaron a las nuevas necesidades impartidas por la tecnología y los usuarios.

Los medios se adaptan a los cambios. Hablar de su extinción no sería coherente. En el caso de la televisión es importante rescatar su sobrevivencia en pleno siglo XXI, época de la inmediatez, donde las redes sociales aglomeran parte del día a día de los usuarios de la tv. Se debe comprender que: la digitalización ha hecho que los consumidores migren a otras plataformas y en este caso a las digitales, realizando cambios no solo en los medios, sino también en los usuarios convirtiéndolos en prosumidores (Fernández, 2014, p. 88). Estos últimos son aquellos que no solo reciben el mensaje, sino que también crean contenidos. Mediante un análisis en América Latina se estudió cómo estos procesos se adaptaron a esta región y se obtuvo lo siguiente:

En las conclusiones del estudio, se planteó que los prosumidores poseen barreras en cuanto a la producción de sus contenidos, en este caso son las barreras impuestas por las plataformas que utilizan, que son estas mismas las que imponen las reglas del juego y se convierte en una espada de doble filo. Otro de los factores que influye en estos agentes son las normas sociales y estatales que rigen cada país, por lo cual es necesario crear normas que respalden a esta comunidad y que también las puedan regular, para que estos contenidos pasen a ser vistos no solamente objetos de consumo, si no como parte del bien público (Fernández, 2014, p. 97).

La convergencia mediática se refiere a la unión de diversos medios, como sucede en la actualidad, donde un celular funciona para realizar una llamada, escribir un texto, ingresar al internet, escuchar música, crear contenido, compartirlo, tomar fotos y videos entre otras

cualidades que hacen que veamos a los medios desde otras perspectivas. Además, se puede entender que los grandes avances en el campo de las TIC generen cambios en los hábitos sociales y económicos, con tal rapidez que se habla de “una tercera revolución industrial”, la llamada de la sociedad de la información o del conocimiento (Pérez Martínez & Acosta Díaz, 2003, p. 2). Esta convergencia hace que los medios sean más poderosos y que incidan más directamente en la vida privada del público.

Debido a que el mismo individuo genera contenido acerca de su vida privada y su círculo íntimo al exponerse en redes sociales, tomando en cuenta que lo realizan de manera voluntaria mediante un medio de comunicación.

La publicidad en la televisión es una herramienta esencial para poder entender cómo funciona este medio y su enfoque en el consumo más que en la calidad. El Marketing estratégico está presente en la creación de contenidos hasta cada pieza que compone la programación (Mallada, 2005, pág. 6). Es decir que la monetización de la tv tiene como fin el atraer a más gente para obtener mayores ingresos sin importar el contenido que puedan obtener y centrándose solamente en las ganancias. No importa cuántas personas disfruten realmente del contenido, si no quienes lo están viendo, lo que finalmente interfiere directamente con la calidad y la ética de lo que se está reproduciendo en la tv.

Con la transición que se está realizando de la televisión a la televisión por internet debemos tener en cuenta que mientras más variedad exista, más segmentado estará el público, por lo que es posible realizar material que esté dirigido a un nicho específico, sin la necesidad de comprometer al cien por ciento la creación de contenidos. (Mallada, 2005, pág. 10)

2.2.5. La influencia cultural de la televisión

Existe una gran limitación en cuanto a la comprensión de la televisión como objeto de educación, pues generalmente se segrega a este medio a la única misión de entretener y se niega el gran alcance de la tv, la cual entrega varias lecturas al espectador desde la trivialización del contenido hasta la abstracción y el conocimiento de la cultura:

Para importantes grupos sociales, la gran expectativa cultural ante la tv es su potencial capacidad educativa. El mayor deber ser asignado al medio es contribuir a difundir la enseñanza escolar y los bienes de la llamada 'Alta Cultura', escasamente compartidos por su costo y condiciones de ejecución. La lucha por llevar a cabo los ideales y las esperanzas del Estado Docente parece trasladarse desde la Escuela a la tv; lo que la Escuela no habría

cumplido, o habría satisfecho deficientemente, se estima que ahora podría ser logrado a través de la tv (Fuenzalida, 1987, p. 2).

La narrativa hace que este medio contenga nuevas formas de llegar al televidente, de inducirlo, de estimularlo, de penetrar profundamente en su psique, para que finalmente este pueda abstraer el conocimiento y sea el mismo el que pueda crear un criterio sobre los contenidos.

Las narrativas *transmedia* dentro de este aspecto son importantes, ya que cualquiera puede generar contenido por diferentes formatos mediáticos que le permitan crear historias. El individuo interactúa de manera directa, mientras que en la tv su interacción se refleja y se evidencia en la práctica del conocimiento adquirido por dicho medio.

2.3. La producción de un programa de cine para televisión

El proceso de la creación de un guion debe ser la causa de un sistema complejo en el que el escritor debe conocer al medio para el que va a escribir y por ende poder conocer sus limitaciones, pero también: Debemos estar atentos para no destruir nuestros valores básicos, nuestra postura de seres conscientes y responsables delante de la población que va a recibir nuestro mensaje (Comparato, 2018, p. 15).

El escribir guiones es un arte que cumple complejos procesos de creación, además de cumple con ciertas normativas, del estado y del medio en el que lo reproduce. El guión debe no solamente entretener, si no dar un punto más profundo a la historia, debe tener una finalidad que pueda engrandecer a su producto y que pueda ser parte de las futuras generaciones.

Para poder lograr este objetivo el escritor debe ser una persona informada, culta, que conozca las otras expresiones artísticas para poder utilizarlas y complementar el resultado en la pantalla, además debe ser perspicaz entendiendo las necesidades del público.

2.3.2. Géneros y televisión

Cuando nombramos a la televisión es imprescindible nombrar a los géneros, pues estos son categorías que les dan ciertas características que los someten a ciertas normativas estipuladas como no. De este modo,

hablamos de géneros para indicar modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta

acepción se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o del de la recepción (Wolf, 1984, p. 189).

Es decir que para poder disgregar entre contenidos es necesario entender las peculiaridades de cada clase, lo que nos permitirá poder categorizar el contenido, así como percibir cuáles son sus debilidades o fortalezas. Los géneros televisivos nos permiten entender el contenido interfieren con el consumidor. Ya sea persuadiéndolos con fines positivos o negativos independientemente del género que consuma el individuo.

2.4.1. Gestión del patrocinio televisivo: una propuesta basada en su valoración por las audiencias

La creación de un programa de cualquier índole tiene sus complicaciones y es necesario tener conocimientos dentro del tema a tratar, en este caso el tema es “El Cine”, el mismo que tiene fines educativos. El Patrocinio es esencial para que el producto pueda ser elaborado, Pedro Reinares habla acerca del tema a continuación:

El patrocinio televisivo, se puede definir como un acuerdo económico entre el anunciante y la cadena de televisión para asociar la marca o producto con los distintos programas que conforman la parrilla de programación. El patrocinio no nace desde un punto de vista cuantitativo, sino cualitativo, siendo conveniente para su gestión una simbiosis perfecta entre el programa, la forma de patrocinio y el público objetivo (Lara, 2008, pág. 2; Listas 20 minutos, 2013).

Es decir que para obtener financiamiento económico se debe tener muy claro el público objetivo y según esto se debe buscar una marca o patrocinio que siga un lineamiento con el producto. Para poder tener más claro el panorama en este sentido se deberá realizar lo siguiente de acuerdo al escritor de este artículo:

- Establecer las posibles asociaciones entre la valoración positiva del patrocinio televisivo y determinados perfiles sociodemográficos
- Concretar los atributos que las audiencias asocian a las caretas de patrocinio.
- Valorar las motivaciones por los que las audiencias prefieren los anuncios convencionales o las caretas de patrocinio.

- Establecer si las audiencias asocian atributos específicos a los spots frente a las caretas de patrocinio
- Conocer y valorar la percepción de las audiencias hacia los diferentes formatos de caretas de patrocinio emitidas por el conjunto de cadenas de televisión generalistas (Lara, 2008, pág. 6)

3. Metodología

Para la metodología se utilizó un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Con estos resultados se espera obtener una idea más adecuada del público al que se va a dirigir el programa. Este estudio también brindará datos importantes para el desarrollo del tema, además de su viabilidad en la práctica.

Dentro del universo temático se tiene como referencia a todo lo que abarca al cine, tanto su historia, principales exponentes y obras. En este campo tenemos material abundante que sirvió para la materialización del piloto.

De igual manera, se analizó el contenido educativo en Ecuador y en otros países. Este análisis nos entregó un prototipo de los programas educativos, además de cómo funcionan y cuál fue la metodología empleada.

En cuanto a las técnicas de investigación, se realizó un análisis de programas educativos y de sus *ratings* a nivel nacional, para poder obtener una idea comparativa del universo de estudio.

Asimismo, se realizó entrevistas a personas del medio a quienes se puede considerar especialistas, para obtener una mayor cobertura del desarrollo de programas educativos en el Ecuador. Los entrevistados fueron: María del Carmen Arellano, Gerente de Producción de Teleamazonas; Emilia Dávila, directora de televisión/Directora de Arte; Carlos Luzuriaga, Editor-posproductor y productor audiovisual independiente en Teleamazonas.

Finalmente, se hizo una encuesta en línea, usando Facebook, a los usuarios de las redes sociales, para determinar su conocimiento sobre este tema y que es lo que les llamaría más la atención.

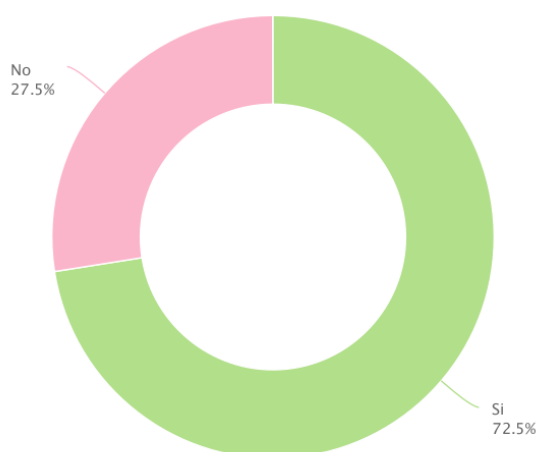
4. Hallazgos

4.1. Datos de encuesta

Para el presente trabajo se realizó una encuesta en la plataforma de Facebook a 50 personas, cuyos resultados emplearon el sistema de gráficas circulares que se muestran a continuación:

Gráfico 1: Percepción sobre entretenimiento

¿Cree que los programas educativos pueden funcionar en el Ecuador?

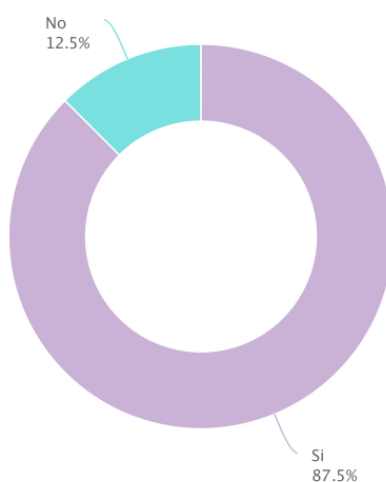


Fuente: Elaboración propia

La encuesta indica que el 72,5% de las personas cree que un programa educativo pueda funcionar, por lo tanto, la respuesta es positiva. Sin embargo, este no es un resultado contundente que pueda afirmar el éxito del proyecto, se trata más bien de una respuesta subjetiva, ya que los encuestados no poseían mayor información sobre la serie que se desea realizar.

Gráfico 2: Percepción sobre lo cultural y entretenido

¿Cree que un programa puede ser cultural y entretenido?

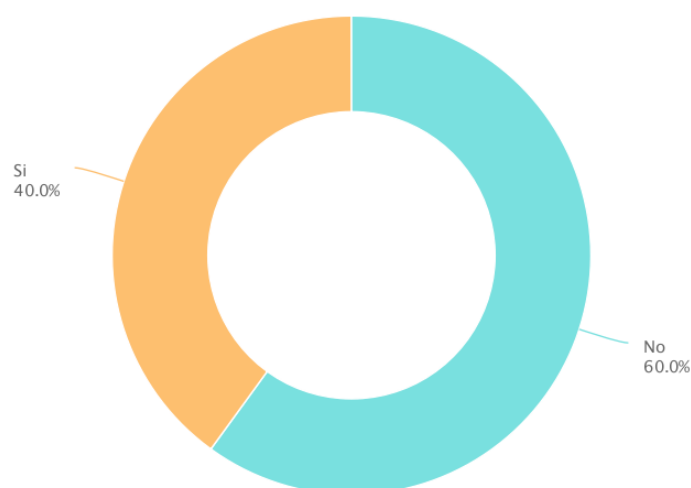


Fuente: Elaboración propia

En el presente gráfico se indica que el 87,5% cree que un programa puede ser cultural y entretenido y el 12.5% cree que no.

Gráfico 3: Conocimiento de programas educativos

¿Conoce programas educativos de éxito?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 3 indica que el 60% de los encuestados no conoce programas educativos de éxito y el 40% sí, es decir menos de la mitad. Lo que concluye, en dos problemáticas, la primera es que a gente no ve muy a menudo emisiones con enfoque educativo y la segunda es que no reconocen este tipo de programas de la programación normal, además de no poder retenerlos en su memoria en caso de haberlos visto.

Con programas de éxito hago referencia a programación que tiene un alcance masivo de personas, obtienen reconocimiento, son populares, sobresalen o llegan a su público objetivo. En este caso un ejemplo de programación educativa, puedes llegar a ser desde programas informativos (Noticias), hasta la franquicia de “¿Quién quiere ser millonario?”, el espectro dentro de la televisión puede ser muy amplio en este punto, pues se entiende como educativo la adquisición de conocimientos y experiencias que sirven en la vida diaria o que ayuden a comprender el mundo que nos rodea.

Gráfico 4: Conocimiento producción nacional

¿Conoce programas educativos hechos en el Ecuador?



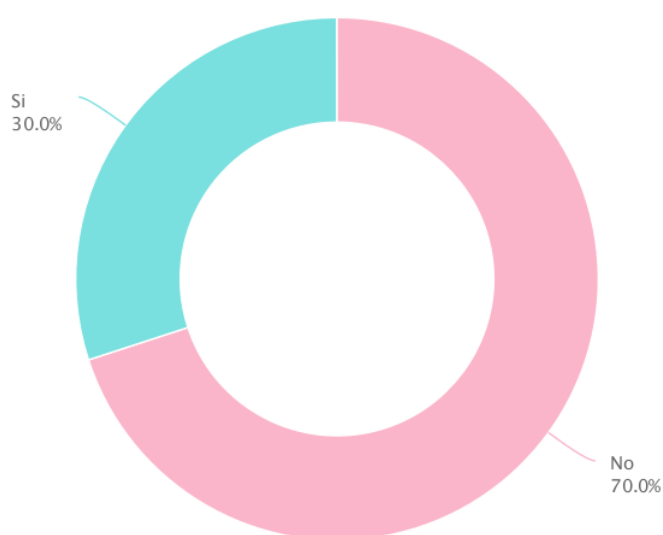
Fuente: Elaboración propia

La encuesta indica que solo el 45% conoce programas educativos hechos en Ecuador, lo que significa que menos de la mitad observa este tipo de programas, lo que determina que esta programación no es la favorita entre los televidentes.

En otra pregunta realizada en esta misma encuesta se pidió a los usuarios que nombraran programas educativos de éxito y solo el 9% pudo nombrar uno, entre esos el que resultó mayormente nombrado resulto ser *El Mundo de Beakman*. Otra de las resoluciones que aportó esta pregunta es que cuando se nombra programas educativos el público tiende a pensar en programas de corte infantil y no de todo público o público adulto.

Gráfico 5: Resultado por tiempo

¿ha visto algún programa educativo en los últimos 3 meses?



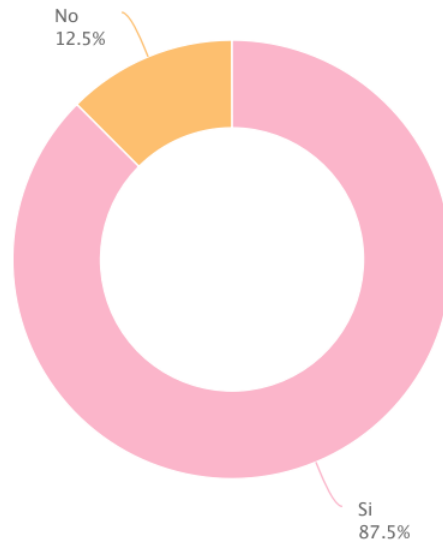
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5 se pregunta lo siguiente: ¿Ha visto algún programa educativo en los últimos 3 meses? Solo el 30% de los encuestados afirmó haber visto este tipo de programación, mientras que el 70% afirmó no haberlos visto. Lo que concluye nuevamente en que la mayoría de las personas no puede reconocer las emisiones educativas de las transmisiones comunes. En este punto debemos aclarar que existe dos tipos de transmisiones que se tomaron en cuenta para la definición de programas educativos dentro de la encuesta; la primera son las emisiones cuyo fin es netamente educar, como lo es “Plaza Sésamo” o transmisiones que su fin es entretener pero que también cumplen con la instancia de enseñar, aunque este no sea su fin inherente; como

lo es la novela de “Los 10 mandamientos” que posee una base histórica, pero su fin es divertir.

Gráfico 6: Resultado de gustos

¿Le gustaría ver un programa educativo sobre cine?

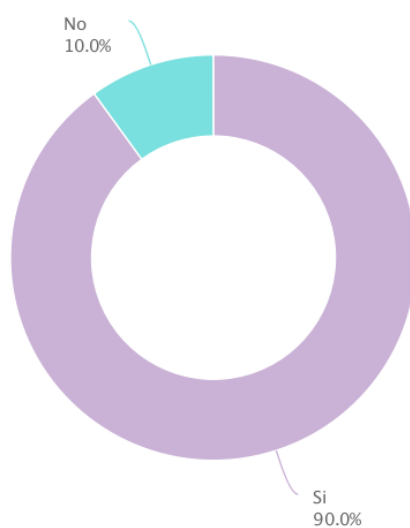


Fuente: Elaboración propia

En cuanto se le preguntó al público lo siguiente: ¿le gustaría ver un programa educativo sobre cine? el 87.5% afirmó que; si le gustaría ver un programa educativo sobre cine. Entendiendo que esta respuesta es positiva porque el séptimo arte tiene una imagen positiva en los encuestados, por estar fuertemente ligado con ser recreacional, lúdico y entretenido.

Gráfico 7: Percepción entre lo cultural y educativo

¿Cree que el cine es un tema cultural y educativo?

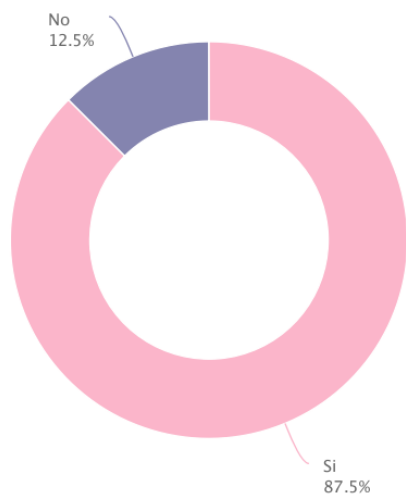


Fuente: Elaboración propia

La encuesta indica que el 90% cree que el cine es un tema cultural y educativo, dejando solo un 10% que piensa que no lo es.

Gráfico 8: Percepción educación al público

¿Cree que la televisión puede educar al público?



Fuente: Elaboración propia

El 87,5% de la población afirmó que la televisión sí puede educar al público y solo el 12,5% lo negó. Con esto podemos entender que la mayoría de los encuestados ven al cine como una herramienta de la cual se puede adquirir conocimientos que ayuden a comprender el mundo que los rodea.

4.2. Entretenimiento

Para poder estudiar el entretenimiento dentro de la pantalla chica, es necesario analizar cuáles son los programas en la televisión nacional que ocupan los primeros puestos dentro de este género.

La “Listas 20 minutos” realizó una encuesta en línea para poder determinar cuáles son los programas más entretenidos de la televisión ecuatoriana y según la votación del público este fue el ranking obtenido.

Tabla 1: Los 10 programas más entretenidos

Puesto	Programa	Canal
1	Enchufe tv	Ecuavisa
2	Ídolos	Gama tv
3	Yo me llamo	Teleamazonas
4	El Combo Amarillo	Ecuavisa
5	Al Son de un Nuevo Día	Gama tv
6	Ecuador Tiene Talento	Ecuavisa
7	Vamos Con Todo	RTS
8	The Amazing Race	Ecuador tv
9	En Contacto	Ecuavisa
10	Extranormal	RTS

Fuente: (Listas 20 minutos, 2013)

Podemos observar que entre los 5 primeros puestos encontramos programas de realización ecuatoriana, siendo de estos 2 de Ecuavisa. Cuatro de 10 pertenecen al género de concurso y de estos dos están enfocados en el baile y el canto. Dos transmisiones de la lista pertenecen al género noticiero vespertino o matutino. En el top de la lista se encuentra Enchufe tv, un programa de YouTube que debido a su éxito fue implementado en la televisión nacional. Otro de los datos interesantes que nos da esta lista es que 8 de los 10 puestos están ocupados emisiones netamente de entretenimiento y los dos restantes tratan información noticiosa y de opinión.

Debido a que este documento se enfoca en la producción de un programa de cine, se debe tomar en cuenta otras transmisiones existentes que, si bien no son sobre cine, combinan la estrategia del entretenimiento y la educación, como vamos a ver en los siguientes ejemplos:

Fotografía 1: Mythbusters



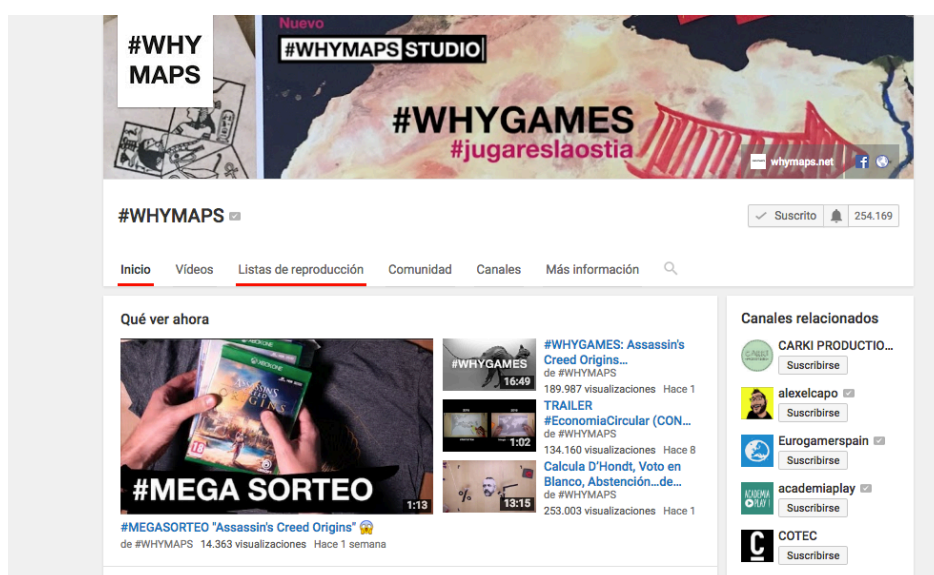
Fuente: Discovery Channel.

Mythbusters: Esta serie de televisión tuvo mucho éxito durante 14 temporadas y ganó un Emmy (La Prensa, 2015). Además, creó todo un género que mezclaba lo educativo con

lo divertido cuyo factor de éxito fue repetido en otros programas similares como Cazadores de tesoros, Viviendo en los árboles, Restauradores, etc.

#Whymaps: Es un canal de *YouTube* que trasmite videos cortos y de contenido principalmente educativo e informativo. El éxito de este programa radica en el manejo de datos, pues en 10 minutos o menos expone situaciones altamente complejas como “El conflicto árabe” haciéndolo simple y fácil de entender. Los videos consisten en una voz en off que revela la información, mientras esta es dibujada.

Fotografía 2: *#Whygames*



Fuente: YouTube

Adam Ruins Everything: Son videos que utiliza también la plataforma de YouTube, en el cual mediante sketches presenta temas de conocimiento genera y desmienten los mitos acerca de ellos, como; que los anillos de compromiso con una tradición ancestral, cuando en realidad fue una campaña inventada por publicistas a mediados del siglo anterior.

El triunfo de estos videos consiste no solo en su guion, si no en una producción al estilo Hollywood de la más alta calidad, mientras su host a través de varios escenarios presenta los hechos de manera dinámica y divertida. Los datos que se presentan se sustentan en investigaciones y fuentes reales, que se dan a conocer en el mismo capítulo y además se puede tener acceso a una investigación más profunda ingresando a su página web.

Fotografía 3: Adam Ruins Everything



Fuente: YouTube

Para poder analizar al público, es necesario obtener datos que arrojen resultados del medio ecuatoriano, por lo tanto, se empleó la lista de los programas con más *ratings* en Ecuador en el mes de septiembre de 2017.

Tabla 2: Programas más vistos a nivel nacional

RK	Canal	Programa	Emisiones	Hogares Rat%	Individuos
1	ECUAVISA (X)	TNV. MOISÉS Y LOS 10 MANDAMIENTOS	23	19,4	400.430
2	ECUAVISA (X)	ESPACIO SECOM	6	17	351.180
3	ECUAVISA (X)	ECUADOR TIENE TALENTO 6T (S-D)	4	17	309.300
4	ECUAVISA (X)	TNV. SIN SENOS SI HAY PARAÍSO	20	16,9	340.020

5	TC TV (X)	TNV. CUATRO CUARTOS	21	15,2	339.690
6	ECUAVISA (X)	TNV. 3 FAMILIAS 3T	2	13,9	276.450
7	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO (S-D)	4	13,5	246.230
8	ECUAVISA (X)	TNV. LA TRINITY 2T	17	12,8	251.900
9	TC TV (X)	ENLACE NACIONAL	6	11,3	226.240
10	TC TV (X)	EL NOTICIERO III	28	11,2	211.940
11	ECUAVISA (X)	ENLACE NACIONAL	6	10,5	197.870
12	ECUAVISA (X)	TNV. LA TRINITY 2T (RESUMEN)	3	10,3	204.270
13	ECUAVISA (X)	TELEVISTAZO III	21	10	180.750
14	ECUAVISA (X)	ESPACIO SECOM III (S-D)	1	9,7	185.320
15	TC TV (X)	LARGOMETRAJE (TC) II (S-D)	5	9,6	202.010
16	RTS (X)	ENLACE NACIONAL	6	9,4	175.800
17	TC TV (X)	PREVIOS ELIMINATORIAS III	1	9,3	212.570
18	ECUAVISA (X)	ESPACIO SECOM III	2	9,1	164.840
19	TC TV (X)	CINE MÁGICO (S-D)	5	9	196.600
20	ECUAVISA (X)	TNV. PASIÓN DE GAVILANES (R)	3	8,7	161.720

Fuente: Kantar IBOPE Media / **Fecha:** 01/09/2017 - 30/09/2017 / **Targets:** Hogares Total, Hogares Demográficos, Nse: Alto, Medio, Bajo, Ind: Universo, Ind

En primer lugar, se encuentra la novela de los 10 mandamientos, la cual tiene un factor muy interesante y es que, a pesar de estar dentro de este género de la telenovela, también puede cumplir en cierta manera con la acción de educar; puesto que al estar inspirada en

la Biblia posee un contexto histórico como base de su narración y enseña al televidente datos sobre la época y sus costumbres.

Vemos que, los 10 mandamientos ocupan el puesto de transmisión con más rating, pudiendo decir que se debe a su innovación dentro de este género, además de que su temática está vinculada con la religión, temas de conocimiento general, ambientación y dramatismo. Lo que ha generado gran aprobación del público, que este caso tiene mucho que ver con el contexto del Ecuador, en donde la religión con más devotos es la católica además de que las novelas siempre han tenido gran acogida.

En séptimo lugar se ubica Televistazo, el noticiero nocturno cuya finalidad es informar a los televidentes de los acontecimientos nacionales e internacionales, este programa al igual que la novela de Los 10 mandamientos es transmitida por Ecuavisa que posee casi todas las primeras categorías de la lista. Otro dato que observar es que los televidentes desean saber sobre su entorno y estar informados, ya que los noticieros poseen un buen resultado.

Los resultados del cuadro también apuntan a que el público en nuestra región prefiere los programas de entretenimiento que no son tan lejanos a su vida diaria y que de alguna forma se pueden ver vinculados con la narración. Podemos ver que las novelas y los *realitys* toman gran parte de esta lista y que poseen los primeros puestos dentro de la

En la lista de los programas más vistos, podemos notar que los largometrajes no están dentro de las mejores calificaciones del público. Esto se puede deber a que las películas suelen ser muy anticuadas y repetidas, sin contar los métodos de reproducción de *filmes* con los que los usuarios cuentan en su hogar día a día.

4.4. Educar

La creación del programa educativo sobre cine tiene como una de sus bases tal y como está implícito en su título, el de educar. Para poder lograr este objetivo el proyecto brinda información sobre esta temática que conste de fuentes válidas para la investigación y el análisis de películas de una manera lúdica y entretenida.

Para poder sustentar la hipótesis de que “las películas pueden ser una herramienta de formación” tenemos que tomar en cuenta lo siguiente:

El cine es considerado el séptimo arte, porque es una expresión del ser humano y es una representación de la cultura actual.

La gran pantalla muchas veces puede combinar las artes clásicas dentro de un filme, ejemplos como estos los vemos muy a menudo como es “*Black Swan*”, “*Loving Vincent*” o “*Blurred Lines*”.

Este arte también nos ayuda a comprender hechos históricos mediante *filmes* y documentales. De igual manera cuando los observamos podemos comprender más a fondo la naturaleza humana y sentir empatía por otros.

Finalmente, el cinema en sí mismo merece ser estudiado pues, posee un sistema complejo para poder ser llevado a cabo; que va desde la escritura, hasta la tecnología de punta.

La educación es el justificativo de este trabajo, pues los medios deben tener como rol principal el compromiso con la sociedad. Sin embargo, en el Ecuador la programación no responde a esa necesidad, sobre todo en los programas realizados en nuestro país. Una afirmación al respecto es:

En este país creo que falta mucho para que se pueda llegar a generar contenidos de calidad en cuanto a la educación y en general. Ha habido muchos intentos para que la gente consuma este tipo de programación, pero no se lo ha conseguido (Arellano, 2017)

En nuestro país se han instaurado programas como “Mitos y Verdades” o “La Televisión” que ha cumplido con la finalidad de entretener y de entregar contenido de buena calidad. Sin embargo, han sido pocas las transmisiones de este tipo de programación a lo largo de los años y es necesario la instauración de estos tanto en medios digitales como análogos.

4.5. Interacción

Cuando hablamos de interacción, desarrollamos una idea de cómo el público interactúa con los contenidos y como se relaciona con los resultados o con los estímulos que llega a percibir:

El contenido debería ser útil y entretenido, pienso que, si un programa cumple esos dos parámetros, su viabilidad está asegurada. Nosotros como productores debemos ser creativos para captar la atención del espectador y al mismo tiempo educar responsablemente. En mi experiencia creo que a la gente le gusta aprender con la televisión, pero al mismo tiempo debe entretenerse y divertirse (Luzuariaga, 2017).

Debido a que en tiempos actuales el usuario ya no solo cumple con la función de consumir televisión, sino que además ahora puede desempeñar el rol de prosumidor y generar sus propios contenidos, la interacción debe ser tomada con fundamental atención y reivindicar al medio con sus usuarios.

En la actualidad la opinión de los espectadores y la interacción de estos con los medios de comunicación es tan importante que plataformas como “*Netflix*” toman estos datos para crear series de éxito que correspondan a las necesidades o gustos de su población digital. Otro ejemplo de esto se puede observar en los canales de “*YouTube*” en los que los llamados “youtubers” hacen capítulos enteros en los que se dedican a responder preguntas de sus usuarios o crear contenido de acuerdo a los mensajes de sus suscriptores.

En la era digital en la cual vivimos la interacción es uno de los factores más importantes en la creación de material audiovisual, pues ahora la gente está directamente conectada, en tiempo real, queriendo que su voz sea escuchada y tomada en cuenta.

4.6. Retroalimentación

En tiempos del web 3.0 la retroalimentación es un punto muy importante en el desarrollo de cualquier material para canales comunicacionales, ya que el público está sumamente deseoso de poder demostrar su opinión. De igual manera debemos estar atentos de cómo los usuarios pueden percibir el contenido del programa.

Pienso que el público no debe ser educado para consumir un cierto tipo de contenido, tanto los medios, como el público deben retroalimentarse, los contenidos deben salir tanto de los medios televisivos, como de la misma audiencia, el público necesita contenido de calidad y educativo, los canales necesitan entretener y generar ingresos, creo que los medios deben cambiar y el público sabe exigir lo que necesita, hoy en día con el acceso que se tiene a contenidos de todo el mundo, es hora de subir la calidad de nuestros programas para que el medio salga de la crisis en la que se encuentra (Luzuariaga, 2017).

Sin embargo, debemos tener en cuenta como el ecuatoriano promedio recibe el contenido, pues de eso dependerá el fracaso o la viabilidad del proyecto. Pequeños factores pueden hacer que el proyecto sucumba al fiasco, si no se toma en cuenta varios de los factores de aceptación y los patrones que determina el mercado.

Como nos explica Arellano, Gerente de Producción en “Teleamazonas”, la franquicia de “¿Quién quiere ser millonario?” duró menos de lo que se esperaba, incluso su transmisión fue menor que en el resto del mundo. (Arellano, 2017)

Los programas educativos tienen un historial de ser menos aceptados por el público, en general, por lo que alcanzar a las masas puede ser bastante difícil.

4.7. Creatividad

La creatividad es uno de los mayores recursos que se puede emplear para que un programa educativo no sea visto como algo aburrido y que sigue con los patrones de fracaso de otros programas.

El diario “El Telégrafo” publicó hace algunos meses una noticia titulada “Calidad de aquí en la tv y calidad de allá”, noticia que contextualiza como se está desarrollando el medio audiovisual nacional:

Combate y Vamos Con Todo son dos de los programas de mayor rating en Ecuador, pero aún están aletargados en comparación con espacios como RuPaul’s Drag Race, The Voice, Shark Tank, Born This Way. Las comparaciones siempre serán odiosas, pero ya es tiempo de avanzar. La versión local de La Voz y para el caso la de Tiene Talento, no alcanza a ganar renombre internacional. La novela 3 Familias y la miniserie El Más Querido fueron prueba de que Ecuador está para grandes producciones. No se entiende por qué la buena racha de éxitos audiovisuales no alcanza mayor continuidad. Considérese también que mucha de la televisión reconocida en los Emmy no es vista en el país sino es a través de cable o satélite, y que los premios ITV ganados año a año no garantizan que un programa nacional esté mejorando a igual ritmo y proporción (Franco, 2016).

Estamos observando que las emisiones televisivas producidos en Ecuador siguen repitiendo la misma fórmula, aunque que su contenido no necesariamente es el mejor y que la creatividad no es uno de los mayores recursos empleados; sino más bien se sigue tirando al estilo de crónica amarilla en donde los chismes y la sexualidad son los únicos términos tomados en cuenta para poder conseguir público.

4.8. Recursos

Los programas fracasan porque no toman en cuenta a recursos como: el público, los recursos económicos, tiempo de producción, tiempo al aire, parrilla horaria, plataforma por la cual se va a transmitir y métodos de narración.

Es importante indagar en qué es lo que la audiencia quiere ver, en saber competir, buscar formas de captar la atención (no solo por rating y negocio, sino también para subir la calidad de los productos) y para aportar positivamente a la sociedad, una sociedad que pedirá cada vez más productos de excelencia. Carlos Luzuriaga nos comenta sobre este caso en su experiencia como productor y camarógrafo en “Teleamazonas” y en otros medios independientes:

Bueno, entre los principales puntos para captar la atención del espectador pienso que está: Primero, definir muy bien el *target*, según eso saber cómo realizar la producción, desde el impacto visual, escenografías, edición, etc. Segundo, sería generar un contenido basado en los intereses del público, contenido que les resulte útil, cercano y valioso, que satisfaga su curiosidad. Tercero, buscar la forma de entretener, por ejemplo, si es un contenido serio o periodístico, saber cómo contar la historia para que el espectador esté atento a la investigación que se le está presentando, por otro lado, si es un contenido más juvenil, el humor ayuda mucho, los experimentos, los juegos, pienso que buenos productos televisivos educativos podrían ser tomados como referencia, por ejemplo “El Mundo de Beackman”, “Juegos Mentales”, entre otros (Luzuriaga, 2017).

La segmentación del mercado es un recurso esencial en nuestros días, ya que debido a que grandes redes como Facebook o Google recolectan los datos de los usuarios para ser vendidos a grandes corporaciones que pueden dirigir sus productos al público que lo necesita, los formatos para llegar al público se han modificado. Es, entonces, que ya no hablamos de llegar a las masas si no a quienes quieren consumir el producto, pero cuando hablamos de un programa educativo debemos conocer el mercado al que queremos llegar y quienes necesitan nuestro producto, no perdiendo de vista el resultado económico y teniendo como finalidad el compromiso con la sociedad.

4.9. Narrativa

La narrativa en un programa llega a ser el esqueleto y la parte esencial de aquello que queremos presentar, pues solo este factor hace del programa lo que es. Dependemos del relato para que la interpretación, el estilo e incluso el tono coincidan con lo que se quiere

desarrollar. Del progreso de la narración dependerá también el éxito o el fracaso del producto.

Hay que tomar en cuenta determinados puntos para poder influir en el público de masas que es a quién se quiere llegar, no solo por el factor económico, sino algo más importante, la esencia del programa, ya que es de índole educativa y se espera que pueda llegar a un mayor público para poder instruir y sensibilizar sobre el tema. Sobre esto Luzuriaga y Arellano tienen algunas indicaciones:

No se debe caer en un lenguaje demasiado complejo y técnico, no debe ser un programa dedicado a educar (como si fuera una clase de colegio). La gente ve televisión para entretenerse un momento, no debe ser un programa demasiado plano, sin momentos impactantes o dinámicos (Luzuriaga, 2017).

Primero, que tengan la investigación necesaria para saber a qué *target* se dirige, si es un programa de cine, por ejemplo, evidentemente no es para niños, principalmente hay que estudiar cuál es el target y tenerlo muy claro, además de saber cómo se educa a este público. Como segundo punto se debe tener muy claro que el entretenimiento debe ser el motor del programa, además de didáctico (Arellano, 2017).

Por lo tanto, debemos tener en cuenta que el conocimiento de lo que queremos hacer es la clave para poder iniciar cualquier programa en cuanto a cómo se desarrolla la narrativa y como el público se relaciona con ella.

5. Discusión

En cuanto a la viabilidad de un programa educativo de cine, vemos en los resultados antes expuestos que existe una gran aceptación, sobre todo en cuanto a la temática del programa, es decir, el cine. Pero en cuanto hablamos de programas educativos, observamos en los hallazgos que Ecuador no brinda una buena disposición de este tipo de contenidos, e incluso existe muchos patrones que apuntan al fracaso como fue el caso de “¿Quién quiere ser millonario?”. Es por este mismo resultado que es necesario que el programa esté diseñado tanto para tv como para plataformas digitales, puesto que no podemos negar el presente en el que vivimos y como los nuevos formatos han migrado a las plataformas de internet como “*YouTube*”, “*Netflix*”, “*Amazon Prime*”, entre otras.

Al mismo tiempo se observa que existen factores de éxito en otros programas con fines netamente educativos alrededor del mundo, que funcionan en las redes sociales y que

poseen gran acogida; esto debido a la innovación en la forma de contar los datos, así como el manejo del tiempo, que es mucho más corto que la televisión. Por lo que se debe tener en cuenta que si el programa tuviera la apertura para ser transmitido en la pantalla chica debe tener segmentos bien estructurados que puedan funcionar por sí mismos y a la vez dentro de un solo programa para que el público no se aburra.

Debido a los resultados negativos que se obtuvo en las encuestas y las entrevistas sobre la aceptación de programas educativos, es viable que el programa no pierda esa esencia que es primordial, pero que al momento de darse a conocer no lo imponga, pues el público no conjuga mentalmente el proceso de divertirse y aprender; aunque en práctica sea todo lo contrario, como lo presentan los estudios en el marco teórico. Así que, para mayor aceptación del precepto de enseñanza, este deberá estar camuflado, pero su injerencia debe estar presente sin la necesidad de ser anunciado.

6. Conclusiones

Para concluir podemos decir que la creación de un programa educativo no es una misión imposible y además responde a una de las necesidades de los prosumidores y a un nuevo público. Si bien es cierto que los espectadores que todavía consumen televisión en Ecuador no poseen un interés en material educativo, sí es posible plantearse crear contenido audiovisual de calidad. Las nuevas plataformas como “*YouTube*” abren espacios en los que es posible generar contenidos audiovisuales con mayor diversidad y muchos de ellos tienen como finalidad no solo entretener, si no también educar al público de manera lúdica. Es justo en este mercado al que el proyecto debe estar enfocado en primera instancia, pues en este campo tendrá mayor influencia que le permitirá crecer, ya que no existe como tal un programa que tenga todas las características que este ofrece. Como conclusión el programa debe estar enfocado a ser transmitido por una plataforma *streaming* como lo es “*YouTube*”

La diferencia entre el público de la tv e internet es que el segundo corresponde a un grupo muchísimo más grande que se encuentra segmentado según sus afinidades, pero que puede convertirse en una masa por la popularidad de determinados contenidos; mientras que, en la televisión, los gustos y la notoriedad solo responden a la mayoría y casi no existen espacios dirigidos a temas especializados.

A pesar de toda la negatividad que se proyecta en el éxito de los programas educativos, hemos visto material audiovisual de éxito que ha cautivado las pantallas de la pantalla chica, grande y ahora digital. Como ejemplo de ello tenemos a “Plaza Sésamo”, que atrajo a un público más joven desde 1972, o “*Anthony Bourdain, sin reservas*” un espacio más maduro y actual que tuvo 105 capítulos, una nominación al Emmy y fue transmitido a casi todo el planeta; o la serie de *13 Reasons Why* emitida en la plataforma digital de *Netflix* que mediante una narración estilo novela, educó a los jóvenes sobre el consenso sexual y la gravedad del acoso.

Cuando hablamos del formato audiovisual debemos ser conscientes de que es un medio vivo, que puede ser visto de varias maneras y que encierra gran complejidad, pues es la unión de todos los canales de comunicación empleados por el hombre y que además está más cerca de retratar al ser humano con todas sus complejidades. Es por esto que el conducto tiene tanta importancia como el contenido y la forma en la que es dado. A través de los años vemos programas educativos que han sido fácilmente rechazados por los televidentes, ya que, en su fin por educar, han hecho de su contenido soso y aburrido.

En las encuestas pudimos observar que las personas casi no reconocen la programación didáctica de la que no es, pues ven lo educativo como algo estricto, pero no son conscientes de la cantidad de este tipo de contenido que llegan a ver, ejemplos de esto son películas basadas en hechos históricos y reales que marcaron al mundo, en personajes distinguidos, series gastronómicas, series autocríticas, etc.

El cine es sin duda el material audiovisual que más peso posee en cuanto a calidad, profundidad y variedad, además de su alta carga artística. Con este programa se espera que las películas no solo sean vistas de manera superficial, en el sentido en el que solo se tome en cuenta el desarrollo de la historia, sino que público pueda saber que es un universo complejo que las conforma, desde actores, sonido, utilería, arte, vestuario y otros componentes que elevan a esta plataforma sobre otras. Es por eso que el desarrollo de estas áreas en el cine llega a tener premios destinados a cada una de ellas.

Las películas han impresionado al hombre por más de un siglo, con historias que nos trasladan a nuevas culturas, espacios y tiempos, pero también nos maravillan con el arte con el que se desenvuelven, en como algunas llegan a ser obras de arte en movimiento, ejemplos de eso tenemos a “*Love Vicent*” “*Big fish*” “*Her*” “*El Gran Hotel Budapest*” “*Odisea espacial*” entre otras. En este sentido, negar que el cine tiene peso educativo,

sería como negar que el arte carece de valor y es en este mismo en lo que se ha convertido pues ha llegado a tener el nombre de “Séptimo Arte”.

Este medio audiovisual tiene gran importancia como educador social, con este se quiere decir “que el cine es el arte social de nuestro tiempo. Ello es debido no solo a que en él se juntan diversas artes hasta convertirlo en un arte total, sino también al interés y aceptación que suscita en cualquier parte del planeta y entre personas de cualquier edad o condición” (Pereira Dominguez, 2005, p. 2). Entonces entendemos que los filmes son un complejo arte en el que se representa el punto de vista del director para crear algo nuevo y relacionarlo con la humanidad, que se entrelaza con todas las artes desarrolladas por el ser humano, desde la pintura, la danza, la música, poesía, arquitectura y escultura.

Por todas las razones antes expresadas, el cine posee relevancia en nuestra sociedad y por lo tanto explicarlo y darlo a conocer en este ámbito a la sociedad, cumple la misión educativa que se quiere demostrar en este programa. El espectáculo será de esta manera entretenido e informativo además sensibilizará sobre un tema que por el desconocimiento de las masas tiende a ser solo reconocido por sus logros comerciales y de entretenimiento.

Bibliografía

- Alonso, M. M. (2011, Febrero-Abril). Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Razón y Palabra*(75), 75.
- Cabero Almenara, J. (2015, Enero 20). Aportes de la televisión universitaria a las industrias culturales y creativas en Iberoamérica. *Edmetic: Revista de Educación Mediática y TIC*, 4(2), 7-28.
- Aguaded Gómez, J. I. (2005). Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible. *Comunicar [en línea]* (25), 51-55. Retrieved from <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1233>
- Pérez Martínez, A., & Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 11(5), 1-22.
- Lara Rodriguez, A. L. (2012). Los públicos como prosumidores: usos y consumos televisivos como bioproducción y trabajo. *Parsons The New School for Design*, 27.

- Fuenzalida, V. (1987). La influencia cultural de la televisión. *Diálogos de la comunicación*, 17(9), 1-9.
- Comparato, D. (2014). *De la creación al guión: arte y técnica de escribir para cine y televisión*. Porto Alegre: Revolução eBook.
- Luzuariaga, C. (2017, octubre 29). Editor - pos productor y productor audiovisual independiente. (S. Vélez, Interviewer)
- Arellano, M. d. (2017, noviembre 8). Gerente de producción en Telamazonas. (S. Vélez, Interviewer)
- Pereira Dominguez, M. d. (2005). Cine y educación social. *Revista de educación*(338), 205-228.
- La Prensa. (2015, octubre 21). La Prensa MythBusters: Discovery cancela serie después de 14 temporadas. *La Prensa*. Retrieved from <https://laprensa.peru.com/espectaculos/noticia-mythbusters-temporada-14-discovery-cancela-serie-cazadores-mitos-53472>
- Bravo, D. (2016, septiembre 8). 62 047 personas todavía no se han alfabetizado en Ecuador. *El Comercio*. Retrieved diciembre 1, 2017, from El comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/personas-alfabetizado-ecuador-educacion.html>
- Franco, W. (2016, septiembre 27). Calidad de aquí en la tv y calidad de allá. *El Telégrafo*. Retrieved noviembre 15, 2017, from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/walter-franco/1/calidad-de-aqui-en-la-tv-y-calidad-de-alla>
- Fernández, P. (2014). Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información. *Communication Papers*(4), 87-100.
- Alonso, M. M. (2011, Febrero-Abril 16). Reseña de "Televisión, Audiencias y Estudios Culturales" de David Morley. *Razón y Palabra [en línea]*, 16(75), 25.
- Listas 20 minutos. (2013, Octubre 10). *Los programas más entretenidos de la televisión ecuatoriana*. Retrieved marzo 12, 2018, from Listas 20:

<https://listas.20minutos.es/lista/los-programas-mas-entretenidos-de-la-television-ecuatoriana-370578/>

Quijada Soto, M. Á. (1986). *La televisión: análisis y práctica de la producción de programas* (1 ed.). México, D.F., México: Trillas.

Martínez Sánchez, E., & Peralta Ferreyra, I. (1996). La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*(7), 60-67.

Caffarel, C. (2005). ¿Es posible una televisión de calidad? *Comunicar*(25), 23-27.

Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Anàlisi*(9), 189-198.

Medrano Samaniego, M. C. (2008). *Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

7. Temática del programa educativo sobre cine

“La Magia del Cine”

Target

Edad: 16 en adelante

Género: hombres y mujeres

Ubicación: Ecuador (Sin embargo, el programa es de interés general)

Duración de los segmentos: 5-10 minutos

El programa estará dividido en tres segmentos, la dinámica de esto es que pueda funcionar tanto para tv como para YouTube, ya que los tres programas seguidos darían el periodo de una hora incluida pauta comercial, mientras que, para el formato digital, se puede presentar cada una como pastillas y distribuir las en el periodo de una semana, asignando los días de mayor transmisión.

Temática: el programa tiene como eje central el cine, por lo que se ha dividido en tres segmentos:

1ra. sección

Título: “Lo que no sabías de...”

Este segmento se encargará de dar datos relevantes sobre el cine, su origen, producción, etc. El objetivo de esta pieza es que el observador pueda involucrarse en el mundo del séptimo arte de manera general y pueda con ello obtener herramientas para poder conocer este mundo e irse involucrando de manera más profunda en su contenido, historia y realización.

En el programa piloto se tratará de “Los premios Óscars”, con esto se espera captar el interés de un público más grande, además con la información se logrará integrar la historia de la pantalla grande y la importancia de la premiación a los televidentes.

2da. Sección

Título: “Te recomiendo ver eso”

Mientras que en la anterior sección damos datos relevantes, esta pastilla se encargará de hacer un análisis de las películas, su contenido y background, de esta manera poder lograr que el público vea con mayor reflexión y perspectiva el filme. En este elemento se quiere hablar tanto de películas icónicas, como estrenos de cine.

3ra. Sección

Título: “Conoce sobre tu cine”

Este último segmento estará enfocado en el cine nacional, habrá entrevistas, análisis de películas nacionales o datos sobre nuevos estrenos. La idea de esta última parte es que el usuario pueda tener mayor información sobre el cine que es realizado en su país y pueda conocer y entender de manera más global la producción que se lleva a cabo, para que de esta manera el observador se vuelva más crítico sobre el material que consume.

Guion Literario

SECCIÓN 1

Lo que no sabías de...

LOS PREMIOS ÓSCARS

IMAGEN	MÚSICA
Se ve un fondo negro que es rápidamente iluminado por un rayo de luz que apunta al premio Oscar, se hace un acercamiento al trofeo desde un plano contrapicado, una mano lo toma, se ve entonces al presentador.	Presentador El premio Óscar es para..... (Se escucha una lluvia de aplausos)

<p>Aparece una mujer engalanada, como el viejo Hollywood, lleva un vestido rojo despampanante y una especie de piel de visón encima, se acerca lentamente, pero segura hacia el presentador</p>	<p>Presentador</p> <p>Y esto es lo que no sabías sobre</p> <p>Mujer</p> <p>Los premios Oscar (Mientras toma el premio y lo levanta, se hace un acercamiento del premio)</p>
<p>Se ve una pantalla como el cine en blanco y negro que va en cuenta regresiva del 3 hasta el cero.</p>	<p>Voz en off</p> <p>El 16 de mayo de 1929 se realizó una reunión en la que se honró a las mejores películas de los dos años anteriores en una cena privada de Hollywood presentados por la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas y que más tarde se conocería como los premios Óscares, esta fue la única entrega de premios que no fue transmitida ni en radio ni en tv. (Se presenta todo esto con imágenes de apoyo)</p>
<p>2.-Int. Set- Día</p> <p>Aparece una chica (Va vestida muy casual un poco al estilo de “Saved by the bell”)</p>	<p>Chica</p> <p>(Habla de manera un poco eufórica, moviendo manos y de manera casual hacia la cámara)</p> <p>Al principio solo el personal de la academia se refería a los premios como (Un brazo aparece en cuadro y le entrega el premio, que está hecho de cartón) “Óscar”.</p>
<p>(Imágenes de apoyo de Margaret, luego le aparece un mensaje estilo comic en donde diga me recuerda a mi tío Oscar)</p>	<p>Voz en off</p>

	<p>Nombre que se le atribuyó porque Margaret Herrick la entonces bibliotecaria dijo que la estatuilla le recordaba a su tío Oscar.</p>
<p>Chica habla en el set</p>	<p>Chica</p> <p>Pero el nombre se empezó a hacer popular tras la difusión de una columna del periodista Sidney Skolsky en 1934.</p>
<p>Imágenes de apoyo de la entrega del premio</p>	<p>Voz en off</p> <p>Para hablar del premio otorgado a Katharine Hepburn como mejor actriz.</p>
<p>Imágenes de apoyo</p>	<p>Voz en off</p> <p>La estatuilla, está bañada en oro y muestra a un hombre desnudo, que mantiene los brazos cruzados sosteniendo una espada sobre un rollo de película de cinco radios. Los que representan las cinco ramas originales de la Academia: actores, escritores, directores, productores y técnicos</p>
<p>Aparece chica en el set, seguido de imágenes de apoyo</p>	<p>Chica</p> <p>El actor y director Mexicano Emilio “El Indio” Fernández fue quién poso desnudo para crear lo que hoy es conocido como el Óscar.</p> <p>Efecto de sonido "Silbido"</p>
<p>Imágenes de apoyo</p>	<p>Voz en off</p> <p>las películas con más premios de la academia son Ben Hur (1959), Titanic (1997) y El Señor</p>

	<p>de los Anillos: el retorno del Rey (2003) con 11 premios cada una.⁶</p> <p>Walt Disney ha sido quien más premios se llevado con 22 premios Óscar por sus trabajos en cine y 4 premios honoríficos.⁷</p> <p>La actriz que más premios Óscar ha ganado es Katharine Hepburn con 4 estatuillas, le sigue Meryl Streep con 21 menciones y 3 premios.- guiña el ojo- La persona viva con más nominaciones es el compositor John Williams, quien alcanzó en 2016 su nominación número 50, habiendo ganado el premio en cinco ocasiones.</p>
Int. Set- Día	<p>Chica</p> <p>En la vigésimo novena ceremonia, la cual tuvo lugar el 27 de marzo de 1957, la categoría de mejor película extranjera fue introducida. Hasta entonces, dichas películas eran premiadas con un galardón especial.</p>
Int. Set- Día, chica toma una moneda de un dólar y la acerca a cámara-	<p>Chica</p> <p>Los ganadores de la estatuilla de los Óscares no pueden vender su premio sin antes ofrecerlo a la Academia por el precio establecido de...un dólar lo que se estableció después de 1950 para que estas no cayeran en el mercado</p>
Int. Set- Día	<p>Chica</p> <p>En respuesta a los premios de la academia 1980 se crearon los premios Golden Raspberry</p>

	Razzies o anti-Oscas que recompensan a lo peor del cine
Imágenes de apoyo de actores recibiendo los Razzies poniendo caras tristes	Voz en off Incluyendo actores, guionistas, directores y películas de la industria cinematográfica estadounidense.
Int. Set- Día chica señala con los pulgares hacia un lado mientras las imágenes pasando	Chica Hasta 1939 la Academia poseía un acuerdo con la prensa el cual le permitía a los periódicos escribir sus artículos con los ganadores antes del evento para entregarlos a tiempo a sus respectivas imprentas, pero
Imágenes de apoyo	Voz en off Debido a las indiscreciones cometidas, la academia decidió que el diario debería esperar el resultado en vivo como el resto del mundo Voz en off Imágenes de apoyo Debido a las indiscreciones cometidas, la academia decidió que el diario debería esperar el resultado en vivo como el resto del mundo
Int. Set- Día Cámara pasa por detrás y se ve a la mujer engalanada llorando y	Chica En los ensayos de la entrega de los Óscars los actores repasan con estatuillas de utilería y practican lo que van a decir en caso de ganar pues las prácticas también se hacen con sobres

voz que le dice fin del repaso y ella empieza a pelear por el premio.	falsos con el nombre de todos los nominados en esa categoría.
Cámara vuelve a la presentadora y esta hace la pregunta del día	Chica Pregunta para el público ¿Cuántas ceremonias de los premios Óscares se han realizado hasta el momento? (90)
Fin de la primera sección	

SECCIÓN 2

“Te recomiendo ver eso”

LOVING VICENT

IMAGEN	MÚSICA
Observamos una mano pintando el título de la película “Loving Vicent” (Esta tiene un efecto de cámara antigua, es decir que tiene menos cantidad de cuadros por segundo)	
Aparece una presentadora, vestida de manera muy sencilla y etérea, mientras en el fondo se puede ver la naturaleza o un pintor realizando un cuadro.	Presentadora ¿Puede la pintura y el filme fusionarse y contar una historia como ninguna otra, en la que estos dos artes tengan tanta importancia la una como la otra? Pues es posible y Loving Vicent es el ejemplo de ello.

<p>Voz en off (Mientras aparecen imágenes de la película)</p>	<p>Una película hermosa, delicada y sobre todo conmovedora que relata a manera de triller policiaco los últimos días de este gran pintor</p>
<p>Los siguientes datos aparecen de forma escrita a modo de pancartas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 120 artistas • Pintada a mano • Inspirado en cartas escritas por Vincent van Gogh • Demoró 5 años y medio en producirse • Dirigido por Dorota Kobiela y Hugh Welchman 	
<p>Presentadora está entrando en un cuarto mientras va introduciendo el tema.</p>	<p>Presentadora</p> <p>Vincent Van Gogh fue un pintor Neerlandés nacido el 30 de marzo de 1853 y de los principales representantes del postimpresionismo.</p> <p>El postimpresionismo es una corriente artística que trata de mostrar la particular visión del artista sobre el lienzo de manera subjetiva, lo que en su época rompió los cánones establecidos de la pintura clásica.</p>
<p>Presentadora se sienta en una mesa estilo taller y toma unas postales de la mesa.</p>	<p>Presentadora</p> <p>Pintó 900 cuadros, pero solo llegó a vender uno en vida. Se muestra la postal del cuadro, que la</p>

	<p>chica tiene en manos. Su existencia llena de tragedia dejó cuadros de belleza indescriptible como “Los Girasoles” y “La noche azul”; obras maestras que ahora son invaluables y se exponen en los mejores museos del mundo.</p>
<p>Mientras la presentadora va hablando se va mostrando los cuadros en forma de postales.</p>	<p>Presentadora</p> <p>Vicent fue un hombre apasionado que se arrancó su propia oreja y que nunca dejó de pintar, hasta que su vida se marchitó de la mano de un suicidio.</p>
<p>La chica muestra una postal de Vicent sin la oreja</p>	
<p>(Se muestran imágenes de apoyo)</p>	<p>Voz en off</p> <p>Este largometraje cuenta con una inusual técnica que no ha sido empleada en el cine por 122 años, que es la pintura en óleo cuadro por cuadro. Esta cinta tardó 6 años en hacerse y algunos de los cuadros realizados para su animación están incluso a la venta.</p> <p>El filme narra la historia de Armand Roulin, un joven que con el fin de entregar la última carta escrita por Vincent se verá sumergido en lo que parecería ser una serie de enredados caminos, que esconden la muerte del pintor. Armand tratará de resolver el misterio de por qué Vicent decide suicidarse cuando por fin las cosas marchaban bien para él. El joven tratará de ir uniando las piezas del rompecabezas, a través de cartas</p>

	<p>dejadas por el artista y los testimonios de las últimas personas que estuvieron cerca de él.</p> <p>Él, aunque con un plot simple, es muy emotiva, delicada, exalta los valores humanos y trata de reivindicar la vida del artista de forma compasiva.</p> <p>De paso, la película echa sus cartas en favor de uno de los movimientos más interesantes y valiosos del arte: el impresionismo y el postimpresionismo, con nombres como Cézanne, Seurat, Monet, Munch, Tolouse-Lautrec, Manet y Gauguin, algunos de ellos bien delineados en los trazos animados del filme.</p> <p>Para poder crear la animación se hizo un largo proceso en el que actores reales fueron fotografiados para luego formar parte de la película y entre estos se encuentran grandes artistas de la pantalla grande y chica como Saoirse Ronan que cuenta con 3 nominaciones a los Óscares, Jerome Flynn más reconocido por su papel en Game of Thrones</p>
<p>La presentadora cierra esta sección caminando por el taller y hablando a la cámara.</p>	<p>Este filme no es como nada que se haya visto antes, es una joya visual, exquisita y que ha requerido de un esfuerzo sobrenatural para crear un largometraje que pudiera trascender en el tiempo y que rindiera homenaje a uno de los</p>

genios de la pintura a través de la recreación de sus obras como parte de la narrativa de la historia.
--

SECCIÓN 3

Conoce sobre tu cine

En este segmento se realizará una entrevista a Mikaela Ruiz, directora de UIO.

(La información expuesta en el guion utiliza fuentes informativas para poder sustentar su información)

Guion Técnico

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento dirección	Acción	Texto	Sonido	Arte	Locación	Fx	Actores
1	1	P.G	Travelling de acercamiento	La luz tipo faro busca en el set hasta encontrar el premio Óscar		Redoble de tambores	Premio Óscar		Luz	Actriz
1	2	P.D/contrapicado		Una mano toma el trofeo					Efecto en cámara lenta	Actriz
1	3	P.M.		Presentador habla	El premio Óscar es para	Grabar audio con micro/efecto de aplausos				Presentador

1	4	PG.	Giro en forma de media luna, grúa	La “actriz” se acerca al presentador						Actriz y Presentador
1	5	P.M./Contrapicado		Actriz toma el premio y sonríe hasta casi llorar		Efecto de flash, como si le estuvieran tomando varias fotos efecto de cámara lenta y luego rápida				Actriz
1	6	P.M.		Presentador habla, mientras mira directamente a la cámara	Y esto es lo que no sabias sobre	Grabar audio con micro				Actriz

1	7	PP.	Seguimiento	Presentadora habla y levanta el premio	Los premios Óscar	Grabar audio con micro				Presentador
2	1	P. M		Presentadora habla	Al principio solo el personal de la academia se refería a los premios como		Premio Óscar realizado de cartón			Presentadora
3	1	P. A	Travelling de acercamiento	Chica habla	Pero el nombre se empezó a hacer popular tras la difusión de una	Efecto de máquina de escribir, como punto final	Máquina de escribir, lentes vintage, mesa y sillas			Presentadora

					columna del periodista Sídney Skolsky en 1934. Chica está sentada con gafas, si es posible con una máquina de escribir					
4	1	P. A		Chica habla de manera coqueta	El actor y director Mexicano Emilio “El Indio” Fernández					Presentadora

5	1	PG.	Efecto cortante, la chica va apreciando y se graban varios fragmentos en varios lugares	Chica habla	En la vigésimo novena ceremonia, la cual tuvo lugar el 27 de marzo	Efecto cortante				Presentadora
6	1	P.A.		Chica habla	Los ganadores de la estatuilla de los Óscar son no pueden vender su		Un dólar			Presentadora
7	1	P.A.		Chica come la mora	En respuesta a los premios de la academia 1980 se		Mora			Presentadora

					crearon los premios Golden Raspberry					
7	2	P. D		Mora	Enfoque de la mora y la chica la aplasta		Mora y martillo de cocina	Cocina		Presentadora
8	1	P.A.			Hasta 1939 la Academia poseía un acuerdo con la prensa					Presentadora
9	1	P.M./PG.	Secuencia	Presentadora habla	En los ensayos de la entrega		Óscar			Presentadora del segmento actriz

										engalanada y hombre
9	1.1	PG./P.M.	Secuencia/Dolly acercamiento	Cámara se acerca a la mujer llorando por recibir el premio, le tocan el hombre y piden el premio, pero ella no se deja, pasan a plano general, mientras ella pelea por su premio						Presentadora del segmento actriz engalanada y hombre

9	1.2	P.A.	Secuencia	Cámara se mueve para volver con la presentadora	Bueno hasta que esto termine					Presentadora
---	-----	------	-----------	---	------------------------------	--	--	--	--	--------------

Propuesta de vestuario

Presentadora Intro

Paleta de colores

B/N



Presentador Intro 2

Paleta de colores

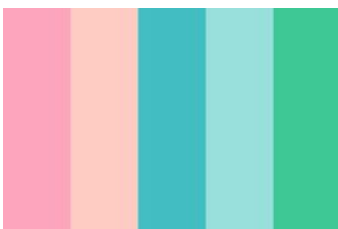
B/N



Presentadora 1

Paleta de colores

Pasteles y vibrantes



Referencias de vestuario



Presentadora 2

Ocres



Referencias de Vestuario



Presentador 3

Paleta de color

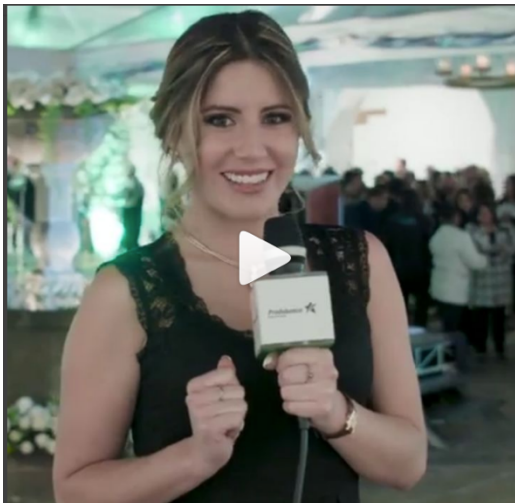


Referencias de vestuario



Casting

Presentadora 1



Johanna Peñaherrera (Lo que no sabías de)

Presentadora 2



Selene Vélez (Te recomiendo ver esto)

Presentador 3



Daniel Paez Cevallos

Set (Locaciones)

Sección 1



Sección 3

