

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Identidad**

**Propuesta de reality show de producción audiovisual**

**Productos o presentaciones artísticas**

**Wilmer Santiago Flores Cabascango**

Producción de Televisión y Medios Digitales

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de

Licenciado en Producción de Televisión y Medios Digitales

Quito, 17 diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Identidad**

**Propuesta de reality show de producción audiovisual**

**Wilmer Santiago Flores Cabascango**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Fabián Varela, M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 17 de diciembre de 2015

## Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante:

---

Nombres y apellidos:

Wilmer Santiago Flores Cabascango

Código:

00115298

Cédula de Identidad:

1718788506

Lugar y fecha:

Quito, 17 diciembre de 2015

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su apoyo incondicional que me han brindado durante este tiempo, por su infinito amor, consejos, dedicación y constante guía hacia el camino de una profesión para llegar a ser un hombre útil a la sociedad.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterna gratitud a mis maestros quienes me han apoyado en todo momento y han impartido sus conocimientos y enseñanzas con abnegación, me han brindado sus consejos valerosos, convirtiéndose en amigos especiales y testigos de mi lucha diaria por culminar esta etapa con éxito.

A mi querida Universidad USFQ, de la cual me llevo los mejores recuerdos.

## Resumen

La siguiente investigación es un análisis cualitativo de la situación actual del mercado audiovisual del país. Teniendo como norte “el enfoque social de la televisión” en conjunto con una perspectiva interactiva, se analiza la industria del videoclip musical desde su entorno global, de la cual se extraen conceptos y características esenciales para contextualizar y entender el deficiente funcionamiento de la industria músico-televisiva ecuatoriana, en pro de construir un programa televisivo que use al “videoclip musical” como el medio socializador de la riqueza y diversidad que componen la identidad del país. Esto es “IDENTIDAD”.

Palabras clave: videoclip, reality de televisión, televisión social, interactividad.

## **Abstract**

The following research is a qualitative analysis of the current situation of the audiovisual industry in the country. Based on the concept of "Social Tv" in conjunction with an interactive perspective, the music videoclip industry is analyzed from a global environment, of which are extracted essential concepts and features to contextualize and understand the poor performance of the Ecuadorian music-tv industry, in order to build a Tv show that uses the "music videoclip" as the means socializing the wealthness and diversity that make the country's identity. This is "IDENTITY".

Keywords: videoclip, reality television, social TV, interactivity.

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	13
Objetivos.....	16
CAPÍTULO 1.....	17
El videoclip.....	17
Historia del videoclip.....	19
MTV y la consolidación del videoclip.....	20
MTV vs. La era digital (YouTube).....	23
Tipos de videoclips.....	24
Top videoclips de la historia.....	25
CAPÍTULO 2.....	29
Formatos televisivos.....	29
Magazine.....	30
Infoshow.....	30
Talk Shows.....	30
Reality Show.....	31
Definición de Reality Show.....	32
Tipos de Reality Show.....	33
El Docu-reality.....	35
Audiencia de los Docu-realities.....	36
CAPÍTULO 3.....	37
Televisión Social (Social Tv).....	37

Características de la televisión social.....	39
Interactividad en la televisión.....	40
Características de la interactividad en la televisión.....	41
CAPÍTULO 4.....	42
Música e identidad.....	42
La música en el Ecuador – La música como reflejo de la identidad nacional...	44
Géneros musicales ecuatorianos.....	46
La juventud y la música.....	46
Los géneros musicales y los videoclips en el Ecuador.....	48
Los videoclips en la televisión nacional.....	50
CAPÍTULO 5.....	55
Programas de referencia.....	55
Proyecto 48H.....	55
Project RunWay.....	57
La Banda.....	59
CAPÍTULO 6.....	61
Biblia de Producción.....	62
Ficha técnica del proyecto.....	62
Sinopsis.....	63
Objetivos.....	63
Público objetivo.....	64
Propuesta argumental.....	64
Reglas generales del reality – Producción.....	66
Propuesta de interactividad.....	68

	10
Propuesta audiovisual.....	70
Fotografía e iluminación.....	70
Estilo de Cámara.....	70
Estilo de montaje.....	71
Sonido.....	71
Arte.....	71
Equipo de realización requerido para la producción del reality.....	72
Estructura del programa.....	73
Bases del concurso.....	77
Premios.....	80
Normativa de seguridad.....	81
Presupuesto .....	88
Plan de financiamiento.....	93
Teaser.....	93
Estructura del teaser.....	93
Cronograma de actividades.....	95
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	98
Referencias Bibliográficas.....	99

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Ficha técnica - Proyecto 48H .....	55
Tabla 2. Ficha técnica – Project Runway.....	57
Tabla 3. Ficha técnica – La Banda.....	59
Tabla 4. Ficha técnica – Identidad.....	62
Tabla 5. Equipo humano requerido para producción del reality .....	72
Tabla 6. Significado de los colores de la señalética.....	86
Tabla 7. Presupuesto “Identidad” .....	88
Tabla 8. Estructura teaser Identidad .....	93
Tabla 9. Cronograma.....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interacción del usuario y la televisión.....	37
Figura 2. Estadística eficacia publicitaria Eurocopa 2012.....	38
Figura 3. El Origen Oswaldo Guayasamín.....	44
Figura 4. Ecuavisa UIO – Departamento de programación .....	51
Figura 5. Ecuavisa UIO – Departamento de programación .....	51
Figura 6. Ecuavisa UIO – Departamento de programación .....	52
Figura 7. Logo Proyecto 48H.....	55
Figura 8. Logo Project Runway.....	57
Figura 9. Logo La Banda.....	59
Figura 10. Logo “Identidad”.....	61
Figura 11. Estructura gráfica del reality.....	76
Figura 12. Señalética advertencia.....	86
Figura 13. Señalética de Prohibición.....	86
Figura 14. Señalética de información.....	87
Figura 15. Señalética de uso obligatorio.....	87
Figura 16. Señalética de información.....	87

## INTRODUCCIÓN

El estreno del single “Bohemian Rhapsody” de Queen en 1975, marcó el nacimiento de una nueva industria, la que a través de los años y gracias al boom tecnológico ha continuado su ruta evolutiva, convirtiéndose actualmente en un elemento fundamental dentro de la industria musical mundial: no solo como parte del nacimiento, reconocimiento y consolidación de nuevos artistas – indistintamente del género musical que representen - sino también como creador de conceptos e ideologías que mueven a las masas sociales. Me refiero al “videoclip”

Considerado actualmente como un macro-género; el videoclip es una “creación audiovisual” corta, que desde su origen ha recibido influencias del cine, la televisión, el internet y la publicidad, -en la que todo es permitido-. En el videoclip la música, el video, los textos, la animación por computadora y los efectos especiales confluyen, se complementan, transforman y reinventan para construir un sin número de narraciones, pero, con una intencionalidad coherente con su naturaleza publicitaria y comercial. Para este efecto, el 1 de agosto de 1981 nace MTV (Music Television) el primer canal de videoclips en el mundo, el cual rápidamente se convirtió en un referente dentro del consumo de música y videoclips, contando actualmente con más de 100 millones de suscriptores en todo el planeta, lo que ha creado un gran mercado.

“Sánchez (2002) [...] El videoclip es un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de

intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil. (Como es citado en Sedeño. 2007.)

La industria músico-televisiva mundial, es un mercado que mueve millones de recursos anualmente; a través de ella se construyen programas de talentos y realities shows como: “*American Idol*”, “*La Voz*”, “*La Banda*”; programas que tienen gran acogida entre los espectadores y usuarios de estos formatos televisivos, pues permiten conocer de forma más íntima la vida social, emocional y profesional de los participantes, lo que facilita la creación de vínculos emocionales que atrapan al espectador/usuario con estos programas. Actualmente en el país se están produciendo dos de estos formatos; “*La Voz*”, una franquicia internacional que busca el/la cantante con la mejor voz de un país. En su primera temporada en el Ecuador es producido por Telemazonas y transmitido diariamente en horario “prime time”. “Ecuador tiene talento” es el segundo formato internacional que se produce actualmente en el país, desde la primera, hasta ésta su cuarta temporada ha sido producido por Ecuavisa y transmitido los días domingos durante el “prime time”. Este reality ha tenido gran acogida dentro de la escena televisiva ecuatoriana; y aunque no es un programa 100% para músicos o artistas, tiene una presencia importante de cantantes, lo que ha sido un aporte invaluable para la escena musical ecuatoriana, específicamente.

Es fundamental mencionar que la industria musical y audiovisual, concretamente la relacionada a la producción de videoclips en el Ecuador, es reducida y se concentra en géneros de la música nacional popular, como la chicha y la tecno-cumbia; donde los bajos presupuestos, en conjunto con pseudo-profesionales del mundo audiovisual, han ido adoptando patrones carentes de creatividad y sin una estética definida que se evidencia en la deficiente calidad de esas producciones. Sin embargo, no todo es malas noticias dentro de

este mercado, pues existen profesionales, productoras o colectivos que por su propia iniciativa están produciendo y promoviendo los distintos géneros urbanos musicales del país. Un caso especial es el “Colectivo Urband” que es “un grupo sin fines de lucro donde actores, cineastas, sonidistas, artistas gráficos, 3D, artistas plásticos, guionistas, directores, productores, maquillistas, etc. Se han auto-convocado para fusionar la música independiente y el mundo audiovisual, con el objetivo de mantener viva la creencia del “arte como canal de identidad”, como una necesidad de expresarse y alinear el talento de todos en un mismo producto.” (T. Nieto, entrevista, 17 de octubre de 2015).

Bajo estas características nace “IDENTIDAD”, un reality de producción audiovisual que a través de la producción de videoclips pretende integrar y fortalecer los vínculos entre músicos, productores audiovisuales, cineastas, guionistas, actores, artistas plásticos, etc. con el objetivo de ir promoviendo a los profesionales de la escena audiovisual y afines e ir consolidando una industria artística y televisiva profesionalizada, responsable y de calidad; a través de la cual se construyan piezas audiovisuales (videoclips) que capturen y reflejen la riqueza y diversidad musical, cultural, social, artística, turística, etc. que nos caracteriza e identifica como ciudad y como país.

## **Objetivo General**

Diagnosticar la situación actual del mercado video-musical ecuatoriano, con el objetivo de desarrollar una propuesta audiovisual innovadora que integre a profesionales del audiovisual y afines, con músicos; en pro de consolidar al género “videoclip musical” como una industria que promueva la riqueza y diversidad, propia de nuestro país.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis histórico descriptivo de la industria video-musical mundial y de formatos televisivos interactivos, con el objetivo de entender las características de estos mercados que resultan atractivos para la juventud de las sociedades.
- Realizar un análisis situacional de las industrias video-musical y televisiva del Ecuador respecto a las mundiales, que viabilice la creación de propuestas audiovisuales atractivas.
- Desarrollar un programa televisivo que consolide al género videoclip como recurso narrativo reproductor de la riqueza y diversidad musical, artística, turística y cultural que conforma nuestra identidad.

## CAPÍTULO 1

### 1. EL VIDEOCLIP

Sánchez en el 2002 definió: “El videoclip musical es una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil (como es citado en Sedeño. 2007. Sección de Introducción: hacia una definición del videoclip musical. Párr. 3)

El videoclip es un género audiovisual, en el que la música y la imagen se juntan y complementan para crear una armonía única, que de forma individual no sería posible. Aquí la imagen y el sonido se gestionan en correspondencia al “concepto creativo global” desarrollado para una pieza musical en específico; – por lo que es imposible que existan dos videoclips iguales- Este “concepto creativo global” definirá una intencionalidad que se irá construyendo, coherentemente, a través del uso de múltiples recursos que guardan una correspondencia conceptual y/o expresiva, pero que no necesariamente cumple una regularidad narrativa temporal o espacial. El videoclip es un macrogénero, un género flexible, adaptable a las características de cualquier otro; en el todas las mezclas de géneros son posibles, pues la música y la imagen se han transformado en un conducto multimedia en

el que recursos formales, teorías y conceptos se confrontan, transforman y fusionan para dar lugar a un videoclip único.

“Su naturaleza de distribución masiva hace necesaria la búsqueda de enfoques múltiples, perspectivas complejas desde donde tratarlo. Exige de una amplia concepción metodológica en teoría de la imagen y en comunicación masiva y cultural” (Sedeño. 2006. p.48)

El desarrollo formal y narrativo que ha experimentado el videoclip en las últimas décadas, se da precisamente por la flexibilidad y adaptabilidad, características de este género; la inclusión de infografía y elementos y/o personajes digitales (lineales o 3D) dentro de las narrativas, han creado un lenguaje único que resulta atractivo para las masas sociales. Es así como el videoclip se ha convertido en el formato de las sociedades postmodernas, en el medio audiovisual a través del cual las poblaciones consumen y experimentan la música en toda su diversidad de géneros; desde los más comerciales como: el pop y el rock, hasta géneros más populares o pertenecientes a subculturas como: el hip hop, alternativo y la música popular que representa a cada lugar.

Leguizamón, 2001. “El vídeo musical es una mezcla inteligente de publicidad, cine y televisión (como ya lo fue su precedente más influyente, el videoarte), y devuelve sus influencias, enriquecidas, a todos los demás formatos y medios audiovisuales. Se cumple su voluntad de “formato periférico”, participante y miembro del grupo de las artes “de garage”, de investigación tecnológica y estética” (como es citado en Sedeño. 2006. p.49).

## **1.1 HISTORIA DEL VIDEOCLIP**

### **ANTECEDENTES**

Determinar con exactitud el origen del videoclip, resulta una tarea difícil debido a su naturaleza heterogénea. Para muchos estudiosos de la comunicación, la historia del videoclip está estrechamente ligada con los inicios del cine sonoro. Otros autores, ubican la aparición del videoclip entre 1930 y 1940 con la grabación de musicales o presentaciones de reconocidos artistas de la época; y otro grupo de autores vinculan su origen directamente ligado a los géneros televisivos. Sin embargo, sin importar el origen real del videoclip - como formato audiovisual – este se vio interrumpido por los conflictos de la segunda guerra mundial que tuvo lugar entre 1939 y 1945.

Para la década de los cincuenta, luego de la Segunda Guerra Mundial; se produciría un cambio ideológico en las industrias comunicacionales. La necesidad de reinventarse, reemplazo los hábitos clásicos por unos más liberales, cediendo al sexo, las drogas y al rock el protagonismo, lo que causo una ruptura entre el adulto y el adolescente que fue aprovechada por las compañías cinematográficas produciendo películas como “Jailhouse Rock” en 1957, protagonizada por Elvis Presley donde el rock y el baile eran los protagonistas. Este es un claro antecedente al videoclip musical como género.

La década de los setenta llegó, y con ella la evolución del cine y la televisión impulsada por un desarrollo tecnológico sin precedentes en la historia, a cual se definió como “la revolución de la información y telecomunicación o era de la información.”

Durante este periodo se potenció el desarrollo de estrategias y técnicas publicitarias que las conocemos hoy en día como: las relaciones públicas, marketing, comunicación empresarial, estudios de mercado, etc. Todo este desarrollo tenía un único objetivo el que consistía en incentivar el comercio de todo tipo de productos (incluso los más innecesarios). La industria discográfica rápidamente reconoció la oportunidad dentro de este mercado, que

era impulsado por la música rock y las diversas manifestaciones culturales de vanguardia, y audiovisuales (cine, televisión, cómic). Creó, entonces, el videoclip.

“El contexto de salida del video musical estuvo vinculado con el punk, el naciente heavy metal y la música disco. Esta diversificación de tendencias intensificó la idea (que provocó y alimentó Elvis) de que la estrella de rock ya no era sólo una voz y un estilo peculiar de música, sino que era necesaria, además una imagen propia. Ello fortaleció el surgimiento del videoclip” (Sedeño. 2006. p.51).

Fue 1975, el año que dio origen al primer videoclip de la historia de este formato audiovisual. El videoclip de “Bohemian Rhapsody” sencillo del disco “A night at the opera” del grupo “Queen” fue un éxito televisivo y comercial que abrió el camino para el nacimiento de una nueva industria músico-visual, una nueva herramienta de promoción de los artistas y un nuevo mercado económico. Así es como nace la MTV (Music Television)

## **1.2 MTV Y LA CONSOLIDACIÓN DEL VIDEOCLIP**

A principios de los años ochenta, los empresarios Steve Ross y James Robinson III, propietarios de la multinacional Warner y American Express, respectivamente, establecieron una alianza para crear la WASEC (Warner Amex Satellite Entertainment Company), una empresa de televisión por cable en EE.UU. Tras experimentar los beneficios de la inclusión de videos en un programa de la cadena Nickelodeon (Popclips), los ejecutivos de WASEC decidieron crear la MTV (Music televisión), la primera estación exclusiva de videos musicales durante las veinticuatro horas del día; iniciando su emisión el 1 de agosto de 1981 con cuatro millones de suscriptores en Estados Unidos.

MTV eligió como primer videoclip de su programación “Video Killed The Radio Star” del grupo “The Buggles”, realizado por Rusell Mulcahy, pronto llegó a ser casi el único

modo de promoción de nuevos grupos, cambiando el espectro de audiencia, así como la forma de difundir, promocionar y disfrutar la música. Más tarde, MTV mudó en MTV Networks y hoy cuenta con más de 71 millones de suscriptores en EE.UU y otros trescientos en el resto del mundo.

MTV fortaleció y consolidó al videoclip dentro de la industria musical y televisiva, convirtiéndolo, por un lado, en el nexo comercial entre el artista, su música y el público; y por otro aún más amplio, siendo el constructor de imaginarios y estereotipos. Dado su alcance y su tipo de contenido la MTV rápidamente cautivo al público adolescente mundial, creando un mercado donde la publicidad y marketing ganaron espacio e importancia, siendo trascendentes en la evolución permanente de este género hasta la actualidad. En pocos años el videoclip pasó de ser el escaparate autofinanciado de los artistas, piezas audiovisuales de bajos presupuestos: a producciones de alta calidad técnica y artística con presupuestos millonarios. Siendo el videoclip de **“Michael & Janet Jackson”, “Scream”** en más caro del mundo, con un costo total de 7 millones de dólares, para una pieza musical de 4:46 minutos. Cada segundo de este videoclip tiene un costo aproximado a los 24.500 dólares. Convertida ya en toda una industria, en 1984 se incluye dentro de la ceremonia de los premios Grammy, una categoría denominada **“Grammy por mejor video, formato corto”** que premiaba al mejor videoclip del año. Simultáneamente a los premios Grammy nació los **“MTV Video Music Awards”** conocidos también como MTV VMA. Estos premios dieron paso a una competencia artística, en la que videoastas como Zelda Barron, Brian de Palma, Nick Morris, Nigel Dick, Marcello Anciano o Julien Temple saltaron a la fama y resultaron nombres de uso común, requeridos por artistas y compañías discográficas.

“La edad de oro de MTV y de los videoclips se produjo entre 1982 y 1986. Míticos fueron los clips Wild Boys (Durán Durán), Take on me (A - Ha), More than this (Roxy Music), Radio Clash (The Clash), Relax (Frankie Goes to Hollywood), Undercover (Rolling

Stones), Billy Jean y Beat It (Michael Jackson), China Girl (David Bowie), Superman (Laurie Anderson), Road to Nowhere (Talking Heads), Vienna (Ultravox) y Thriller, de Michael Jackson” (Sedeño. 2006. p.53). Este último es sin lugar a dudas el videoclip que amplió las perspectivas de tratamiento de este género audiovisual, dotando esta vez un enfoque orientado hacia el séptimo arte. "Cuando más parecido fuese el clip a una película de cine, mejor"

Spike Jonze, director de videoclips describe las perspectivas del videoclip como:

"El formato te permite hacer lo que sea, cualquier cosa, por eso me gusta. Y encima en tres o cuatro minutos. Supongo que debe resultar difícil condensar una historia que se puede ser compleja en tan poco tiempo pero, cuando lo puedes hacer de cualquier manera, literal, metafóricamente, emulando cualquier género o arte, no tiene por qué serlo. No pasa como con el cine: aquí es inspiración absoluta, una historia con un personaje, sin él... Lo puede ser absolutamente todo". (Blánquez, 2003)

En 1986, con la llegada de la “Digital Effects Productions” se populariza la animación por ordenador; esta nueva herramienta narrativa rápidamente se adapta a las propuestas de videoclips, el clip de Mick Jagger -Hard Woman, fue el pionero en el uso de este nuevo elemento narrativo, que aportaba además efectos visuales, nuevos modos para potenciar las cualidades de la imagen analógica y, en general, recursos artísticos y semánticos para enriquecer su discurso visual del videoclip, transformándolo en un arma publicitaria de eficacia creciente, más agresiva y fascinante.

“El videoclip musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura de lo express. (...) Se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad (...) nos hallamos

ante los índices de I.P.M. (ideas por minuto) y ante la seducción-segundo (...). El clip representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial” (Lipovetsky, 1990, 240)

### **1.3 MTV VS LA ERA DIGITAL (YOUTUBE)**

Hasta la década de los 90 la MTV era la principal forma de difusión y promoción de los artistas en su forma integral, sin embargo, se vaticinaban cambios en las industrias culturales con la llegada de la tecnología digital, dentro del mercado musical y del videoclip se produjeron transformaciones que alteraron las prácticas de promoción y consumo, generando una crisis en la industria discográfica en esa época. Para la década del 2000 las ventas de CD y DVD de las producciones discográficas descendieron, a la vez que incrementaban el número de usuarios conector a internet, el aumento en la tasa de transmisión de datos y fundamentalmente con la integración de la banda ancha.

Toda esta evolución tecnológica dio lugar a una nueva forma de consumo de los videoclips. A partir de la llegada del internet y de la plataforma de videos YouTube en el 2005; la MTV sufrió un declive que obligo a reinventar su programación; llegó entonces la diversificación de contenidos de la estación: series, conciertos, promociones, entrevistas forman parte de la programación televisiva actual de MTV, cediendo terreno frente al actual sitio de referencia de los productos audiovisuales a nivel mundial, es decir: YouTube.

“Según un estudio de la consultora Nielsen, el 64% de 3.000 jóvenes de menos de 18 años aseguran utilizar YouTube como principal medio de consumo musical (El País, 16/08/2012), un consumo por lo tanto acompañado de imágenes y en el que están implicados en un alto porcentaje los videoclips. Esta tendencia internacional tiene su relejo en España, donde de los diez vídeos más vistos en YouTube en julio de 2012 siete eran canciones, mientras

que los cinco espacios más vistos en MTV ese mismo mes no contienen videoclips, sino que son programas de telerrealidad (El País, 24/08/2012). Estos datos confirman el relevo de la televisión en favor de internet como principal medio de difusión de los videoclips, así como el papel de YouTube como la nueva MTV del siglo XXI. (Viñuela, 2013. p.170)

#### **1.4 TIPOS DE VIDIACLIPS**

“a) Narrativo: Existe una relación lineal entre música e imagen, y esta puede ser de tres vías: narración directa.- repite lo que la canción narra; de adaptación.- se construye una trama paralela a partir de la canción; o de superposición.- se narra una historia independiente de la canción, pero debe guardar una relación conceptual.

b) Descriptivo: no albergan ningún programa narrativo en sus imágenes, sino que basan su discurso visual en unos códigos de realización y de reiteración músico-visual bajo la forma de seducción. Este se materializa en una situación de actuación o performance del grupo/cantante que fija su mirada hacia la cámara para determinar esa relación dual-fática propia de este mecanismo.

c) Descriptivo-narrativo: es una mezcla de los dos anteriores. En ellos suele existir un nivel diegético, de la historia, y otro nivel en el que se representa al cantante o grupo musical en situación de actuación, en modos variados de escenario. Este es el tipo de videoclip que suele elegirse cuando se desea representar algún tipo de argumento temporal con un desarrollo narrativo reducido.

Dependiendo de la estructura, los videoclips se clasifican:

a) Dramático o narrativo: aquellos en los que se presenta una secuencia de eventos donde se narra una historia bajo la estructura dramática clásica, en los cuales la relación de

la imagen con la música puede ser lineal.

b) Musical o performance: la banda icónica únicamente es testigo del hecho musical, ya sea el concierto o estudio, o bien consiste en una ilustración estética de la melodía, con lo que únicamente adquiere un carácter escenográfico sin hacer referencia a nada más. La meta es crear cierto sentido de una experiencia en concierto. Los vídeos orientados al performance indican al espectador que la grabación de la música es el elemento más significativo.

c) Conceptual: se apoyan sobre forma poética, sobre todo la metáfora. No cuentan una historia de manera lineal, lo que hacen es crear cierto ambiente o estética de tipo abstracto o surrealista. Puede ser una secuencia de imágenes con un concepto en común en colores o formas que unidos por la música forman un cuadro semiótico que expresa el sentir de la música, no precisamente la letra de la canción. Tanto los vídeos performances como los conceptuales pueden considerarse una especie de sub-clasificación de los descriptivos.

d) Mixto: es una combinación de alguna de las clasificaciones anteriores” (Sedeño. 2007. sección de Tipología del videoclip. parr.1-7)

## **1.5 TOP VIDEOCLIPS DE LA HISTORIA.**

### **BOHEMIAN RAPSODYDE**

Producido en 1975 por Bruce Gowers; “Bohemian Rhapsody”, sencillo del disco “A night at the opera” del grupo “Queen”, fue un éxito televisivo y comercial para el grupo y para su disco. Luego de su emisión en el programa Tops on the Pops de la cadena BBC, las ventas del álbum se dispararon de manera impresionante, llevando a esta canción a la posición número uno en los charts de música inglesa durante nueve semanas consecutivas,

convirtiéndola en un hit, un himno del rock, que marcaría un antes y un después en la promoción musical de los artistas.

No obstante, no todo fue color de rosa en sus inicios, pues a las compañías discográficas no les parecía rentable la idea de construir un perfil visual de cada uno de sus artistas, por lo que se negaban a invertir en un videoclip como parte de la estrategia de promoción de los discos.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=fJ9rUzIMcZQ>

### **ANOTHER BREAK IN THE WALL (1979)**

Profundo en simbologías y metáforas, el video se adentra en la vida de un profesor, sirviendo éste como pretexto para llegar a lo que realmente se quiere contar: la dominación que, sobre los alumnos, ejercen las paredes de un colegio. Los niños, sometidos a ese control, caminan como autómatas a lo largo de pasillos, mutando sus rostros a máscaras monstruosas, que les roban la identidad y los empujan al anonimato. Más tarde caerán sobre una máquina de engranajes que los convertirá en una especie de chorizos. No les queda otra que levantarse dentro de las aulas y entonar a coro su himno de rebeldía. El final, les llevará a la destrucción de las aulas en las que se hallaban atrapados.

A nivel técnico, se observa claramente el aspecto cinematográfico del producto. Los planos utilizados, los decorados y la gran multitud de actores y extras, le otorgan una dimensión que le separan años luz de la estética del videoclip convencional.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=YR5ApYxkU-U>

### **THRILLER**

“Dirigido por John Landis en 1983, reputado realizador de cine, inauguró la modalidad de relato complejo y elaborado en el clip, dilató su extensión clásica fuera de los límites del

tema musical, para convertirse en una especie de cortometraje e inició una marca de la casa en la producción de vídeos de Michael Jackson. Desde entonces, cada lanzamiento de un nuevo trabajo discográfico va precedido de un corto-vídeo (de al menos veinte minutos de metraje y dirigido por los más excelentes realizadores cinematográficos norteamericanos), donde la estrella reaparece con una imagen renovada, ante la ansiosa mirada de fans y espectadores de todo el mundo. Sus vídeos resultan lo más audaz del formato y constituyen una pauta y orientación creativa para directores, cantantes y todos los agentes de la industria de la música en la introducción de efectos especiales”. (Sedeño. 2006. p.52).

El videoclip ayudó a las ventas del álbum, vendiendo más de 40 millones de copias por todo el mundo.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA>

### **JUSTIFY MY LOVE**

Censurado íntegramente por las sucesivas perversiones sexuales que en el video se suceden. Sin embargo no hay sexo explícito, tan sólo una serie de matices que sugieren sadomasoquismo, voyerismo o simple satisfacción carnal. Porque ese es el tema, de lo que trata la historia. De personajes que buscan a otros personajes en los que llevar a cabo sus deseos más ocultos.

La protagonista es Madonna, que a partir de este video, se convirtió en un sex-symbol interplanetario. La acción transcurre en el interior de un hotel y a Madonna se le despierta el lívido en mitad del pasillo. Un amable y apuesto caballero se ofrece a complacerla, lo que no se espera es que tendrá que compartirla.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9yo2fW6LRik>

Muchos otros videoclips que han sido importantes, dentro de la historia de este género, han quedado al margen de esta breve lista que recoge aspectos fundamentales que

influyeron o transformaron con su aporte, el tratamiento técnico y conceptual de los videoclips, convirtiéndolos en esta pieza audiovisual cargada de creatividad, en este todo, que en conjunto con el desbordante aporte estratégico y económico de la publicidad y una bombardeante difusión a través de las múltiples plataformas comunicaciones (internet, cine y televisión), ha llegado a ser un medio socializador de tendencias, modas y estilos de vida de una industria musical globalizada fundamentada en el capitalismo, generando una IDENTIDAD GLOBAL, de la que todos formamos parte en cierta medida. Sin embargo, estas mismas características que convierten al videoclip en una poderosa arma comercial generadora de imaginarios externos, puede ser utilizada positivamente en nuestro país como un elemento creador de una identidad local, tomando como base una industria musical nacional diversa que requiere de recursos visuales para ser promovida, aceptada y valorada como parte viva de nuestra identidad como ecuatorianos; y eso es lo que se pretende hacer a través de la producción de este reality show.

## CAPÍTULO 2

### **2. FORMATOS TELEVISIVOS:**

#### **2.1 REALITY SHOW**

##### **Antecedentes**

Para hablar del reality show, es necesario describir el punto de inflexión en la historia de la televisión, que da paso al surgimiento de una ola de propuestas audiovisuales híbridas entre las que nacen: los magazines, los Talk shows y los Infoshow, que son influencia directa de lo que hoy conocemos como reality show.

Este punto de transformación de la televisión tuvo lugar en la década de los 80 donde el semiólogo Umberto Eco distingue dos eras: la arqueo-televisión que va desde el origen de la televisión, hasta mediados de la década de 80 y la neo-televisión que es la correspondiente a la segunda mitad de los 80 hasta la actualidad. Estas dos dimensiones de la televisión tienen lugar gracias a la proliferación de cadenas de televisión privadas, que marcan una ruptura en la hegemonía que ejercían hasta ese entonces las estaciones televisivas públicas. Este hecho modificó la relación existente entre la televisión y la audiencia, alterando los procesos de producción de contenidos debido a la participación significativa de la publicidad, en las estaciones privadas, lo que generó la segmentación de los contenidos, es decir un nuevo modelo de ver televisión.

La neo-televisión se destaca por la hibridación (mezcla) de contenidos que dan paso a la aparición de desarrollo de nuevos formatos televisivos. Estos géneros son propios de la Tv actual (televisión que se configura en gran parte desde la telerrealidad) entre los que vale destacar algunos.

**El magazine** es un género contenedor, es el género híbrido televisivo por excelencia, es una mezcla de géneros informativos, musicales, de opinión, educación, entretenimiento, etc. Tienen una larga duración y ocupan varias horas de la parrilla de programación de la gran mayoría de canales. Su clasificación está definida por el tipo de contenido que desarrolla y por el horario de emisión del programa.

"Los temas tratados que predominan en los magazines diurnos suelen estar asociados con: arte y espectáculos, conversatorios, comentarios, temas políticos y deportivos fundamentalmente, entre otros. Los magazines nocturnos, por su parte, abordan con sensacionalismo los temas de actualidad y los temas más atrevidos, como entrevistas, docushows, debates, reportajes dramatizaciones (Infoshow) etc. (Linares, 2012. p.79)

**El Infoshow** posee una estructura de reportaje de investigación, sin embargo este se caracteriza por la mezcla entre información y ficción; en el que los hechos son representaciones de una realidad que ha sido prevista y provocada. Este macrogénero permite variadas estrategias de recolección de información como: debates, reportajes, sondeos de opinión, participación del público. Además presenta ciertas características, propias de Talk shows y reality shows.

Los **Talk shows** son la ventana de la neotelevisión, en este género se conjuga dos elementos característicos: la intimidad de los invitados (realidad) con el show mediático de la televisión.

Armau en el 2001 describe que "el rasgo dominante, de este macrogénero, es el desarrollo de una conversación- espectáculo entre los participantes y el conductor acerca de

temas comunes y de la vida cotidiana. En el que se evidencia tres roles específicos: (como es citado en Linares. 2012. p. 81)

- El conductor - dirige la conversación
- El invitado – sujeto/os desde los que nacen las historias tratadas en el programa.
- Público y /o televidentes.

El **reality show** o programa de telerrealidad, es un formato híbrido en el que la realidad se convierte en un espectáculo para la televisión; esta apreciación sin duda alguna lo ha convertido en uno de los macrogéneros más controversiales de la neo-televisión. Muchos críticos, teóricos y profesionales del medio televisivo han generado diversos puntos de vista, que Umberto Eco (1990) ha recogido en dos grupos claramente diferenciados: "los apocalípticos y los integrados". Los apocalípticos son aquellos que ven en la televisión un medio "corrompido" por la nueva programación "híbrida" de espectáculo, información y entretenimiento, acusándola de ser provocadora de una falsa moralidad y reflejo distorsionado de la realidad. Por otro lado, los "integrados" que entienden la evolución del medio televisivo como una consecuencia lógica de los nuevos cambios tecnológicos y una ventana al mundo, reflejo de los nuevos cambios posmodernistas. (Como se cita en Linares. 2012. p. 85)

“El corazón de la tele-realidad se sustenta en hacer públicas las emociones más íntimas” (Bazo, 201. p. 127)

## 2.2 DEFINICIÓN DE REALITY SHOW

A los Reality Shows, como géneros televisivos, se los puede definir como los "*espectáculos de la realidad*", shows de convivencia entre personas sencillas o comunes que reaccionan de forma "espontánea", ante la normativa y condiciones de convivencia generadas e impuestas por la producción del reality. El objetivo de los participantes es intentar superar y sobrevivir ante los condicionamientos de un entorno claramente manipulado, que los enfrenta con sus pares (competencia permanente), para crear el efecto "deseado" que capture la atención del espectador que vigila las 24 horas del día a través de las cámaras ubicadas de manera estratégica.

**“El reality es un show que recrea una realidad condicionada, "la realidad televisiva", a la que los participantes se someten”.**

Un claro ejemplo de esta realidad condicionada es lo ocurrido con el reality el Gran Hermano o Big Brother en la versión Ecuador, donde se sometió a un grupo de personas, que no se conocían previamente, a una convivencia prolongada por varios meses sin tener ningún contacto con el exterior, lo que sucedía en el interior de la casa que los acogió, era registrado por un sin número de cámaras ubicadas estratégicamente, con el objetivo de no dejar puntos ciegos dentro de la casa. El reality fue un éxito comercial en el país, sin embargo, simultáneamente fue objeto de duras críticas que lo acusaban de generar y reproducir una realidad fantasiosa, "la realidad televisiva", que resultaba ser atentatoria para la salud física y mental de los participantes.

Capistrano (2002) afirma que: “es verdaderamente una pena que lo más íntimo del ser humano se exponga de tal manera: el sufrimiento, la tristeza, el llanto, el dolor, el enojo, las locuras, los resentimientos y más, ha caído en lo más bajo y es un hecho deplorable, por donde se vea, desde las personas que

se prestan a ello y desnudan su negocio y de aquellos que miran estos programas, pues en el fondo no hay nada que pueda enriquecerles, al contrario.” (Como se cita en Cueva, 2004. p. 59)

### **2.3 TIPOS DE REALITY SHOW**

De acuerdo a la interacción de la cámara con el personaje, los realities shows se clasifican:

- a. Observador pasivo: La cámara observa pasivamente la actividad de una o más personas.
- b. Cámara escondida: bromas a gente diversa, a los que se somete a diversas situaciones y se observa sus reacciones para distraer a su audiencia.
- c. Concurso: Un grupo de personas, encerrado en un ambiente específico, compite en algún ámbito para obtener un premio, mientras es observado durante las 24 horas por las cámaras.

Existe también una clasificación en cuanto a formato del reality.

- a. Objetivo supervivencia: Un grupo heterogéneo es llevado a un lugar que no cuenta con instalaciones necesarias, ni servicios básicos, en el cual deben encontrar medios para sobrevivir.
- b. Conviviendo juntos: Un grupo heterogéneo, generalmente jóvenes se someten a una convivencia con desconocidos, donde el tiempo va creando relaciones y confrontaciones que los exponen ante un público que decidirá su permanencia o no en el reality.

- c. Academias de talentos: Un grupo elegido convive en una academia de canto o danza compitiendo entre ellos por ser elegidos por el público para ganar el premio que ofrece el concurso.
- d. Soltero codiciado: Un soltero o soltera, generalmente rico, famoso o seleccionado por su atractivo físico, es pretendido por varios concursantes del sexo opuesto. El ganador es seleccionado por el mismo soltero.

A pesar de la diversidad de propuestas de reality shows existentes en la actualidad, se ha podido identificar dos características o patrones que se repiten permanentemente en este tipo de formatos. García Jiménez (1999) los define:

- a. “Los hechos y los personajes de la realidad quedan sujetos, a merced de los códigos del reality show, a tratamientos y enfoques sorprendentes, a veces grotescos y en todo caso hiperrealistas, que distorsionan y corrompen su realidad originaria.
- b. El reality show eleva a estrella y protagonista predilecto al hombre sencillo y común (lo propio de esta nueva televisión es el mundo de las cosas familiares y cotidianas).
- c. La fuerza espectacular de la telerrealidad se apoya en procesos de identificación y proyección por parte de la audiencia. El telespectador vive la historia, en torno a cómo se monta el espectáculo, poniéndose en el lugar de aquel protagonista con el que se identifica.
- d. El reality show, desde el punto de vista de la percepción de las audiencias, tiene como objeto la mirada, es decir, se basa en la necesidad de mirar y obtener con ello un placer orgánico”. (como se cita en Linares. 2012. p. 85)

Cabe recalcar que no todos los realities mantienen el mismo nivel de invasión de la intimidad de los participantes; la hibridación de los formatos han dado paso a un nivel de

experimentación del que han surgido variantes al reality show, a este tipo de formatos se los conoce como Docu-realities.

## **2.4 EL DOCU-REALITY**

El Docu-reality es el primo hermano del reality show, es un género híbrido de la tele-realidad que, contrario a los realities shows, se caracteriza por la “leve invasión a la intimidad de los concursantes”; ya que hace un seguimiento del personaje o grupo por un periodo determinado de tiempo, durante el cual se exponen a problemas, lasos o rupturas amorosas, situaciones que los confrontan consigo y con el grupo.

La tensión es la estructura sobre la cual se construye los subgéneros de la tele-realidad: sea reality show, docu-reality o docu drama. Los conflictos que enfrentan los protagonistas son los que capturan a la audiencia, que interesada por ver como se solucionan o agudizan estos conflictos van creando lazos que generan empatía o apatía con los participantes. “Sin conflicto, no hay interés dramático”

Elementos constitutivos de los docu-realities

- Relaciones sentimentales
- Humor
- Morbo o voyerismo: la intimidad en la pantalla
- Identificación: empatía vs apatía
- Aspiraciones – anónimos vs. famosos
- Mundos nuevos a escena - variantes mediáticas que con mayor frecuencia ponen en escena a sujetos que hablan de sí-mismos.

Vasco Moulian, ex ejecutivo de Canal 13 y columnista de La Segunda se refiere al tema: “Años más o años menos, ya han pasado casi dos décadas del nacimiento de este formato, género o como quiera llamársele al fenómeno reality que cambió la forma de ver

televisión. Pienso que no es descabellado creer que los realities se han convertido en las nuevas teleseries de este siglo, mezclando ficción y realidad. Lo que no se discute es que somos morbosos y que hacemos del voyerismo nuestro principal deporte nacional. De otra forma no se explican las altas sintonías de rating que obtienen programas como “Perla” y “Mundos Opuestos” (como se cita en Espinoza, 2014. p. 26)

## **2.5 AUDIENCIA DE LOS DOCU-REALITIES**

La audiencia tiene variadas expectativas al momento de ver televisión, pero sin lugar a dudas el entretenimiento es la principal. Independientemente de la edad o su nivel socio-económico, cada docu-reality cautivará a un segmento específico de público.

Según Nicolás Quesille “El público juvenil se siente atraído a este género porque tiene un lenguaje más moderno, más suelto y menos acartonado y que muestra cosas en la televisión que nadie podía mostrar antes”. (Como se cita en Espinoza, 2014. p. 61)

Llegar a las masas sociales del país, especialmente a la audiencia juvenil, es la propuesta de IDENTIDAD, un docu-reality interactivo, diseñado para aprovechar todas las características comunicacionales que ofrecen las múltiples plataformas que integran la televisión social. Es una propuesta atrevida que desde la perspectiva de la producción se fundamenta en los vínculos de interacción "usuario-reality" que se diseñen (en la propuesta) para los usuarios.

## CAPÍTULO 3

### 3. TELEVISION SOCIAL (SOCIAL TV)

La Televisión social (Social TV), es un término utilizado para referirse al modelo de comunicación de la denominada sociedad de la información, este modelo mediático de televisión interactiva conjuga diversas plataformas de comunicación entre los telespectadores y las estaciones televisivas, productoras del contenido, alcanzando distintos niveles de interacción (sistemas de recomendación, valoraciones, comentarios y participación entre los telespectadores, chats de texto, audio o videoconferencias, ya sea de forma directa a través de la pantalla o mediante dispositivos auxiliares), que han generado un cambio en los modelos de producción, programación y consumo del contenido televisivo, configurando un nuevo paradigma comunicacional "**convergencia multimedia**" en el que se establece una relación bidireccional activa, contraria a la comunicación tradicional, que establecía una comunicación lineal (emisor-mensaje-receptor) donde el usuario era un consumidor pasivo de la programación ofertada por el medio televisivo.

#### *Interacción del usuario y la televisión*

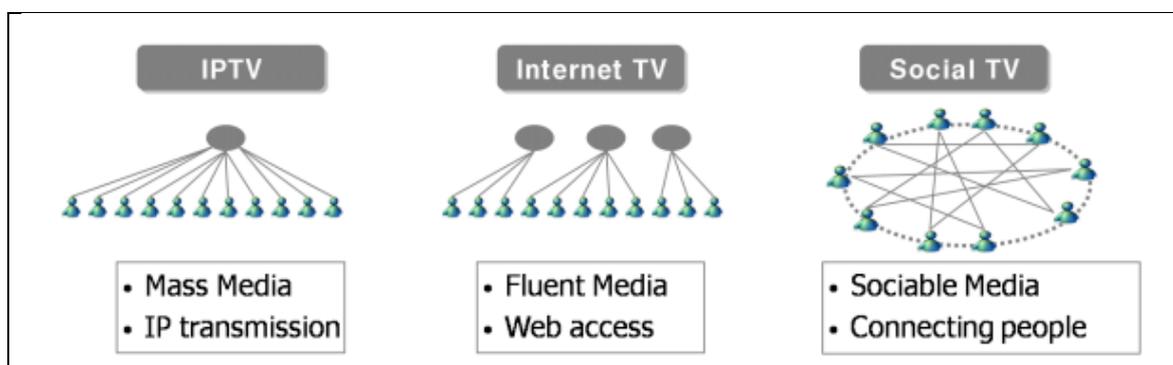


Figura 1: Soohong. "s.f" p.1 - Social TV: A new wave of Social Networking for Television.

Las cifras de usuarios conectados a las distintas redes sociales ha experimentado un constante incremento en la últimas dos décadas, provocando que muchos de los contenidos ofertados por televisión hasta hace algunos años atrás, migren a estos ambientes; donde se ha fomentado una relación simbiótica entre el telespectador, convertido en cibernauta, y el programa promocionado.

"Internet y sus redes sociales han invadido nuestras vidas. Estamos evidenciando un cambio de hábitos y comportamiento significativo en los consumidores de televisión que deja un nuevo territorio para agencias y anunciantes para aprovechar al máximo las oportunidades de ambas pantallas: la televisiva y la del dispositivo móvil". (Havas Media "s.f". p. 2)

Hoy por hoy, Facebook y Twitter gracias a sus millonarias bases de usuarios activos, se han convertido en los aliados principales para productoras y estaciones televisivas, principalmente para los canales pago. Pues han sumado un nivel de disfrute a la experiencia de ver un programa de televisión, que es potenciado por el uso de dispositivos móviles en simultaneo a la transmisión del programa, lo que ha generado un "engagement" con el contenido y los anuncios que está viendo la "audiencia social" que a su vez multiplica la eficacia publicitaria de las marcas patrocinadoras y publicitantes.

### *Estadística eficacia publicitaria Eurocopa 2012*

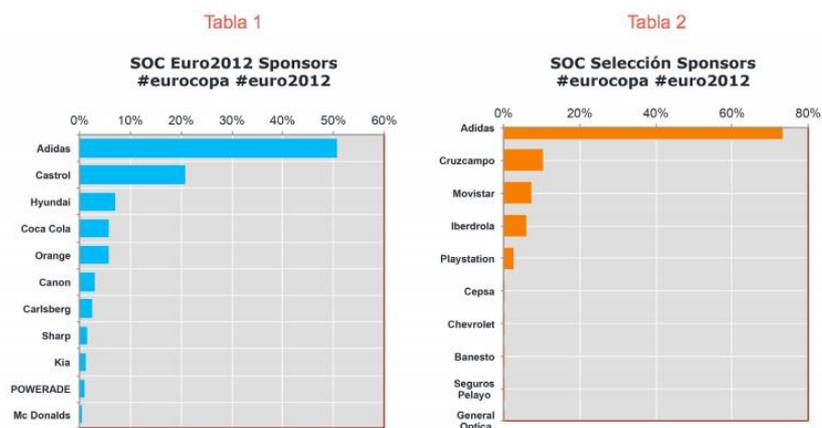


Figura 2: Havas Media "s.f". p. 11.

### 3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN SOCIAL.

- "Sencillez: Cualquiera puede convertirse en emisor, cada uno de los actores que interactúa está al mismo nivel que el resto para expresar sus opiniones.
- Veracidad: lo expresado corresponde a lo pensado por cada individuo.
- Transparencia - censura: falta de filtros, otorga a los usuarios una mayor sensación de transparencia al no percibir manipulación.
- Inmediatez: brinda la posibilidad de narrar los hechos en el mismo momento en el que se están produciendo.
- Versatilidad: Los programas tienen vida mientras se emiten, pero la percepción de los mismos por parte de la audiencia puede variar a lo largo de esa emisión. Las Redes Sociales, principalmente Twitter, son el mejor catalizador de esa evolución. Esto se refleja en la aparición de nuevos hashtags, y nuevas conversaciones que van surgiendo en el mismo momento del directo, o de la emisión televisiva.
- Deslocalización: medio idóneo para recomendar su consumo o influir en la percepción que la audiencia tiene sobre un contenido televisivo, con miradas geográficas y culturales distintas.
- Difusión: Cualquier contenido puede tener un gran eco y desplegar un gran recorrido en un corto periodo de tiempo" (Arrojo, "s.f". p. 5-6)

Para autores como García Mirón 2008; Nogales, 2010; la -televisión social actual- no es más que un proceso rápido de digitalización de los contenidos, que no ofrece el nivel de interacción que la "convergencia de multimedios" permite; y hacen referencia a que el futuro de la televisión social debe ir encaminado a incrementar la relación de interactividad con los consumidores.

### **3.2 LA INTERACTIVIDAD EN LA TELEVISIÓN**

La televisión digital terrestre, la expansión de las redes de telecomunicaciones y la llegada del Internet de alta velocidad, son tres elementos de la sociedad de la información que han impulsado un cambio en el paradigma de la comunicación de las sociedades; Migrando de una comunicación de masas, generalista, lineal (roles bien definidos: emisor y receptor) y centralizada (subordinada a los grandes poderes) que aún se resiste a perder su posición de dominio; a una comunicación digital interactiva y multiplataforma que ha convertido los roles de la comunicación tradicional en entornos participativos, amplios y diversos.

La interactividad en la televisión es un concepto que describe las múltiples rutas, caminos u opciones que tiene el “televidente”, ahora “usuario” de una plataforma, para establecer una comunicación bidireccional con los productores del material y/o otros usuarios. En la actualidad, y de forma general, esta interacción se da mediante redes sociales: Facebook, twitter, Instagram; páginas web oficiales; aplicaciones para dispositivos móviles (Smartphone, Tablets), ect. Generando un sistema activo de participación alrededor de mundo audiovisual que propicia una experiencia televisiva global, inclusiva y participativa, donde todos los usuarios se convierten en fuentes generadoras de contenido.

Cabe destacar que no todos los programas generan el mismo interés de interacción por parte de los usuarios, sin embargo, este interés puede ser influenciado mediante las múltiples herramientas de interacción existentes, diseñando así un ambiente persuasivo que integre al usuario con el contenido de televisivo, generando así una vinculo comunicativo bidireccional que enriquece a las dos o más partes de la comunicación social.

### **3.4 Características de la interactividad en la Televisión Social.**

1. “Compartir el acto de ver una historia en televisión: aunque en ese momento estés solo en casa. No importa, puedes sentirte acompañado por miles de personas con las que compartir un momento irrepetible
2. En directo: puro y duro. La película que están emitiendo tal vez la hayas visto tres veces pero todo lo que la gente comente en Twitter en ese momento será nuevo, único e irrepetible. Vuelve la magia del directo.
3. Mejor conexión del espectador con el contenido: ya que se siente parte de él pues percibe que su opinión de verdad cuenta.
4. Conversación activa en torno a lo que se ve: Las redes sociales son el altavoz perfecto para que tu opinión sea escuchada por todos. Fomenta, pues, el pensamiento crítico.
5. Analítica: ya que la audiencia no solamente se medirá a través de los obsoletos audímetros sino que tendrá en cuenta todo el público generado a través de internet y las redes sociales.
6. Ampliación del fenómeno fan: al sentirnos parte de una comunidad que crece con la viralidad propia de las redes sociales.
7. El espectador es parte de la historia: ya sea el narrador, el generador del contenido, el espectador privilegiado que con determinados actos cambia el desarrollo de la trama o de mil formas más.
8. Multi-pantalla: en la que los distintos soportes nos aportan algo que complementa el visionado.” (Prádanos. 2012)

## CAPÍTULO 4

*“(...) La música es desahogo, es la exposición de nuestro sentir como individuos y como colectividad, es una reminiscencia a nuestras sensaciones que nos conectan con otros sentires, es un elemento de añoranza con ese otro no presente, es esa presencia de una ausencia, que toma mayor emotividad con la fuerza de la música como elemento simbólico”.*

*(Pesantes. 2014. p.14)*

### 4. MÚSICA E IDENTIDAD

La música desde su origen se ha constituido como un elemento socializador de la cultura de los pueblos, su fuerza se fundamenta en su naturaleza comunicativa capaz de congrega a un grupo de personas que, independientemente de la estructura espacio - tiempo, guardan una relación musical afectiva que los identifica. Su carga histórico-emotiva guarda con celo: sentimientos, sensaciones, vivencias y experiencias de la convivencia individual y social de una época y/o lugar específico; que han sido conservados al ser transmitidos y aceptados como propios por las generaciones siguientes.

“La música es narrativa y, como tal, funciona como un dispositivo de contar historias, capaz de poner en escena los sentimientos y pulsiones más vitales de lo humano, por medio de letras, ritmos, referencias, intérpretes y eventos. Su potencial está en que es un discurso emocional, pues está hecha para construir o reactivar los diferentes estados del alma y poner en escena nuestro repertorio sentimental”. (Rincón. 2008. p.163. Como se cita en Pesantes. 2014. p.9)

Es así como la música, siendo un elemento activo de la cultura de los pueblos, determinaba diferentes características que definían el comportamiento, costumbres e ideologías de estos. Sin embargo, con el nacimiento de la industria discográfica en la década de los 50, esta conservación músico-cultural que pasaba de generación en generación sufrió alteraciones significativas, modificando la manera en que las sociedades consumían la música; nació así “el fenómeno comercial” que hoy conocemos. Un fenómeno industrial discográfico que junto con la globalización dieron paso a una nueva naturaleza de la música, ahora comercial, que intentaba responder a la diversificación de expectativas musicales de un mercado netamente adolescente creado por ellos mismos.

Dentro de este contexto, la identidad cultural de las sociedades se empieza a dinamizar; la llegada de nuevos géneros musicales diversifica los gustos y edades de consumo de música dentro de las masas sociales; definiendo tres grandes grupos:

- La música nacional tradicional – géneros musicales autóctonos; consumidos principalmente por los adultos y adultos mayores que se arraigan a sus raíces.
- La música comercial – géneros que llegan a través de la globalización; son géneros orientados al comercio, su consumo se enmarca dentro del segmento juvenil que se ve identificado con géneros como el pop, y más tarde con la electrónica y el reggaetón.
- La música independiente o alternativa - tribus urbanas; está destinado al segmento juvenil, pero que no ven en los géneros comerciales una representación, de ahí nacen géneros como el rock, el hip hop, estilos musicales que son sinónimo de rebeldía o autenticidad.

*...hay que aprender a juzgar una sociedad por sus ruidos,  
por su arte y por sus fiestas más que por sus estadísticas.*

*(Jaques Attali)*

#### 4.1 LA MÚSICA EN EL ECUADOR

##### LA MÚSICA COMO REFLEJO DE LA IDENTIDAD NACIONAL

Hablar del Ecuador, independientemente del aspecto, es hablar de diversidad; y la música no es la excepción. La historia musical ecuatoriana tiene sus raíces mucho antes de los periodos de conquista: primero la indígena con “los Incas (1500 – 1534 d.C.) y posteriormente la conquista española, donde se dieron “procesos de intercambio cultural de innovación” (variación, invención, préstamo cultural, aceptación social, eliminación selectiva, integración) (Godoy. 2012. p.39) que empiezan a configurar los primeros géneros

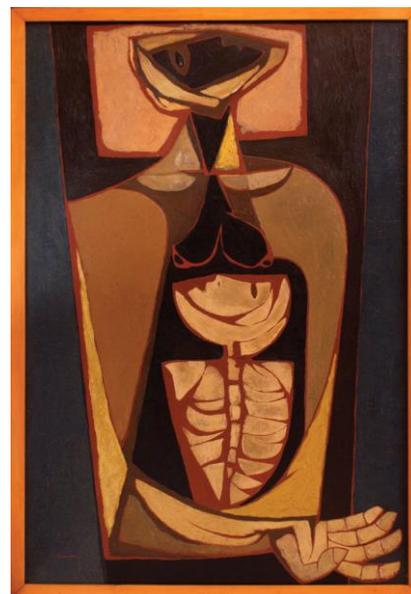


Figura 3. El origen - Oswaldo Guayasamín

musicales “que los historiadores definen como ecuatorianos”. Estos géneros son producto de los sentimientos de esclavitud y posterior mestizaje de los pueblos indígenas con los españoles, son un canto histórico de tristeza que mantiene viva la voz de nuestros antepasados, de nuestra cultura, de nuestra identidad.

La identidad musical ecuatoriana es muy amplia y diversa; el proceso de evolución que atravesado la música ecuatoriana ha estado marcado por múltiples fusiones, donde se han constituido géneros y estilos musicales tradicionales, comerciales e independientes que conviven en un mismo espacio, luchando por no perecer frente a las propuestas musicales

de moda y las foráneas. Sin embargo, los estilos musicales tradicionales han sido los más afectados dentro de esta lucha en contra de las industrias culturales, pues estas están siendo desplazadas del quehacer musical ecuatoriano, géneros como el yaraví, el sanjuanito, el danzante, etc. ya no tienen cabida dentro de la programación radial del país, pues son géneros que comercialmente no son atractivos para la audiencia adolescente; por lo que se podría afirmar que son géneros que están siendo olvidados, o más bien dicho han sido reemplazados por música foránea como el reggaetón, hip hop, la música tropical, el rock y otros géneros que tienen gran acogida de la audiencia.

Dentro de este contexto, la “música nacional tradicional” se encuentra en la cuerda floja, su nivel de aceptación por parte de la audiencia ha decaído de forma considerable, siendo cada vez más limitados los espacios de difusión; igual suerte atraviesa la música indígena andina y del oriente, así también la música negra, por lo que se han sometido a procesos de mestizaje con géneros foráneos. Este proceso conocido como - *ecuatorianización de la música*- ha sumado a la escena musical ecuatoriana géneros como la tecno-cumbia, el tecno-paseito, el tribal, la cumbia ecuatoriana, la chicha, y otros de carácter alternativo como el pop, el rock y el hip hop que se han ganado espacio dentro de este mercado y han recibido la aceptación de la población, especialmente de la audiencia juvenil.

Esto es un aspecto negativo para la identidad musical y cultural ecuatoriana, puesto que, las canciones pertenecientes a estos géneros tradicionales conservan la esencia viva de nuestros orígenes como sociedad, que al desconocerlos los estamos perdiendo. Desde un punto de vista muy personal, considero que conocer nuestro pasado, solo es el punto de partida para entender lo que fuimos y lo que somos, conocer el proceso evolutivo de nuestra sociedad como parte del mismo reconocimiento individual, social y cultural que nos

caracteriza como ecuatorianos.

## 4.2 GÉNEROS MUSICALES ECUATORIANOS

- Albazo
- Tonada
- Sanjuanitos (saltashpas y cachullapis)
- Pasillos
- Marimba
- Tecno-cumbia
- Bomba
- Cumbia ecuatoriana
- Folcklore
- Danzante
- Yaraví
- Pasacalles
- Carnaval
- La música rockolera
- La música chicha
- Banda mocha
- Tribal

Géneros musicales alternativos ecuatorianos

- Rock (heavy, hardcore, punk,)
- Pop
- Reggae
- Hip-hop
- Reggaetón

## 4.3 LA JUVENTUD Y LA MÚSICA

La música es un gran instrumento de manipulación y masificación, que determina conductas, valores, opiniones, ídolos, modelos de comportamiento, etc. que crea grupos semejantes de pertenencia, creencias e identidades. (Jiménez. 2009. p.1)

La música actualmente se ha convertido en una actividad cotidiana para los seres humanos (especialmente para los jóvenes), el desarrollo de nuevas tecnologías en términos de transmisión, transporte y reproducción de contenidos musicales, han facilitado su

permanente consumo, convirtiéndose en una fuente socializadora de los diversos aspectos de una cultura: lenguaje, moda, vestuario, estilos de vida, etc. con los que los jóvenes se identifican, convirtiéndola en el medio de expresión por se dé estados de ánimo, emociones, acciones de aprobación o rechazo a los acontecimientos individuales o sociales en los que se desenvuelven.

“Psicólogos, pedagogos y sociólogos coinciden en concebir la adolescencia como una etapa marcada por el cambio del individuo a todos los niveles, lo cual se debe en gran medida a la adquisición de cierta autonomía”. (Ruiz. 2015. p. 5). La transición de niño hacia la juventud motiva la toma de decisiones personales más importantes para el adolescente ya que estas irán definiendo una identidad en el individuo, durante esta transición el adolescente enfrenta cambios drásticos que Ríos en 1994 los define como: “conflictos intergeneracionales” estos se caracterizan por actitudes de transgresión, inicios de su vida sexual, un distanciamiento con los padres y asociación con sus pares que comprenden sus nuevas necesidades y con los que comparte problemas, gustos en moda, **música** y en vestimenta.

“Para darnos cuenta de la importancia de la música en la adolescencia, en Estados Unidos, se ha llevado a cabo un estudio en el que muestra que los jóvenes de entre 12 y 17 años escuchan música durante 10.500 horas, casi el mismo tiempo que pasan en el colegio”. (Alba, M; Lobato, T & Pacheco, M. “s.f” p.3)

Si centramos la atención a la década de los 50, podremos evidenciar la influencia del Rock and Roll en las sociedades; intérpretes como Elvis Presley, Beatles y los Rolling Stones entraron en la escena mediática y rápidamente se convirtieron en ídolos juveniles, que impusieron un estilo de vida. Durante esta época, surge también otro movimiento juvenil

que se definía por un estilo particular de música y su ideología de libertad y rechazo a la burguesía, así el movimiento Hippie: se caracteriza por una vida en comunidad en contacto con la naturaleza, usar ropa colorida y también por el consumo de drogas naturales (marihuana).

Como se puede evidenciar a través de estos dos ejemplos: la música, a través de la historia, ha sido un elemento activo de los cambios que han experimentado las sociedades, siendo en muchas ocasiones la voz de protesta del pueblo. Hoy en día, de igual manera, es habitual que la música sea un tema de discusión entre los jóvenes, pues a través de esta se da un intercambio social y cultural que va creando lazos afectivos. El compartir el gusto por un género musical en específico, sea rock, hip-hop, salsa, etc. es el nexo más sencillo para el nacimiento de nuevas amistades y conformación de grupos que comparten los mismos ideales.

Según Hebdige (1988) citado por (González, 2006, pág. 33) “La juventud se ha construido a través de dos discursos básicos: ‘problema’ (juventud como-problema o juventud-en-problema) y/o ‘diversión’ (juventud loca, despreocupada). Consecuentemente la juventud es catalogada de dos formas: los adultos la han visto como un estado de transición, los jóvenes la han convertido en un lugar privilegiado para destacar su propio sentido de la diferencia”.

#### **4.4 LOS GENEROS MUSICALES Y LOS VIDEOCLIP EN EL ECUADOR**

Como ya vimos en los párrafos anteriores, el Ecuador tiene una diversidad musical muy amplia, entre los que existe un diferente nivel de apropiación por parte de las audiencias; que se pone de manifiesto en la producción de videoclips.

La “Tecnocumbia” como género musical de preferencia para las masas populares, es uno de los géneros que mayor número de videoclips genera por año en el país, sin embargo, estos poseen una estructura técnica y narrativa simplista, casi indestructible, que gobierna y limita a la creatividad. La mayoría de estos productos audiovisuales exhiben al músico o agrupación musical realizando su interpretación, en tres o más locaciones diferentes que se yuxtaponen para generar uno solo; convirtiendo a estos productos audiovisuales en una especie de monólogos (desde una perspectiva visual) que denotan grandes deficiencias. Lastimosamente el televidente se ha acostumbrado a la “calidad narrativa” que presentan actualmente estos productos.

Existe un grupo reducido de videoclips de una calidad superior, estos corresponden a músicos o grupos de músicos de géneros independientes de la escena musical ecuatoriana, que en conjunto con productoras o colectivos de profesionales del audiovisual están desarrollando propuestas de una calidad técnica y narrativa a nivel profesional. Felipe Cordero – Director de VM+ Films, en un taller realizado en la sala de cine de la Flasco el pasado mes de septiembre, expuso sobre importancia de desarrollar el mercado del videoclip en el Ecuador, no solo de la escena musical independiente, sino de toda la música ecuatoriana en su conjunto. “La música es parte esencial de nuestra vida, escuchamos música en la radio mientras manejas, o te transportas de un lugar a otro en transporte público, en la universidad, en la oficina, por televisión, en internet. (...) Acceder a ella, es muy fácil, gracias a la tecnología que tenemos, pero esta misma tecnología ha hecho que la difusión de música local ceda espacio frente a las producción musical externa como el reguetón y esos otros géneros, (...) Aquí existen muchas bandas buenas en el país como Guardarraya, Muscaria, Suburbia, Spiritual, Sudakaya, de las que se me vienen a la cabeza en este momento; que por temas económicos no pueden promocionarse y tienen un target de audiencia reducido, (...).

Eventos como el “Quitofest” ayudan mucho a la difusión de estas bandas, pero estamos en una época visual, donde todo es pantallas; el consumo se ha transformado, ya no es solo musical, sino se ha convertido un consumo audiovisual. Así lo entendemos muchos de los que somos parte de “Urband colectivo” (...), nos unimos de forma voluntaria para darle una voz a la música independiente del país, es un trabajo colaborativo entre los músicos y nosotros las personas de la producción, actores, maquillistas y todos los que intervienen en la producción de un videoclip y pues los resultados nos tienen muy contentos” (T. Nieto, comunicación personal, 17 de octubre de 2015).

#### **4.5 LOS VIDEOCLIPS EN LA TELEVISIÓN NACIONAL**

La Ley Orgánica de Comunicación aprobada el pasado 25 de Julio del 2013, abrió las puertas para que la producción musical y audiovisual ocupen un espacio importante dentro de las parrillas de programación de las estaciones de radio y televisión respectivamente. Este proceso de transición, según ordena la Ley en su “Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público (de 6H00 a 22H00), a la difusión de contenidos de producción nacional”, ha obligado a modificar las parrillas de programación de las estaciones radiales y televisivas, que buscando cumplir con el cupo diario dispuesto de programación nacional se han visto en la necesidad de reutilizar contenidos.

Las siguientes imágenes han sido extraídas del departamento de programación de ECUAVISIA UIO y corresponden al software de monitoreo de rating de las parrillas de

programación semanal de los 6 canales nacionales del país.

*Parrilla Nacional de Programación*

Programas		Intervalos	Bloques	Competencia	Variaciones Principales	Programas Nuevos	
Región: Guayaquil; Targets: Hogares Total(U:668,395.7/C:236), Ama de Casa y y Total,Hom-Muj 18-99 y Total,Muj 18-99 y Total,Hom-Muj 3-11 y Total,Hom-M							
	Ecuavisa	Teleamazonas	Gama	Tc Televisión	RTS	Canal uno	
H...	A...	H...	M...	H...	H...	A...	H...
06:00	06:00 TELEVISTAZO AL AM... 06:59 NOTICIERO 2.8 2.4 1.3 2.2 0.1 0.0	24 HORAS I PRIMERA ...	GAMA NOTICIAS I	06:00 DESPIERTC 06:59 NOTICIERO 4.6 2.5 2.1 2.1 0.0 0.7	60 66	PLURI TV	NOTICIERO UNO LOC...
06:59	07:00 CONTACTO DIRECTO	LOS DESAYUNOS DE ...	GAMA DEPORTES I GAMA NOTICIAS ENT...	07:00 EL NOTICIERO I 08:13 NOTICIERO	74 66	LA NOTICIA I 08:00 NOTICIERO	NOTICIERO UNO - EM...
07:00	07:59 TELEVISTAZO EN LA ...	24 HORAS I TERCERA... NOTICIERO	GAMA NOTICIAS I SE... MARKETING WORLD ...	08:01 BIEN INFORMADO	99	08:01 LA NOTICIA EN LA C... NOTICIERO	NOTICIERO UNO - EM...
08:00	08:30 EN CONTACTO VARIEDADES	08:59 CAFE Y BOLON VARIEDADES	118 TVENTAS	09:00 DE CASA EN CASA VARIEDADES	121	09:39 EL CLUB DE LA MAÑA... VARIEDADES	NOTICIERO UNO LOC...
09:59	10:00 LOS DOCTORES	10:57 PLURI TV	119 TNV. LA ESPOSA VAL... 10:00	11:00 PLURI TV	121	11:04 LA NOTICIA EN LA C... NOTICIERO	LOS CONFIALES
10:00	10:59 PLURI TV	11:58 PLURI TV	119 TNV. LA ESPOSA VAL... 10:00	11:00 PLURI TV	121	11:04 LA NOTICIA EN LA C... NOTICIERO	HOLA MAURICIO II
10:59	11:59 TNV. LA IMPOSTORA 12:59 TELENOVELA	11:59 CAKE BOSS	119 TNV. LA ESPOSA VAL... 10:00	11:59 PHINEAS Y FERB	61	12:26 LO QUE CALLAMOS L...	MARKETING WORLD ...
11:59	12:59 UN HOGAR CASI PERF...	13:00 GAMA NOTICIAS II	119 TNV. LA ESPOSA VAL... 10:00	12:26 EL NOTICIERO II 13:30 NOTICIERO	65	13:31 SUPER MODELO AME...	ECUADOR MULTICOLOR
12:00	13:00 TELEVISTAZO II 13:59 NOTICIERO	24 HORAS II PRIMERA...	119 TNV. LA ESPOSA VAL... 10:00	13:31 EL NOTICIERO II 13:30 NOTICIERO	119	13:59 UNO INTERCULTURAL	LA PANTERA ROSA I
12:59	14:00 EDUCA	24 HORAS EN LA CO... DEPORTE TOTAL II FN CORTO	119 TNV. LA ROSA DE GU... 15:01 TELENOVELA	14:00 DE BOCA EN BOCA VARIEDADES	126	13:59 DE CAMPEONATO EX...	NOTICIERO UNO MED...
13:00	14:30						NOTICIERO UNO LOC...

Figura 4. Ecuavisa UIO – Departamento de programación

Programas		Intervalos	Bloques	Competencia	Variaciones Principales	Programas Nuevos	
Región: Guayaquil; Targets: Hogares Total(U:668,395.7/C:236), Ama de Casa y y Total,Hom-Muj 18-99 y Total,Muj 18-99 y Total,Hom-Muj 3-11 y Total,Hom-M							
	Ecuavisa	Teleamazonas	Gama	Tc Televisión	RTS	Canal uno	
H...	A...	H...	M...	H...	H...	A...	H...
14:00	14:00 EDUCA	24 HORAS EN LA CO... DEPORTE TOTAL II FN CORTO	14:00 TNV. LA ROSA DE GU... 15:01 TELENOVELA	13:59 DE BOCA EN BOCA VARIEDADES	126	13:59 NOTICIERO UNO LOC...	
14:30	14:59 TNV. DONDE ESTA E... TELENOVELA	LOS PINGUINOS DE M...	15:02 COMO DICE EL DICHO I	15:29 VAMOS CON TODO VARIEDADES	61	SECRETOS DE BELLEZ...	
14:59	15:58 BOB ESPONJA	15:59 JARABE DE PICO VARIEDADES	16:02 SERIE	16:04 EDUCA	118	16:00 TNV. LA HIJA DEL MA...	
15:59	16:00 TNV. TIERRA DE HON...	16:58 MUJER CASOS DE LA ...	16:02 SERIE	16:04 EDUCA	118	16:00 TNV. LA HIJA DEL MA...	
16:00	16:59 TNV. AL FONDO HAY ... TELENOVELA	17:00 LOS SIMPSONS	17:02 EDUCA	16:35 LO QUE CALLAMOS L... SERIE	64	17:29 FARANDULEROS S.A. VARIEDADES	
16:59	17:59 TNV. LOS REYES	17:59 EDUCA	17:59 TNV. CAFE CON ARO...	17:39 CALLE 7 ECUADOR CONCURSO/ENTRET	60	17:59 EDUCA	
17:00	18:00 EL COMBO AMARILLO...	18:59 TNV. AMORES CON T... 19:58 TELENOVELA	18:59 GAMA NOTICIAS III	18:59 EL NOTICIERO III	80	18:59 TNV. YO SOY BETTY...	
17:59	18:59 ASI PASA 2T	2.4 1.1 0.8 0.9 1.5 0.1	18:59 GAMA DEPORTES	19:59 EL NOTICIERO III	121	19:59 NOTICIERO UNO EST...	
18:00	19:00 TELEVISTAZO III	24 HORAS III PRIMER...	19:59 TNV. LA ROSA DE GU...	20:29 LOS HIJOS DE DON J... SERIE	60	21:30 COMBATE CONCURSO/ENTRET	
18:59	19:59 TNV. IMPERIO TELENOVELA	20:45 LA VOZ ECUADOR CONCURSO/ENTRET	20:45 TNV. LA ROSA DE GU...	21:28 SERIE	67	21:31 EN CARNE PROPIA	
19:59	20:00 TNV. LAS MIL Y UNA ...	21:59 TNV. LADY I A VENTF...	21:59 GAMA NOTICIAS III	21:59 SOY EL MEJOR VIP V... CONCURSO/ENTRET	75	22:08 BEVISTA INFORM	
20:00	20:59						

Figura 5. Ecuavisa UIO – Departamento de programación

Programas   Intervalos   Bloques   Competencia   Variaciones Principales   Programas Nuevos																						
Región: Quito, Targets: Hogares Total(U:611,078.2/C:244), Ama de Casa y Total, Hom-Muj 18-99 y Total, Hom-Muj 3-11 y Total, Hom-Muj 18-99																						
Ecuavisa			Teleamazonas			Gama			Tc Televisión			RTS			Canal uno							
20:59	20:59	65	20:55	76																		
21:00	20:59		20:55																			
	22:03		22:10																			
21:59	7.4	4.0	2.9	3.5	1.1	1.8	1.1	5.0	4.5	4.6	0.6	4.9	2.1	24	73	21:59	5.7	2.3	2.8	2.8	1.2	0.5
22:00																						
	22:59		23:00																			
22:59			23:00																			
23:00			23:00																			
	23:59		23:59																			
23:59			23:59																			
24:00			24:00																			
	24:59		24:59																			
24:59			24:59																			
25:00			25:00																			
	25:59		25:59																			
25:59			25:59																			
26:00			26:00																			
	26:59		26:59																			
26:59			26:59																			
27:00			27:00																			
	27:59		27:59																			
27:59			27:59																			
28:00			28:00																			
	28:59		28:59																			
28:59			28:59																			
29:00			29:00																			

Figura 6. Ecuavisa UIO – Departamento de programación

Como se puede evidenciar a través de los gráficos, cada estación televisiva tiene una estrategia diferente para cumplir con lo ordenado en la ley orgánica de comunicación en cuanto a la producción nacional, unos canales se enfocan en magazines matutinos, otros en programas de farandula de la tarde, otros con una mezcla de noticieros entre nacionales y locales; sin embargo, ninguno de estos programas televisivos de producción nacional guarda una relación directa con la música o los videoclips, que son los componentes que sustentan mi proyecto.

Un breve paseo por la programación de los canales locales que reproducen los videoclips de músicos nacionales, es suficiente para darse cuenta que no se está aprovechando el potencial de estos dos mercados que, sin ser industrias, mueven miles de personas en todos los eventos que se dan alrededor de la música. Marcelo Aguirre, Productor comercial de ECUAVISIA UIO, en una entrevista personal del 6 de octubre del 2015 comenta: “El mercado musical dentro de la televisión ecuatoriana no ha sido explotado,

tenemos pocos programas que en realidad han tratado la música como un mercado que puede ser producido para la Televisión, tenemos los realities como: “Tumbao”, que fue de baile, o como “Ecuador tiene Talento” que de forma indirecta se relacionan con la música, pero es eso, de ahí no pasan. (...) “Expresarte” creo que es de los pocos programas que vieron el potencial de la música y de la cultura en general y no vez ahora se transmite en cadena nacional todos los sábados (...) creo que como televidentes, los ecuatorianos, somos muy cómodos y no exigimos programación, y pues como canal, desde la parte comercial, hay que ir por lo que genere más rating y económicamente sea lo más conveniente, y ahí entran los enlatados; no vez, en el canal mismo, creo que estamos con 6 novelas al aire, y todas extranjeras, porque como te digo, el costo del enlatado es inferior a los costos que genera una producción. (...) Hablamos que una producción de una hora puede costar unos 5000 dólares por capítulo, mientras que el enlatado unos 500 dólares, ahí está la diferencia de porque tenemos más novelas que producción nacional. (...) La ley de comunicación es favorable para la producción nacional, claro que sí, pero necesitamos que exista una industria televisiva primero, como vez ahora los productores están por su lado, los directores por otro, no hay unión y los más fuertes tapan o eliminan a los más chicos, aquí mismo, en el canal, tenemos a productores y directores de 20 o 30 años de experiencia (en los que me incluyo), que aprendimos, sino todo, por lo menos, muchas cosas de forma empírica (...) y que no les gusta que productores o directores más jóvenes los vengán sugerir cosas y peor aún corregir, los ven como sus rivales y creo que ese es el principal problema de la producción nacional. (...) Cuando todos los productores y directores se unan y se den la mano, seguro nacerá una industria televisiva en el Ecuador. (...) En el tema de videoclips, no sé, creo que ninguno de los canales grandes tienen programas donde se difundan, creo que por ahí en el 21 o esos canales locales tienen programas de ese tipo, pero no estoy seguro, eso es más una competencia del departamento de programación de aquí del canal, pero no sé si hagan un

monitoreo de las estaciones locales”.

“La música en televisión, la realización de videoclips y la presentación en vivo de artistas reconocidos se muestra solamente en función del éxito que pudieran tener en ventas, mas no en el valor que en sí mismo tiene el trabajo artístico. (...) La televisión no ha podido encontrar la verdadera relación entre la música y su sentido visual porque ha mutilado su cuerpo y la ha dejado vacía.”(Avilés & Cazar. “s.f” p.42)

En torno a la programación televisiva, señal aire quito, existen pocos programas que transmiten videoclips, Cantan andes canta, A Fuego, etc. son nombres de los escasos programas de televisión nacional que han visto en el videoclip un –elemento- y no un medio para generar contenido televisivo. Bajo esta premisa considero que este reality será un método acertado de persuadir y motivar a los nuevos profesionales de cine, televisión y carreras afines al mundo audiovisual a desarrollar ideas creativas que permitan promover el desarrollo conceptual y técnico de la realización profesional de video clips en el país, así como a los mismos artistas que participen del proyecto.

Considero que este es un producto que en términos de rating para, las estaciones televisivas, es muy atractivo ya que su target es muy diverso por los diferentes elementos que integra, como son: los músicos y sus diferentes géneros musicales, el tema social, cultural, artístico y arquitectónico que se puede exponer a través de las narrativas de los videoclips y por último el interés por conocer como es una producción profesional de un producto audiovisual con los pro y los contra de una convivencia profesional y social obligatoriamente exigente.

## CAPÍTULO 5

### 5. PROGRAMAS DE REFERENCIA

#### PROYECTO 48



Figura 7. Logo Proyecto 48H

Ficha Técnica	
Título original	48 Hours Film Project (48HFP)
Título en español	Proyecto 48
Formato	Docu-reality
Idea Original	Ariel Guntern - <i>Director creativo TNT</i>
Duración	60 minutos
País	Estados Unidos
Estreno temporada 1	2003
Producción	Eyeworks - Cuatro Cabezas
Distribuidor	TNT

Tabla 1: Ficha técnica - Proyecto 48H

## SINOPSIS

Proyecto 48 es un reality show en el que un equipo de tres personas, seleccionado a través de un casting, tiene 48 horas para rodar un cortometraje. Al finalizar el tiempo, el corto se deberá entregar, terminado o en las condiciones que esté. El equipo debe ajustarse al presupuesto asignado por la productora, además deberá cumplir 3 premisas impuestas por el canal. Estas son variables: desde algún tipo de aparición extraña en el corto, hasta modificaciones en el guion para ajustarse al pedido.

Si el equipo requiriera algún tipo de beneficio, objeto u otra herramienta necesaria para la producción del film, la producción se lo otorgará a cambio de una reducción en el tiempo total de rodaje de 1 hora.

## PROJECT RUNWAY



Figura 8. Logo Proyecto 48H

Ficha Técnica	
Título original	Project Runway
Título en español	Pasarela a la fama
Formato	Reality Show, Competencia
Idea Original	Eli Holzman
Duración	60 minutos
N° de episodios	11 a 14 capítulos por temporada
N° de temporadas	14
País	Estados Unidos
Estreno temporada 1	1 de diciembre de 2004
Presentadores / Jueces	Heidi Klum Tim Gunn Nina García Michael Kors Zac Posen
Producción	Miramax Television Full Picture Entertainment Heidi Klum Productions Co-producido por FremantleMedia Latin America.
Distribuidor	Lifetime

Tabla 2: Ficha técnica - Project Runway

## SINOPSIS

Project Runway es un reality show centrado en el diseño de moda, producido en los Estados Unidos y presentado por la modelo Heidi Klum. Los participantes compiten para crear la mejor ropa y por lo general están limitadas en tiempo, materiales y tema. Sus diseños son juzgados y uno o más diseñadores se eliminan cada semana.

## LA BANDA



Figura 9. Logo Proyecto 48H

Ficha Técnica	
Título original	La Banda
Formato	Reality Show Talent
Idea Original	Simon Cowell
Duración	60 minutos
N° de temporadas	1
País	Estados Unidos, New York
Estreno temporada 1	sep-15
Presentadores / Jueces	Ricky Martin Alejandro Sanz Laura Pausini
Producción	Syco Entertainment y Saban Brands Co-producido por FremantleMedia Latin America.
Distribuidor	Univisión

Tabla 3: Ficha técnica – La Banda

## SINOPSIS

"La Banda" es un programa concurso de canto que busca descubrir y la crear la primera banda juvenil de superestrellas de la industria musical americana. Los concursantes competirán por un lugar en "La Banda" y para un contrato de grabación codiciado con Sony Music Latin. Los casting se realizaran en los EE.UU. y América Latina.

## CAPÍTULO 6



Figura 10. Logo Identidad

Reality de producción audiovisual, que busca contribuir al fortalecimiento de la identidad musical ecuatoriana a través de la producción de videoclips.

## Biblia de Producción

1. **Título:** IDENTIDAD
2. **Ficha Técnica**

Ficha Técnica	
Proyecto	Audiovisual – televisión
Tema	Videoclips - Música
Título	Identidad
Slogan	Música, video y tiempo una simbiosis de identidad
Género:	Docu-reality de producción audiovisual
Cantidad de capítulos:	13
Duración de los capítulos:	110 min
Bloques	7 bloques
Público objetivo	Multi-target
Censura	Clasificación A – apto para todo público
Tiempo de producción por capítulo:	Pre-producción: 1 semana Producción: 1 semana Post-producción: 1 semana
Formato de grabación:	HD (1920x1080)

Tabla 4: Ficha técnica – Identidad

### 3. Sinopsis

En cada capítulo, 3 equipos de producción de video conformados por tres integrantes, se unirán a un grupo musical o músico para desarrollar un videoclip durante un tiempo máximo de 5 días. Cada semana se presentará un género musical distinto; y al final de cada programa, un jurado, conformado por músicos, directores de videoclips, y/o productores musicales; serán los encargados de elegir al mejor videoclip de la semana.

### 4. Objetivos:

Objetivo general:

Integrar a estudiantes y profesionales del audiovisual y afines, con músicos y/o grupos musicales, a través de un reality de producción audiovisual exigente; que ponga a prueba las capacidades profesionales y sociales de los equipos, en pro de consolidar al género “videoclip musical” como una industria que promueva la riqueza y diversidad, propia de nuestro país.

Objetivos específicos:

- Experimentar desde la perspectiva de un tras cámara todo lo que implica conceptual y técnicamente la realización profesional de un videoclip musical.
- Motivar a jóvenes realizadores, estudiantes de cine, televisión y del audiovisual en general, a desarrollar propuestas creativas dentro del género video musical con el objetivo de diversificar los contenidos de la actual industria.
- Mejorar el nivel conceptual y técnico de la realización profesional de

videoclips en el país.

- Impulsar el talento musical nacional, a través de videos clips inéditos de sus principales temas.
- Consolidar al género videoclip como recurso narrativo reproductor de la riqueza y diversidad musical, artística, turística y cultural que conforma nuestra identidad.

## **5. Público objetivo: hombres y mujeres mayores de 12 años.**

Target (publicidad)

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 18 y 35 años

Nivel socioeconómico: Medio

## **6. Propuesta argumental**

Durante 13 semanas, 27 equipos de producción, conformados por tres integrantes, se enfrentarán entre sí; con el único objetivo de crear, en un tiempo máximo de 5 días, el mejor video clip de la competencia que les haga acreedores al gran premio.

A partir de la primera semana y durante las 8 siguientes semanas del reality, 3 equipos de producción se enfrentaran en una competencia que pondrá a prueba su conocimiento, creatividad y profesionalismo para cumplir con todos los requerimientos impuestos por la producción del programa, siendo el tiempo su principal enemigo.

Los nueve equipos ganadores, de la primera fase eliminatoria, se enfrentaran por segunda ocasión en las galas 10 - 11 y 12 del reality respectivamente, sin embargo, en esta oportunidad estos equipos tendrán en frente a equipos más competitivos, a los que tendrán que vencer para asegurar su cupo en la gran final que tendrá lugar en la gala 13.

El proceso de evaluación de los videoclips realizados por cada uno de los equipos en competencia, estará a cargo de un jurado compuesto por músicos profesionales, directores de videoclips y productores musicales de talla nacional y/o internacional, (la producción debe analizar el background profesional de los posibles jueces, pues estos deben garantizar una evaluación objetiva de los proyectos de cada uno de los participantes) los cuales mediante video-llamadas evaluarán y darán un feedback a cada uno de los equipos sobre su trabajo. La evaluación realizada por el jurado equivaldrá el 90% de la calificación final; pues el 10% restante se sumará de forma porcentual a los equipos, según el número de “likes” que obtengan dentro de la semana de su participación. Así se escogerá al equipo ganador de cada semana; los cuales se enfrentaran a los otros ganadores en los programas 10, 11 y 12, correspondientes a las semifinales y los tres ganadores llegaran a la gran final.

#### IMPORTANTE

- Se recomienda que uno de los jueces elegidos sea representante oficial de canales de videoclips como: MTV (Music Television), HTV, TeleHit, etc.
- Para la primera temporada se recomienda realizarlo a nivel local.

## 7. Reglas generales del reality - Producción

### Pre-inscripción de los equipos

- Los equipos de producción postulantes deben estar conformados por un número de 3 integrantes.
- Cada equipo deberá identificarse con un nombre que lo represente y/o identifique. *(Por ningún motivo se permitirán nombres que hagan alegoría a hechos o personajes violentos, discriminatorios o de connotación sexual).*
- Los equipos deben asignar un representante, que será el nexo entre la producción y los miembros del equipo.

### Responsabilidades del representante

- Garantizar que los miembros de su equipo sean estudiantes o profesionales en cine, televisión o carreras afines a la producción audiovisual.
  - Los estudiantes que deseen participar del reality deben obligatoriamente estar cursando el último año de su carrera universitaria.
  - Los profesionales que no cuenten con un título académico de tercer nivel deben validar su participación mediante certificados de trabajo emitidos por empresas afines a la producción audiovisual.
- Llenar formulario de inscripción del equipo y enviarlo a la dirección de correo electrónico de la producción expuesta durante etapa de expectativa del reality.
- La producción, en un plazo de 72 horas, notificará al representante del equipo la aprobación o parcial rechazo de su postulación. Esto con el fin de que los postulantes puedan solucionar o justificar los inconvenientes que limitan su

participación.

- Todas las reglas del proceso de producción del reality deberán ser expuestas y/o enviadas al representante de cada uno de los equipos cuando realicen su pre-inscripción.

#### Inscripción de los equipos

- Una vez aprobada la participación de su equipo, el representante debe entregar la información que se detalla a continuación:
  - Hojas de vida y fotografía actualizada de cada uno de los integrantes del equipo.
  - Un reel, cortometraje o videoclip que avale su trabajo (duración máx. 5 min);
  - *Dirección de página web, canal de youtube, vimeo u otros. perteneciente al equipo o participantes (OPCIONAL)*

Con ésta información se creará un perfil de los integrantes de cada uno de los equipos inscritos.

- La producción emitirá a los equipos participantes una carta de compromiso, en la que se garantice la disponibilidad de tiempo de los integrantes para ser parte del reality.
- Adicional, todos los integrantes de cada uno de los equipos deberán firmar un documento de cesión de derechos de imagen.

La firma de estos documentos garantizará a los equipos participantes y a la producción del reality que el proceso de inscripción ha finalizado correctamente.

#### Producción del reality

- La producción definirá un lugar base donde los equipos se reúnan durante la semana de producción del videoclip.
- Los equipos participantes de cada una de las semanas del reality se reunirán con miembros de la producción los días lunes a las 18H00 (o establecerán un horario acorde a las necesidades de la producción).
  - Aquí la producción despejará todas las dudas sobre la normativa vigente durante su participación.
  - A cada equipo se le asignará un asistente de producción, el cual velará por la correcta aplicación de la normativa por cada uno de los integrantes de los equipos durante todas las etapas del proceso de producción de los videoclips.
- Cada etapa del proceso de producción tendrá un tiempo específico de duración, en el cual los equipos participantes contarán con todos los elementos necesarios para su correcto desempeño.
- Los equipos finalizarán su participación en el reality tras el cierre de la gala de evaluación de sus proyectos, en donde se escogerá al gran ganador de la semana.

## **8. Propuesta de interactividad**

Objetivo: Lograr un nivel de complicidad entre la producción del reality, artistas, equipos participantes - y los usuarios/espectadores; estableciendo vínculos de comunicación directa que les permita interactuar dentro del proceso de creación y producción de los videoclips.

Al ser un producto interactivo, IDENTIDAD busca generar una conexión directa con el espectador/usuario, pues este será importante para el éxito del reality, es por eso que la comunicación debe ser interactiva y con una retroalimentación permanente; dándole al espectador/usuario un falso poder de decisión respecto a ciertos elementos del reality con el objetivo de crear un impacto mediático vivencial que fidelice al espectador/usuario con el programa.

✓ Inscripción de los equipos

Los equipos que deseen participar del reality deberán llenar el formulario de inscripción (Ver: anexo 1) que estará disponible en la página web desarrollada para el reality. Así como cumplir con todos los requisitos de pre-inscripción e inscripción expuestos en el literal “7. Reglas generales del reality – Producción”

Con ésta información se creará un perfil de los equipos inscritos y sus integrantes, el cual será el medio para que el usuario/espectador pueda analizar y validar la capacidad de los concursantes del reality.

✓ Selección de los equipos de producción y artistas

Para entrar a esta etapa del reality se debe haber concluido una campaña de expectativa.

- La selección de los 27 mejores equipos que participarán del reality, estará dada por el número de “likes” que reciba cada equipo postulante. (El objetivo generar lazos de empatía entre el target y los equipos desde el inicio del reality).
- Semana a semana la producción del reality pondrá a disposición del target, una lista de 5 artistas o grupos musicales, que estará disponible durante 120 horas en el sitio web oficial del reality; los artistas que obtengan el mayor número de “likes” serán los que formarán parte del siguiente capítulo.

- En el proceso de selección, los usuarios podrán elegir únicamente por uno de los artistas de la lista disponible, tras su elección, se desplegara un nuevo listado con nombres de canciones pertenecientes al artista, donde el usuario deberá elegir entre uno de los tres temas propuestos.
- ✓ Desarrollo del videoclip

Desarrollar una APP que permita al usuario que posee un “Smartphone” estar constantemente actualizado respecto a la evolución de los videoclips y situación de cada uno de los equipos de producción.

Durante la construcción de los videoclips:

- Generar una videoteca, con resúmenes diarios de las actividades de los participantes, saludos y menciones de los artistas y de los equipos de producción en pro de su videoclip.

## **9. Propuesta audiovisual**

### 9.1 Iluminación / Fotografía

Al ser un reality de producción audiovisual que depende en gran porcentaje de las propuestas creativas de los diferentes equipos, se priorizara la iluminación natural tanto en ambientes interiores como exteriores. Con respecto a la estética de la fotografía de este reality, se priorizará el uso de planos medios y desde una perspectiva de acompañamiento en la que el público espectador juegue el papel del cuarto personaje de cada uno de los equipos.

### 9.2 Estilo de cámara

Las características que sostienen este reality lo hacen muy dinámico tanto desde el

punto de vista físico, como desde el de la convivencia profesional, social y emocional de cada uno de los grupos y entre ellos, es por eso que se plantea un estilo en base a “planos secuencia”, donde el movimiento sea un recurso expresivo que contribuya con la estética general del reality. Para ello es necesario contar con stedy-cams ya que proporcionan “fluidez y estabilidad” durante un desplazamiento.

### 9.3 Estilo de montaje: Ritmo, manejo del tiempo, cortes

La construcción de este reality desde la perspectiva de la edición, estará determinado por un “montaje paralelo”, basado en la yuxtaposición de dos o más acciones entre las que existe una correspondencia temporal estricta. El ritmo externo del reality ira en un constante In crescendo (Planos cada vez más cortos) esto con el objetivo de ir incrementando la tensión con respecto al tiempo en cada una de las etapas.

### 9.4 Tratamiento sonido ambiente / musicalización

La captación del audio debe ser la más nítida posible.

### 9.5 Arte

#### 9.5.1 Vestuario

A cada equipo se le proporcionada una gorra con un color que los identifique.

#### 9.5.2 Maquillaje

El maquillaje será muy básico, únicamente para eliminar el exceso de brillo del rostro de los participantes.

### 10. Equipo de realización requerido para la producción de reality

Equipo humano		
Descripción Cargos	Número	
<b>Equipo piloto</b>		
Productor General:	1	
Productor	1	
Director:	1	
Asistente de dirección	1	
	Presentador:	1
	Director de foto / Camarógrafo:	1
	Sonidista:	1
	Asistente técnico / chofer:	1
Equipos de realización:		
<b>Equipo 1</b>		
Productor de campo:	1	
Director de fotografía / Camarógrafo:	1	
Sonidista:	1	
Asistente técnico:	1	
	* Arte:	1
	* Paramédico:	1
<b>Equipo 2</b>		
Productor de campo:	1	
Director de fotografía / Camarógrafo:	1	
Sonidista:	1	
Asistente técnico:	1	
	* Arte:	1
	* Paramédico:	1
<b>Equipo 3</b>		
Productor de campo:	1	
Director de fotografía / Camarógrafo:	1	
Sonidista:	1	

Asistente técnico:		1
	* Arte:	1
	* Paramédico:	1
Editor:		2
Post-productor:		2
Musicalizador:		1
<b>TOTAL EQUIPO HUMANO</b>		<b>31</b>

Tabla 5: Equipo humano requerido para producción del reality

**IMPORTANTE:** El (\*) representa el personal opcional dentro de la producción. Los productores deberán evaluar los pro y contras de su contratación, sin embargo, si se decidiese no contar con el paramédico, el productor de campo deberá certificarse en primeros auxilios, con el fin de garantizar la seguridad de cada uno de los participantes durante el proceso de producción de sus videoclips.

## 11. Estructura del programa

96 horas antes del inicio de la semana de competencia del reality, la producción activara, en la página web oficial del programa, una lista con los nombres de los artistas y las canciones, para que la audiencia pueda votar y elegir a los músicos (o grupos musicales) y temas que serán parte de la semana de competencia. La votación se cerrara 12 horas antes del inicio del día 1 del reality.

### Primer día

A las 18H00 el conductor/a del reality reunirá a los equipos de producción seleccionados, los presentará (breve resumen de su proceso de evaluación de su inscripción) y le pedirá al director de cada equipo que seleccione uno de los tres sobres que yacen frente a ellos; los sobres contienen la fotografía del músico con el que en conjunto desarrollaran el videoclip. Los sobres serán abiertos “exclusivamente” por el conductor del programa, este

mostrará la tarjeta con el nombre del músico al público e invitará al músico a pasar y lo reunirá con el equipo que lo seleccionó. (El procedimiento “sobre-músico-equipo” se repite con el resto de participantes).

#### Segundo día

Una vez reunidos músicos y equipos de producción, la primera etapa, correspondiente al desarrollo de la idea del videoclip, se pone en marcha. Aquí los equipos y el músico definirán la estructura de su video clip. Además dentro de este día los participantes harán los contactos necesarios para solventar las necesidades propias de sus propuestas audiovisuales.

#### Reglas:

- Tiempo límite: 24 horas  
(Una vez cumplido el tiempo establecido para la etapa, todas las actividades se paralizarán. Por ningún motivo se podrá extender las actividades fuera de este periodo)
- Tecnología de comunicación: Una vez cumplido el tiempo límite, se prohíbe el uso de celulares e internet, el o los concursantes que incumplan esta normativa serán automáticamente expulsados de la competencia dejando a su equipo incompleto.

#### Tercer y cuarto día.

#### Producción de los videoclip (Jornada de 10 horas)

El tiempo empieza a correr desde que los equipos se reúnen con el presentador del reality. La jornada incluye tiempos de movilización a las locaciones y regreso a la casa u

hotel base del capítulo.

Reglas:

- Tiempo límite: 10 horas  
(Una vez cumplido el tiempo establecido para la etapa, todas las actividades se paralizarán. Por ningún motivo se podrá extender las actividades fuera de este periodo)
- Tecnología de comunicación: Finalizado el rodaje (solo el primer día) dispondrán de 3 horas para organizar la producción del siguiente día.  
(Una vez cumplido el tiempo límite, se prohíbe el uso de celulares e internet, el o los concursantes que incumplan esta normativa serán automáticamente expulsados de la competencia dejando a su equipo incompleto)

Quinto día.

Edición y postproducción.

Una vez terminado el rodaje los equipos dispondrán de 8 horas de descanso antes de dar inicio la etapa de edición y postproducción del videoclip. Para ello se tomará como referencia la hora de llegada a la casa y hotel tras el segundo día de grabación.

Reglas:

- Tiempo límite: 15 horas
- Si el videoclip no es entregado dentro del tiempo establecido para esta etapa, este será automáticamente descalificado. Sin embargo, si será objeto de evaluación por parte de los jurados.

### Estructura grafica del reality.

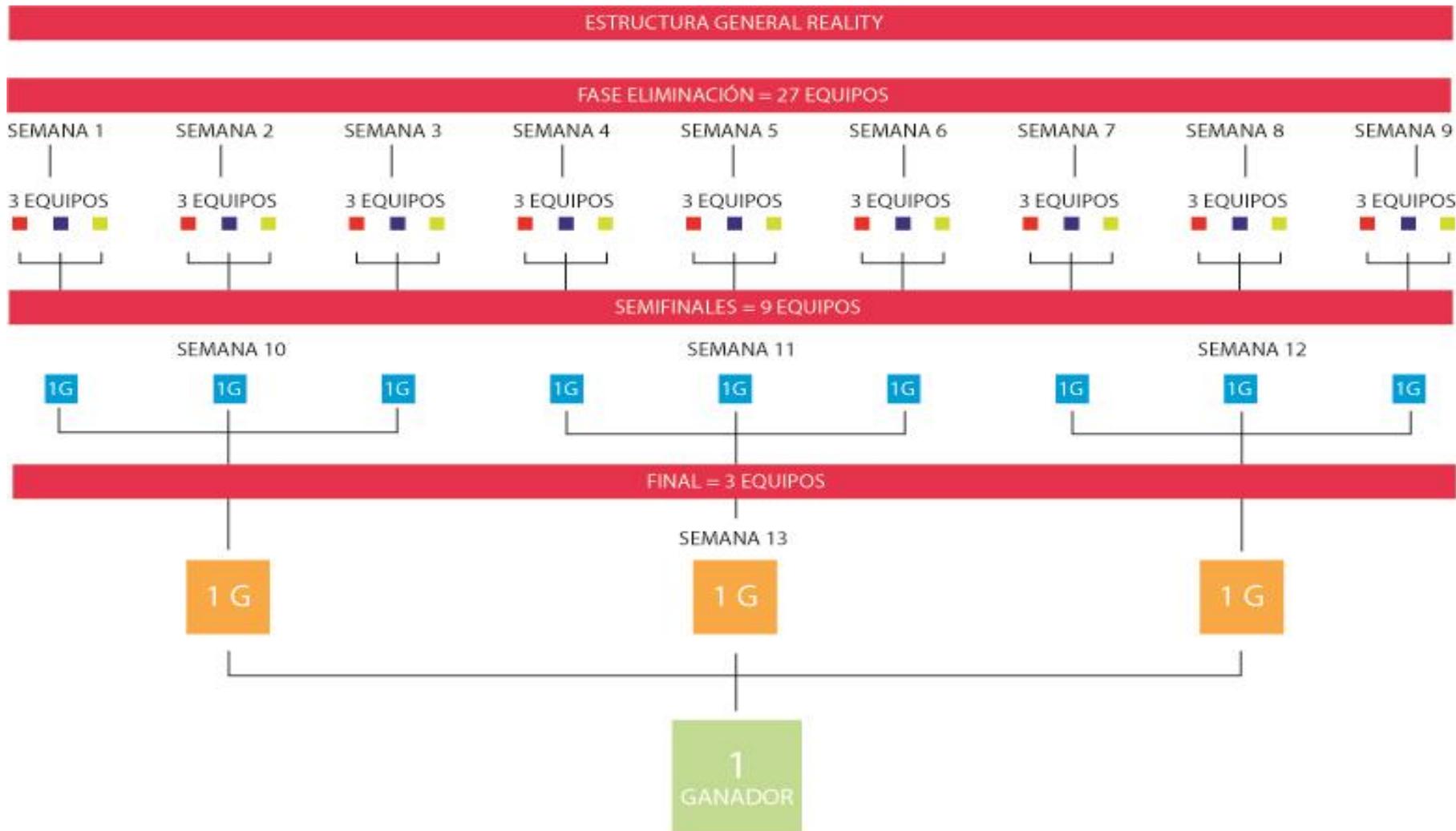


Figura 11. Estructura gráfica del reality.

## 12. Bases del concurso

- El reality se realizará entre las 18H00 del lunes, hasta las 12H00 del sábado (hora local). Y dentro de los plazos establecidos para cada etapa del concurso. Estos serán los “periodos de tiempo oficial (P.T.O.)” en el que los equipos desarrollaran sus propuestas. (Los días de la competencia podrían variar entre ciudades y en algunos países; o dependiendo las necesidades de la producción.)
- Los equipos participantes deben completar su videoclip a tiempo para entregarlo a la producción antes de las 12H00 del sábado.
- Sólo los trabajos que sean entregados dentro de los plazos establecidos por la producción serán oficialmente parte del reality. Sin embargo, todos los videoclips deben ser entregados para su evaluación por los miembros del jurado.
- Todo el proceso creativo se debe desarrollar dentro de los P.T.O. y estos pueden comprender:
  - Escribir el guión
  - Ensayos
  - Vestuario/ Diseño de escenario
  - Rodaje
  - Edición
  - Diseño de sonido
  - Render(Queda prohibido cualquier trabajo creativo anterior al reality).
- Los músicos o grupos musicales deben firmar una carta de compromiso en la que aceptan participar activamente de las etapas de Pre-producción (idea,

generación de concepto, guión) y producción del reality (acorde a los requerimientos del guión).

- Todo el material que forme parte del corte de edición final del videoclip debe ser filmado durante el P.T.O. del proyecto.
- Se prohíbe el uso, en primer plano, de material de archivo o de filmaciones previas; sin embargo, estas pueden ser utilizadas como parte de un efecto de post-producción en locación, siempre y cuando se garantice los derechos sobre este material.
- El uso de animaciones y efectos especiales es permitido, pero este debe ser creado durante el P.T.O.
- En términos de contenido, los videoclips se sujetarán a la normativa de regulación vigente de cada país, sin embargo al ser un programa multi-target se debe considerar el tratamiento y prohibición de escenas donde exista violencia física y/o psicológica, discriminación, consumo de drogas u otros estupefacientes y/o sexo explícito.
- Las propuestas de locaciones de los participantes estarán limitadas geográficamente dentro de un espacio físico de 50 km a la redonda, tomando como referencia un punto específico de la -ciudad base- de la producción del reality.
- Todas las personas que participen del proceso de producción del videoclip deberán ser voluntarios.
  - Los productores de cada uno de los equipos podrán contar con una pre-lista de contactos. (Equipo humano y talentos)
  - Podrán hacer uso de la página oficial del reality para hacer llamados a sus seguidores para los días de producción.

- La producción proporcionará una lista de contactos de grupos o escuelas de teatro, artistas plásticos e instituciones de educación afines a la producción audiovisual asociadas al reality. El uso de esta lista de contactos será opcional para cada uno de los equipos.
- El músico o grupo musical debe firmar un documento de carácter oficial, en el que conceda al equipo de producción los derechos de uso de su tema para la producción de su videoclip. La música o efectos de sonido adicionales al tema del videoclip deben contar con los derechos respectivos.
- La duración de los videoclips puede alterarse al introducir pequeños relatos que complementen la historia del tema, sin embargo, por ningún motivo los videoclips deberán exceder los 7 minutos de duración, sin incluir los créditos finales.
- Los formatos de entrega de los videoclips se ajustarán a la normativa vigente para cada país, región o canal de transmisión. En el caso de Ecuador debe cumplir las siguientes características:
  - Apple prores 4.4.2
  - Se recomienda entregar dos copias con el videoclip final
  - Verificar los niveles de audio de la masterización (entre -6dB y -10dB).
- Los equipos participantes no podrán compartir el videoclip final antes de la ceremonia de evaluación de sus videoclips. Se pueden realizar y colgar teaser o trailers de sus propuestas con motivos promocionales, pues esto alentará las votaciones de los usuarios/espectadores por tu videoclip.
- Tras la evaluación de los videoclips por parte de los jurados y la suma de la votación del usuario/espectador, se procederá a la designación del equipo

ganador de la semana, el cual avanzará a la siguiente etapa del reality.

- Todos los equipos de producción participantes tienen la obligación de entregar el videoclip finalizado. En caso de presentarse inconvenientes, dentro del reality, que impidan su entrega dentro del P.T.O. tendrán un plazo máximo de 7 días para entregar el videoclip final.
- Finalmente, los equipos contarán con un presupuesto máximo de 1500 dólares para construir el videoclip.

IMPORTANTE: El dinero será manejado por la producción del reality y se desembolsará únicamente para los gastos correspondientes a la producción del videoclip.

### **13. Premios**

El equipo ganador del reality recibirá:

- Un premio económico de 20.000 dólares
- Será invitado en la producción de un videoclip de un artista de talla internacional (se plantea como posibilidad).
- El videoclip será emitido en canales de videoclip como MTV o similares (se plantea como posibilidad)

El segundo lugar del reality recibirá:

- Un premio económico de 15.000 dólares

El tercer lugar del reality recibirá:

- Un premio económico de 10.000 dólares

En la gala final se reconocerá también:

- Premios al compromiso - dedicado a los artistas y su trabajo colaborativo con los equipos de producción

- Premio a la mejor propuesta original
- Premio a la mejor fotografía
- Premio al mejor actor
- Premio a la mejor actriz

IMPORTANTE: Todos estos premios adicionales serán determinados mediante votación del público a través de la página web.

#### **14. Normativa de seguridad**

##### **“Obligaciones del personal de producción y equipos participantes.**

- Observar toda condición insegura que amenace la vida o la integridad física y mental de sus compañeros de trabajo, o en caso de accidente poner sobre aviso y comunicar al Jefe inmediato.
- Limitarse a operar o manipular equipos, maquinarias, herramientas u otros elementos para los cuales hayan sido autorizados y capacitados.
- Informar a sus superiores jerárquicos directos acerca de cualquier situación de trabajo que a su juicio entrañe, por motivos razonables, un peligro para la vida o la salud de los trabajadores.
- Asistir la capacitación de Seguridad industrial impartida por la producción del reality.
- No podrá introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a las instalaciones del reality o locaciones pertenecientes a la producción de los videoclips.

**Derechos de los trabajadores**

- Interrumpir su actividad cuando, por motivos razonables, consideren que existe un peligro inminente que ponga en riesgo su seguridad o la de otros trabajadores sin perjuicio de cumplir con sus obligaciones laborales.

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

- Se prohíbe obligar a sus trabajadores, integrantes de equipos y/o actores a laborar en ambientes insalubres por efecto de polvo, gases o sustancias tóxicas; salvo que previamente se adopten las medidas preventivas necesarias para la defensa de la salud.
- Permitir el trabajo en máquinas, equipos, herramientas o locales que no presenten condiciones mínimas de seguridad, para garantizar la integridad de los trabajadores.
- Consumir en el centro de trabajo alcohol, sustancias tóxicas, o estupefacientes.
- Fumar en áreas no autorizadas o sitios peligrosos donde puedan causarse incendios, o espacios cerrados donde puedan afectar la salud o confort de otras personas.
- Distraer la atención en sus labores, con juegos, bromas, riñas, discusiones, que puedan ocasionar accidentes.
- Comer en áreas no destinadas para este fin.

**Responsabilidades de la producción del reality**

- Asegurar el cumplimiento de condiciones mínimas de Seguridad y Salud en la realización de trabajos subcontratados a su cargo.
- Precautelar la seguridad de personas externas que ingresen al área de trabajo a su cargo por cualquier motivo.

- Asegurar la existencia de medios y organización de respuesta a emergencias que se puedan presentar durante los trabajos a su cargo. Prever la disponibilidad de un botiquín de primeros auxilios para cada uno de los equipos de producción.

**Del caso de personal de contratistas, proveedores y del personal prestadores de actividades complementarias.**

- Supervisar que los trabajadores de actividades complementarias y servicios técnicos especializados tengan el mismo nivel de prevención y protección contra los riesgos del trabajo que tienen sus empleados.
- Suministrar el equipo adecuado (chalecos reflectantes) para cuando se realicen trabajo en la noche.
- Contar con una persona, capacitada en primeros auxilios con el objetivo de dar respuesta a emergencias que se puedan presentar durante las actividades de producción del reality.

**Factores físicos**

- En las áreas donde los niveles de ruido excedan los niveles permitidos y no sean posibles los controles de la fuente o medio de propagación, los trabajadores expuestos deberán usar equipo de protección auditiva apropiado y deberá controlarse su tiempo de exposición.
- Las medidas para prevenir el contacto eléctrico directo consistirán en: el alejamiento, interposición y/o recubrimiento de partes activas.
- Los trabajadores que entrañen riesgos eléctricos significativos deberán ser realizados por trabajadores calificados y siguiendo un procedimiento previamente estudiado.

- Únicamente personal autorizado por el respectivo jefe inmediato estará facultado a trabajar en instalaciones u operar en maquinaria y/o equipos eléctricos.
- Todo el personal que tenga a su cargo computadores y demás aparatos eléctricos, verificarán que estén correctamente desconectados al finalizar la jornada laboral.

#### Factores mecánicos

- Antes de encender un equipo, herramienta o maquinaria, se deberá inspeccionar su condición, dispositivos de seguridad y parámetros de operación segura.
- Toda persona en áreas operativas está prohibida de utilizar teléfonos celulares, dispositivos de audio o video que restrinjan su atención hacia los riesgos existentes.
- Previo a utilizar herramientas y/o equipos debe verificarse que las mismas estén en buenas condiciones. No deben realizarse modificaciones a las herramientas, que comprometan su uso seguro.

#### Prevención de incendios y explosiones

- Todas las instalaciones de almacenamiento de combustibles líquidos o sustancias inflamables deberán estar señalizadas con la siguiente información mínima (tipo de combustible, volumen nominal, material inflamables, combustible, no encender fuego, no fume).
- Está prohibido fumar, encender llamas abiertas, utilizar aditamentos o herramientas capaces de producir chispas en todas las áreas operativas; combustibles o inflamables. En las áreas administrativas se designarán áreas específicas para fumadores.

## Señalización de seguridad

- El objetivo de la señalización es de alertar a los trabajadores sobre los riesgos a la seguridad y salud ocupacional a la que podrían estar presentes en su puesto de trabajo
- Art. 91.-el uso de la señalización no se utilizara para sustituir los controles de los riesgos en sus fuentes de generación.
- Art.92.- se usaran con preferencia los símbolos evitando en general la utilización de palabras escritas.
- Art.93.- la señalización de seguridad deberá, según sea el caso, adoptar las siguientes formas:
  - ✓ Óptica: se utilizara con iluminación externa o incorporada de modo que combinen formas geométricas y colores.
  - ✓ Acústica: podrán ser intermitentes o continuas, en momentos y zonas que por sus especiales condiciones o dimensiones así lo requieran, la frecuencia de las mismas será diferenciales del ruido ambiente y en ningún caso su nivel sonoro superará los límites establecidos en el presente reglamento (85 decibeles)
- Art.94.- colocar las señales y letreros de seguridad cuando se hagan trabajos que impliquen riesgos como por ejemplo de mantenimiento y limpieza. Los colores de seguridad determinan las acciones que deben ser tomadas por los trabajadores a saber son:

**Color Rojo:** significa **ALTO** o **PROHIBIDO**. Se emplea en señales de parada, dispositivos de desconexión urgente y en señales de prohibición y para señalización y localización de los equipos de lucha contra incendios.

**Color Azul:** acción obligada o uso de equipo de protección personal.

**Color Amarillo:** significa **ATENCIÓN O PRECAUCIÓN**. Se emplea en señalización de riesgos como incendios, explosiones, radiaciones, etc., y también en señalización de pasos.

**Color Verde:** indica **SITUACION DE SEGURIDAD** o **PRIMEROS AUXILIOS**. Se usan en señales de puertas y vías de evacuación, puestos de salvamentos y primeros auxilios, así como en duchas y lavajos de emergencia.

Tabla 6 : Significado de los colores de la señalética

### Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional

a) Advertencia sobre riesgos específicos en el trabajo: Estarán constituidas por un triángulo equilátero y llevarán un borde exterior en color negro. El fondo del triángulo será de color amarillo, sobre el que se dibujará, en negro el símbolo del riesgo que se avisa.



Figura 12. Señalética advertencia



b) Prohibición de realizar actividades que atenten contra la seguridad: Serán de forma circular y el color base de las mismas será rojo. En un círculo central, sobre fondo blanco se dibujará, en negro el símbolo de lo que se prohíbe.

Figura 13. Señalética de Prohibición

c) Información de vías de escape o de emergencia: serán de forma cuadrada o rectangular. El color de fondo será verde llevando de forma especial un reborde blanco a todo lo largo del perímetro. El símbolo se inscribe en blanco y colocado en el centro de la señal. Las flechas indicadoras se pondrán siempre en la dirección correcta, para lo cual podrá preverse el que sean desmontables para su colocación en varias posiciones.



Figura 14. Señalética de información



d) Uso Obligatorio para realizar las labores específicas en cada área de trabajo: Serán de forma circular con fondo azul oscuro y un reborde en color blanco. Sobre el fondo azul, en blanco, el símbolo que exprese la obligación de cumplir.

Figura 15. Señalética de uso obligatorio

e) Complementarias o de información general: Constituyen Señaléticas específicas tales las utilizadas para informar extintores, BIES, entre otros.” (Yáñez. 2012 -2014. p.5-96 )



Figura 16. Señalética de información

## 15. Presupuesto

PRESUPUESTO IDENTIDAD						
<b>NOMBRE DEL PROYECTO: IDENTIDAD</b> <b>PRODUCTOR: Santiago Flores</b> <b>CO PRODUCTOR:</b> <b>DIRECTOR: Santiago Flores</b> <b>FORMATO RODAJE: Video</b> <b>FORMATO PROYECCIÓN: HD 1920x1080</b> <b>SEMANAS DE RODAJE: 13 semanas</b> <b>DURACIÓN: 54 min (cada Capítulo)</b> <b>PRESUPUESTO TOTAL:</b>						
COD.	Ítem	Unidad	Cantidad	Precio/U	Subtotal I	Total
<b>2 DESARROLLO</b>						
<b>2.1</b>	<b>GUION</b>					<b>4240,00</b>
2.1.1	Honorarios de guionistas	Meses	3	1.200	3.600	
2.1.2	Registro en el IEPI	Días	3	200	600	
2.1.3	Fotocopias guion /encuadernación	Días	1	40	40	
<b>2.2</b>	<b>GESTIÓN (Levantamiento de fondos)</b>					<b>6300,00</b>
2.2.1	Diseño de proyecto	Meses	2	2.000	4.000	
2.2.2	Elaboración piezas audiovisuales para la consecución de patrocinio/teaser	Semanas	1	2.000	2.000	
2.2.3	Elaboración e impresión portafolio y piezas gráficas	Semanas	1	300	300	
<b>2.3</b>	<b>LOGÍSTICA</b>					<b>6500,00</b>
2.3.1	Transporte personas terrestre	Meses	1	2.000	2.000	
2.3.2	Alimentación	Meses	1	3.000	3.000	
2.3.3	Alojamiento	Meses	1	1.500	1.500	
	<b>SUBTOTAL 1 DESARROLLO</b>					<b>17040,00</b>
	<b>IMPREVISTOS 5%</b>					<b>852,00</b>
	<b>SUBTOTAL 2 DESARROLLO</b>					<b>17892,00</b>
	<b>IVA 12%</b>					<b>2147,04</b>
	<b>TOTAL DESARROLLO</b>					<b>20039,04</b>

<b>3 PREPRODUCCIÓN</b>						
<b>3.1</b>	<b>PRODUCTORES</b>					<b>14700,00</b>
3.1.1	Gerente de producción	Meses	3	2.500	7.500	
3.1.2	Productor de línea	Meses	3	1.500	4.500	
3.1.3	Asistente(s) de producción	Meses	3	900	2.700	
<b>3.2</b>	<b>PRODUCCIÓN DE CAMPO</b>					<b>6300,00</b>
3.2.1	Productor de campo	Meses	3	1.200	3.600	
3.2.2	Asistente(s) de producción de campo	Meses	3	900	2.700	
<b>3.3</b>	<b>DIRECCIÓN Y CABEZAS DE EQUIPO</b>					<b>16200,00</b>
3.3.1	Director	Meses	3	2.000	6.000	
3.3.2	Director de fotografía	Meses	3	1.200	3.600	
3.3.3	Director de arte	Meses	3	1.200	3.600	
3.3.4	Sonidista	Meses	3	1.000	3.000	
<b>3.4</b>	<b>LOGÍSTICA</b>					<b>18000,00</b>
3.4.1	Transporte personas y carga terrestre	Meses	3	1.500	4.500	
3.4.2	Alimentación	Meses	3	3.000	9.000	
3.4.3	Alojamiento equipos de producción	Meses	3	1.500	4.500	
	<b>SUBTOTAL 1 PREPRODUCCIÓN</b>					<b>55200,00</b>
	<b>IMPREVISTOS 5%</b>					<b>2760,00</b>
	<b>SUBTOTAL 2 PREPRODUCCIÓN</b>					<b>57960,00</b>
	<b>IVA 12%</b>					<b>6955,20</b>
	<b>TOTAL PREPRODUCCIÓN</b>					<b>64915,20</b>
<b>4 PRODUCCIÓN</b>						
<b>4.1</b>	<b>PERSONAL PRODUCCIÓN REALITY</b>					<b>24000,00</b>
4.1.1	Director(es)	Meses	3	2.000	6.000	
4.1.2	Asistente de dirección	Meses	3	1.200	3.600	
4.1.3	Asistente técnico / chofer	Meses	3	800	2.400	
4.1.4	Presentador	Meses	3	1.500	4.500	
4.1.5	Camarógrafo	Meses	3	1.200	3.600	
4.1.6	Sonidista	Meses	3	800	2.400	

4.1.7	Practicantes	Meses	3	500	1.500	
<b>4.2</b>	<b>PERSONAL PRODUCCIÓN DE CAMPO 1</b>					<b>16200,00</b>
4.2.1	Productor de campo	Meses	3	1.200	3.600	
4.2.2	Camarógrafo	Meses	3	800	2.400	
4.2.3	Sonidista	Meses	3	800	2.400	
4.2.4	Asistente técnico / chofer	Meses	3	800	2.400	
4.2.5	* Arte	Meses	3	800	2.400	
4.2.6	* Paramédico	Meses	3	1.000	3.000	
<b>4.3</b>	<b>PERSONAL PRODUCCIÓN DE CAMPO 2</b>					<b>16200,00</b>
4.3.1	Productor de campo	Meses	3	1.200	3.600	
4.3.2	Camarógrafo	Meses	3	800	2.400	
4.3.3	Sonidista	Meses	3	800	2.400	
4.3.4	Asistente técnico / chofer	Meses	3	800	2.400	
4.3.5	* Arte	Meses	3	800	2.400	
4.3.6	* Paramédico	Meses	3	1.000	3.000	
<b>4.4</b>	<b>PERSONAL PRODUCCIÓN DE CAMPO 3</b>					<b>16200,00</b>
4.4.1	Productor de campo	Meses	3	1.200	3.600	
4.4.2	Camarógrafo	Meses	3	800	2.400	
4.4.3	Sonidista	Meses	3	800	2.400	
4.4.4	Asistente técnico / chofer	Meses	3	800	2.400	
4.4.5	* Arte	Meses	3	800	2.400	
4.4.6	* Paramédico	Meses	3	1.000	3.000	
<b>4.5</b>	<b>EQUIPO DE RODAJE, ACCESORIOS Y MATERIALES</b>					<b>27600,00</b>
4.5.1	Alquiler Cámara y accesorios	Meses	3	6.500	19.500	
4.5.2	Computador portátil para respaldos	Meses	3	1.200	3.600	
4.5.3	Discos duros u otros medios de almacenamiento	Meses	3	1.500	4.500	
<b>4.6</b>	<b>LOGÍSTICA</b>					<b>64500,00</b>
4.6.1	Transporte personas y carga terrestre	Meses	3	1.500	4.500	

4.6.2	Radios	Meses	3	500	1.500
4.6.3	Presupuesto videoclips	Semanas	13	4.500	58.500
<b>4.7 OTROS PROFESIONALES 6.000</b>					
4.7.1	Contador	Meses	3	1.000	3.000
4.7.2	Abogado	Meses	3	1.000	3.000
<b>SUBTOTAL 1 PRODUCCIÓN 170700,00</b>					
<b>IMPREVISTOS 5% 8535,00</b>					
<b>SUBTOTAL 2 PRODUCCIÓN 179235,00</b>					
<b>IVA 12% 21508,20</b>					
<b>TOTAL PRODUCCIÓN 200743,20</b>					
<b>5 POSTPRODUCCIÓN</b>					
<b>5.1 EDICIÓN 9000,00</b>					
5.1.1	Edición o montaje	Meses	3	1.200	3.600
5.1.2	Asistente de edición I	Meses	3	900	2.700
5.1.3	Otros asistentes de edición	Meses	3	900	2.700
<b>5.2 FINALIZACIÓN 5100,00</b>					
5.2.1	Colorización	Meses	3	1.200	3.600
5.2.2	Composición (diseño de títulos y créditos)	Paquete	1	1.500	1.500
<b>5.3 SONIDO (incluye película y tráiler) 8100,00</b>					
5.3.1	Montaje/edición de sonido	Meses	3	1.200	3.600
5.3.2	Mezcla final y codificación (sala de Mezcla)	Meses	3	1.500	4.500
<b>5.4 MÚSICA 1500,00</b>					
5.4.1	Derechos temas musicales existentes	Paquete	1	1.500	1.500
<b>5.5 PREMIOS 55000,00</b>					
5.5.1	Primer lugar	Paquete	1	20.000	
5.5.2	Segundo Lugar	Paquete	1	15.000	
5.5.3	Tercer Lugar	Paquete	1	10.000	
5.5.4	Premios adicionales	Paquete	1	10.000	

	<b>SUBTOTAL 1 POSTPRODUCCIÓN</b>	<b>23700,00</b>
	<b>IMPREVISTOS 5%</b>	<b>1185,00</b>
	<b>SUBTOTAL 2 POSTPRODUCCIÓN</b>	<b>24885,00</b>
	<b>IVA 12%</b>	<b>2986,20</b>
	<b>TOTAL POSTPRODUCCIÓN</b>	<b>27871,20</b>

<b>TOTAL DESARROLLO:</b>			<b>\$20.039,04</b>
<b>TOTAL PREPRODUCCIÓN:</b>			<b>\$64.915,20</b>
<b>TOTAL PRODUCCIÓN:</b>			<b>\$200.743,20</b>
<b>TOTAL POSTPRODUCCIÓN:</b>			<b>\$27.871,20</b>
<b>TOTAL PREMIOS:</b>			<b>\$55.000,00</b>
<b>GRAN TOTAL:</b>			<b>\$368.568,64</b>

Tabla 7: Presupuesto "Identidad"

## 16. Plan de financiamiento

- Planteando dos formas de producir este proyecto, los planes de financiamiento variarían.
  - Venta a un canal del proyecto. Una de las alternativas de que este proyecto se produzca es vender el proyecto a una estación televisiva local o internacional. Ya que ellos cuentan con la infraestructura técnica y el equipo humano necesario para llevarla a cabo, reduciéndose los costos de forma considerable.
  - La segunda es obtener recursos a través de fondos concursables en los ministerios de cultura y de educación; además se puede complementar con inversiones de la empresa privada y venta de publicidad.

## 17. TEASER

Estructura del TEASER

<b>T</b>	<b>VIDEO</b>	<b>AUDIO</b>
10''	Intro programa	Música Intro
	Fade a negro	Música
20''	Equipos y presentador se reúnen, el representante de cada uno de los equipos escoge un sobre que será entregado y abierto por el presentador; tras revelar el nombre del artista, este se saldrá y conocerá al equipo con el que va a trabajar la producción del videoclip de uno de sus temas.	Música Presentador: nombre de cada de uno los artistas.
30''	Preproducción Equipos y artistas reunidos trabajando en la propuesta para el videoclip de la canción escogida.	

2'30''	<p>(Personas tomando café, botellas de agua o gaseosas, personas tecleando información, pantallas computadoras, llamadas telefónicas a miembros extra para los días de rodaje, etc.)</p> <p><b>Producción</b> Preparación de equipos (cámaras, micrófonos, etc.) director: palabras de aliento para el rodaje y/o dando indicaciones al artista sobre la escena a grabar, miembros del crew discutiendo detalles de escenas. Palabras de cierre de rodaje.</p>	Equipos: discutiendo ideas sobre la propuesta
1'30''	<p>(Registrar detalles del accionar de los equipos durante el rodaje, saludos en vivo de los artistas y miembros oficiales de los equipos participantes, inconvenientes sobre el rodaje, problemas, discusiones, etc.)</p> <p><b>Postproducción</b> Los equipos de producción trabajando sobre los videoclips. (Personas tomando café, botellas de agua o gaseosas, pantallas computadoras, secuencias de los videoclips, etc.)</p>	indicaciones de director sobre la escena

Tabla 8: Estructura teaser Identidad



**LEYENDA**

■	Desarrollo y/o correcciones
■	Aprobación parcial
■	Extensión entrega
■	Revisión cortes edición
■	Ejecución y/o entrega

Tabla 9: Cronograma

## CONCLUSIONES

Construir un programa televisivo, nunca es una tarea fácil y más aún cuando su estructura se fundamenta en la integración y posterior promoción de varias áreas del arte y el audiovisual. Ha sido un trabajo extenuante; sin embargo, también ha sido el más gratificante, puesto que me ha permitido conocer y entender, respectivamente, la riqueza y complejidad de la industria musical y audiovisual ecuatoriana; donde lastimosamente se evidencia una subvaloración de estos mercados.

Es así como nace IDENTIDAD, una propuesta audiovisual ambiciosa, que busca a través de la simbiosis de la música y el audiovisual ser la plataforma de promoción para los profesionales de estos dos mercados: el musical y el de la producción audiovisual.

Las primeras impresiones al respecto al concepto de Identidad, han sido favorables, grupos musicales reconocidos como “Suburbia Ska” y los “Chaucha kings” y cantautores como es el caso de Karina Clavijo han mostrado su interés por ser parte del reality, pues desde su perspectiva es una idea que beneficia no solo a los mercados musical y audiovisual, sino a la cultura en general. Pues la música como narrador de la historia de los pueblos, guarda la esencia de una identidad que merece ser compartida.

## RECOMENDACIONES

A mis compañeros y futuros colegas

Tomar riesgos, soñar en grande, salir de nuestra zona de confort; es indispensable para potenciar nuestras aptitudes profesionales. Competir dentro del mercado audiovisual ecuatoriano no es una situación fácil, sin embargo, el estar un paso adelante del estándar siempre atraerá miradas, abrirá puertas, ya sea para la ejecución misma de tus propuestas o la creación de nuevos proyectos; e IDENTIDAD ha sido efectivamente eso: el imposible que tomó forma, pero que debe continuar puliéndose.

Al Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA)

En las aulas y fuera de ellas, los docentes del COCOA son el semillero de grandes propuestas audiovisuales; continúen con ese espíritu, sigan fomentando la creatividad en pro de la innovación y sobre todo sigan siendo el soporte profesional y humano de los chicos y chicas que pasarán por sus aulas.

A la televisión ecuatoriana

Es necesario abrir las puertas a las propuestas que nacen en las universidades en manos de los futuros profesionales del medio audiovisual, pues estas abarcan áreas diversas -algunas de ellas descuidadas por la televisión tradicional- con un enfoque alineado a las narrativas de la comunicación 3.0 (transmedia, social tv o interactiva) que aprovecha los beneficios de la experiencia televisiva que permite el internet en conjunto con la televisión digital terrestre (TDT).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anoria, Alba; Lobato, Tatiana & Pacheco, Marta. (“sin fecha”).  
Influencia de la música sobre la sociedad actual. Recuperado de:  
<https://proyectointegradofuenteluna.files.wordpress.com/2011/01/influenci-marta-alba-y-tatiana-4c2bab.pdf>
- Arrojo, María. (Sin fecha). La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. Universidad de A Coruña - Facultad de Ciencias de la Comunicación - A Coruña, España. Recuperado de:  
[file:///Users/estudiante13/Downloads/Dialnet- AlgoMasQueJuegosDeRealidadAlternativaTheTruthAbout-4247757%20\(2\).pdf](file:///Users/estudiante13/Downloads/Dialnet- AlgoMasQueJuegosDeRealidadAlternativaTheTruthAbout-4247757%20(2).pdf)
- Avilés, David & Cazar, Diego. (Sin fecha). La identidad musical de Quito “Formas comunicacionales, actores sociales y sujetos generadores del desarrollo a través de la producción cultural”. Recuperado de:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2215/1/LIBRO%20ANILLADOS%20TESIS2.pdf>
- Bañuelos, Capistrán. (2002). Los reality shows: lo que viene. Recuperado de:  
[www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)
- Blánquez, Javier. (2003). Entrevista con un visionario mediático. La Luna –suplemento de El Mundo. Madrid / España.  
<http://www.elmundo.es/laluna/2003/242/1068049296.html>
- Castillo, Claudia. (2001). Transformación de la identidad juvenil: Las tribus urbanas. Fundación puertas abiertas. Recuperado de:  
<http://www.puertasabiertas.com.ar/descargas/tribusurbanas.pdf>
- Cueva, María. (2004). Los realities Shows "su atractivo". Universidad Internacional SEK - Facultad de Ciencias de la Comunicación. Quito - Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/134/1/Los%20reality%20shows.pdf>
- Eco, Umberto. (1995). Apocalípticos e integrados. Barcelona - España. Tusquets Editores.  
Ecuavisa UIO. Departamento de programación.
- Espinosa, Camila. (2014). El atractivo del docu-reality en Chile caso “Perla tan real como tú” y “Adopta un famoso”. Universidad de Chile - Instituto de la Comunicación e Imagen - Escuela de Periodismo. Santiago de Chile – Chile. Recuperado de:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132576/TESIS.pdf?sequence=1>
- García, Alberto. (2009). La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad. Universidad de Navarra - Departamento de Proyectos Periodísticos. Recuperado de:  
<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/142482/194037>
- García, Silvia. (Sin fecha). Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook. Universidad de Vigo - Pontevedra, España. Recuperado de:  
<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf>
- Godoy, Mario. (2012). Historia de la música del Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Faculta de Ciencias de la educación – Modulo de Historia de la música del Ecuador –Modalidad Semipresencial. Quito –Ecuador. Recuperado de:

- <ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasEducacion/ModalidadSemipresencial/Historia%20de%20la%20M%C3%BAsica%20del%20Ecuador-Mario%20Godoy.pdf>
- Havas Media. (Sin fecha). Social TV - El mass media de las emociones. Recuperado de: [http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/social\\_tv\\_havasmediainsights.pdf](http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/social_tv_havasmediainsights.pdf)
- Jiménez, Carmen. (2009). Música y sociedad. Revista digital – Innovación y experiencias educativas. Recuperado de: [http://www.csic.es/andalucia/modules/mod\\_ense/revista/pdf/Numero\\_19/MARIA%20CARMEN\\_JIMENEZ\\_GONZALEZ01.pdf](http://www.csic.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_19/MARIA%20CARMEN_JIMENEZ_GONZALEZ01.pdf)
- Ley Orgánica de comunicación. (2013). Asamblea Nacional del Ecuador. Recuperado de: [http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/63228.5\\_LEY\\_ORGANICA\\_COMUNICACION.pdf](http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/63228.5_LEY_ORGANICA_COMUNICACION.pdf)
- Linares, Lenin. (2012). El Reality Show como género televisivo; Historia, análisis y perspectivas. Universidad Central de Venezuela - Facultad de Humanidades y Educación. Caracas - Venezuela. Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/3629/1/T026800003826-0-22LinaresLenin-000.pdf>
- Lipovetsky, Gilles. (1990): El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama, Barcelona
- Pesantes, Pablo. (2014). Videoclip e industrias culturales: Una mirada a las apropiaciones de contenidos en la cultura mainstream en el siglo XXI. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3789/1/T1352-MEC-Pesantes-Videoclip.pdf>
- Prádanos, Eduardo. (2012). ¿Qué es y qué no es televisión social?. Recuperado de: <http://eduardoprados.com/2012/04/21/que-es-y-que-no-es-television-social/>
- Ríos, José. (1994). Relaciones intrafamiliares: roles y funciones, Familia en un mundo cambiante. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca – España.
- Rodríguez, Pablo. (Sin Fecha). Guayasamín - Visiones de un expresionista ecuatorial. Recuperado de: <http://www.revistacasas.com.ec/571-guayasamin.html>
- Ruiz, Ángel. (2015). El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia ¿Dime qué escuchas y te diré quién eres?. Revista de musicología Sineris. Recuperado de: <http://www.sineris.es/adolescentes.pdf>
- Sedeño, Ana. (2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. Ciencias Sociales online. Universidad de Málaga – España. [http://www.uvm.cl/csonline/2006\\_1/pdf/videoclip.pdf](http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/pdf/videoclip.pdf)
- Sedeño, Ana. (2007). Narración y Descripción en el Videoclip Musical. Razón y Palabra / 56. México. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>
- Soohong, Daniel. (Sin fecha). Social TV: A new wave of Social Networking for Television. SAMSUNG Electronics, Digital Media R&D Center. Recuperado de: <http://www.w3.org/2008/09/msnws/papers/Samsung-PositionPaper.pdf>

- Viñuela, Eduardo. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. Universidad de Oviedo. Dpto. de Historia del Arte y Musicología. Campus del Milán. Recuperado de:  
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/musiker/20/20167185.pdf>
- Yáñez, Karina. (2012-2014). Reglamento Interno de seguridad y salud de los trabajadores. Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A. Quito – Ecuador.