



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO/A EN PRODUCCION DE TELEVISION Y MULTIMEDIA

TEMA: Reportaje documental del cambio de producciones Broadcasting a Streaming

AUTOR/ A: Cristian Camilo Triana Hoyos

TUTOR/ A: Mg. Pamela Valeria Yarad Jeadá

TUTOR/A TÉCNICO: Esteban Celi Paredes

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

Dedicatoria

A mis padres

“Quienes siempre estuvieron a mi lado en cada momento difícil, me apoyaron y me ayudaron a seguir adelante. Gracias por creer en mi”

Agradecimientos

“Agradezco profundamente a cada persona que estuvo a lo largo de este camino, y a quienes hicieron posible este proyecto”.

Resumen

El presente proyecto es un reportaje documental acerca del cambio de producciones Broadcasting a Streaming. Este trabajo pretende comparar estas dos tecnologías, sus ventajas y sus desventajas, además de evidenciar como ha cambiado el consumo de contenidos audiovisuales entre los usuarios.

Este trabajo se ha planteado debido a que existe un cambio en el consumo de contenidos audiovisuales con las nuevas plataformas de Streaming y Video On Demand (VOD), esto ha generado además la creación de nuevos productos audiovisuales los cuales están siempre disponibles siempre y cuando exista acceso a Internet.

El cambio o como algunos llamarían evolución a la hora de consumir vídeos ha evidenciado una brecha generacional en la cual se distinguen a personas que usan más el televisor y a los más jóvenes que utilizan más las plataformas virtuales, en las cuales además controlan siempre los contenidos que consumen. Una de las plataformas más populares es Netflix, la cual ha ido ganando adeptos a lo largo de los años, siendo también una de las más grandes productoras audiovisuales.

Para indagar en estas formas de consumo se ha elegido un enfoque cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas a expertos y a usuarios, para realizar un análisis de discurso sobre las ventajas y desventajas de Broadcasting vs. Streaming, así como las formas de consumo de contenidos audiovisuales y las expectativas sobre nuevos contenidos y funcionalidades técnicas.

Abstract

This project is a documentary story about the change of audiovisual productions from Broadcasting to Streaming. This work is meant to compare both technologies, their advantages and disadvantages, and reveal how it has changed the consumption of audiovisual contents between the users.

This work has been raised because there is a change in the consumption of audiovisual contents with the new Streaming and Video on Demand (VOD) platforms, this has also generated the creation of new audiovisual products that are available in any moment as long as there is an Internet connection.

The change or the evolution at the moment of consuming videos has demonstrated a generational gap between the people that use more TV, and younger people who use more virtual platforms, where they can always control the contents they want to see. One of the most popular platforms is Netflix, this one has gained a lot of followers over the years, this platform is also one of the biggest audiovisual producers.

To be able to investigate the way people consume audiovisual content it has been chosen a qualitative approach through semi-structured interviews to experts and users, then do a discourse analysis about advantages and disadvantages of Broadcasting and Streaming, the way of consuming audiovisual contents, and the expectations of new content and technical capabilities.

Palabras clave: Streaming, Broadcasting, Televisión, Internet, Documental

Índice

Introducción	17
Justificación:	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Problema	17
1. Marco Teórico	19
1.1. Televisión	19
1.2. Internet y Producciones vía Streaming	23
1.3. Televisión vs Internet	26
1.4. Trabajos similares	29
2. Marco Metodológico	30
2.1. Enfoque metodológico de la investigación	30
2.2. Población, unidades de estudio y muestra	30
2.3. Indicadores o categorías a medir	31
2.4. Métodos empíricos y técnicas empleadas	31
2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas	32
2.5.1. Análisis de discurso entrevista Miryam Jayo, usuaria de televisión (35 años)	32
2.5.2. Análisis de discurso entrevista Dayanara Arbeláez, usuaria de televisión (15 años)	34
2.5.3. Análisis de discurso entrevista Diana Barreto usuaria de televisión (46 años)	34
2.6. Regularidades del diagnóstico	35
2.6.1. Streaming no solo plataformas productoras de contenido	36
2.6.2. Publicidad y control de contenidos	36
2.6.3. Cambio generacional	37
3. Producto	38
3.1. Fundamentos de la propuesta	38
3.2. Presentación de la propuesta	38
3.2.1. Título	39
3.2.2. Formato	39
3.2.3. Ficha técnica	39
3.2.4. Idea Original	40
3.2.5. Pre-Producción	40

3.2.6. Investigación previa al rodaje	40
3.2.7. Escaleta y guion	41
3.2.8. Plan de rodaje	42
3.2.9. Cronograma rodaje	43
3.3.10. Presupuesto	44
3.3.11. Producción	45
3.3.12. Equipos de video	45
3.3.13. Equipos de audio	46
3.4. Log Line	46
3.5. Sinopsis	46
3.6. Propuesta estética	47
3.6.1. Estructura	47
3.6.2. Intervenciones	47
3.6.3. Tratamiento fotográfico	48
3.6.4. Luces	48
3.6.5. Diseño Sonoro	48
3.6.7. Movimientos de cámara	49
3.6.8. Edición y Montaje	49
3.6.9 Post Producción	49
3.9.7 Programas	50
4. Conclusiones	50
5. Recomendaciones	52
6. Bibliografía	53
7. Anexos	56

Índice de Figuras

Figura 1. Propuesta estética	32
Figura 2. Tratamiento fotográfico	33
Figura 3. Tratamiento fotográfico	34

Figura 4. Corrección de color	36
Figura 5. Claquetas de nombres	36

Introducción

El consumo de materia audiovisual actualmente viene ligado a la existencia de las personas, en pleno año 2018 es normal saber que existen diferentes plataformas por las cuales podemos ver estos contenidos audiovisuales. Partiendo de la premisa de que todo producto transmitido por televisión tradicional son producciones Broadcasting, y que todo producto transmitido vía Internet son producciones Streaming, podemos decir que ambos tienen sus adeptos y sus detractores.

La brecha generacional marcada por los nativos, y lo migrantes digitales es muy notoria en el tema de consumo audiovisual, ya sea por tecnología, necesidades y épocas diferentes de consumo. Es necesario poder contrastar esta información y conocer por medio de los mismos usuarios las ventajas y desventajas de cada uno.

Junto con esto saber un poco más de que esperan a futuro de estas tecnologías y conocer más del consumo audiovisual de estas personas, y como estos medios han marcado un parte de la sociedad, ya que de esta buscan información, entretenimiento, e incluso un momento de unión entre familias y amigos.

Problema:

Las personas consumen productos audiovisuales diariamente. Los mismos son usados como medio de conseguir información, entretenimiento, y más. Debido a la amplia cantidad de producciones existentes en el mercado los usuarios se encuentran en la paradoja de que tecnología usar para consumir estos productos audiovisuales, por ello, se genera una indecisión entre Broadcasting (TV) y Streaming (Internet).

Las producciones audiovisuales actualmente se pueden consumir de dos maneras: El Broadcasting o medios tradicionales, o el Streaming que es básicamente todo lo que se presenta por Internet. Esta evolución en la forma de consumir videos ha generado un cambio generacional en el cual se puede distinguir a las personas que usan tradicionalmente su televisor y los jóvenes que tienen el poder de ver lo que quieran cuando quieran por medio del Internet. Esto afecta a la televisión de manera directa al hacer que pierda un gran nicho de mercado, mientras el Internet se posiciona como nuevo medio para ver videos.

Este problema deja tanto ventajas como desventajas para los consumidores de productos audiovisuales dependiendo de qué medio prefieran usar. Un ejemplo de estas desventajas a la que tiene la televisión frente a Internet es que en los consumos audiovisuales mediante la red los usuarios pueden controlar y customizar sus perfiles, sus preferencias, cuándo acceder a ese contenido, además que no emiten publicidad, la misma que, aunque es un recurso informativo se puede convertir en una molestia para el consumidor.

Objetivo General:

- Producir un reportaje documental que evidencie como el cambio de producciones Broadcasting a Streaming ha afectado en el consumo de productos audiovisuales.

Objetivos Específicos:

- Comparar las ventajas y desventajas tanto del Broadcasting como del Streaming.
- Evidenciar cómo ha cambiado el consumo de audiovisuales entre los usuarios.

Justificación:

Las producciones audiovisuales han estado presentes en la vida de las personas desde mucho tiempo atrás. El consumo de las mismas a lo largo del tiempo fue por medio de *Broadcasting*. Las personas disfrutaban de estas producciones por medio de la televisión que era el medio más común. Debido a la llegada del Internet, y con el cambio generacional que éste produjo las generaciones más afines al cambio tecnológico se inclinan a consumir los productos audiovisuales por medio del *Streaming*. Con esta evolución en el consumo de producciones audiovisuales se reduce la cantidad de personas que ven la televisión como tal. Esto produce una serie de consecuencias en diferentes ámbitos. Por medio de un reportaje documental con esta temática se puede dar a conocer más de lo que fue y es la televisión, de cómo cambia todo con la llegada de

producciones audiovisuales a Internet, de cómo este cambio afecta al consumo de producciones, y que ventajas y desventajas podemos encontrar en cada uno. También se podrá percibir qué preferencias tiene la gente con respecto a los dos medios y qué le gustaría ver a futuro de innovación con cada uno de ellos. Es importante también conocer qué tipos de producciones se realizan en cada medio, a qué target van dirigidos los mismos.

Capítulo I

1. Marco Teórico

1.1. Televisión

Como expone Huidobro (2011): “la televisión emitida en audio y video como tal tuvo su primera transmisión oficial el 31 de Diciembre de 1930, y para el año 1932 ya había más de 10.000 receptores vendidos” (p.69). De la misma manera. Huidobro (2011) afirma: “Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, la expansión de la televisión tomó un nuevo ímpetu: en los Estados Unidos se llegaron a vender varios millones de aparatos (en el año 1955 había unos 44 millones de receptores)” (p. 69).

De esta manera se puede ver que la televisión logró llegar a grandes cantidades de personas a lo largo del mundo. Esto se evidencia aún más con los cambios que este tipo de producciones tendrían. Con la llegada de la televisión por cable y la televisión satelital aumenta aún más la audiencia de estas producciones al poder encontrar material de diferentes partes del mundo. Partiendo de esta premisa. Emilio Fernández Peña (1999) expone:

Entre 1950 y 1955 se produjo un gran crecimiento en el número de sistemas de televisión por cable al pasar de menos de una docena a 400. El número de abonados desde los inicios de la década pasa de los 14.000 a los 550.000 en 1955. Este crecimiento del cable acompaña la expansión del número de cadenas de televisión en el país. En estos primeros tiempos, un sistema de cable tipo emitía dos o tres canales de televisión por los que cobraban tan sólo el precio de instalación.

Teniendo en cuenta que de por sí la televisión ya tenía una gran audiencia, con la llegada de la televisión por cable (de pago) el crecimiento tanto de espectadores como de productoras y cadenas de televisión aumentó abruptamente logrando posicionar a la televisión como uno de los medios de comunicación favoritos. Pero esta popularidad no llega porque sí, hay algunas razones por lo que esto sucedió. La forma que tiene la televisión para posicionarse como medio masivo es debido a la facilidad que representa el poder verla y disfrutar de esta sin tener que esforzarse.

Bienvenido (2014) señala que gran parte del éxito de la televisión se debe al atractivo visual de la misma y la simpleza y el poco esfuerzo que se necesita para verla, el

poder entrar a una interpretación de la vida diaria por medio de esta se volvió parte del día a día de la mayoría de personas.

Ver la televisión también se mantuvo como la forma de obtener información y noticias verídicas más fácil y al instante. Esta característica junto con la programación de entretenimiento que tiene logró obtener la cantidad de seguidores que hasta el momento se pueden ver.

La industria televisiva a lo largo del tiempo se ha mantenido en gran parte por medio de la publicidad. Grandes empresas de todos los países recurren a la televisión como medio para presentar sus productos o servicios a potenciales clientes. Las personas que disfrutan de un programa en televisión abierta, que es prácticamente gratis, deben ver varias publicidades en cortos entre los programas que visualizan. Las televisoras deben presentar una cantidad de minutos de anuncios comerciales por cada hora de programación, esto varía según el país, aunque normalmente es entre los 10 y 15 minutos de publicidad por hora. Los comerciales de televisión logran alcanzar a miles de millones de personas en el mundo aun con el índice alejamiento de los espectadores (Giacomini, 1995).

En este ámbito Juan André Murillo (2015) señala que el rating que tiene un canal habla de lo bien o mal que están haciendo su trabajo ya que los contenidos de la misma son lo que hacen que esta industria se mantenga. La visualización de estos comerciales depende totalmente del horario y rating que tenga la televisora.

De la misma manera el costo del tiempo al aire del comercial aumenta mientras mayor sea el rating en el horario y dependiendo de la televisora escogida. Es por tal motivo que la televisión debe tener diferentes tipos de programas según el horario, ya que de la hora depende también el tipo de público que los están observando. Según el horario se pueden encontrar programas infantiles, para adultos o más, y esto va de la mano de clasificación del mismo.

La televisión debe censurar su programación ya que como Juan André Murillo (2015) explica no se pueden exhibir contenidos para mayores en horario en que los niños puedan estar solos en casa mientras los padres trabajan. De este modo se apalanca la publicidad para saber a qué hora poner sus propagandas según el público objetivo o target que se busca. Bajo esta premisa lo normal es encontrar publicidad dirigida a adultos en la noche y madrugadas, y publicidad como de juguetes o juegos en horarios en la tarde en las que los niños están haciendo uso de la televisión.

Con la televisión en cable las cosas cambian un poco, como se mencionó anteriormente al principio se cobraba solo la instalación de la misma, pero según expone Emilio Fernández Peña (1999) la idea del cobro mensual del cable fue una idea de algún empresario que tiene la visión del cable como la forma de vender más televisiones más antenas como parte del negocio.

El hecho de que tantas personas usaran cable se da por la variedad de canales que se tiene y con los mismo el tipo de programación que cada uno presentaba, es decir que se hicieron canales con programación para niños todo el día, y también canales para adultos que solo quieren ver cine, o noticias. Esto produjo un intercambio cultural al tener acceso a canales internacionales, regionales e incluso comunitarios. (Barbero, 1992). Esto amplía la apertura para que las grandes empresas pudieran poner sus propagandas en todos los horarios dirigiéndose al target específico que deseaban llegar. Y hasta el día de hoy se puede encontrar en canales de cable internacionales propagandas dirigidas a un target e incluso que son dirigidas a un solo país aun cuando el canal es internacional y puede ser visualizado en varios países.

Otro de los motivos que hacen a la televisión un medio tan fuerte son los avances tecnológicos que se presentan frecuentemente. Como a simple vista se puede observar el aparato de televisión ha cambiado mucho a lo largo de los años. Cada vez presenta más opciones, experiencias y mejoras para que los usuarios las sigan adquiriendo. Desde hacer la televisión más grande, más fina, pantalla plana, mejor resolución, mejorar la experiencia con inclusión de sonido envolvente hasta llegar a poder ver televisión en 3D. Estas experiencias han hecho que los usuarios de televisión cambien su aparato frecuentemente para estar a la par de la innovación tecnológica. Como Rosanna Mestre (2004) sostiene que la televisión está en un momento de su vida en el cual tiene más contenido y formas tecnológicas para ser como televisión clásica lo que lo espectadores quieren. Esto junto con las mejoras en la forma de grabación da como resultado el poder disfrutar en la televisión programación con excelente calidad audiovisual desde la comodidad del hogar. Aun así, Rosanna Mestre (2004) también explica que el futuro de una nueva televisión debe ser una hibridación entre las ventajas tanto de Internet como de televisión convencional.

Hasta la época actual la televisión tiene una gran influencia y es un medio predilecto en la sociedad, pero con la llegada del Internet el consumo de producciones audiovisuales ha cambiado drásticamente. Como todo medio la televisión tiene sus ventajas y desventajas y con la llegada del Internet cubriendo las deficiencias de esta, la

gente ha comenzado a migrar a las producciones vía Streaming. Igualmente, Rosanna Mestre (2004) expone:

“ ... entre dedicar su tiempo libre a navegar por el flujo televisivo o a navegar por la virtualidad de internet y la Red. La existencia de un sector de población (especialmente jóvenes y adolescentes) cuyo interés por la segunda opción es cada vez mayor comporta una deriva potencial de telespectadores que al (los) nuevo(s) medio(s) le(s) interesa captar sin duda alguna” (p. 872).

Aun así, la televisión aún es usada por miles de personas alrededor del mundo y esto no va a cambiar fácilmente. Este medio ha estado presente durante más de 50 años y miles de personas aún lo consideran su medio predilecto para disfrutar. A parte de esto la televisión busca evolucionar e innovar cada día para así poder seguir transmitiendo y llegando cada vez más al público joven. Tal como expone Miguel Barreda (2013) que dice que la televisión busca seguir captando e incluso captar más la atención de las personas mientras se transmite sus contenidos para así hacer una mejor experiencia de este y no perder televidentes.

1.2. Internet y Producciones vía Streaming

Con la llegada del Internet se vivió un cambio en toda la sociedad. Daniel Solana (2005) sostiene que con la llegada de Internet la disposición social de las personas y su vida cotidiana han cambiado la forma en la que se vive, se actúa, se informa y se aprende. La manera de buscar información comenzó a evolucionar, y del mismo modo sucedió con la forma de consumir productos audiovisuales. José María Benito García (2014) expone:

Como industria creativa, el mercado audiovisual es por su propia naturaleza cambiante y está sometido a permanentes transformaciones en toda su cadena de valor desde que se concibe el producto hasta que este llega al consumidor final; cambia la forma de producir, cambian los productos y cambian las formas en que la audiencia accede a ellos y los consume (p. 124).

Con la llegada de YouTube y el crecimiento abrupto de las personas que querían compartir sus videos en Internet comenzó un cambio importante que marcaría un antes y un después tanto en el Internet como en la comunicación. Actualmente hay diversas

plataformas especializadas para subir productos audiovisuales tales como YouTube, Vimeo e incluso Facebook. Con este cambio en la forma de ver videos nacen nuevos tipos de productos audiovisuales. De la mano de YouTube nacen los *youtubers*, los video-tutoriales, los *gameplays* y más videos que se han hecho populares y que son vistos por millones de personas alrededor del mundo.

Tomando en cuenta la cantidad de personas que utilizan Internet para acceder a videos nos da a entender que este medio se consolida como un medio de difusión audiovisual, y todo producto presentado por esta vía será una producción vía Streaming. Como Mabel López García (2011) expresa: “Internet aparece como soporte o modalidad de difusión de contenidos audiovisuales (por ejemplo, de radiodifusión sonora o televisiva), pero llevada a cabo directa o exclusivamente por Internet” (p. 4).

El Internet se volvió tan popular por la facilidad de uso, que se comenzó a ser utilizado por toda clase de personas en el mundo. David Polo Serrano (2009) sostiene que gran parte de la conmoción que ha tenido Internet es debido al uso que grandes líderes, artistas, músicos, y personas públicas le han dado al medio. El uso de redes sociales de estas personas públicas, el hecho de que suban contenido visual y audiovisual frecuentemente hizo que la gente se sienta más atraída al mundo de la web 2.0. Con la llegada de los videos de estos personajes públicos en la red se logró consolidar y fidelizar a muchas más personas para que consuman contenido audiovisual por medio del Internet.

Con la llegada a Internet de contenido audiovisual de diferentes personas se comenzó un cambio en la forma de producir. Ya que no todas las personas saben de hacer videos se comenzaron a hacer contenidos con equipos caseros y así comenzó el furor en la web. Con el pasar del tiempo Internet fue creciendo y se encontró con ese mismo como un medio para que grandes productoras puedan transmitir sus contenidos, y de hecho hacerlos exclusivos de la web 2.0. A partir de esto las producciones audiovisuales en Internet pasaron de tener videos caseros a producciones profesionales de bajo y alto presupuesto.

También llegaron aplicaciones como Netflix, Clarotv, Foxplay que comenzaron a transmitir películas, series, documentales, y programas nativos de televisión por Internet, con la ventaja de no tener que ver comerciales o tener que esperar cada día para ver un capítulo. Este fenómeno hizo aún más grande la popularidad del Internet para consumir producciones audiovisuales ya que se plasman más ventajas en esta que en el televisor. El uso de estas plataformas para consumir audiovisuales es sumamente fuerte al llegar a tener tanta calidad en sus producciones, como explica José María Benito García (2014):

... Netflix en la edición de 2013 de los Primetime Emmy Awards, que otorga la International Academy of Television Arts & Sciences (Academia Internacional de Artes y Ciencias de Televisión) de Nueva York; la web que ofrece contenidos en Streaming contaba con catorce nominaciones a los premios más importantes de la televisión en el mundo... (p. 126).

Al tener producciones de tan alta calidad, atraen más afluencia de gente a su aplicación. Tomando en cuenta que muchas veces estas películas o series son exclusivas de la marca y solo transmitidas vía Streaming por la misma, hacen que la gente interactúe y tenga más confianza en consumir productos nativos de Internet y de esta aplicación en específico.

El crecimiento de las producciones de este tipo en Internet ha hecho que la gente quiera seguir consumiendo películas y series por esta vía y junto con las ventajas anteriormente mencionadas han logrado que las personas vayan dejando de lado a la televisión.

Anteriormente se expresó la aparición de personas que se volvieron famosas o conocidas a nivel internacional por el uso de esta plataforma. Estas personas ya consolidadas como personajes públicos comenzaron a ser seguidos por millones de personas del mundo.

El avance tecnológico llegó a poder transmitir videos en vivo, lo que fue aprovechado por esta persona para estar mucho más cerca de sus seguidores. Esto no solo fue una mejora para estas personas si no para la comunidad en general que pueden observar en tiempo real lo que sucede en varias partes del mundo.

Este uso que se le dio a los videos en vivo fue un gran avance para Internet. Las personas pueden ver videos en tiempo real de sus ídolos, y personas comunes pueden transmitir momentos que están viviendo de la misma manera. El uso de los videos en vivo se puede usar en distintas áreas desde la publicidad hasta el ámbito personal lo que lo hace sumamente importante actualmente tanto para las empresas como para la gente que los usa.

El Internet tal como la televisión es un negocio. Se busca tener más afluencia de gente para que vean los contenidos de estos. Pero a pesar de que en este medio no se tienen anuncios comerciales de cierta cantidad de minutos por hora como en la televisión, lo cierto es que también hay publicidad en páginas como YouTube o un costo por uso de la aplicación para acceder a las producciones de la misma. María Sandoval (2000) expresa:

Internet como medio publicitario permite saber en cualquier momento el grado de aceptación de las campañas. Además, reúne las principales virtudes de los anuncios clásicos y el marketing directo, porque despierta las necesidades de los consumidores a través de la presentación de los diversos productos y servicios.

Con la ventaja de poder llegar a un público objetivo la publicidad por el Internet es bastante efectiva pero aun así se tuvo que evolucionar con la publicidad para poder llamar la atención del usuario. Daniel Solana (2005) explica:

... los anuncios publicitarios se sofistican y de simples piezas gráficas o audiovisuales pasan a ser piezas de software capaces de reaccionar con la acción del público, anuncios que no sólo existen para dejarse ver, sino que presentan cierto comportamiento frente a la interacción del consumidor.

Hacer que la publicidad no sea solo llamativa, sino que sea interactiva con el usuario es importante y es prioritario recalcar que la misma nace por medio de códigos de programación bajo la misma interactividad con el usuario (Solana, 2005). Es así que podemos ver publicidades en videos de YouTube, en ventanas emergentes y más, esto sin contar que igual que en la televisión en este medio también se usan personas populares o famosas en Internet para promocionar los productos o servicios.

Por otro lado, aplicaciones como Netflix, Foxplay y Amazon prime video requieren de un pago mensual para poder consumir sus producciones sin límite de tiempo y sin publicidad molesta (Mora, 2015). De cualquier manera, el Internet está lleno de productos audiovisuales que pueden ser consumidos al costo que cada persona pueda pagar, sea con un pago mensual o aceptando un poco de publicidad dentro de los videos.

Los puntos anteriormente mencionados han hecho de Internet un medio audiovisual predilecto escogido por millones de personas, pero esto se debe también mucho a un cambio generacional ya que las nuevas generaciones están viviendo una migración de consumo audiovisual respecto a las generación detrás de ellos (Lazo y Sierra, 2009). Los jóvenes actualmente tienen una necesidad diferente de consumo a las personas mayores.

La generación de los nativos digitales son las personas que nacieron bajo el lenguaje digital e internet (Prensky, 2001). Estos nativos digitales buscan más inmediatez en los contenidos audiovisuales y no quieren interrupciones por lo que Internet es perfecto para ellos. Esto junto con la capacidad de usar tecnología desde cortas edades ha ayudado a que desde infantes puedan entrar y ver videos por medio del Streaming.

Por otro lado, mucha la gente mayor y que se acostumbró al Broadcasting se mantiene fiel a sus orígenes y no cambian a Streaming por lo mismo anterior mente mencionado de la brecha generacional, aun así se habla de una migración de consumo audiovisual que puede llegar a darse en estas personas (Lazo y Sierra, 2009). Aún se pueden ver personas que prefieren ver día a día sus programas y no verlos de seguido por medios Streaming. Esto junto a lo difícil que se vuelve para muchas personas el uso de las nuevas tecnologías hace que mucha gente quede aún en los medios Broadcasting.

1.3. Televisión vs Internet

León Bienvenido (2014) expone: “la televisión convencional parece ir perdiendo fuerza frente a Internet, como medio de consumo de contenidos audiovisuales, especialmente entre el público joven” (p.21). Ya que, al ser diferentes medios de comunicación, de diferente época, atraen mayormente cada uno a un diferente público.

Con lo mencionado anteriormente tanto de Streaming como de Broadcasting se conoce que tanto el uno como el otro tienen sus ventajas y desventajas. Y aunque parezcan contrarios ambos formatos de difusión de productos audiovisuales tienen bases en común, y de algún modo uno tiene cosas en común con el otro. Con la llegada del Internet y las producciones en este medio la televisión se ha visto desplazada y por ende obligada a evolucionar. Y las producciones Streaming de la misma manera han tenido que mejorar, como por ejemplo Netflix ya no solo transmiten contenidos de terceros, sino que crean su propio contenido, lo que ha generado gran éxito entre sus usuarios logrando fidelizarlos más (Mora, 2017).

Dentro de las debilidades que tiene el Broadcasting frente al Streaming, está el hecho de ser un medio tradicional que no interactúa con el usuario. La televisión es un medio que programa lo que se transmitirá a lo largo del día, de modo que el espectador debe ver lo que pasan en el momento o buscar en distintos canales hasta que encuentre algo de su agrado a diferencia de la programación vía Netflix (Streaming) que te permite seleccionar las producciones exactas que quieres ver (Mora, 2017).

A esto hay que aumentarle la publicidad de minutos por cada hora que se deben consumir al ver televisión. Esta publicidad no permite ver de seguido el producto que se está consumiendo, generando molestias para el usuario. Por esto la televisión tuvo que evolucionar y llegar a puntos como el pay per view para evitar este inconveniente (Mora,

2017). De igual manera la televisión tuvo que evolucionar para solucionar problemas como no poder pausar, o perderte un segmento o programa. Actualmente por televisión satelital poder pausar o retroceder un programa, e incluso grabarlo para poder verlo nuevamente ya es posible debido a los avances tecnológicos.

Dentro de las ventajas del Broadcasting frente al Streaming tenemos el hecho de que Internet al ser una fuente pública se puede filtrar mucha información falsa transmitida por producciones sin fundamento o bases, con la televisión se confía ya que se asume viene de fuentes confiables la información. Por lo tanto, en producciones como las noticias, la gente prefiere el uso del Broadcasting ya que por medio de Internet se encuentra demasiadas noticias falsas. Tal como expresa José Manuel Burgueño (2018): “La universalización de las herramientas de difusión, su facilidad de uso y su carácter gratuito multiplica la capacidad de divulgación de estas noticias falseadas, y por tanto su potencial de inducir a error y manipular decisiones”.

Las Fake news o noticias falsas son un problema de cada día dentro de la web, ya que al ser de libre publicación la gente puede hacer viral cualquier información que no es verídica o confirmada. Otra ventaja del Broadcasting es la normativa existente por medio de la regulación, y horarios que ayudan a ubicar al espectador en que podrá encontrarse dentro de la programación, por ejemplo, en Ecuador hay organismos que regulan las emisiones televisiones como el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información (Cordicom), así como la Superintendencia de Comunicaciones (Supercom).

Esta ventaja se da más por el hecho de niños y niñas que pueden ver la televisión que según los horarios está hecha la clasificación de la programación que se presenta.

A pesar de las ventajas que tiene se ha visto enfrentada a la web debido al cambio tecnológico que se está dando. Se manifiesta que la televisión morirá por la llegada de las producciones a Internet, pero Carmen Rodríguez (2009) expresa:

La televisión ha ido evolucionando hasta el punto de que algunos autores aseguran que se ha producido su fallecimiento. Sin embargo, con la expansión de las nuevas tecnologías digitales, la televisión está más viva que nunca. Sus contenidos son los mismos que invaden Internet, las instituciones siguen su misma onda, y aún, es más, la televisión tiene una nueva forma de interactuar con el usuario (p.114).

La televisión se ve obligada a evolucionar y a adaptarse a las necesidades y usos actuales de las personas en la web, por consiguiente, Santiago Martínez y Sergio Mena (2013) afirman que:

El mercado audiovisual está experimentando en los últimos años una reconversión particular debida a los nuevos desarrollos tecnológicos ligados a Internet. Es un hecho comprobado que la Red ha revolucionado el panorama de los medios de comunicación tradicionales y les está obligando a investigar y desarrollar nuevas fórmulas de negocio ligadas necesariamente a la cibercomunicación (P. 1).

La televisión ha sido a través de los años un medio con el cual se socializa y la familia se une para verlo. Este ha sido uno de los fuertes de la televisión ya que las familias esperan el momento del día de poder sentarse a ver la televisión juntos y socializar, pero actualmente se está perdiendo esta ventaja familiar que se tenía con este medio (Lazo y Sierra, 2009). Con la evolución al Internet que es más personal e interactivo la televisión ha perdido parte de este hecho que la hizo tan popular.

Debido a que se está viviendo una época de avance y de una sociedad en red, medios como la televisión deben mantenerse tanto en su formato Broadcasting para las personas que aun usan el medio y gustan de esta manera de consumir producciones. Por otro lado, la televisión ha tenido que experimentar con transmitir vía Streaming para no perder a la cantidad de personas que actualmente prefieren este medio para consumir los productos audiovisuales (Martínez y Conde, 2011).

Se ha expresado también la idea de que Internet puede beneficiar a la televisión ya que es la forma más fácil de internacionalizar contenidos televisivos. Por lo tanto, la televisión debe aprovechar los beneficios de Internet y mejorar la experiencia de la misma para no verse desplazada por este. Por esta razón León Bienvenido (2014) afirma:

En cualquier caso, la televisión se está viendo obligada a adaptarse a los nuevos tiempos, ya que las circunstancias han cambiado radicalmente. Un medio diseñado para ser visto en compañía de otras personas, en un lugar fijo y de modo pasivo, debe ahora adaptarse a un consumo individual, móvil y participativo (p.21).

Por otro lado, los beneficios que presentan las producciones vía Streaming sin algunos. Poder escoger qué ver en el momento que se desea es uno de los beneficios que tiene Internet (Mora, 2017). Los jóvenes ahora necesitan más inmediatez por lo que poder

ver lo que desean sin que les impongan un horario es lo que logró captar tanto la atención de los mismos.

1.4. Trabajos similares

Existen estudios similares que se han tomado en cuenta a la hora de desarrollar de mejor manera la presente investigación. Información de cómo la televisión se ha visto en la obligación de evolucionar, en ese ámbito Avendaño (2011) expone que la televisión a pesar de ser una tecnología del siglo anterior ha ido buscando la forma de adaptarse y sobrevivir a través del tiempo, los recursos tecnológicos le han ayudado a evolucionar, pero aún queda la incógnita de si logran adaptarse a la nueva sociedad y sobre todo a las características de los jóvenes de estos tiempos.

Como los jóvenes han cambiado y la televisión no quiere perder este target, pues se ha tenido que hacer una valoración del consumo y uso de la tecnología en los jóvenes. De esta manera, Méndez, De Aguilera y E. Borges (2011) exponen en su investigación la forma en la que los jóvenes interactúan con los respectivos medios y como prefieren usarlos, también se habla de la conectividad que tienen actualmente con el teléfono y como cada vez requieren más tecnología multitareas, interactiva y que se adapte a sus contenidos favoritos en el momento que ellos deseen.

Capítulo II.

2. Marco Metodológico

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

Cualitativo

La investigación tiene una metodología cualitativa. Esta se dará ya que se busca conocer lo que la gente piensa y sabe del tema. Generar conocimiento de cada una de las formas de transmisión de producciones audiovisuales por medio de profesionales en el ámbito, hasta llegar a la experiencia de los usuarios de cada uno. De esta forma se obtienen tanto información como ventajas y desventajas de cada uno desde diferentes puntos de vista tanto de profesionales como de usuarios regulares.

Según Mario Rivas (2006): “Esta metodología enfatiza la importancia del contexto, la función y el significado de los actos humanos... intenta identificar, analizar, interpretar y comprender la naturaleza profunda de las realidades” (p.757).

2.2. Población, unidades de estudio y muestra

Las personas que serán entrevistadas en la presente investigación tras la búsqueda de personas que encajen en el perfil que se necesitaba son dos profesionales en el campo televisivo que ayudaran a ver de mejor manera como se maneja la televisión actualmente y como ha cambiado todo con la llegada de las producciones Broadcasting.

También se entrevistará a cuatro consumidores de productos audiovisuales Broadcasting y Streaming (mayores y menores con preferencias selectas de medio para poder contrastar uno del otro) que darán su punto de vista de porqué su preferencia, y que ventajas y desventajas tienen en cada uno de estos.

- Usuarios de televisión e Internet (masculino y femenino) entre 35 y 60 años.
- Usuarios de televisión e Internet (masculino y femenino) entre 9 y 20 años.

2.3. Indicadores o categorías a medir

Las categorías o indicadores a medir por medio de estas entrevistas para los profesionales son:

- Televisión frente al Internet
- Evolución de la televisión
- Ventajas y desventajas del Broadcasting y el Streaming

Las categorías o indicadores a medir por medio de estas entrevistas para los usuarios son:

- Televisión frente al Internet
- Ventajas y desventajas del Broadcasting y el Streaming
- Preferencia de medio para consumo audiovisual

2.4. Métodos empíricos y técnicas empleadas

El presente estudio utilizará entrevistas, tanto abiertas a expertos en lenguaje audiovisual, así como semiestructuradas a usuarios de plataformas de comunicación. La técnica utilizada ayudará a entender mejor el discurso de cada participante, con lo que se obtendrán varios datos de los entrevistados.

Estas formas de entrevistas ayudarán a obtener la información y que el entrevistado pueda explorar áreas necesarias para el correcto entendimiento de lo que está explicando. Se mantendrá siempre una especial atención para poder tocar los temas de importancia en la investigación y que el entrevistado pueda profundizar más en los mismos.

Como afirma Miguel Valles (2007): “Las entrevistas individuales cualitativas comparten antecedentes y afinidades con la práctica terapéutica, la investigación motivacional y los estudios de mercado (p.18).” De esta manera se puede decir que como si de un estudio de mercado se tratara las entrevistas no ayudarán a saber preferencias, ventajas y desventajas de cada medio.

2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas

La forma en la que se procesa los datos obtenidos en la presente investigación será por medio de del análisis de discurso. Por medio de éste se tendrán las conclusiones, puntos de vista y los datos obtenidos en las entrevistas previas. Al analizar el discurso de los entrevistados se verá una idea más clara de sus pensamientos y sentimientos con cada uno del tipo de producciones y así se puede saber que tan contentos están con cada medio y como lo mejorarían o que esperan de estos a futuro.

2.5.1. Análisis de discurso entrevista Miryam Jayo, usuaria de televisión (35 años)

Miryam asegura que consume contenidos audiovisuales de todo tipo; series, novelas, noticieros o lo que haya, pero por medio de la televisión. Explica que desde muy chica comenzó a ver televisión ya que su mamá tenía uno y que normalmente ve entre 5 a 6 horas de televisión a la semana.

Miryam expresa que al llegar del trabajo siempre ve las noticias solo en ciertos canales para informarse de la actualidad del país, luego cambia el tipo de contenido que consume por producciones de entretenimiento, especialmente telenovelas o comedias.

La entrevistada afirma que no usa casi el Internet y dice que no ve este medio como una fuente de información verídica. Para ella, solo es cierto lo que ve por la televisión ya que cree que por Internet pueden solo filtrar la información para que haga “bulla” y que los jóvenes que pasan solo en Internet no se enteran de información importante ya que solo lo usan para entretenimiento. Es decir, considera que en Internet se filtran lo que diría Burgueño (2018) como Fake News.

También expresa que en la televisión ella escoge que ver y tiene sus canales de confianza donde ella siente que las personas en pantalla son profesionales y que han hecho estudios para poder informar, pero cuando se le pregunto si confiaría en un *youtuber* dando noticias expresó que no creería su información ya que solo hacen videos de entretenimiento con poca seriedad y que la información que brindan podría ser solo una broma.

Miryam dice que es importante saber que su pensamiento viene de su formación ya que ella creció viendo televisión y que entiende que sus hijos actualmente no compartan su gusto por la misma ya que son de una época más tecnológica. También dice que si hubiera

nacido en esta época tecnológica ella tampoco vería la televisión. Expresa también que cree que el Broadcasting a futuro podría desaparecer ya que las futuras generaciones solo prenderán el televisor para ver contenidos vía Streaming ya que no les interesará el contenido transmitido por medio tradicional.

También expone que la ventaja del internet es la evolución tecnológica que contiene este y poder estar actualizados todo el tiempo, pero dice que tiene grandes desventajas como el tipo de contenidos sin censura al que sus hijos pueden acceder con facilidad. Dice que es importante controlar lo que sus hijos ven por internet ya que al no haber censura pueden estar viendo cosas indebidas para ellos y expone que para ella es imposible censurarlas por la cantidad de información que se maneja dentro de la web.

Concluyendo Miryam expresa que para sus hijos si no se prende el televisor un día no les afecta en nada, pero para ella es importante ya que es que ella es fiel seguidora de la televisión y que no va a dejar de verla ya que es su forma de contacto, de entretenimiento y la manera de mantenerse al día con lo que sucede en el mundo.

2.5.2. Análisis de discurso entrevista Dayanara Arbeláez, usuaria de televisión (15 años)

Dayanara expresa que es una chica que consume mucho contenido audiovisual. Dice que todos los días ve alrededor de dos o tres horas diarias de series, y películas. Explica que todos estos contenidos los ve vía Streaming en aplicaciones como Netflix o HBO ya que es más fácil ver los capítulos que quiera y no tener que esperar cada día a que salga uno nuevo, también explica que estos servicios de Streaming tienen contenidos propios de alta calidad que no podría ver por ningún otro medio.

Dayanara dice que cuando debe enterarse de algo se le hace más fácil y rápido ver noticias por Internet. Explica que cuando ve noticias por Internet siempre busca más información para poder corroborar que lo que ve es cierto.

Expresa también que prefiere consumir por Internet ya que puede escoger todo el tiempo lo que ella desee y no lo que le imponen como en la televisión. A demás explica que le gusta consumir videos y contenidos hechos en YouTube que nunca va a encontrar en televisión tradicional.

Dayanara dice que el hecho de que los jóvenes usen tanto internet como medio de consumo de contenidos audiovisuales se debe a un cambio generacional. Dice que

personas como sus padres no están acostumbrados a vivir con la tecnología en todo momento a diferencia de ella que nació en una época tecnológica diferente. También dice que parte de que a los adultos no les guste o no usen el Streaming se debe a que no pueden o no saben usar esta tecnología bien.

También explica que otra razón por la que prefiere ver todo vía Streaming es por la comodidad que le da este de ver en cualquier momento ya que usa el teléfono o la tablet para poder seguir viendo desde donde este, a diferencia de la televisión que al ser un aparato que debe estar estático no puede llevarse ni verlo en cualquier momento.

Concluyendo, Dayanara expresa que prefiere la programación vía Streaming por encima de la televisión ya que es la fuente de información de primera mano de su generación, que le da total libertad de escoger lo que quiere ver y la inmediatez con la que puede ver sus contenidos donde y cuando quiera.

2.5.3. Análisis de discurso entrevista Diana Barreto usuaria de televisión (46 años)

Diana explica que no consume muchas producciones audiovisuales debido al poco tiempo que tiene, pero cuando puede hacerlo disfruta viendo películas o series en Netflix, y por televisión solo ve las noticias. Diana expresa que como medio de entretenimiento prefiere los contenidos vía Streaming ya que cree que la televisión tradicional y sobre todo la nacional es aburrida.

También expresa que aprendió a usar Netflix pero que cuando se trata de ver noticias o acontecimientos del mundo ella lo hace por medio de la televisión tradicional ya que no sabe usar muy bien el internet para poder acceder a este tipo de información.

Diana sostiene la idea de que aplicaciones como Netflix han revolucionado la forma clásica que tenían antes de consumir productos audiovisuales. Dice que debido a la tecnología que tiene actualmente la gente puede ver y disfrutar sus contenidos en el momento que quieran desde donde quieran gracias a la ventaja de tener todo esto al alcance de su teléfono celular.

También dice que es muy importante recalcar que ahora puede ver una serie de seguido el tiempo que quiera sin tener que esperar cada día a que salga un capítulo nuevo. Expresa que esto es muy importante y que es una ventaja que hizo que prefiriera ver contenidos por Streaming por encima de la televisión tradicional.

Aun así, Diana recalca que la televisión ha funcionado como medio para compartir en familia y que actualmente debido a la personalización tan grande del internet eso se ha perdido. Dice que un punto importante para la televisión sería rescatar estos ámbitos en lo donde todos los integrantes de la familia se sientan a ver un programa. Según su forma de ver parte de que esto ya no suceda también radica en el contenido que transmiten en televisión ya que no hay buena programación. Dice que la televisión ha perdido gran parte de su rating por la programación basura que presentan y por el hecho de que en internet encuentras programación más entretenida e informativa.

Concluyendo, Diana expresa que ya no es consumidora de televisión tradicional y que actualmente prefiere los contenidos vía Streaming. Piensa que el contenido que aun vale la pena por televisión es el contenido informativo de las noticias, pero como medio de entretenimiento y ocio el internet supera por mucho aun a la televisión.

2.6. Regularidades del diagnóstico

Dentro de las regularidades se encontraron estos ejes:

2.6.1. Streaming no solo plataformas productoras de contenido

Se habla de que en la actualidad los medios que transmiten vía Streaming, tal como Netflix, han evolucionado y se han desarrollado como productores de su propio contenido exclusivo y ya no solamente transmiten contenidos de otras productoras. El hecho de que hayan decidido dar el salto y no solo dedicarse a transmitir demuestra la cantidad de personas que actualmente tienen dentro de sus consumidores, ya que la producción de dichos contenidos de tan alta calidad es bastante costosa y no se realizaría si no fuera por los resultados positivos que han tenido con series y contenidos propios.

Al comenzar a producir sus contenidos se busca fidelizar más a sus consumidores al incentivarlos dándoles contenidos de alta calidad que podrán solo visualizar por exclusivamente por su medio. Esto junto con toda la parrilla de películas, series, documentales y más que tienen en su haber hacen de plataformas como Netflix un negocio que vale la pena para la mayoría de consumidores audiovisuales actualmente.

2.6.2. Publicidad y control de contenidos

Se habló de que Streaming y Broadcasting tienen ventajas y desventajas cada uno. Dentro de las desventajas más fuertes de la televisión tradicional está la publicidad. Los anuncios comerciales que se dan entre los programas son una gran molestia para la gente, ya que están obligados a verlos y estos anuncios interrumpen la programación varias veces en el transcurso de tiempo que está el contenido al aire.

A diferencia de los contenidos vía Streaming que dependiendo de la plataforma en la que se esté viendo puede tener, o no, contenido de carácter publicitario. Por ejemplo, dependiendo del país YouTube pone publicidad antes de ver el contenido deseado, pero aun así es publicidad de segundos y que en muchas ocasiones puedes saltarte, aparte es solo una vez y puedes ver todo el contenido sin más interrupciones.

El caso es diferente con plataformas de Streaming como Netflix, por las cuales pagas mensualmente un rubro. Al pagar este rubro tienes acceso a toda su parrilla de contenidos y más que eso tienes la gran ventaja de no tener publicidad. Es decir, puedes ver el tiempo que desees de productos audiovisuales y no vas a tener ningún corte comercial o anuncio indeseado que pueda interrumpir la experiencia de visualización audiovisual en la plataforma.

También como desventaja del Broadcasting se habló de la obligatoriedad de consumir lo que está al aire en el momento. El no poder escoger que se quiere consumir es un punto en contra de la televisión tradicional ya que no hay una individualización o personalización para poder ver contenidos a gusto de cada persona. Esto, sumado a la regulación que tiene la televisión según su horario y clasificación de contenido hace complicado poder escoger exactamente lo que se quiere ver, cuando se quiere ver.

Por otro lado, en el caso del Internet es totalmente diferente. Internet te permite una total libertad en cuanto al consumo audiovisual. Cada persona puede escoger lo que quiere ver en el momento que quiere verlo. Debido a que no hay una regulación en el mundo de la web, y gracias a plataformas antes mencionadas como Netflix, HBO o FoxPlay se puede escoger el contenido que se quiere ver sin problemas de horarios debido a la clasificación del producto audiovisual. Esto es una gran ventaja ya que mientras haya una conexión a la web es posible visualizar en cualquier hora o lugar el contenido que se quiere ver.

Como contra de lo anteriormente señalado es que no hay una regulación para ver contenidos en Internet, esto también puede ser una desventaja desde el punto de vista de

los mayores de edad que ven a sus hijos o a los menores que consumen contenidos por este medio. Al no haber una forma de controlar esto, los menores están expuestos a ver material no apto para su edad, lo que es casi imposible de controlar debido a la cantidad de contenido existente en este medio.

2.6.3. Cambio generacional

Se habló también, y según los estudios citados anteriormente que gran parte de esta migración de consumo audiovisual se da por el cambio generacional. Con la llegada de los nativos digitales y la evolución de la tecnología. Las personas que nacieron con esta evolución y las personas que se han adaptado a ella han dado un salto grande en el consumo audiovisual.

Los jóvenes actualmente viven más pegados a la tecnología y prefieren consumir productos audiovisuales vía Streaming debido a la personalización y el control que tienen sobre estos. Tomando en cuenta que las nuevas generaciones necesitan inmediatez y libertad, el Internet es el sitio perfecto en cual pueden encontrar lo que necesitan en cuestión de contenidos audiovisuales.

Por otro lado, están las personas mayores que aún viven esta transición, o que definitivamente no pueden, no saben o no quieren usar Internet como medio de consumo audiovisual. Estas personas sienten seguridad por medio de la televisión tradicional, encuentran veracidad, entretenimiento en el mismo medio del cual han consumido durante años.

Ya sea por la falta de conocimiento de la tecnología, o por miedo al cambio, aún hay muchas personas que simplemente deciden seguir su consumo audiovisual por medio de la televisión y será muy difícil cambiar eso. Por otro lado, también hay muchas personas que han logrado la transición y en este momento encuentra un punto medio en cual pueden disfrutar de las ventajas de ambos medios.

Capítulo III

3. Producto

3.1. Fundamentos de la propuesta

La propuesta para realizar este reportaje documental es la información obtenida de la investigación, partiendo de la información del marco teórico, junto con el análisis que se hizo según la metodología.

3.2. Presentación de la propuesta

Televisión vs Internet es un reportaje documental que pretende mostrar cómo ha cambiado el consumo de contenido audiovisual entre las generaciones que vivieron con el Broadcasting, los que vivieron la transición análogo - digital, y los nacidos en la época digital. Se hablará de cada uno de los medios desde el punto de vista de los nativos digitales, y los migrantes digitales y de cómo ven o esperan el futuro en el caso de las producciones audiovisuales en los ámbitos de entretenimiento y de información.

3.2.1. Título

El título hace referencia a la lucha que mantienen actualmente las plataformas y medios de consumo audiovisual. El internet que por un lado viene atrayendo cada vez más gente al consumo de sus producciones vía Streaming, y por el otro lado a la televisión que durante décadas ha sido el medio más fuerte de consumo audiovisual.

3.2.2. Formato

El formato es un reportaje documental de estilo clásico.

3.2.3. Ficha técnica

Título: Televisión vs Internet

Género: Reportaje

Duración: 6 minutos

Autor: Cristian Triana

Año: 2018

Resolución: HD 1920x1080

Soporte: Digital / DVD

Producción: Cristian Triana, Jair Yépez

Dirección: Cristian Triana

Dirección de fotografía: Cristian Triana

Sonido directo: Cristian Triana, Raúl Tufiño

Edición: Cristian Triana

Postproducción de imagen: Cristian Triana

Postproducción de audio: Cristian Triana

3.2.4. Idea Original

Debido a una conversación que mantuvo el realizador del documental con un grupo de nativos digitales acerca de cómo creen que deberían evolucionar los medios, y que se supone que sucederá con los tradicionales, nace la curiosidad de conocer más de los pensamientos y sentimientos que tienen las personas actualmente en el consumo de contenidos audiovisuales en la televisión y en el Internet y de la misma manera saber sus preferencias, gustos, disgustos de estos y que creen que sucederá a futuro con cada medio.

3.2.5 Pre-Producción

Esta etapa comenzó después de que la idea estuvo definida. Basado en esto se hizo la investigación anteriormente presentada, y según esto se decidió y se hizo el planeamiento necesario para la producción. Se definieron horarios, plan de rodaje, presupuesto y personas con las que se trabajaría para lograr el producto final.

3.2.6. Investigación previa al rodaje

Para poder realizar el reportaje documental se hizo una investigación bibliográfica buscando obtener toda la información necesaria de como los medios han sido afectados por la evolución tecnológica, y como esta misma ha comenzado a cambiar a las generaciones actuales.

Por lo tanto, ya que el documental trata de conocer la percepción de los usuarios de Internet y televisión se buscó bibliografía de cada medio desde sus inicios y la evolución que han tenido a través de los años hasta llegar a la actualidad, como interactúan con su público objetivo, como subsisten y como se espera que mejoren a futuro.

También se buscó teorías de cómo debería subsistir cada medio y que planes a largo plazo tienen para no quedar relegado a un medio obsoleto de consumo audiovisual en la actualidad.

3.2.7. Escaleta y guion

Para muchos documentalistas no es necesario el guion ya que es algo que debería irse construyendo a medida que el proyecto avanza. En este caso, era necesaria una organización previa de un tentativo de guion para poder prever de antemano la organización, locaciones, iluminación y personal necesario.

El guion trabajado de la mano con el reportero (Jair Yépez) se hizo en función de las necesidades del reportaje. El guion es una guía de lo que se espera lograr en el momento del rodaje pero, debido al carácter de reportaje del mismo puede variar según las circunstancias.

Esc	Locación	Video	Audio
1	Int. Set presentación / día	Presentación reportaje	Jair presenta reportaje
2	Int. Set presentación / día	Introducción primer entrevistado	Jair dará la introducción de la entrevista
3	Ext. Casa José / día	Tomas Generales del día a día de José	Ambiental
4	Int. Casa José / día	José	José habla de su consumo audiovisual
5	Int. Casa José / día	Tomas de la forma de consumo audiovisual José	(V.o) Jair contextualizando lo hablado por José
6	Int. Casa José / día	Entrevista José	Puntos fuertes de la entrevista José
7	Int. Casa Genérica /día	Tomas generales personas consumo audiovisual	Ambiental
8	Int. Set presentación / día	Introducción segundo entrevistado	Jair dará la introducción de la entrevista
9	Int. Casa Miryam	Entrevista Miryam	Miryam habla de su consumo audiovisual
10	Int. Casa Miryam	Tomas de la forma de consumo audiovisual Miryam	(V.o) Jair contextualizando lo hablado por Miryam
11	Int. Casa Miryam	Entrevista Miryam	Puntos fuertes de la entrevista Miryam
12	Int. Casa Genérica /día	Tomas generales personas consumo audiovisual	Ambiental
13	Int. Set presentación /día	Introducción tercer entrevistado	Jair dará la introducción de la entrevista
14	Int. Sala / día	Entrevista Experto tv	Experto habla del consumo audiovisual

15	Int. sala / día	Tomas generales de trabajo del experto	(V.o) Jair contextualizando lo hablado por experto
16	Int. Set presentación /día	Jair cerrando el reportaje	Jair cierra el reportaje

3.2.8. Plan de Rodaje

Para esta etapa se tomó en cuenta la disponibilidad de las personas que participarían en el reportaje documental, de la misma manera se hizo con la revisión previa de los lugares de rodaje.

3.2.9. Cronograma Rodaje

Se determinaron los lugares y locaciones en los que se iba a grabar partes del reportaje, dependiendo de la hora, equipo necesario y características de las escenas a grabar. También se tomó en cuenta si sería en aire libre o exteriores, o en interiores, ya que todo esto influía en la toma de decisiones para grabar correctamente lo requerido para el reportaje. También se tomó en cuenta que debido al carácter de reportaje documental pudo haber rodajes o momentos grabados que no cuentan en el cronograma debido a que no estaban planeados pero se dieron en un momento en el que fue posible captarlos.

Fases	Actividades	Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre-Producción	Generación idea	x											
	Investigación previa		x	x	x								
	Búsqueda equipo técnico y humano					x							
	Ensayo con el reportero					x							
Producción	Rodaje (Entrevistas y tomas generales)					x							
Post-Producción	Revisión material							x					
	Post producción imagen								x	x			
	Post producción de sonido										x	x	
Entrega Final	Entrega												x

3.3.10. Presupuesto

Los gastos de la producción total del reportaje documental son totalmente asumidos por el realizador del mismo.

Pre-producción	valor USD
Guion	40.00
Investigación	40.00
Productor	50.00
Reportero	40.00
TOTAL	170.00

Producción	valor USD
(2) Alquiler Cámara Nikon d3300	200.00
Alquiler Cámara Canon 6D	100.00
Alquiler Dji Osmo	80.00
Accesorios	50.00
Equipo de sonido	100.00
Transporte y Alimentación	40.00
Colaborador	40.00
TOTAL	610.00

Post-Producción	valor USD
Edición Video	80.00
Post video	60.00
Edición audio	70.00
TOTAL	210.00

Etapas	valor USD
Pre-Producción	170.00
Producción	610.00
Post-Producción	210.00
Total	990.00
Iva.	118.80
TOTAL FINAL	1108.8

3.3.11. Producción

Después de tener hecha la pre-producción, que todo el equipo e insumos estén listos, basada en esta se comienza la etapa de producción donde se comenzará a captar en video y audio las tomas necesarias y la entrevistas que estaban previstas a hacer.

3.3.12. Equipos de Video

Debido a la disponibilidad de la persona que alquila los equipos se usaran diferentes cámaras en diferentes días de rodaje. Dentro de las que se usaran en la producción fueron dos Nikon D3300 que se usaran para grabar entrevistas y algunas tomas generales necesarias, junto con estas se usaran dos objetivos Nikon 18-55 y 50-200 respectivamente. También se usará una Canon 6D en un día de rodaje, con esta se grabará la parte de la presentación del documental por medio del reportero que sale en cámara, y la conclusión del documental. Estas escenas se grabará con un lente canon 16-35mm.

Otra parte del reportaje documental se grabará con un Dji Osmo, para unas tomas generales con movimiento que se necesitaban. El Osmo tiene su propia cámara que graba en formato HD 1920x1080, es una buena opción para realizar tomas en movimiento, aparte de este se usó un Huawei p20 lite para usarlo como monitor de lo que se captaba del Osmo.

3.3.13. Equipos de Audio

Se usaran dos equipos de videos en diferentes momentos del rodaje. Por una parte, se usará el videomicro Rode con caña. En otra parte del rodaje debido a disponibilidad no se podrá usar el micro con caña, por ende, se recurrirá a usar un micrófono lavalier alámbrico para poder captar el sonido y no perder la entrevista prevista.

3.4. Log Line

La televisión tradicional está en una lucha con las plataformas de producciones audiovisuales vía Internet, que cada día tiene más adeptos.

3.5. Sinopsis

Debido a la evolución tecnológica y las facilidades de la misma el consumo de contenidos audiovisuales ha cambiado en los últimos años. La televisión pasó de ser el medio predilecto de consumo audiovisual a uno que ha perdido muchos adeptos debido a los avances del Internet en el campo audiovisual. Esto, junto con la llegada de los nativos digitales ha hecho que muchos se decanten por las producciones vía Streaming. Es necesario conocer las ventajas y desventajas según los usuarios de cada uno para poder sacar lo mejor de ambos.

3.6. Propuesta Estética

Se definió desde la pre-producción, como se quería que fuera el reportaje y que se esperaba encontrar dentro del mismo. Visualmente se busca tener una idea de set para el presentador con una dirección de arte que contextualice el tema del que se hablará. Se mantendrá cámara fija en intervenciones del reportero y entrevistas, y se verán tomas en movimiento en las tomas que sirvan para graficar. De la misma forma, se buscará mantener encuadres de planos medios y generales, a planos más cerrados como primeros planos. Técnicamente se mantuvo lo que estaba propuesto, por la parte del contenido y estética visual de los escenarios en entrevistas puede variar debido a los testimonios de los usuarios entrevistados y sus puntos de vista.



Figura 1. Propuesta estética

Fuente: El autor

3.6.1. Estructura

La historia será contada con una presentación del reportero, seguido de las entrevistas a usuarios que darán sus puntos de vista acerca de cada uno de los medios, hablarán de las ventajas y desventajas, de que creen que debería evolucionar, y como esperan que sea el consumo audiovisual al futuro. Lo anteriormente mencionado será contrastado con un usuario de internet y uno de televisión tradicional. Juntando lo dicho anteriormente con tomas de cada usuario consumiendo productos audiovisuales en su medio favorito se graficará lo que se hable dentro de la entrevista.

3.6.2. Intervenciones

Primero tendremos la intervención del reportero, quien presentará el reportaje documental y expondrá un contexto de cómo están las cosas según la investigación previamente hecha. Lo que se mencionó anteriormente se hará en un mini set en cual habrá una dirección de arte como ayuda visual del tema central del reportaje.

Después procederemos a las entrevistas que se harán en el entorno del entorno común del entrevistado. Dependiendo de cada uno se procederá viendo un lugar que lo represente como consumidor de contenido audiovisual para reforzar la idea que se quiere transmitir.

De la misma manera, también se harán tomas de gente en la calle y se grabaran tomas pre producidas para dar más potencia y ayuda a graficar el mensaje que se quiere dar.

3.6.3. Tratamiento fotográfico

Se mantendrá un estética simple, para las escenas donde estará el reportero se maneja a dos cámaras, una con un plano general, y la segunda con un plano más cerrado. Por la parte de las entrevistas se grabara a una cámara con un plano medio y dependiendo del ambiente de donde se grabará se hará a dos cámaras o a una. La idea es darle la mayor comodidad posible al entrevistado para poder obtener toda la información que se busca del mismo. En las tomas de paso y traficciones se buscará dar una imagen más dinámica con tomas detalle, y movimientos en cámara.



Figura 2. Tratamiento fotográfico

Fuente: El autor

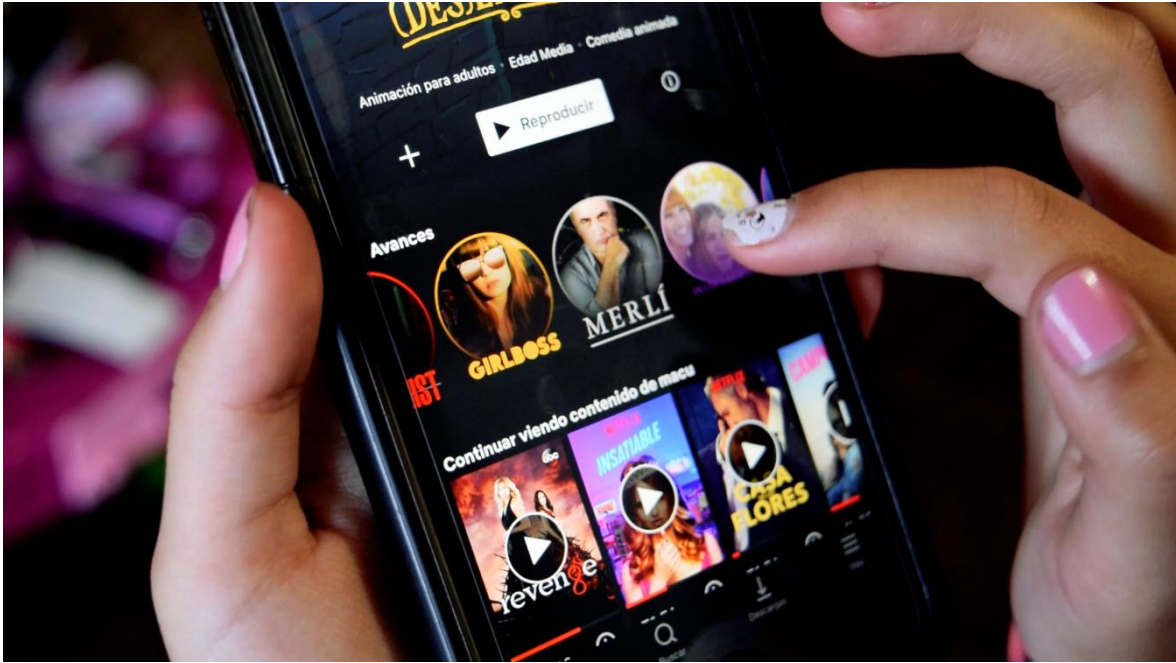


Figura 3. Tratamiento fotográfico

Fuente: El autor

3.6.4. Luces

Debido al carácter del reportaje se buscara que en las escenas que este el reportero se perciba más preparado y se usará un triángulo de iluminación básico, en el que podremos distinguir: Key light, Fill light, y Back light, esto para que junto con el trabajo de la dirección de arte se vea estéticamente bien.

En el caso de las entrevistas se tratará de mantener lo más posible con luz natural, y en caso de ser necesario, una luz led para cámara dslr. Se hará de esta manera para no manipular tanto el escenario en que él se grabará la entrevista, y que el entrevistado pueda hablar más tranquilamente.

Debido a que el presupuesto no es tan grande se usaran jardineras y luces de focos led, esto junto con rebotes ya sean profesionales o hecho de espuma flex lograrán dar la estética en cuanto luz deseada.

3.6.5. Diseño Sonoro

Debido al contraste que tendrá el producto, y a la seriedad del tema al ser un reportaje documental se busca que el sonido inmiscuya al espectador. De igual manera, al haber un contraste se buscara una forma sonora de diferenciar a cada usuario y su postura en su preferencia de plataforma de consumo audiovisual.

3.6.7. Movimientos de cámara

Por parte de las escenas montadas para graficar y dar fuerza al mensaje, se busca hacer tomas con movimientos de cámara. Dentro de los movimientos de cámara hay que implican el uso de maquinaria como grúas o travelling. En este caso, debido al Dji Osmo que es una cámara con su propio estabilizador mecánico es perfecto para poder hacer tomas en movimiento como cámara al hombro, o dollys según se necesite.

3.6.8. Edición y Montaje

El montaje de las escenas se hará de manera cronológica siguiendo una línea de tiempo ya establecida. El montaje en edición será sereno y va a ir muy de acuerdo a lo que se esté exponiendo en pantalla en el momento.

3.6.9 Post Producción

En la post producción se hará una corrección de color básica para que el color se vea lo mejor posible, se estudiará la posibilidad de variar la corrección según la toma para tener un contraste diferente de tonalidades, y que no sea totalmente homogéneo el reportaje documental.

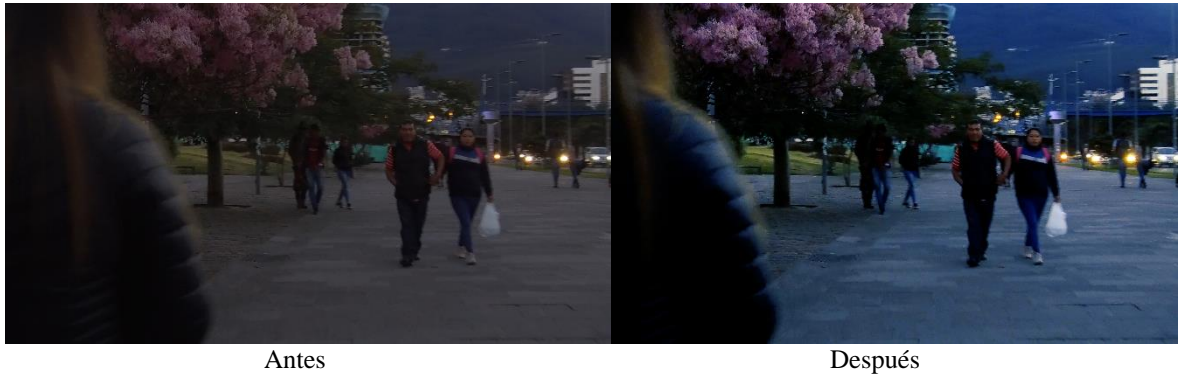


Figura 4. Corrección de color

Fuente: El autor

De igual manera, se buscará que las claquetas y gráficos adicionales que se necesiten en el reportaje sean sobrios con un estilo minimalista. Para que así ni llamen tanto la atención, informen lo que deben pero que se mantenga la atención en el discurso que se da.



Figura 5. Claquetas de nombres

Fuente: El autor

Para esto se usará un equipo con sistema operativo Windows, dentro de sus características están:

- Windows 10
- 32 GB memoria RAM
- Tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GT 1030
- Disco duro de 1 Tera

3.9.7 Programas

Se usarán programas de adobe en la edición y en la post, Premiere Pro y After Effects respectivamente. También se usará adobe audition para mejorar la calidad el audio del documental.

3.10. Valoración de la propuesta

Jair Yépez (comunicador/actor)

Después de haber participado en este reportaje y de conocer cuál era el objetivo, considero que se ha realizado un trabajo muy bueno en donde se pudo contrastar la información, dar distintos puntos de vista sobre la temática planteada para llegar a ser lo más objetivos posibles. Si bien es cierto el presupuesto fue un limitante, pero objetivo se logró.

Admiro la capacidad con la que Cristian resolvía los inconvenientes técnicos que iban surgiendo, la rapidez con la que se resolvían los problemas con el propósito de tener un producto de calidad y con un contenido importante.

Sebastián Bazante (Comunicador social)

El producto audiovisual es un ejercicio muy bien logrado que resalta la trascendencia del internet en la vida cotidiana, pero en especial en el periodismo y la forma en que se relacionan quienes producen contenidos comunicacionales con los usuarios.

Los testimonios fueron muy bien logrados, el lenguaje audiovisual utilizado es muy interesante y la ejecución de todos los conocimientos que un licenciado audiovisual debería tener se plasman con bastante claridad en el video.

4. Conclusiones

Las conclusiones que se encontraron en la investigación son:

- Toda la investigación realizada, toda la bibliografía que se revisó y todos los videos, tesis y libros de los cuales se sacó la fundamentación para el tema. Fue fundamental poder apoyarse por medio de estos para llegar con el conocimiento suficiente al momento de realizar el producto final. Los conocimientos adquiridos en este proceso fueron útiles para el proyecto y para el realizador del mismo.
- Dentro del proyecto encontramos a varios entrevistados, participantes que salieron del proyecto con una visión de diferente de los medios por los cuales consumen contenidos audiovisuales. Se encontró que muchas personas solo consumen sin ponerse a pensar en las ventajas y desventajas que este medio tiene y ahora que conocen mejor cada medio pueden sacar provecho de sus mejores partes.
- Se encontró que muchos de los denominados migrantes digitales tienen miedo de dar el salto al Streaming, y que muchos de los que ya lo han hecho encuentran este como un medio bueno para el entretenimiento, pero no para recibir información importante de carácter noticioso. De esta manera se evidencio como el consumo de estos contenidos ha dado un cambio generacional.
- Los jóvenes o denominados nativos digitales nacen con la ventaja de usar por instinto la tecnología. Esto ha provocado en ellos que busquen las cosas de manera más rápida, que el hecho de esperar para poder tener contenidos y no escoger lo que quieren ha hecho que se vayan alejando de las producciones Broadcasting.
- La realización del documental permitió lograr una idea mejor formada de como las personas consumen, ven y disfrutan de los productos audiovisuales. De sus prácticas con los mismos y que buscan o esperan de ellos.

- Las producciones audiovisuales sean Broadcasting o Streaming deben buscar mejorar para los espectadores, ya que son ellos quienes consumen y deciden si quieren ver o no lo que ponemos en pantalla.

5. Recomendaciones

- Se recomienda tomar este reportaje documental como información que deberían tener los espectadores para poder conocer más de como consumen o pueden consumir contenidos audiovisuales, y los realizadores como una base para saber el tipo de consumo que tienen o quieren tener los usuarios de estas plataformas.
- Comenzar una iniciativa que promueva que las producciones que se emitan busquen aportar algo a la sociedad, y que como muchas de las personas dentro de la investigación busquen más que solo ver programas basura.
- Tratar que cada persona, como espectador o realizador, busque una forma de poder acortar la brecha que separa la televisión del internet y tratar de encontrar una manera de mantener la magia y las ventajas de ambos. De la misma manera, buscar que la gente puede conocer mejor qué ventajas tiene cada una de las plataformas y como saber aprovecharlas de una mejor forma.
- Buscar más testimonios de personas que consuman estos tipos de producciones para tener más puntos de vista y reacciones de la gente con cada uno de estos.

6. Bibliografía

- A, Méndiz, M, De Aguilera y E, Borges. (2011). Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 36, 75-85.
- Avendaño, C. (2011). La Televisión y sus nuevas expresiones. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 36, 10-14.
- Barbero, J. (1992). Televisión y melodrama Géneros y lecturas de la televisión en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo
- Barreda, M. (2013). La investigación sobre la atención durante el consumo de televisión: Avances actuales y retos futuros. *Historia y Comunicación Social*, 18, 571-580.
- Benito, J. (2014). El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Burgueño, J. (2018). Fake news, un fenómeno nuevo con siglos de historia. *Revista TELOS*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/fake-news-fenomeno-nuevo-siglos-historia/>
- Fernández, E. (1999). Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España. ¿Caminos bacheados hacia una autopista común?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 21.
- Giacomini, G. (1995). La publicidad V1a televisión. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 50, 75-76.
- Huidobro, M. (2001). *Radiocomunicaciones: viajando a través de las ondas*. España: Creaciones Copyright

- Lazo, M y Sierra, J. (2009). La evaluación de las competencias alcanzadas en el Proyecto Final de las titulaciones de comunicación. *Revista de innovación educativa* (2)
- León, B. (2014). La televisión: Un medio de información y entretenimiento en la encrucijada digital. (PDF.). Obtenido de https://www.academia.edu/27262464/La_televisi%C3%B3n_Un_medio_de_informaci%C3%B3n_y_entretenimiento_en_la_encrucijada_digital
- López, M. (2011). Internet ¿Medio de comunicación audiovisual?. *Revista TELOS*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102512420001&idioma=es>
- Martínez S, y Mena, S. (2013). Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-12.
- Martínez, A y Conde, S. (2011). La televisión (por internet) en la Universidad de Córdoba. *Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC*, 1(1), 29-51.
- Mestre, R. (2004). La televisión ha muerto ¡Viva la televisión! *Arte y nuevas tecnologías : X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, 84, 829-840.
- Mora, L. (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación* (tesis de pre-grado). Universidad de Sevilla, España.
- Polo, D. (2010). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en internet. *Revista Razón y Palabra*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/35990231/LA-FILOSOFIA-2-0-Y-LA-EXPLOSION-AUDIOVISUAL-EN-INTERNET#>
- Prensky, M. (2001). Nativos e Inmigrantes Digitales (PDF.). Obtenido de [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

- Rivas, M. (2006). Reseña de "La investigación cualitativa etnográfica en educación. *Manual teórico-práctico*" de Miguel Martínez M. *Educere*, 10 (35), 757-758.
- Rodríguez, C. (2010). Televisión en Internet. *Revista Icono* 14,15, 114-132.
- Sandoval, M. (2000). Medios de comunicación y publicidad en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social* 36.
- Solana, D. (2005). Anuncios en Internet, la nueva publicidad. *Revista TELOS*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=64.htm>
- Tucho, F. (2014). Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros [Reseña]. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 25, 13-14.
- Valles, S. (2007). *Cuadernos Metodológicos, Entrevistas Cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

7. Anexos

Entrevistas a realizar a usuarios.

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es su ocupación?

¿Qué tipo de contenidos audiovisuales y por qué medios los consume?

¿Por cuánto tiempo ve usted contenidos audiovisuales y cuál es la razón de esa duración?

¿Qué tipo de contenidos audiovisuales son los que más le gusta consumir por qué no los consumiría por otro medio?

¿Por qué prefiere la tv como medio para consumir estos contenidos?

Según usted, ¿qué ventajas le da a la TV frente a otros medios y por qué?

¿Cuáles cosas no le gusta de otros medios de contenido audiovisual?

¿Cómo le gustaría que evolucione este medio para mejorar la experiencia y por qué?

