



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DE LA ERA DIGITAL EN EL FORMATO
MAGAZINE TELEVISIVO**

PRESENTADA POR
MARIA ELIZABETH ZUÑIGA BECERRA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DE LA ERA DIGITAL EN EL FORMATO
MAGAZINE TELEVISIVO**

Trabajo de Suficiencia Profesional

**Para obtener el título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación**

**PRESENTADA POR:
MARIA ELIZABETH ZUÑIGA BECERRA**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo forma parte de una etapa de mi vida, y está dedicado especialmente a las personas que conforman mi familia: Mi esposo Mario y mis hijos Paul y Stephano, que siempre me alentaron a cumplir este reto en mi vida y me brindaron todo su apoyo y aporte necesario para alcanzar este grado tan anhelado por todos.

ÍNDICE

PORTADA.....	01
DEDICATORIA.....	02
ÍNDICE.....	03
INTRODUCCIÓN.....	04

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptualizando la televisión	06
1.2 Análisis situacional de la televisión en el Perú	09
1.3 El internet y su influencia en la televisión tradicional	13
1.4 Definición de géneros televisivos	19
1.5 El género híbrido: el magazine.....	22
1.6 El magazine televisivo en el Perú	26
1.7 Nuevos hábitos de consumo de televisión y amas de casa	28

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....30

CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	45
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	46
ANEXOS.....	48

INTRODUCCIÓN

La televisión se ha reconocido por ser el medio de comunicación por excelencia del siglo XX; sin embargo desde los años 90, la televisión peruana atraviesa una serie de cambios tecnológicos, producto de la era digital, lo que generó un panorama incierto para la televisión que conocíamos.

El presente trabajo de grado es de naturaleza monográfica y tiene como objetivo analizar el impacto que han producido las nuevas plataformas digitales sobre este tradicional medio de comunicación. Muchos de nosotros hemos sido partícipes de esta evolución tecnológica, donde muchos conceptos han variado, y la información se vuelve instantánea. Por ello, que las grandes productoras transforman sus modelos de gestión de contenidos televisivos, ante la clara tendencia de los telespectadores, de consumir contenidos a través de internet, donde puede decidir cómo, dónde y cuándo ven los contenidos, sin necesidad de someterse a las directrices de los directivos de los canales de los medios tradicionales.

Sin embargo, dadas ciertas investigaciones televisivas, se ha demostrado que los usuarios continúan consumiendo ciertos contenidos en este medio, es decir, no han dejado de ver televisión, aunque en las dos últimas décadas sí ha descendido porcentualmente.

Ante esta realidad cambiante de contenidos, ha surgido un nuevo formato denominado “híbrido” cuyo contenido es una mezcla de todos formatos. El más

utilizado es el llamado “Revista magazine” o “magazine”, siendo este nuestro propósito de estudio.

En el capítulo I, se analizará la llegada de la televisión al Perú en la década de los cincuenta, así como el proceso de cambio al que se enfrenta en la actualidad. Posteriormente trataremos los formatos televisivos existentes, así como la generación de este nuevo formato “magazine”. Plantearemos el papel que juegan los nuevos hábitos de consumo, de un target específico, que es el de amas de casa. Para ello, nos apoyaremos en mi experiencia profesional en el caso del magazine matutino de 1994, llamado “Utilísima”, transmitido por América Televisión. Seguidamente, investigaremos la influencia de los medios digitales en la televisión.

En el capítulo II, profundizaré mis años de experiencia profesional en el área de producción del programa Utilísima.

Por último, daré a conocer las conclusiones a las que pude llegar en base al marco teórico, y a su vez mostraré las referencias bibliográficas y anexos (periódicos analizados) que son base para esta monografía.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptualizando la televisión

Muchos pensamos siempre que la televisión es el aparato electrónico que está en la pared de nuestro cuarto, que sirve para informar, que posee un gran poder de información con inmediatez, y que además debería servir para educar. Sin embargo se debe considerar también, que detrás de todo producto final, hay una serie de profesionales tratando de producir contenidos atractivos e innovadores para los telespectadores.

McLuhan (1964) sostuvo que “las tecnologías admiten ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos, que los medios de comunicación electrónica admiten ser considerados extensiones de nuestro sistema nervioso central” (p.108).

Se refirió a cómo la electricidad y los medios asociados a esta, permitieron crear hilos invisibles entre los individuos. Así, con estos medios electrónicos, la sociedad estaría interconectada, lo que McLuhan denominó “aldea global”. Es así como elige a la televisión como un medio de comunicación de masas, que según él, era el invento más importante del siglo XX.

La televisión ha sido el medio de comunicación que ha marcado la segunda mitad del siglo XX. Mezcla de entretenimiento e información, su presencia ha influenciado los usos, costumbres y valores de las sociedades desarrolladas. La televisión se ha colado en los hogares como un miembro más, cuya presencia ha modificado la forma de ver el mundo.

Las cadenas de televisión se han convertido en distribuidoras de variados contenidos, empaquetados con mayor y menor originalidad, cuyo destino final es el telespectador. Un consumidor que es ofrecido y expuesto al nutrido grupo de anunciantes dispuesto a pagar por la publicidad de sus productos. (Villagrasa, 2011, p.15)

Con su consolidación como medio masivo de comunicación, la televisión se convirtió en una institución organizadora de la vida social, un medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a una gran cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX.

En el año 2013, Eliseo Verón enumeraba cuatro características que definen a la televisión, como “histórica”. En primer lugar el dominio de la dimensión inicial bajo la forma de contacto con el destinatario, las personas que aparecen me hablan a mí. En segundo lugar la parrilla de programación, y como está articulada en base a la cotidianeidad de la familia. En tercer lugar los dos regímenes enunciativos de la televisión, el vivo y el grabado. Y en cuarto lugar la televisión se constituye como un dispositivo en ritmo de la actividad social (p. 265).

Pueden ser televisión, los contenidos que pertenecen a un formato que se siente como televisión, incluso cuando estos nunca hayan sido transmitidos por tv. En este caso la palabra televisión puede referirse a una forma de relato, que viene en pequeños fragmentos que son organizados como parte de una serie (Jenkis, 2009, p. 205).

Es posible que uno tenga dificultades para definir que es la televisión, pero al igual que los telespectadores, esta se reconoce inmediatamente.

Es a partir de estas aproximaciones que podemos concluir que la televisión incluye todos los contenidos producidos, los cuales serán consumidos por un telespectador a través de la televisión u otros dispositivos. Más adelante abordaremos el visionado de televisión en la era digital.

1.2 Análisis situacional de la televisión en el Perú:

La televisión llegó a nuestro país en 1958, relativamente tarde en comparación con países vecinos de Latinoamérica. En México y Cuba llegó en 1950; y a Brasil, en 1951.

En su libro titulado *En vivo y en Directo*, Vivas (2001) explica que la televisión peruana inicia sus emisiones el 17 de enero de 1958, a través del Canal 7 del Ministerio de Educación y la UNESCO, organismo que concede fondos al gobierno del presidente Manuel Prado, con el fin de crear una cadena educativa para emitirse en todo el país. Esta cadena tenía la finalidad de traer la educación a los peruanos y crear una identidad nacional (una gran oportunidad para el Estado). El Canal 7 apareció bajo la denominación de “Garcilaso de la Vega AODTV”, siendo la primera señal de televisión que apareció, así como también el primer canal que transmitió en color y el primero que hizo uso de la vía satélite. Posteriormente en diciembre, la compañía Peruana de Radiodifusión S.A. inauguró el Canal 4 (p. 26).

En octubre de 1959 salió al aire Panamericana Televisión, a través de la señal de Canal 13. Cuatro años después, la junta militar declaró que dicho canal ya no sería para el Estado. Durante estos años cincuenta, la mayoría de empresas utilizaban actores y actrices con rasgos físicos específicos, otorgando un trato inferior a la gente andina, a pesar de los pedidos del gobierno para crear programas que muestren la diversidad del país.

El año 1971 fue clave en la historia de la televisión pues el gobierno de facto del general Juan Velasco Alvarado, expropió a favor del Estado el 51% de las acciones de las empresas dedicadas a la teledifusión, lo que recortaba la propiedad privada de los canales, pero además reducía en un 60% la inversión publicitaria e incrementaba en otro 60% la producción nacional de programas. La Empresa Nacional de Radiodifusión del Perú, ENRAD Perú, operó con los medios expropiados como: Radio La Crónica AM al publicar la Ley de Telecomunicaciones. Paralelamente, los accionistas privados de los canales América Televisión y Panamericana Televisión, en unión de los inventores del Estado, fundaron la empresa paraestatal Telecentro, entidad que administraba la programación y hacía la producción requerida por esos medios.

En 1980, se restablece el sistema democrático y se devuelven los medios de comunicación expropiados a sus antiguos dueños. En esta década, las emisoras estaban esencialmente en Lima. Siendo los canales 4, 5 y 7 los que poseían filiales en todo el país, y estos enviaban su programación en cintas para ser retransmitidas con tres semanas de retraso. Esta apertura democrática permitió la modernización de la era televisiva.

En su artículo titulado *La expansión de la TV por cable en el Perú*, la revista digital Broadcasting (2014), sostuvo que en 1983 surge la televisión por cable, en la ciudad de Iquitos. Se instaló de forma ilegal, una antena parabólica que captaba la programación de distintos canales extranjeros. Posteriormente, en 1989, comenzó a operar en Lima la empresa Tele Cable S.A. brindando servicios a un aproximado de 20 000 usuarios.

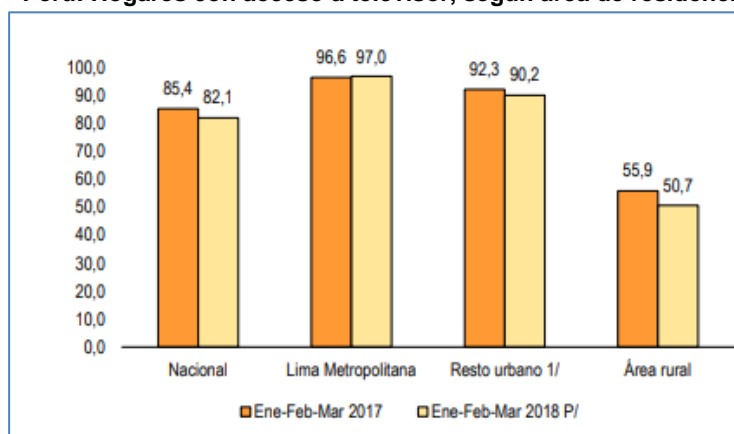
En la década de los noventa, se aproximó una etapa de prosperidad y crecimiento económico, con el surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación, y se produjo la “digitalización del país”. En 1994, surge la expansión de la televisión por cable, a través de Cable Mágico, ofreciendo más de 70 canales, además incorpora en su oferta canales noticiosos nacionales, de deporte, eventos culturales, etc. Es por ello que las cadenas de televisión nacional reordenaron sus programas para mantener a sus televidentes. Algunos de los cambios fueron crear programas que eran más atractivos para la clase media-baja y baja, quienes no tenían acceso a contratar el servicio de cable.

En el siglo XX, los peruanos fuimos informados que el gobierno de turno, había sobornado a los dueños de prensa para controlar la emisión de información sobre una serie de actos ilícitos que había cometido el Estado, generando problemas relacionados a la libertad de expresión y de prensa. Asimismo, afectó el contenido de los programas de televisión producido por las empresas privadas, dándose cabida a los temas sensacionalistas y de entretenimiento como prioridad.

A partir del S.XXI, nos encontramos en un proceso de acelerada convergencia digital y multimedia, donde el protagonista es el internet, por su accesibilidad y la interactividad con los usuarios. Ante este panorama, los medios de comunicación tradicionales tienen que adaptarse a los nuevos tiempos para mantener su lugar en el abanico de opciones tecnológicas que atrae a los usuarios, no únicamente como un mero espectador.

Según estadísticas del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), al año 2018, nuestro país cuenta con 1686 estaciones de televisión. Asimismo, el 97% de Lima Metropolitana cuenta con mínimo un televisor por hogar, en el resto urbano es 90% y en el área rural 51% del total de hogares. Con esa información, se puede confirmar la relevancia que tiene el medio televisivo para los peruanos, para básicamente informarse y entretenerse. (Véase Gráfico N° 01)

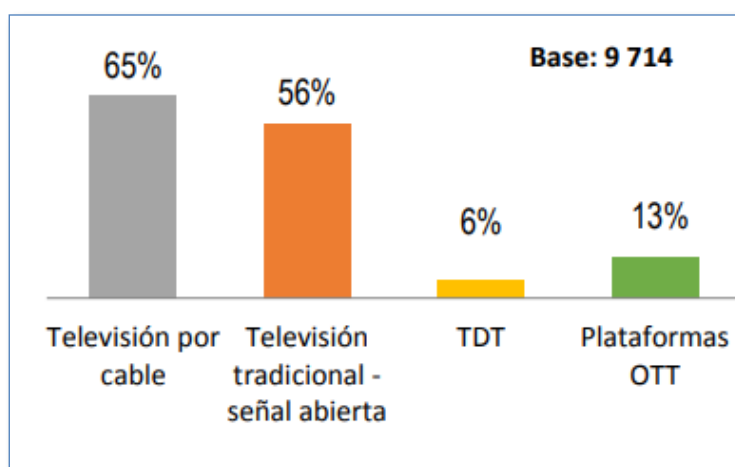
GRÁFICO N° 01
Perú: Hogares con acceso a televisor, según área de residencia



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

No obstante, desde hace algunos años, el medio tradicional televisivo ha iniciado una transición a la digitalización de forma inevitable, lo cual conlleva a diferentes beneficios para los televidentes, como una mejor calidad de audio y video, mayor cobertura, interactividad y el acceso selectivo a la información. Este cambio hacia la tecnología digital ha ejercido gran influencia en diversos ámbitos de la actividad televisiva, configurándose de forma más competitiva.

GRÁFICO N° 02
Servicios a los que acceden los peruanos a contenido audiovisual



Fuente: CONCORTV. 2018

La consolidación de internet, junto a la generación de nuevos soportes comunicativos ¿Ha provocado la muerte de la televisión? ¿La televisión sigue siendo el medio de entretenimiento en la era digital? ¿Su oferta responde a las necesidades de los usuarios? Las respuestas a estas dudas las resolveremos a continuación. (Véase Gráfico N° 02)

1.3. El internet y su influencia en la televisión tradicional

El desarrollo y la expansión de internet a mediados de la década de los 90, provocó una serie de cambios a nivel global difíciles de determinar. Internet no solamente ha modificado la forma de comunicarnos, sino ha afectado además al mundo laboral y el desarrollo de diversas economías. Si bien es cierto en la actualidad, el internet nos otorga grandes beneficios, en sus inicios esta nueva tecnología provocó incertidumbre.

Muchos profesionales del medio, inclusive los grandes directivos de empresas vaticinaron la muerte de la televisión; sin embargo, este fenómeno ha cambiado.

Y a modo de responder las preguntas anteriores, citaremos lo dicho por el experto en contenidos de televisión, Alberto Cianura (2018), quien sostuvo en el diario virtual Listin Diario de República Dominicana “que a propósito de los avances tecnológicos y las redes sociales, la televisión debe de reinventarse, aunque no desaparecerá”.

Por otra parte, Jenkins (2006) sostuvo que “una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana, éste continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas” (p. 25).

Según Scolari (2009), sostiene que seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales, pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas.

Ver televisión en este momento tiene muchos significados, que incluyen, mirar un video en Youtube, descargar ilegalmente una película para verla en la computadora, ver una película en streaming, comprar una temporada completa de DVD y disfrutarla en el televisor (p. 181).

Internet abre nuevas posibilidades para la circulación de información y comunicación, y esto conlleva a un desafío de los medios establecidos como la televisión.

La explosión de la burbuja punto.com echó un jarro de agua fría sobre este discurso, y hacia mediados del 2000 se deja de lado el término “revolución digital” y se adopta el de convergencia. La convergencia es un periodo de transición prolongado en el que viejos y nuevos medios interactúan de formas cada vez más complejas. El contenido de un medio puede variar, al igual que su público y su estatus social, pero una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna necesidad humana, este continuará funcionando. (Jenkins, 2006, p.17).

Con esta convergencia comprendemos que los medios tradicionales no están siendo desplazados, ni van a desaparecer, sino que sus funciones están cambiando y que lo digital está enriqueciéndolos.

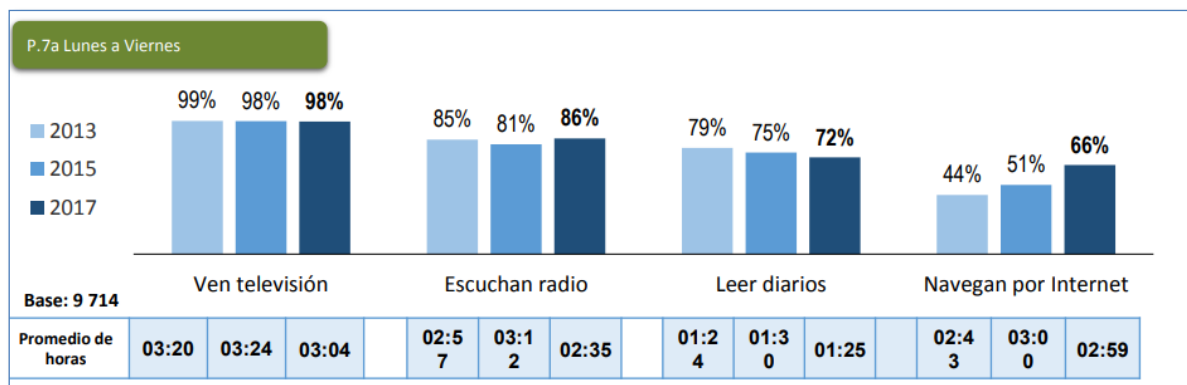
Frente a este nuevo escenario, los productores de televisión, se enfrentan a diversas tendencias de consumo televisivo y a cambios en la forma de acceso a contenidos a través de las redes sociales. Esta competencia de contenidos obliga a los dueños de los canales a ofrecer una programación que asegure la rentabilidad.

Sobre ello, Carboni (2014) menciona que “hay una ruptura de la verticalidad propuesta desde el dispositivo tradicional de la televisión. La web permite mayor horizontalidad en cuanto a la producción y puesta en circulación de los contenidos. La información circula en múltiples sentidos, y de hecho los usuarios pueden interactuar, adaptar y poner nuevamente en circulación las obras, se da un proceso de producción colectiva entre pares” (p.13).

Las empresas de contenidos audiovisuales y/o las grandes productoras televisivas ponen en circulación producciones a través de sus propios canales de distribución por web, o mediante acuerdos con Youtube. En nuestro país, las empresas mediáticas ya están poniendo a disposición de las audiencias los contenidos, algunos mediante streaming en tiempo real y en directo y también en televisión off line. En general son programas tipo informativos o “magazines”. Este último un nuevo formato producto de esta competencia de contenidos, del cual ya trataremos más adelante.

A continuación les presentamos la siguiente gráfica que nos demuestra el consumo que tienen los peruanos, sobre los medios tradicionales y el internet. Observaremos como el medio televisivo se ha mantenido entre el 2013 y 2017, pero además existe un notable incremento de la navegación en internet. (Véase Gráfico N° 03)

GRÁFICO N° 03
Consumo de medios de los peruanos



Fuente: CONCORTV. 2018

La tendencia actual sostiene que la televisión está actuando más como un intermediario, ya que con un televisor se puede acceder a la red. Esto hace que el espectador interactúe con el contenido, siendo más atractivo para las nuevas generaciones. “Gracias a la web 2.0, las audiencias son más activas y gozan de gran autonomía a la hora de decidir cuándo, dónde y cómo consume los contenidos mediáticos” sostuvo Napoli (2010, p. 191).

La interactividad posee algunas ventajas que consideramos son las principales:

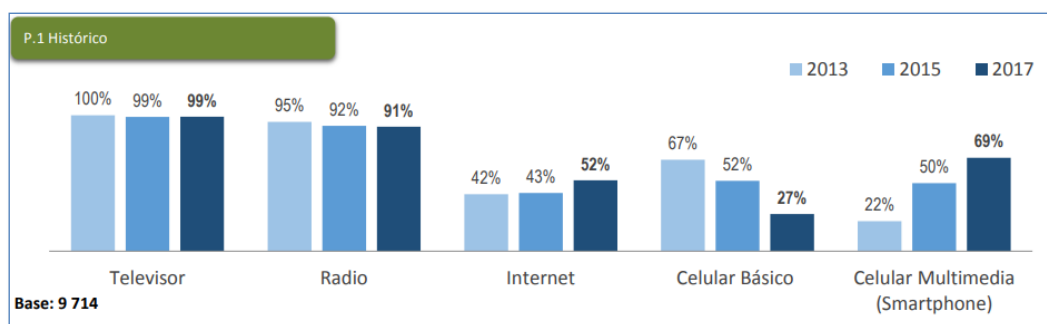
- Seleccionamos el contenido que nos interesa.
- Decidimos en qué momento deseamos percibir el contenido.
- Podemos actuar sobre el contenido, como rebobinarlo.

En el 2017, el diario digital Europapress de España, informó sobre un estudio de Ericson respecto al consumo de televisión y medios audiovisuales, asegurando que en el 2010, un 85% de dispositivos móviles se han incrementado, y que el

tiempo medio que le dedican los usuarios son más de 200 horas anuales, lo que equivale a 1.5 horas más a la semana.

Además el informe indica que para el 2020, se pronostica que un 9% de los estadounidenses serán espectadores de sillón, es decir consumidores tradicionales. Del mismo modo se prevé que para ese año, la mitad del contenido televisivo y de radio estará presente en pantallas móviles, laptops y tabletas.

GRÁFICO N° 04
Tenencia de equipos/ medios en el hogar



Fuente: CONCERTV. 2018

Esta gráfica demuestra que a pesar de la multiplicidad de producciones audiovisuales, el telespectador continúa consumiendo las televisivas. (Véase Gráfico N° 04). Si analizamos la tendencia actual de este contenido, notaremos que el equilibrio clásico de la programación televisiva original, que se basaba en géneros y en franjas horarias bien delimitadas, se ha roto, dando lugar a un sistema más sincrético y magmático de estilos y formatos”, sostuvo Pérez Tornero.

1.4. Definición de géneros televisivos

El concepto de género televisivo se explica en relación con el nacimiento y la difusión de la misma televisión: el lenguaje televisivo hace propias las reglas del cinematográfico, y por otra parte, se moldea en base al sistema radiofónico y al periodístico.

La noción de género tiene como específica la imagen audiovisual. Los estudios más recientes, parten de la constatación de un substrato común a todos los media (radio, prensa, televisión, cine) con referencia a la existencia de macrogéneros (información, cultura, espectáculo). Para entender el significado de géneros y macrogéneros, hay que considerar a Casetti (1999):

El género apareció como un conjunto de obras de un cierto tipo, o como un canon fijo al que hay que conformarse; o como un instrumento puro de clasificación, incapaz de captar la esencia del arte, o como una verdadera y propia institución que ahonda sus raíces en la cultura y en la sociedad; o como una familia de textos, tanto realizados como realizables; o como un dispositivo para la producción y la recepción de textos (p.287).

Los géneros televisivos pueden definirse como las categorías en las cuales ubicamos los programas de televisión. Responden a varios aspectos, los más resaltantes son la necesidad de clasificación y a un orden de comercialización. Es por ello que los géneros televisivos son la clave sobre la que se estructura la

parrilla de programación, en la que previamente se realizan estudios del comportamiento de la audiencia.

Según Barroso (1996) existían tres grandes géneros de la televisión: Informativos, educativos y entretenimiento.

Informativos:

Género que está formado por programas que atienden a las necesidades de información periodística de actualidad social y política, adoptando los siguientes formatos: noticiero, reportaje, coloquio, debate, entrevistas, requiere o no la presencia de invitados.

Educativos:

Se interesan por la formación de los televidentes, aumentando su capacidad de crítica y sus valores. Presenta diversos formatos como: divulgación científica, reportajes, debates y cualquier espacio que transmita conocimientos.

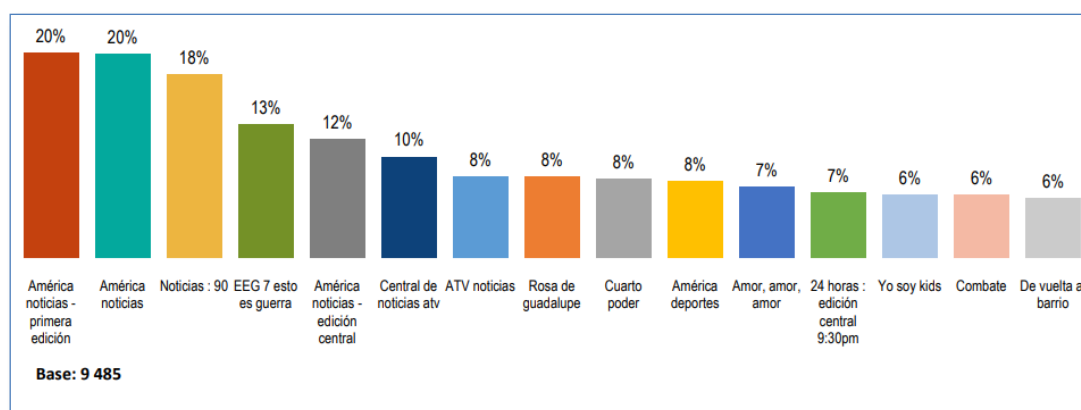
Entretenimiento:

Barroso menciona que “estos géneros son de límites difusos, en lo que respecta a los formatos que incluye, como en lo relativo a los segmentos de programación en que se ubican. Este género es muy amplio ya que sus contenidos van desde el humor, baile, música, con características de espectáculo. Destacando así los formatos de programas musicales, humor, reality shows, juegos, telenovelas, series y el magazine”. (p. 190)

Eco H. (1983) ordena históricamente cómo evolucionó la televisión desde sus dos conceptos: la paleotelevisión y la neotelevisión. En esta última se desarrolla cada vez más una serie de nuevos géneros, de los ya conocidos como los tradicionales informativo, educativo y de entretenimiento, siendo estos superados y fusionados, denominándose “híbridos”. En la actualidad es difícil encontrar géneros puros que respondan únicamente a una sola función. “Estamos hoy ante unos programas en los que se mezclan de modo indisoluble información, ficción y donde no importa que el público pueda distinguir entre noticias “verdaderas” e invenciones ficticias” (p.196)

En esta tendencia digital, las televisoras han evolucionado en su programación, creando una división de los espacios según su contenido. Tal es así, que en nuestro país un reporte presentado en enero 2018 por CONCORDTV se evidencia un alto nivel de visitas en programas como noticieros, reality shows, concursos, farándula, series y telenovelas. (Véase Gráfico N° 05)

GRÁFICO N° 05
Programas de TV más vistos



Fuente: CONCORDTV. 2018

1.5. El género híbrido, el magazine:

Mónica Gómez Martín (2005), de la Revista Científica Complutense de España, cita en su artículo *Los nuevos géneros de la neotelevisión* indica que en sus inicios la producción y el consumo televisivo se guiaban por parámetros que a partir de los años 80, se transformaron, es así como algunos investigadores establecieron dos modelos televisivos llamados la paleotelevisión y la neotelevisión.

La paleotelevisión son los programas que existieron hasta mediados de los 80, mientras que la neotelevisión son los contenidos que percibimos hasta nuestros días. Con esta neotelevisión se están desarrollando nuevos géneros televisivos, denominados “híbridos” por la mezcla de géneros que abarcan.

Desde su aparición, la televisión se ha encargado de satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación e información. La primera ha generado diversos formatos, entre ellos la revista televisiva o también denominado “magazine”.

El magazine proviene de la voz inglesa que significa “revista” y que en algunos países hispanohablantes se adopta como magacín. Su origen mundial se remonta a los años 40, siendo su antecedente más inmediato las revistas radiofónicas existentes antes de la Segunda Guerra Mundial.

Son espacios televisivos caracterizados por presentar diversos temas, sin tener necesariamente conexión entre sí, generalmente intercalados por presentaciones artísticas. En el formato magazine la información se presenta dividida en segmentos independientes entre sí, con una enorme capacidad de jugar con diferentes duraciones de los segmentos, así como de emplear semejantes o muy diversos tipos genéricos en cada uno de ellos, puede tener argumento cultural y de entretenimiento.

Según Barroso (1996), indica que estos programas también son denominados “Programas ómnibus” debido a que en ellos se pueden incluir noticias, reportajes, entrevistas, espacios educativos y actuaciones artísticas (p. 192). Cabe resaltar que el magazine busca aproximarse a la actualidad, sin llegar a ser un espacio periodístico

Estos formatos híbridos son aquellos en los que se utiliza la información, el espectáculo y el entretenimiento. Buscan por lo general, no informar al espectador, sino entretenerlo y mantener una buena audiencia. Dentro de los más importantes tenemos:

- Los magazines
- Los reportajes de acción
- Los docudramas ficcionados
- Los programas de debate
- El infoshow
- Los realityshows

El Magazine o Revista Televisiva, es uno de los pilares básicos de la programación televisiva, sustentando la parrilla matinal pero además compitiendo ferozmente con la audiencia matutina compuesta por amas de casa.

Según Gómez (2005) define al magazine como el género híbrido por excelencia, hoy en día, es el magazine, por ser el mayor contenedor de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es el magazine, el género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, opinión, entretenimiento, etc.). Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques *(Recuperado en enero 20, 2019, <https://www.ucm.es/info/cavp1/articulos/Monica.pdf>.)*

Es uno de los formatos tradicionales de entretenimiento, que implica tareas especializadas en documentación, guión, producción (elegir los temas, buscar invitados para las entrevistas, los mejores especialistas en las materias, espectáculo, presupuestos, viajes, alojamientos, platós, ensayos, etc.). Por su duración y complejidad, el magazine requiere un equipo preparado para improvisar y comunicar con fluidez y atractivo.

Los contenidos del magazine suelen ser muy variados, y dependen de la necesidad, la intensidad y el gusto de la producción, por lo que encontramos programas de este formato con secciones de noticias de actualidad ligadas al espectáculo, salud, cocina, actualidades, moda, horóscopos, consejos,

entrevistas, reportajes a famosos, notas turísticas, notas sobre hechos llamativos, presentaciones musicales, concursos, premios, autosuperación, ocio y comedia, belleza, etc.

Asimismo es importante mencionar los elementos que determinan la estructura de este tipo de programas según Barbosa (1996)

- El presentador, quien constituye una figura imprescindible para este género. Dicha figura, con frecuencia, goza de cierta popularidad entre el público, suelen ser periodistas famosos o actores; el papel que desempeñan es dar coherencia, conexión con el público, lograr una identificación con el mismo y debe gozar de una reputación indiscutida.
- Los invitados, suelen ser artistas o especialistas de un determinado tema, quienes intervienen a través de las entrevistas o como participantes en alguna dinámica.
- La escenografía, siempre de acuerdo al horario y el concepto del programa, las de colores cálidos y pasteles son predominante en el magazine matutino.
- Las actuaciones artísticas, de grupos musicales, humorísticos, magias, coreográficas y piezas dramáticas breves.
- El público en el set de grabación, para mantener el contacto directo con el público a través de sus intervenciones.
- Gran despliegue de recursos técnicos, como cámaras, grúas, steadycam, iluminación y sonido.

- El grafismo y las animaciones, que agregan dinamismo a través de escenografías elaboradas, iluminación impactante, movimientos de cámara, etc.
- Contactos telefónicos a través de la entrega de premios vía telefónica; de esta forma mantenían la audiencia hasta el fin del programa (p.192).

1.6 El magazine en el Perú:

En nuestro país, el género del magazine va dirigido al público esencialmente adulto, siendo las amas de casa el objetivo principal. Por lo regular se transmiten en un horario de tres horas por la mañana, denominados los magazines matutinos, pero también existen los magazines de tarde y los magazines nocturnos. Estos semigéneros se diferencian entre sí, en primer lugar por sus horarios de emisión, pero además por otros aspectos.

Como por ejemplo, la figura estrella de los programas de la mañana y de la tarde son presentados mayormente por mujeres, mientras que los de la noche suelen ser hombres, es decir “mujeres de día y hombres de noche”. Muchos de los formatos suelen añadir colaboradores para esta figura estrella, quienes ejercen un papel importante en el desarrollo del programa como hilo conductor y temático para ciertos temas.

Por otro lado, el tratamiento de los contenidos en los magazines matutinos, tiene un análisis con mayor seriedad y recato, si lo comparamos con el tratamiento

que le dan los magazines nocturnos, los que realzan el sensacionalismo y el morbo.

Si nos referimos al target que sintoniza estos magazines, se considera que es el público femenino el que ve más este tipo de formato, inclusive son las mujeres quienes consumen más la televisión en horas de la mañana y la tarde; sin embargo, en la franja horaria nocturna es consumida mayormente por el público masculino.

Era la década de los 70, cuando se emitió por canal 7, el primer magazine en el Perú, titulado “Ventana al hogar” (1976-1977) con la conducción de Linda Guzmán, reconocida como la pionera de la presencia femenina en la pantalla chica. En esta década era relevante tener como imagen una persona de gran reputación.

El programa era unidireccional, ya que únicamente el televidente recibía información, no existía un feedback, sin embargo el buen rating siempre estuvo presente. (Ver anexo N° 01: Ventana al Hogar, bajo la conducción de Linda Guzmán y anexo N° 02: Ventana al Hogar, Pauta de programación)

1.7. Nuevos hábitos de consumo televisivo y la amas de casa:

Sánchez Noriega (1997) nos indica que “frente al resto de los medios, la televisión tiene prácticamente una audiencia universal, pues la ven más individuos de toda clase y condición, lo hacen durante más tiempo y con más usos que cualquier otro medio de masas”. (p. 27)

Respecto del resto de los medios, sostiene Aguaded (2000) que los porcentajes de consumo son especialmente significativos, tanto los receptores que están presente en los hogares, el nivel de penetración en el consumo o lo que es lo mismo, la uniformidad independientemente del perfil sociológico de los consumidores en función de su sexo, edad, clase social, nivel de instrucción, estado civil, rol familiar y contexto (p. 243).

Una audiencia repartida en todas las ocupaciones de la vida, pero si nos detenemos en la ocupación de ama de casa, que estamos estudiando, los datos que hemos recogido nos ofrecen que el tiempo que las amas de casa pasan diariamente frente al televisor en nuestro país: cinco horas diarias y un 29% de la población es ama de casa.

Los motivos de tan elevado consumo están relacionados con dos causas principalmente: en primer lugar, la situación de soledad a la que se enfrentan gran número de amas de casa y, en segundo lugar, las dificultades económicas a las que deben enfrentarse.

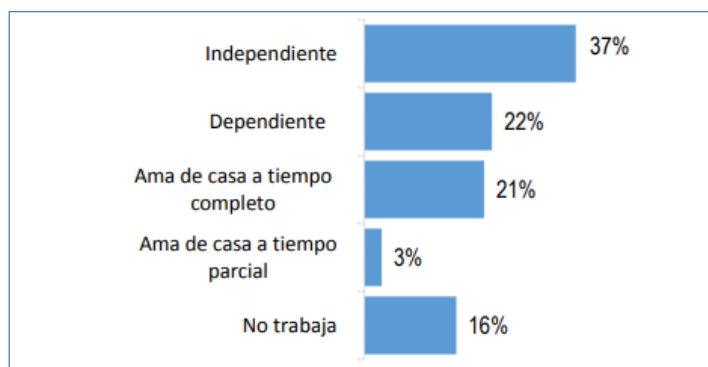
Según una investigación realizada por Ipsos Perú, titulada "El ama de casa online" muestra como resultado que:

El 54% de amas de casa peruanas, usan 4 pantallas (televisión, smarthpones, laptops/PC o tabletas). Un 13% señaló que mientras ven tv, hacen búsqueda en internet sobre los productos que fueron mencionados durante la pauta comercial. El 83% declaró que interactúa con 4 medios al día., las diferencias entre el ama de casa tradicional y el ama de casa digital.

Javier Alvarez (2014), Gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes de IPSOS Perú sostuvo que "el ama de casa online, por ejemplo, es más joven, tiene 37 años en promedio, es madre con dos niños y no tres como el ama de casa tradicional, y es una mujer más instruida con estudios técnicos o universitarios".

(Recuperado en enero 27, 2019, <https://elcomercio.pe/lima/ipsos-peru-55-amas-casa-lima-internet-294546>).

GRÁFICO N° 6
Ocupación de los peruanos



Fuente: CONCORTV. 2018

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

Mi trayectoria como comunicadora empieza en 1988, incursionando tanto en locución radial como en la televisión (tituladora y producción en deportes). Esos años fueron el punto de partida para entender que mi andar e interés se inclinaban hacia el lado televisivo.

Era el año 1994, cuando fui designada como asistente de producción de uno de los primeros magazines del Perú de la década de los 90, "Utilísima", cuyo contenido fue importado de Argentina, perteneciente al formato "magazine matutino". Salió al aire entre los años 1995 a 2000, a través de América Televisión. Canal 4 es una cadena que transmite su señal desde 1958, además está afiliada a la cadena Televisa de México. Este canal pertenece al grupo Plural

TV, que incluye los diarios El Comercio y La República. Es el segundo canal más antiguo de nuestro país, y el más visto según IBOPE, tiene más de 60 años sin interrupciones.

En los años 50s, la primera transmisión fue la película “Solo los ángeles tienen alas”, también hizo la primera transmisión de exteriores de un partido de fútbol en el Estadio Nacional, todas las transmisiones eran en vivo.

En los años 60s, surge el programa infantil “Cachirulo y Copetón” con Rodolfo y Ramón Rey. Además el inicio de Johnny Salim, más conocido como el “Tío Johnny”.

En los años 70s, se transmite los partidos de la “blanquirroja” en los mundiales de Copa Mundial de Fútbol de 1970 y Argentina 1978. Mientras que aparece Sonia Oquendo en los informativos. Aparece como sucesora del Tío Johnny, Yola Polastri, en 1972.

En estas dos décadas, fue la principal competencia de Panamericana Televisión; y en los 80s, cuando aparecen ATV y Frecuencia Latina.

En los años 80s, la época dorada, aparecen grandes programas como los “Sábados con Belmont” con Ricardo Belmont, “Triki Trak” con Luis Ángel Pinasco, “Enhorabuena” con Jorge Henderson y la transmisión de los Juegos

Olímpicos de Seúl 1988, donde nuestro Perú logra la medalla de plata con la Selección Peruana Femenina de Voleibol.

A inicios de los años 90, un spot institucional anunciaba nuevos tiempos para la cadena: “Somos un canal que cambia, para que usted no cambie de canal”. En esta década predominaban en la programación las telenovelas mexicanas. En cuanto al humor, vuelve Tulio Loza con Cholo Show en 1993.

Además surgen programas como “Gisela en américa” con Gisela Valcárcel, el bloque infantil con Karina Rivera y Timoteo, espacios de animes como Los Caballeros del Zodiaco, Sailor Moon, Dragon Ball, etc. En informativos aparecen en un nuevo formato matinal “Primera Edición” con Federico Salazar y Sol Carreño, también Nicolás Lúcar con sus reportajes en “La Revista Dominical”. En variedades, Ernesto Pimental, atrapa al público con su personaje “La Chola Chabuca”.

Producción del magazine “Utilísima”

En 1995 surge “Utilísima”, donde me desempeñé primero como asistente de producción durante su emisión por 5 años. Fue uno de los programas en el que las presentadoras eran 4 mujeres: Mercedes Solaeche, Mirtha Vergara, Carmen Velasco y posteriormente en 1996 con Camucha Negrete; quienes aportaban una cualidad personal y la suma de todas ellas, daban como resultado un programa original con una mezcla de información, como cocina (ayúdame a

resolver el tema de la cocina del día a día), manualidades (ayúdame con ideas para empezar un negocio propio), salud (ayúdame con algunos tips para combatir afecciones que no requieran ir al médico), notas periodísticas (en el bloque “Dos minutos de sana diversión”), ejercicios, horóscopos, etc. Es decir, información que aportaba a las actividades del día a día de las amas de casa.

El proceso completo de creación comprende los siguientes pasos: el contenido del proyecto diario, elaboración de un presupuesto, contratación de personal idóneo, diseño escenográfico, pautas, ensayos antes de salir al aire, ya que se trataba de un programa en vivo.

El casting para las presentadoras fue exhaustivo, ya que debíamos proyectar en cada una de ellas diversas generaciones, así como consejos, producto de sus vidas personales como referencia. Es decir, la televidente se sentía identificada con al menos una de las presentadoras, y esta ventaja diferencial es hoy por hoy, algo casi imposible de alcanzar.

En este caso, Mercedes (Meche), es actriz, con un hijo, una mujer experimentada, que podía sobrellevar la entrevista con toda la experiencia vivida, ya sea de salud, economía, psicología, etc.

Por otro lado, Carmen, una mujer mucho más joven, casada, con hijos pequeños, vivió su último embarazo conduciendo el magazine. Ella trataba su experiencia como madre joven y esposa. Además, Mirtha, quien se dedicaba al bloque de

horóscopos, rituales y magia dentro de todo el ciclo de “Utilísima”. Finalmente Camucha Negrete, actriz cómica, con gran sentido del humor, con una personalidad alegre y divertida, demostraba expertiz en todos los temas.

Esta fórmula tuvo éxito sin distinción de niveles económicos, académicos y/o culturales. En sus inicios se emitía durante las primeras horas de la mañana (10:00 a.m. a 11:00 a.m.), con bloques cuyos contenidos eran útiles y entretenidos. Posteriormente, con el éxito obtenido en el rating, se extendió la programación de 9:00 a.m. a 11:00 a.m. Un horario que fue bastante difícil en esa década, por obtener al público cautivo.

Otro factor determinante fue la presencia de concursos con preguntas sencillas de la vida cotidiana y la farándula, así como el sorteo de premios entre los cientos de personas que formaban parte del público del set. También se realizaban transmisiones vía microondas en diversos distritos, que lograba que las amas de casa se concentren ya no solo en la televisión sino en vivo, para participar de los concursos.

Por todo lo expuesto, era lógico el surgimiento de varios patrocinadores para costear la producción y transmisión de un proyecto con diversas secciones y un lenguaje simple para esta audiencia tan numerosa, que cumplían las expectativas de los televidentes, ello se veía reflejado en la obtención de un alto rating.

En esa década se recurría muy poco al servicio de canjes con otras empresas; era la productora quien lo manejaba a través de las páginas amarillas, pero el canal presupuestaba todo lo que cubría (Ver anexo N° 3: Presupuesto de producción de “Utilísima”. 2002)

Asimismo, se vivió momentos de constantes cambios en el panorama televisivo, debido a la llegada de la televisión por cable y la era digital, el internet. Por ello, los productores optaron por innovar en los formatos, resaltando los programas reality, dating show y concursos.

Utilísima fue un programa que intentó asentarse entre los espectadores, pero dado su contenido, era más factible para el televidente, buscar por ejemplo: la receta de cocina que ellos necesitan, en el momento que ellos desean, pero además seleccionando la mejor opción dentro de un sinfín de ellas.

El proceso general de producción en televisión, está referido al conjunto de operaciones que conducen a la realización de un programa audiovisual. Se identifican tres etapas básicas: preproducción, producción y postproducción. Tras el rodaje, el proceso de posproducción incluye la edición en vídeo, además de añadir sonido, música y efectos visuales.

Llegue a ser coordinadora de producción de algunas secuencia y transmisiones vía microondas, proponía qué contenidos iban en cada programa de acuerdo a los días y la coyuntura que era importante, es decir, el programa del día lunes no

podía ser igual que el del viernes. Para ello, revisábamos material de prensa de forma surtida, para posteriormente armar la pauta.

Una vez que la propuesta estaba lista, procedíamos a hacer las invitaciones a las personas, a través de una comunicación previa con estos invitados. Tratábamos que ellos sean idóneos para los temas, y que sus referentes sean positivos. No existía la opción (como en la actualidad) de que sea conocido o quizás de la farándula, sino que sea un invitado capacitado para desarrollar la entrevista o un tema pauteado y de esta manera se realizaba la pauta, luego coordinábamos los detalles logísticos, llámense movilidad, vestuario y catering.

Un punto importante, eran las reuniones de producción, una vez a la semana, y con todo el equipo y la producción general, para hacer una lluvia de ideas, y así crear los temas que eran relevantes para nuestras amas de casa. De esta forma, todos los integrantes tenían claro dónde y cuándo se debían realizar las grabaciones o alguna actividad determinada, para hacer que el programa crezca. El trabajo en equipo, considero que es una herramienta perfecta para lograr el objetivo del programa, alcanzar rating y ventas.

En ocasiones, cuando teníamos cobertura en exteriores, gestionaba permisos con las autoridades respectivas y cuando eran en vivo, necesitábamos los techos del edificio para colocar nuestra parabólica.

Como productora y sumado todo el equipo, teníamos que estar una hora y media antes, para ver escenografía, revisar luces, confirmar los invitados, ensayar si era necesario y leer la pauta, para tener todo listo; básicamente se ensayaba todo lo que incluía desplazamiento de escenas (bailes, teatros, etc.).

Considero que a pesar de tener una estructura básica de lo que sería nuestro magazine, incluye al 100% de una característica importante, la improvisación, pero también la espontaneidad de las conductoras, que vivían lo mismo y pasaban por lo mismo que nuestra audiencia, ya que lo que deseábamos era tener un resultado natural y espontáneo.

Como productora, también tenía el papel de anfitrión a la llegada de los invitados. Asimismo, Zettl (2000) señala que “a pesar de que el productor debe mantenerse fuera del camino del director lo más posible, necesita aún estar al pendiente del flujo general de la producción” (p. 422). También el productor tiene una función fundamental al observar cada toma sobre el hombro del director, porque es común que este último pierda la visión general de la apariencia y el flujo de una escena si se involucra en la coordinación de todos los detalles de la producción.

Como el programa era en vivo, y había la posibilidad de que un invitado se “caía” o algo que afecte nuestra pauta, teníamos que tener un back up bajo la manga, es decir, o reemplazábamos por otra secuencia que la podía desarrollar cualquier conductora, o en su defecto, debíamos alargar alguna secuencia en curso. Al término de la grabación, nos reuníamos conjuntamente con la directora, para realizar una evaluación para valorar objetivamente el producto final.

Producción del reality show “Laura”

Entre los años 2005 - 2007, colaboré como productora de secuencia en el programa “Laura”, emitido por la cadena Telemundo, con la conducción de Laura Bozzo, específicamente me desarrollé como tal, en la secuencia “Casos Resueltos” en el que se daba seguimiento a los temas expuestos y se materializaba una solución a los problemas que se presentaban. (Véase anexo N° 04: Créditos de Producción) (Véase anexo N° 05: Rendición de cuentas de Producción)

Producción del reality show “El Escuadrón”

Luego trabajé como jefa de producción, entre 2007 - 2008, el programa de entretenimiento del mediodía “Escuadrón”, emitido por canal 2, bajo la conducción de Tula Rodríguez, Róger del Águila, Mona del Castillo y la doctora Romina Vacarella.

Producción del magazine “Que vivan las mujeres”

Continué como jefa de producción del programa magazine femenino “Que vivan las mujeres”, emitido por Global TV, entre 2009-2011, conducido por Silvia Cornejo, Rebeca Escribens y Sandro Monzante. El contenido que presentamos era variado, desde maquillaje, cocina, desfiles de moda, debates. Lo relevante

es que cada conductor compartía con el televidente su experiencia como esposa, madre joven, empresaria, etc. Y lograban que el público femenino se sintiera identificado y dispuesto a escuchar los consejos de estas expertas.

Otra de las actividades que se realizaba en la etapa de post producción es la gestión de las redes sociales del programa. En esta instancia, la encargada del Community Management subía a la página de Facebook de “Que vivan las mujeres” los videos del programa ya emitido al siguiente día. La retroalimentación (feedback) cumple un papel importante en la comunicación, si no la hay, no existe, y será solo información. Por ello era fundamental el feedback, para de esta manera conocer las necesidades de nuestras televidentes, para así brindarle una información más efectiva y según sus necesidades.

Después de 3 años el magazine llegó a su fin debido a una baja sintonía. (Véase anexo N° 06: Brief “Que vivan las mujeres”)

Producción del programa familiar “Creciendo con tu bebé”

Del 2011 al 2014, continué en la producción del programa familiar “Creciendo con tu Bebé”, un programa denominado “Nicho”, para un público objetivo, como jefa de producción ,emitido por Canal 9 y luego por Canal 13, conducido por Karina Rivera todos los sábados de 7 a.m. a 8 a.m. Este fue un espacio pensando en las madres y futuras madres, donde se encontraba secuencias muy dinámicas

y entretenidas con temas que las ayudarían a llevar con éxito el crecimiento de su bebé.

El programa las implementó estratégicamente las redes sociales. Se creó la página web www.globaltv.pe/produccion/creciendo-con-tu-bebe/ y la de Facebook www.facebook.com/creciendocontubebeoficial con la finalidad de recibir los comentarios de las mamitas, qué tema desean que tratemos, difundir consejos de especialistas, tips para nombres de bebés, entre otros. . (Véase Anexo N° 07: Red social: Facebook de “Creciendo con tu bebé”)

El auspiciante Procter & Gamble (P&G), decidió por costos de producción que el programa deje de existir después de 9 años de sintonía. Recordemos además que en los 90, los programas eran presupuestados por casi un año, aproximadamente 215 programas; en la actualidad, el presupuesto es realizado por temporadas.

Producción del programa musical “Está cantado”

En en este proyecto, me tocó la increíble misión de ser productora general, se inició en el 2015 a través del Canal 5, como un programa que apunta a divertir sanamente al televidente, compitiendo con los reality shows juveniles “Esto es guerra”, “Combate” y “El último pasajero”.

Conducido por Roger Del Águila y Sandra Gonzáles, de lunes a viernes a las 07:50 p.m. La dinámica consistía en que el participante debía saber muchas canciones, ser ágil mental y físicamente, para enfrentarse a las distintas pruebas musicales. Además, cada día se elegía un ganador, para llevarse una moto, una minivan o un premio de 50 mil soles.

Producción del programa “La Gran Idea”

Asumí el reto desde el 2018 como productora general de un nuevo formato televisivo “La Gran Idea” emitido por canal 5. Es un programa de divertimento, donde se juega por grandes premios, como un terreno de 500 metros cuadrados, en el que los participantes son gente de a pie emprendedora y además jóvenes inventores y cuyas propuestas son evaluadas ante un jurado especializado.

Este nuevo espacio conducido por Jesús Alzamora, fomenta que jóvenes talentos tengan tribuna o pantalla para difundir sus inventos que producen un impacto hacia la sociedad. Como productora, tengo claro que el propósito, aparte de entretener, es mostrar que en nuestro país existen mentes creadoras e innovadoras.

Proyecto personal

Desde el 2016, me desempeño como Gerente General del taller de producción de televisión para estudiantes de instituto y universitarios, donde se realizan visitas a producciones reales, prácticas reales en mini set de televisión, además se invitan a colegas y jóvenes talentos como protagonistas de un programa ensayo. Mi visión es llevar este taller a nivel universitario y aportar con mi humilde conocimiento.

Como lo hemos mencionado a lo largo de este trabajo, la falta de contenidos útiles para los televidentes peruanos, es notoria y he sido testigo del protagonismo que muchas casa productoras le dan al sensacionalismo.

CONCLUSIONES

En nuestro país, a pesar del crecimiento de los medios digitales, la televisión continúa encabezando las preferencias en las audiencias.

Los cambios digitales progresivos a los que se ha enfrentado la televisión, la ha transformado en un medio adaptable, que se ha potencializando con nuevas formas de consumo y diversas plataformas de acceso donde el espectador interactúa y personaliza su consumo.

Actualmente no existen formatos puros de magazine en la parrilla televisiva, con contenido que aporte en la cotidianeidad de las amas de casa, por el contrario observamos un alto contenido de farándula, que no aportan soluciones para el día a día, ni satisface las necesidades de este target.

Los magazines de la década de los 90, como nuestro caso de estudio “Utilísima” al no contar con el impacto de las redes sociales, el feedback que se tenía del programa era menor. Por su parte, magazines como “Que vivan las mujeres” ya implementaban el uso de las redes sociales como termómetro de sintonía.

Los programas televisivos de aquella década tenían años de duración y con contenidos realmente productivos. Podríamos comparar que en la actualidad es difícil proyectar el tiempo de duración de un programa, ya que los contenidos se basan, en gran porcentaje, en la coyuntura o el espectáculo.

La forma más fácil de llamar la atención del público es recurriendo al sensacionalismo y espectáculo; ello implica a que el objetivo sea afectar exclusivamente al sentido externo, en este caso la vista, y no a su sentido interno, que es la conciencia.

En nuestro contexto nacional, podríamos concluir que los medios ciertamente no son más que medios que transportan un mensaje de una persona a otra, una mercancía bastante frágil para el trato descuidado que algunas productoras le propinan.

RECOMENDACIONES

La televisión al ser el medio preferido de las audiencias, debería continuar adaptándose e innovando en el mercado del internet, con experiencias aumentadas y extendidas de consumo de contenido.

Se recomienda a las producciones televisivas poner en práctica nuevos contenidos complementándose con otras plataformas digitales. Es decir, gestionar estrategias digitales que busquen captar el interés de su audiencia a través de los nuevos medios (redes sociales).

Los formatos magazine deberían reducir su contenido de farándula y/o espectáculo, por información más útil para las amas de casa. Se recomienda hacer un estudio previo o investigación de las preferencias de esta audiencia a nivel nacional.

No dejarse llevar por el supuesto “éxito” de ciertos programas que son anunciados como las revelaciones televisivas. En televisión conviene recordar que mayor duración no siempre es mejor.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas:

- Aguaged, J. I. (2000) Televisión y telespectadores. Huelva: Grupo Comunicar.
- Barroso, J. (1996) Realización de los géneros televisivos. Madrid.
- Casetti, F. (1999) Teorías del cine. Madrid.
- Castells, M. (2013) El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global
- Eco, U. (1983) La estrategia de la ilusión. Editorial Lumen. Primera edición. Barcelona.
- Jenkis H. (2006). Convergence Culture. Where old and new media colide. New York. USA.
- McLuhan M. (1964) Understanding Media, Cambridge: The MIT Press.
- Napoli, P. M. (2010). Audience evolution. New techonologies and the transformation of media Audiences. New York: Columbia University Press.
- Pérez, J.M. (2000). El desarrollo de la sociedad de la información del paradigma de la lectura de masas al de la cultura multimedia. Pp. 28. Barcelona.
- Scolari, C. (2009). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires
- Verón, E. (2013). La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes. 1° ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Vivas, F. (2001) En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana. Segunda edición. Pp. 724. Lima.
- Zetl, Herbert (2000) Manual de Producción de Televisión. Paraninfo Thomson Editores. Madrid.

Referencias hemerográficas:

- Diario Listin. Artículo Recuperado el 19 de noviembre del 2018.
- Carboni, O. (2014) ¿La Televisión en la era de internet? Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. México.

Referencias electrónicas:

- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf
Enlace recuperado el 19/01/2019
- <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Consumo-TVyRadio-2017.pdf>
Enlace recuperado el 19/01/2019
- CONCORTV. “Estudio cuantitativo sobre el consumo radial y televisión nacional”.
<http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Consumo-TVyRadio-2017.pdf>
Enlace recuperado el 20/01/2019
- Gómez (2005) : Género híbrido
<https://www.ucm.es/info/cavp1/articulos/Monica.pdf>.
Enlace recuperado el 20/01/2019
- <https://www.mercadonegro.pe/sabias-que-el-54-de-las-amas-de-casa-peruanas-usa-4-pantallas/>
Enlace recuperado el 21/01/2019
- IPSOS PERÚ (2014)
<https://elcomercio.pe/lima/ipsos-peru-55-amas-casa-lima-internet-294546>
Enlace recuperado el 27/01/2019

ANEXOS


Uno de los primeros magazines de tv en el Perú en la década de los 90
Ventana al Hogar, bajo la conducción de Linda Guzmán



Pauta de la programación en la década de los 90
Ventana al Hogar

10.20	Televisión en el Aula
10.45	Música
5.45	Horizontes Nº 144
6.00	Amistad Siete
6.30	Música Para Gente Joven
7.00	Agora Taurina
7.30	Japón Industrial
CANAL 9: Programación Lunes 5	
3.00	Pueblo Sin Esperanza
3.30	Las inconformes
4.00	La jibara
4.30	Ventana al Hogar
5.45	Flash Garden

Presupuesto de producción de magazine "Utilísima". 2002.

	CIA. PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A. Control Presupuesto	10/09/02 10:43
televisión	PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN 2002	
Programa :	Utilísima	Centro de Costos :
Lugar :	Estudio A Snta. Beatriz	Programas :
Inicio :	04 de Marzo del 2002	Horario :
Fecha :		9:00
Productor :	César Arana	Duración :
		1.5
		Tipo Cambio :
		S/.3.50
COSTO ANUAL		\$875,452
COSTO PROMEDIO MENSUAL		21.65
COSTO PROMEDIO PROGRAMA		\$88,156

Partidas Presup.	Año	Concepto	Efectivo	Canje	Total Año	Menciones Colas	%
1		Cintas de Audio y Video	\$13,186	\$0	\$13,186	\$0	1.51%
2		Escenografía	\$5,000	\$0	\$5,000	\$0	0.57%
3		Escenografía - Mantenimiento	\$1,200	\$0	\$1,200	\$0	0.14%
4		Facilidades	\$1,500	\$0	\$1,500	\$0	0.17%
5		Comunicaciones	\$7,200	\$1,260	\$8,460	\$0	0.97%
6		Equipo- Personal Técnico y Operativo	\$177,930	\$0	\$177,930	\$0	20.32%
7		Honorarios	\$126,896	\$0	\$126,896	\$0	14.49%
8		Premios en Concurso	\$3,080	\$35,200	\$38,280	\$0	4.37%
9		Costos fijos CPR	\$451,500	\$0	\$451,500	\$0	51.57%
10		Seguridad	\$1,000	\$0	\$1,000	\$0	0.11%
11		Conferencia de Prensa	\$1,500	\$0	\$1,500	\$0	0.17%
12		Gasolina	\$7,000	\$0	\$7,000	\$0	0.80%
13		Viaticos Nacionales e Internacionales	\$0	\$0	\$0	\$0	0.00%
14		Maquillaje y Peinado	\$600	\$0	\$600	\$0	0.07%
15		Vestuario	\$0	\$30,000	\$30,000	\$0	3.43%
16		Gastos de Producción	\$3,000	\$0	\$3,000	\$0	0.34%
17		Útiles de Oficina	\$1,500	\$0	\$1,500	\$0	0.17%
18		Materiales de Grabación , Audio y Disco	\$2,500	\$0	\$2,500	\$0	0.29%
19		Mantenimiento y Reparación Vehículo	\$3,200	\$0	\$3,200	\$0	0.37%
20		Gastos Notariales y Legales	\$1,200	\$0	\$1,200	\$0	0.14%
TOTAL			\$808,992	\$66,460	\$875,452	\$0	100.00%

GASTOS DE PRODUCCIÓN : **\$875,452**

01.- CINTAS DE AUDIO Y VIDEO	\$13,186	\$0	\$13,186	\$0
430 Betacam de 60' US\$ 25.00 c/u - Archivo	\$10,750			
36 Betacam de 30' US\$ 16.00 c/u - Selec. Imágenes	\$576			
80 Betacam de 30' US\$ 16.00 c/u - Cuña-Tit.-pases-pa	\$1,280			
20 Betacam de 30' US\$ 16.00 c/u - Promociones	\$320			
10 DVCPRO de 60' US\$ 26.00 c/u - Edicion Final	\$260			
3/4 Umatic de 20' US\$ 14.00 c/u - Post-prod-Cuña	\$0			
3/4 Umatic de 20' US\$ 14.00 c/u - Promociones	\$0			
0 VHS de 60' US\$ 4.00 c/u - Archivo	\$0			
02.- ESCENOGRAFÍA (Gto.Inicio)	\$5,000	\$0	\$5,000	\$0
Escenografía Inicial	\$5,000			
03.- ESCENOGRAFÍA - Mantenimiento	\$1,200	\$0	\$1,200	\$0
Materiales de Carpintería (Gto.Mensual)	\$1,200			
1 gln.pintura US\$25 + clavos y otros \$10				
04.- FACILIDADES	\$1,500	\$0	\$1,500	\$0
Refrigerios de Personal de Producción	0			
Según Necesidad de Producción (S/.2000x42Semana)	\$1,500			
05.- COMUNICACIÓN:	\$7,200	\$1,260	\$8,460	\$0
Teléfono Celular (US\$ 90x10x1equipo)	\$0	\$0		
Teléfono Celular (US\$ 60 x 10 mes x 3 equipos)	\$0			
Teléfono Celular (US\$ 35 x 12 x 3 equipos)	\$0	\$1,260		

PRESUPUESTO MASTER UTILISIMA 2002.xls Página 1



televisión

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN 2002

Programa	: Utilísima	Centro de Costos	:
Lugar	: Estudio A Snta. Beatriz	Programas	: 215
Inicio	: 04 de Marzo del 2002	Horario	: 9:00
Fecha	:	Duración	: 1.5
Productor	: César Arana	Tipo Cambio	: S/.3.50

COSTO ANUAL		\$875,452
COSTO PROMEDIO MENSUAL	21.65	\$88,156
COSTO PROMEDIO PROGRAMA		\$4,072

Partidas Presup.	Ane xo	Concepto	Efectivo	Canje	Total Año	Menciones Colas	%
		Teléfono Directo 4 Líneas US\$ 300 x 10 meses	\$0				
		Anexos de Central Telefónica US\$ 500 x 10 meses	\$7,200				
06.-		EQUIPO-PERSONAL TECNICO Y OPERATIVO	\$177,930	\$0	\$177,930	\$0	
		Estudio A Sta. Beatriz	\$49,440				
		Personal (0.5 turno por programa X 215)	\$72,025				
		Iluminación	\$15,000				
		Edición no Lineal Avid (129 turnos)	\$4,226				
		Operador de Avid (129 turnos)	\$4,072				
		Equipos Portatiles (1 equipo permanente)	\$3,712				
		Camarógrafo Permanente	\$10,660				
		Equipos de Microondas	\$3,787				
		Personal de Microondas	\$6,710				
		Alladin	\$4,226				
		Operador Alladin	\$4,072				
07.-		HONORARIOS	\$126,896	\$0	\$126,896	\$0	
		Ver Anexo	\$126,896				
		Solo al inicio de la Producción	\$0				
08.-		PREMIOS EN CONCURSO	\$3,080	\$35,200	\$38,280	\$0	
		Pasajes y Viajes en Concurso del Programa	\$2,800	\$32,000			
		Impuestos a los Premios en Concurso	\$280	\$3,200			
			\$0				
09.-		COSTOS FIJOS CPR	\$451,500	\$0	\$451,500	\$0	
		Costos por emisión al aire (US\$ 1,400 x Hora)	\$451,500				
10.-		SEGURIDAD (Todo el Año)	\$1,000	\$0	\$1,000	\$0	
		Invitados dentro de la Producción	\$1,000				
11.-		CONFERENCIA DE PRENSA	\$1,500	\$0	\$1,500	\$0	
		Lanzamiento del Programa (Por definir)	\$1,500				
12.-		GASOLINA	\$7,000	\$0	\$7,000	\$0	
		Reparta de Transportes	\$4,000				
		Gasolina Grupos Electrógenos	\$1,000				
		Vehiculos de Producción	\$1,000				
13.-		VIATICOS NACIONALES E INTERNACIONALES	\$0	\$0	\$0	\$0	
		Según Necesidad de Producción	\$0	\$0			
14.-		MAQUILLAJE Y PEINADO	\$600	\$0	\$600	\$0	
		Principal - Maquillaje y Peinado por definir	\$600	\$0			
		Modelos - Maquillaje y otros por definir					
15.-		VESTUARIO	\$0	\$30,000	\$30,000	\$0	
		Principal Vestuario, y otros por definir		\$30,000	\$0	\$0	
16.-		Gastos de Producción (Investigación)	\$3,000	\$0	\$3,000	\$0	
		1.- Según Necesidad de la Producción	\$0				



televisión

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN 2002

Programa	: Utilísima	Centro de Costos	:	
Lugar	: Estudio A Snta. Beatriz	Programas	:	215
Inicio	: 04 de Marzo del 2002	Horario	:	9:00
Fecha	:	Duración	:	1.5
Productor	: César Arana	Tipo Cambio	:	S/.3.50

COSTO ANUAL		\$875,452
COSTO PROMEDIO MENSUAL	21.65	\$88,156
COSTO PROMEDIO PROGRAMA		\$4,072

Partidas Presup.	Ane xo	Concepto	Efectivo	Canje	Total Año	Menciones Colas	%
		2.- Periodicos y Revistas US\$ 15 x prog.	\$3,000				
17.-		ÚTILES DE OFICINA	\$1,500	\$0	\$1,500	\$0	
		Según Necesidad de la Producción	\$1,500				
18.-		MATERIALES DE GRABACIÓN , AUDIO Y DISCO	\$2,500	\$0	\$2,500	\$0	
		Jingle (Música - Los Derechos son del Canal)	\$2,000				
		Vídeo	\$500				
		Nota: Hay que inscribir la Música en el Apdayc					
19.-		MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN VEHÍCULOS	\$3,200	\$0	\$3,200	\$0	
		a.- 4 Mantenimientos en el Año a c/u	\$2,400				
		b.- 4 Llantas en el Año a c/u	\$800				
20.-		GASTOS NOTARIALES Y LEGALES	\$1,200	\$0	\$1,200	\$0	
		Según Necesidad de la Producción	\$1,200				

NOTA :

Total	\$808,992	\$66,460	\$876,452	\$0
	\$0	\$0	\$1,000	\$0
Costo Anual de (Programas)			\$876,452	
Costo por Programa			\$876,452	

Créditos de Producción de Laura en Telemundo.



Rendición de cuentas de Producción: Laura en Telemundo



Kero Producciones S.A.C



Nº RC 12364
Fecha de Rendición 03/05/2006

Empleado
Nombre Liz Zúñiga Becerra
Cargo Productora de casos resueltos
Area Producción

Fecha	Tipo Doc	Nº Doc	Area Programa	Descripción	Cantidad P Neto	P -4Cat	Neto	IES	-IGV	TOTAL	Total de R. H.
03/05/06	boleto	507	producción	Compra de una motolaxi a T.C. a 3,35. Total: US\$1300,00	4355,00					4355,00	
03/05/06	factura	48590	producción	Legalización de firmas para trámite de tarjeta de propiedad	8,40		8,40	1,60		10,00	
03/05/06	factura	193	producción	Refrigerio: Productora, camarógrafo, asistentes y chofer	51,68		51,68	9,82		61,50	
03/05/06	recibo	s/n	producción	movilidad y refrigerio para dos panelistas	30,00					30,00	
03/05/06	peaje	1638667	producción	peaje para grabar avances del caso	3,00					3,00	
03/05/06	peaje	746564	producción	peaje para grabar avances del caso	3,00					3,00	
<i>[Handwritten Signature]</i>											
										Total de Gasto	4462,50
										Monto de RC	5000,00
										SALDO RESTANTE	537,50

1 de 1

OBS
[Handwritten Signature]
Stalck

Propuesta Programa Femenino

Cliente :



“CARMEN”

- 18-37 años
- Casada / convive (75% -103)
- Secundaria completa (35% (125)
- 46% Ama de casa (100)
- 30% Trabaja tiempo completo (94)

Conozcamos a CARMEN



ELLA sabe que tener una familia requiere tiempo y dedicación y acepta esa responsabilidad
PORQUE eso es lo que se espera de ella y quiere que todo este bien para ellos.



PERO no quiere sacrificar sus gustos individuales y personales; siente que merece tiempo para ella, para tener su propia vida.

Características de Carmen:

Fácil de llevar

Vive la vida de forma práctica y simple
Disfruta la vida, tiene una actitud relajada ante la mayoría de las cosas.
Quiere cuidar correctamente de ella y su familia.

Alegre y relajada

- Disfruta el día y tiene una actitud positiva frente a las tareas que debe realizar.
- Soñadora: Su mente está enfocada en las cosas que les gustaría hacer.

Quiere brillar

- Quiere destacar entre la multitud.
- Innovadora, anti rutina.
- Ser parte del glamour y moda que la rodea.
- Compartir sus logros con su esposo e hijos.

Características de Carmen:

Extremadamente activa

Le gusta hacer muchas cosas en el día, mas allá de las tareas del hogar.
Siempre buscando hacer más y buscando nuevas cosas que ver o hacer.

Retadora

- Fuerte, independiente y ambiciosa en el buen sentido (en favor de su familia y para ser mejor persona)
- Curiosa, le gusta tomar riesgos y sentir aventura en su vida.

Ahorro de tiempo

- Siempre buscan mas tiempo para ellas, para las cosas que REALMENTE quiere hacer.
- Sienten constantemente que no pueden llegar a hacer todo lo que les gustaría.

Secuencias

¡CUENTAME!



Todo sobre el espectáculo local e internacional.



¡QUE VIVAN LOS HOMBRES!

A donde escaparse con el esposo, como hacerle masajes, como conquistarlo con ropa sensual y otros consejitos mas para engreírlos a ellos y deleitarnos con ellos.



“Tan rico, Tan Fácil!!!”

Aprenderemos a preparar dietas adecuadas y saludables, qué pedir cuando salimos a comer para mantener la figura, como saber cuando un alimento esta malogrado, tips necesarios para que la cocina sea mas fácil y muchas cosas más.



¡MIRAME!

Todo lo que se debe aprender sobre el maquillaje



“EN SUS ZAPATOS”

En esta secuencia aprenderemos todo sobre ellos, los colores que estan de moda, las tendencias, cuales son los zapatos adecuados para cada ocasion, etc.



“BELLAS...CON AYUDA”

Todo sobre la cirugía plástica y los diversos tratamientos que existen para ayudar a mantener la belleza de la mujer.



“PODEMOS HACERLO”

Empezar un negocio en casa no es tan difícil como se piensa, en esta secuencia aprenderemos como hacerlo.



“NI UN PELO DE TONTA”

Todo sobre el cuidado y belleza del cabello, últimas tendencias, cortes, peinados, colores, etc.



Para Carmen y todas las Mujeres como ella...

Queremos hacer un programa completo, con todos los contenidos que ellas necesitan, belleza, salud, moda, espectáculos, ejercicios, Tips, entre otros.

Darles un espacio para *entretener y deleitar*.

POR ESO...

Que
Mivan^{las}
Mujeres

Formato: Magazine Femenino
Duración: 2 horas
Horario: 11 am – 1 pm
Lunes a Viernes

Red social: Facebook de “Creciendo con tu bebé”

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Creciendo con tu bebé'. The top banner features a smiling baby clapping, with the text 'Creciendo con tu Bebé Pampers' and 'Sábados de 7 a 8 a.m. por Global'.

Me gusta **Seguir** **Compartir** **...** **Enviar mensaje**

Crear publicación

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 94.196 personas les gusta esto
- 93.506 personas siguen esto
- A Liz Zuñiga y 5 amigos más les gusta esto

Fotos

Información Ver todo

- Enviar mensaje
- Programa de TV
- Sugerir cambios

Tus páginas (solo visibles para ti)

- Vino Tinto Salon Y Spa
- Crea digital

Foto de la publicación: A child sitting on a beach with the text: 'Sábados, 7am' and 'Y dale alegría a mi corazón Y que se enciendan las luces de este amor'.

Programa Concurso “La Gran Idea”



Taller personal de producción profesional

