

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



“Produce 101 S2”: una empatía generada a partir del montaje audiovisual

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

AUTORA

HILDA ZITHNEY COLLANTES MALPARTIDA

ASESOR

JUAN FERNANDO BOSSIO MONTES DE OCA

Lima, julio, 2020

RESUMEN

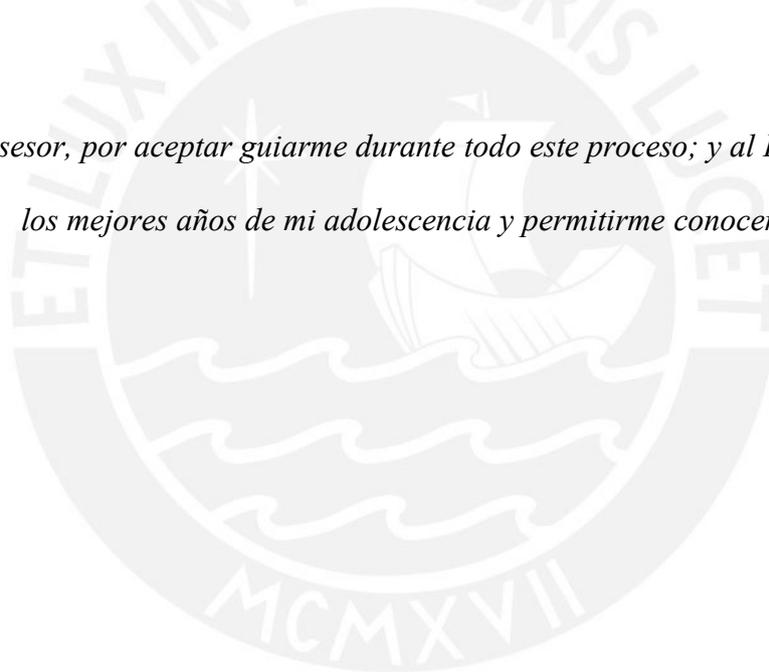
Ante la abrumadora presencia de *reality shows* en las parrillas televisivas, los recursos audiovisuales utilizados se van reinventando para captar una mayor atención del público. El montaje audiovisual se posiciona entre los más importantes a tomar en cuenta no solo por ser la herramienta que construye el discurso del producto audiovisual, sino que, además, es un recurso que logra generar estímulos emocionales en el espectador que contribuyen al éxito del programa. Es por ello que la presente investigación busca descubrir de qué manera la construcción del montaje en el programa “Produce 101” ha logrado generar en el espectador una empatía hacia los participantes del programa, factor sustancial para el desarrollo del nuevo tipo de *reality show* que la industria musical y televisiva de Corea del Sur ha presentado. Se recurre a conceptos que aborden al montaje tanto de manera operativa como psicológica, centrándose en las intenciones que posee el montajista para aproximarse al espectador. Se realizó un análisis de contenido sobre la estructura del montaje de los últimos cuatro episodios del programa y la realización de dos grupos focales que ayudan a ver la respuesta de los espectadores ante el análisis realizado. Finalmente, se pudo concluir que la construcción del montaje del programa “Produce 101 S2” recurre a una discontinuidad de la línea temporal utilizado para reforzar y recalcar momentos importantes y los efectos ocasionados por estos, logrando que el espectador se vincule tanto con la acción como con las reacciones presentadas y, por ende, con los participantes.

Agradecimientos

A mis padres, por su cariño incondicional, por todo el apoyo que me brindaron a lo largo de mis estudios, y por darme los mayores empujones para terminar la tesis a pesar de los peros, este logro es para ustedes.

A Erick y Harumi, por ser mis personas de apoyo durante los mejores y peores momentos; a mi hermana, por ser mi persona incondicional y la mejor mano derecha; y a Mani manito, por quedarse a mi lado todas las madrugadas y darme los ánimos que necesitaba.

A mi asesor, por aceptar guiarme durante todo este proceso; y al K-Pop, por darme los mejores años de mi adolescencia y permitirme conocer grandes amigos.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del tema, objetivos e hipótesis	1
1.2 Justificación.....	3
CAPÍTULO 2 MARCO CONTEXTUAL.....	7
2.1 Sobre el programa de supervivencia “Produce 101”.....	9
2.1.1 “Produce 101: <i>Season 2</i> ”	10
CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO.....	15
3.1 Sobre el montaje audiovisual.....	16
3.1.1 ¿Qué es el montaje audiovisual?.....	16
3.1.2 Elementos del montaje y lenguaje audiovisual	19
3.1.2.1 Unidades del montaje	20
3.1.2.2 Encuadre: Ángulo, distancia, y movimiento de cámara.....	21
3.1.2.3 Corte y transiciones	24
3.1.3 Construcción del montaje audiovisual	27
3.1.4 Clasificación del montaje audiovisual.....	30
3.1.5 El montaje en la televisión.....	32
3.2 La recepción televisiva del espectador.....	35
3.2.1 ¿Quién es el espectador?	35
3.2.2 Dimensión emocional del espectador.....	40
3.3 El <i>reality show</i> en el siglo XVI	49
3.3.1 El <i>reality show</i> en Corea del Sur.....	51
3.4 <i>Fandom</i> y las industrias de entretenimiento coreano.....	52
3.4.1 <i>Fandom</i> en el siglo 21	52
3.4.2 <i>Fandom</i> y <i>Hallyu</i>	56
CAPÍTULO 4 DISEÑO METODOLÓGICO.....	59
CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DEL CASO “PRODUCE 101: S2”.....	63
5.1 construcción de un montaje de percepción coherente en “Produce 101: S2”.....	65
5.1.1 Escenas de presentaciones	65
5.1.2 Escenas de recreación.....	75

5.1.3 Estructura temporal del episodio 8.....	86
5.2 El espectador <i>fan</i> de “Produce 101: S2”	90
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	110



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la tecnología ha ido evolucionando de una manera abrumadora y un tanto transgresora dentro del desenvolvimiento de nuestras vidas, colocando a los medios de comunicación dentro del eje de las relaciones sociales. Este fenómeno ha afectado directamente a la forma en cómo estos medios se han presentado al espectador y su requerimiento por descubrir nuevos elementos para captar la atención de estos (Escudero & Gabelas, 2016).

Así surge el *reality show*, un subgénero proveniente de la telerrealidad que logró consolidarse en los últimos tiempos como uno de los productos principales dentro de las parrillas televisivas gracias a las diversas temáticas que aborda (Escudero & Gabelas, 2016). Al ser un formato emitido por televisión, sus objetivos son un tanto más comerciales que los productos de la pantalla grande; aquí el *rating* será quien determine su éxito o fracaso dentro de la parrilla televisiva (Blua, 2011) por ende, existe una necesidad por parte de los realizadores en construir un relato que no solo cumpla con las expectativas y demandas de la audiencia, sino en buscar nuevas maneras de captar la atención del espectador y el tratamiento audiovisual es una rubro indispensable por aprovechar.

Con el pasar de los años, los recursos audiovisuales (como la dirección de fotografía, la dirección de arte, el montaje, etc.) han ido evolucionando y estableciendo características específicas para cada relato audiovisual; sin embargo, el objetivo de cada uno de estos recursos, sigue siendo el mismo.

El montaje es un recurso con gran relevancia dentro del proceso que conlleva la creación de un producto audiovisual, y es que es el que construye y moldea el conjunto de planos con el que se presenta el discurso final (Martin, 2002). Esta estructuración, realizada gracias a las habilidades del montajista, le proporciona al producto un sentido coherente que pueda ser

decodificado por un espectador capaz de otorgarle un valor gracias a las reacciones y sentimientos que provoque el producto audiovisual en él. El montaje es, entonces, no solo un formador de una realidad coherente, sino también uno de los causantes principales de los estímulos emocionales surgidos en los espectadores.

Considerando la importancia de estos estímulos emocionales que logra generar el montaje y la necesidad de la creación de productos llamativos para la audiencia televisiva, la presente tesis busca descubrir de qué manera el montaje es utilizado como un recurso generador de emociones en los *fans* de un programa de televisión coreano, “Produce 101”, donde se analizará las relaciones construidas entre el espectador y los participantes del programa a partir de la construcción del montaje.



CAPITULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del tema, objetivos e hipótesis

Dentro del mundo audiovisual, las áreas creativas desempeñadas para llevar a cabo un producto siempre favorecen a la construcción narrativa de este y son totalmente indispensable para su realización. El espectador, quien cumple un papel importante en este intercambio de mensajes, se apropia y se interesa en la información transmitida por medio de la narrativa gracias a la identificación que ocurre tanto a nivel emocional como intelectual con los personajes, ocasionando que involuntariamente se sienta dentro de la experiencia de estos (Cohen citado en Tsay-Vogel & Maja Krakowiak, pag. 350, 2017). Debido a este proceso es de gran importancia conocer cómo ha sido construida una información capaz de generar este enganche con el espectador, especialmente si hablamos de un *reality show* como “Produce 101”, un programa de origen surcoreano que, durante su periodo de emisión, llegó a elevados puntos *rating* logrando posicionarse como uno de los programas más vistos en Corea del Sur.

Es por eso, que, al ser el montaje un recurso importante para la construcción narrativa del producto audiovisual, se busca en esta investigación descubrir cómo logra generar en los espectadores un vínculo emocional, una empatía hacia los participantes de la segunda temporada del *reality show* a estudiar aportando así al tan deseado éxito comercial del programa. La presente investigación plantea este descubrimiento a partir de tres niveles: en la construcción del montaje que se presenta en el *reality show* “Produce 101 *Season 2*”, en cómo el montaje logra generar sensaciones en el espectador y cuáles son los elementos que el espectador percibe como generadores de empatía dentro del *reality* mencionado.

En este sentido, se pretende responder la siguiente pregunta:

¿De qué manera la construcción del montaje genera en los espectadores una empatía hacia los participantes del reality de supervivencia “Produce 101 Season 2”?

La cual tiene como objetivo los siguientes:

Objetivo General: Descubrir cómo el recurso del montaje logra generar empatía en los espectadores hacia los participantes del reality de supervivencia “Produce 101”.

Objetivo Especifico 1: Describir cómo está construido el montaje en el reality de supervivencia “Produce 101”.

Objetivo Especifico 2: Determinar cómo el montaje logra generar sensaciones en el espectador.

Objetivo Especifico 3: Descubrir qué elementos del montaje percibe el espectador como generadores de empatía.

Para finalizar, se plantea la siguiente hipótesis:

El montaje logra generar empatía en los espectadores hacia los participantes del reality de supervivencia “Produce 101” recurriendo a la discontinuidad y repetición de situaciones de tensión del programa.

La siguiente matriz reúne preguntas, objetivos e hipótesis:

Preguntas de Investigación	Hipótesis o Supuestos de Investigación	Objetivos de Investigación
¿De qué manera la construcción del montaje genera en los espectadores una	El montaje logra generar empatía en los espectadores hacia los participantes del <i>reality</i>	Descubrir cómo el recurso del montaje logra generar empatía en los espectadores hacia los

empatía hacia los participantes del <i>reality</i> de supervivencia “Produce 101 Season 2”?	de supervivencia “Produce 101 Season 2” recurriendo a la discontinuidad y repetición de situaciones de tensión del programa.	participantes del <i>reality</i> de supervivencia “Produce 101 Season 2”.
¿Cómo es la construcción del montaje en el <i>reality</i> de supervivencia “Produce 101 Season 2”?	-	Describir cómo está construido el montaje en el <i>reality</i> de supervivencia “Produce 101 Season 2”
¿Cómo el montaje logra generar sensaciones en el espectador?	-	Determinar cómo el montaje logra generar sensaciones en el espectador
¿Qué elementos del montaje son percibidos por el espectador como generadores de empatía dentro del <i>reality</i> de supervivencia “Produce 101 Season 2”?	-	Descubrir qué elementos del montaje percibe el espectador como generadores de empatía

1.2 Justificación

El interés por la investigación de este tema partió de un tema personal y es que, desde hace casi ocho años la industria musical de Corea del Sur, mejor conocida como el K-Pop, ingresó a mi vida y se convirtió en uno de los principales intereses en mi crecimiento y desarrollo durante estos años, llevándome a ser parte del *staff* del *fanclub* de Perú del grupo BTS (방탄소년단), el cual se ha posicionado, actualmente, como el grupo más importante en la industria musical

coreana (Korea Joongang Daily, 2019b). Es debido al crecimiento global de este fenómeno que tuve especial interés por realizar diversas investigaciones académicas.

Desde sus inicios, esta industria tenía el mismo método para la creación de grupos y sus promociones: reclutarlos desde temprana edad, mantenerlos en entrenamiento por periodos que dependían de su desempeño pudiendo ser meses como más de cinco años, para luego agruparlos según sus potenciales y lanzarlos al mundo muy jóvenes esperando a que, con el pasar de varios años de contrato, logren fama y posición dentro del gigantesco mercado establecido; pero muchas veces esto terminaba en la separación del grupo o que alguno de sus integrantes opten por salir de estos ocasionando más pérdidas y demandas contra las empresas (Billboard, 2018). “Produce 101”, un *reality show* de supervivencia, aparece en el 2016 con una nueva propuesta y es que ahora la larga espera para llegar a la fama, tendría un tiempo limitado y sería el público quien escoja a los integrantes de un nuevo grupo. De un total de 101 participantes, son once los que serán escogidos para formar el grupo denominado grupo proyecto, los cuales competirán mostrando su talento y crecimiento tanto en el baile como en canto durante el programa para lograr obtener una base de fanáticos alta y ser seleccionados dentro de los once finalistas que promocionarán como grupo, bajo la supervisión de la compañía del programa, por el corto tiempo de uno o dos años como máximo. ¿El beneficio? Gracias a la fama que logran obtener en todo el periodo de emisión del programa, los seleccionados salen a competir al mercado con una gran cantidad de fanaticada, tanto los que se fidelizaron durante la emisión del programa y los que los conocieron luego de finalizado este, logrando que el grupo tenga ganancias elevadas y seguras desde el primer álbum lanzado, característica muy distinta a los grupos con contratos de varios años que demoran años para hacerse famosos, e incluso en los primeros años obtienen más pérdidas que ganancias. Sin embargo, si el grupo proyecto no lograra tener éxito de manera conjunta, no perjudicaría la carrera personal de cada uno de los integrantes, ya que gracias a que su contrato tiene un límite, cada uno de ellos regresa a sus

compañías principales y es recién ahí cuando verdaderamente comienza su carrera, pero con una notable diferencia sobre los que no pasan por esta experiencia, que ellos regresan a sus compañías con una base de *fans* ya establecida (Billboard, 2018) .

El boom de este tipo de programas ocasionó un revuelo en la industria musical a partir del 2016 (Billboard, 2018), apareciendo más de cuatro programas con la misma modalidad, los cuales, durante estos tres años, han continuado emitiéndose temporada tras temporada. Su éxito ha logrado llevar esta temática a países como Japón y China con el objetivo de expandir su audiencia a nivel mundial (Billboard, 2019).

Hasta el momento, los estudios existentes sobre la industria coreana se extendieron más en el concepto de belleza presentado en *reality shows* con más años de antigüedad, logrando ver la influencia del mercado americano y cómo Corea del Sur ha logrado establecer un concepto de belleza característico (Lee & Lee, 2017). Sin embargo, en los últimos años, gracias al *boom* que ha obtenido el *hallyu wave*, algunos estudios han empezado a enfocarse en el impacto que el crecimiento de este ha tenido sobre la industria musical, cinematográfica y televisiva de Corea del Sur y es que su popularidad mundial se logró de manera recíproca, el *hallyu wave* no pudo hacerse conocido sin antes haber optado por exportar los productos culturales obtenidos de dichas industrias (Berg, 2015). Esto llevo a realizar investigaciones sociales sobre las comunidades de *fans* transnacionales de estos productos(Swan, 2018) y sus actividades en las redes sociales(Cremayer, 2018). Corea del Sur se encuentra en un gran momento y actualmente está dando que hablar en diversos medios gracias a la fama obtenida mundialmente, pero aún es muy reducida la cantidad de investigaciones realizadas que ahonden en toda esta evolución por la que atraviesa su industria del entretenimiento.

Es debido a esto que se decidió escoger este caso en particular al ser el primero en proponer una alternativa al gran mercado establecido en la industria del K-Pop, y por cómo ha logrado

funcionar y cautivar a muchos fanáticos alrededor del mundo, siendo considerado por muchos *fans* como el inicio de una nueva época para esta industria (Billboard, 2019).

A su vez, se tomó la decisión de escoger la segunda temporada debido a que las estadísticas de *rating* apuntaban que el mayor puntaje de los picos más altos al que se llegó en cada temporada se dio en la temporada 2, obteniendo un 5.2 por ciento a diferencia de la primera, tercera y cuarta temporada, los cuales solo llegaron al 4.4, 3.1 y 2.2 por ciento respectivamente (Korea Joongang Daily, 2019a). Esto también se vio reflejado en el éxito del grupo que se formó en dicha temporada, Wanna One, el cual logró hacerse conocido mundialmente y consiguió estar dentro de los tres primeros grupos con mayor venta de álbumes para finales del 2018 según los Gaon Music Chart de Corea del Sur (Korea Joongang Daily, 2018).

Por otro lado, me concentro en el tema del montaje puesto que, dentro de mi experiencia personal en la realización audiovisual, mis intereses y desenvolvimiento se han dado mayoritariamente en dicha área. Esto gracias al especial atractivo sobre cómo un editor, en base a sus habilidades y herramientas usadas, logra construir un producto audiovisual capaz de generar estímulos emocionales en el espectador que influyen, a su vez, en el éxito de este. No obstante, una vez más, las investigaciones en torno a estos temas, son pocas o lo abordan de manera superficial.

Entonces, tomando en cuenta la gran presencia de los *reality show* en las parrillas televisivas y, especialmente, la relevancia del programa escogido por ser proveniente de un país donde la industria audiovisual y musical se encuentra por encima de la que rodea al Perú, se considera oportuno investigar si la construcción del montaje y sus efectos en el espectador ha contribuido en el éxito mundial de dicho programa, y de esta manera, pueda ser una opción dentro de las propuestas audiovisuales de futuros programas que se avencinen en la parrilla televisiva de nuestro país.

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

En la última década, el K-Pop se ha convertido en un fenómeno mundial dejando en alto el nombre de Corea del Sur gracias a su particular combinación de melodías adictivas, gran preparación coreográfica, y una cantidad elevada de artistas físicamente atractivos.

Este fenómeno, comenzó en los años 90, creciendo dentro del país con una visibilidad internacional reducida. Es durante el final de esa década e inicios del 2000 que, gracias al internet, los dramas coreanos toman popularidad en el mundo y con ello, empieza a dar vida a lo que actualmente es conocido como la *Hallyu Wave* o *Korean Wave* un fenómeno adoptado por muchos *fans* alrededor del mundo dentro de los cuales no solo se popularizó la música y dramas, sino también la industria del maquillaje, moda y la gastronomía. Los dramas fue lo primero que salió al mundo y comienzan a ser transmitidos a señal abierta, como en Panamericana Televisión en Perú (Panamericana Televisión, 2012), y es a través de esto que el K-pop también llega a abrirse paso y comenzar a crecer como fenómeno internacional, pero la clave para su éxito principal fueron los *fandoms* y el internet, ya que lograron una difusión masiva por las redes sociales, blogs, etc., favoreciendo al crecimiento inconsciente de todo el movimiento. Para el 2012, este fenómeno ya está posicionado mundialmente y creciendo de a pocos, pero el famoso y viral *Gangnam Style*, marcó un punto decisivo para que la visibilidad e interés internacional crezca súbitamente, no solo fijado en el K-pop, sino también en Corea del Sur (The Hollywood Reporter, 2012).

En muchas partes del mundo existen los llamados *boybands* y *girlbands*, pero lo que diferencia a los llamados *idols* coreanos, es la idea de ‘perfección’ con la que los comercializan, y es que, a pesar de tener cada uno un rol dentro del grupo, todos son formados arduamente por las

compañías de entretenimiento para desenvolverse en las mismas tareas (Hurtado, 2016). Antes del debut, cada integrante obtiene un rol, como puede ser el líder, la voz principal, el bailarín principal, el rapero, e incluso el *maknae*, quien es el menor del grupo, el cual, por su frescura y personalidad jovial, suele jugar un papel importante para la popularidad del grupo por ser preparado para llamar la atención de los *fans*. Es debido a esto, que la preparación antes del debut es de suma importancia para esta industria.

En los últimos años, la cantidad de grupos fue creciendo de manera exorbitante, lo que ocasionó una saturación en el mercado y, por consiguiente, que los *fans* comiencen a ser selectivos con los grupos que preferían. Como *fan* que pasó por este proceso, pude comprobar que ya no había un apoyo al K-pop en general, como se dio durante el 2000 hasta aproximadamente el 2012, sino que su apoyo se centraba exclusivamente en un determinado número de grupos, lo cual causaba no solo peleas entre *fandoms*, sino también que muchos grupos terminen fracasando y desintegrándose por no alcanzar la popularidad.

Ante esto, y en el afán de exhibir a los jóvenes con potencial antes del debut, y así asegurar mejores ventas (Hurtado, 2016), una de las compañías más grandes dentro de la industria del K-Pop, YG *Entertainment*, en el 2013 produjo un programa de televisión llamado Win: Who is next? en el que puso en competencia dos grupos de *trainees* capacitados por la misma compañía, en el cual, el ganador sería el grupo que debutara bajo el nombre de WINNER. Al año siguiente, otro programa producido por la misma compañía, llamado Mix & Match, salió al aire. En este *reality* de supervivencia, los integrantes del grupo perdedor del anterior programa, competían por su lugar dentro del nuevo grupo que esta compañía sacaría, junto a tres nuevos *trainees*. Este método, logró que ambos grupos logran fama con rapidez, lo cual se vio reflejado en su posicionamiento semanal en los charts musicales (listados de éxitos) de Corea del Sur. Sin embargo, la variedad era reducida y centrada solo en el estilo que YG

Entertainment maneja. Se podría decir que estos dos programas fueron la preparación para la ola de programas de supervivencia que llegó en el 2016, siendo comparables con programas como *American Idol* y *X-Factor* (VOX, 2018).

Es así que llega la primera temporada de “Produce 101” en el 2016 y la segunda en el 2017, dando inicio a una larga lista de programas de supervivencia como *The Unit*, *MIXNINE*, *Produce 48*, *Produce X 101*, etc.

Ante esta ola de programas, los *fans* también han ido evolucionando. Por lo mismo que estos programas buscan visibilizar *trainees* desconocidos, el público al que llegan, no es específico y es que en el mundo del K-pop, cada compañía suele formar a sus grupos con un estilo musical similar lo cual puede significar el sello diferencial entre compañías, mientras que una opta por utilizar el hip hop, otra usa el R&B, ocasionando muchas veces que los *fans* no solo sigan a un grupo sino a toda la compañía; esto ocasiona que tanto los *fans* de la compañía A, como de la compañía B o C, logran ser espectadores del programa ante la variedad de *trainees* a los que se enfrentan.

2.1 Sobre el programa de supervivencia “Produce 101”

El programa “Produce 101” vio la luz en el 2016 a través del canal Mnet presentándose como un *reality show* de supervivencia de bandas femeninas. Este programa reunió a 101 *trainees* mujeres las cuales provenían de diversas compañías de entretenimiento y que durante el programa debían pasar por una serie de ensayos tanto en canto como en baile para preparar sus presentaciones en el escenario (The Korea Herald, 2016) los cuales serían decisivos para su permanencia dentro del programa; solo serán once las ganadoras de todo el programa y quienes comenzarán sus promociones como grupo proyecto una vez finalizado el programa bajo el sello discográfico de CJ E&M, la compañía madre de Mnet, pero este grupo tendrá un periodo de vida no mayor a un año (TheKoreaTimes, 2016). Para el 2017, y ya habiendo finalizado las

promociones del grupo proyecto de la primera temporada, se da pase a la segunda temporada y esta vez, ya no serán de *trainees* mujeres, sino solo de hombres. El formato se mantuvo y la única diferencia notable era que las tres compañías discográficas más grandes de Corea del Sur (SM *Entertainment*, YG *Entertainment* y JYP *Entertainment*) no iban a mandar aprendices para esta temporada.

La particularidad de este programa iba más allá de solo presentar a un grupo de chicos que iban a pertenecer a un grupo K-pop, sino que permitía a los espectadores estar a cargo de la creación del nuevo grupo, así como también decidirían con qué tipo de concepto debutarían; como el mismo programa se refiere a ellos, se convirtieron en los nuevos ‘productores de la nación’, teniendo la responsabilidad de involucrarse con el proceso de capacitación de los participantes, por ende ser más conscientes con sus votos.

“*The competition starts when the camera runs, and it is up to those show good quality in their performance to grab their chance while appearing on TVE*” (TheKoreaTimes, 2016) menciona uno de los encargados del programa, y es que si consideramos que el tiempo aproximado de duración de los episodios iniciales era de 80 minutos, con 101 participantes, cada uno de ellos tendría menos de un minuto para aparecer en cámara, o incluso ni siquiera aparecer en toda la emisión, por ende es que el día a día de este programa se desenvolvía en una competencia despiadada entre los participantes que buscan la forma de seducir al público para llamar su atención, ya sea a través de las habilidades que demuestren, su manera de comportarse o por algún otro medio.

2.1.1 “Produce 101: Season 2”

El programa comienza cuando BoA, una cantante solista con casi 20 años de experiencia, da la bienvenida a los productores nacionales, es decir a los espectadores, mencionando que ella será su representante en el programa. Explica las reglas del programa y rápidamente dan pase

a un plano general que muestra estratégicamente a los 101 *trainees*, hacen una reverencia mostrando su respeto a los productores, y saludan pidiendo que cuiden de ellos. Posteriormente, a través de un video tutorial muestran la forma en la que se debe realizar las votaciones, y al término de este, empieza la competencia.

Desde el primer episodio, los 101 *trainees* estarían dirigidos por seis mentores: Shin Yu Mi, Lee Seok Hun, Don Mills, Cheetah, Kwon Jae Seung y Kahi, los cuales impartirían la formación vocal, de rap y de baile. A través de las diversas pruebas por las que tienen que pasar los participantes desde el primer episodio, se va observando ya quienes son los privilegiados con mayor tiempo al aire. Esto se veía influenciado por los *rakings* que se presentaban al final de cada episodio, los cuales se originaban a partir de las votaciones diarias de los *fans* en la aplicación del programa.

Para cuarto episodio, los participantes ya habían pasado por pruebas como presentarse en un programa musical en vivo, clasificaciones en base a su talento, etc., además de que tres participantes ya habían dejado la competencia por problemas personales; sin embargo, sería en el quinto episodio que se daría el primer ranking de eliminatorias donde los 38 menos votados dejarían la competencia. Los once favoritos siempre iban rotando sin mucha variación en las 4 primeras semanas, las cuales siempre iban lideradas por Park Ji Hoon, un *trainee* de Marro *Entertainment*, y para la primera eliminatoria este panorama se mantuvo.

Los siguientes retos fueron incrementando su dificultad, debían interpretar canciones conocidas de grupos K-pop famosos y seleccionar en qué posición querían demostrar su talento, podía ser *vocal*, *dance*, o *rap*. Estos retos recompensaban con puntaje que se sumaba al *ranking* final de cada semana lo cual generaba gran estrés entre los participantes. Muchos de los *trainees* con una popularidad media y baja lograron sorprender en estos desafíos debido a

que lograron alcanzar posiciones altas e incluso superaron a muchos favoritos que ya se habían posicionado desde el inicio del programa.

Para el episodio 8, otros dos participantes abandonan la competencia debido a problemas legales y de salud, pero es en esta donde se realizará la segunda eliminación en donde solo quedarán en competencia 35 *trainees*. En esta oportunidad, el reto es distinto a lo que se había visto anteriormente, atrás quedaba los *covers* o interpretaciones de canciones de otros grupos, ahora BoA revelaba cinco canciones y conceptos creados específicamente para el programa, en donde los participantes iban a ser organizados equitativamente en cinco grupos con el objetivo de brindar por primera vez, un show propio de ellos. El episodio finaliza con la eliminación de 23 *trainees* que lamentablemente no logran quedarse para las presentaciones de los cinco conceptos y esta vez, es Kim Jong Hyun el nuevo primer puesto del *ranking*, un participante especial debido a que él ya había debutado en el grupo NU'EST de PLEDIS *Entertainment*, pero por su baja popularidad, la compañía decide enviar a cuatro integrantes a participar en este programa.

Para el episodio 9, los integrantes de cada concepto ya no estaban repartidos equitativamente, por lo que el programa decide dejar solo 7 personas en cada grupo y los sobrantes deberán acomodarse en otro grupo de menor tamaño. Tras ver cómo van los ensayos de cada equipo, se realizan las presentaciones de *Show Time*, *Oh Little Girl*, *Open Up*, *I Know You Know* y *Never*; *Open Up* gana de este desafío, obteniendo una gran cantidad de puntos que harán diferencia en los próximos *rankings* y a su vez, ser el grupo afortunado que se presentará en el programa de música de *M! Countdown*.

El episodio 10 será testigo de la última eliminación antes del ranking final, y esta vez, solo quedarán en competencia 20 *trainees* y nuevamente, la lista tiene sorpresas ya que ahora el primer puesto lo ocupa Kang Daniel, un *trainee* de MMO *Entertainment*. Después de la

despedida con sus compañeros, BoA anuncia la que sería la última prueba del programa e introduce las dos canciones debut para el pase a la final: *Super Hot* y *Hands on Me*.

El último episodio empieza recordando todo lo vivido a lo largo de los once episodios emitidos desde abril del 2017 a junio del mismo año. BoA anuncia que esta vez los productores además de poder votar por la página web o aplicación del programa, podrán votar vía SMS por un solo participante, puntaje que será sumado a los votos en línea. Luego de ver sus ensayos, cada grupo con 10 integrantes, darán pase a la última presentación del programa. Las votaciones cierran y es momento de anunciar a los once ganadores que conformarán el grupo llamado Wanna One: Kang Daniel, Park Ji Hoon, Lee Dae Hwi, Kim Jae Hwan, Ong Seong Woo, Park Woo Jin, Lai Kuan Lin, Yoon Ji Sung, Hwang Min Hyun, Bae Jin Young y Ha Sung Woon. Este grupo debutó en agosto del 2017, y logró un gran éxito en el medio, logrando incluso tener el álbum más vendido del 2017 (Billboard, 2018). Wanna one finaliza su contrato para el 31 de diciembre del 2018, cerrando con un tour de despedida que devolvería a cada uno de sus integrantes a su respectiva compañía de entretenimiento.

El programa “Produce 101” continuó con dos temporadas más, pero con diferentes nombres. Produce 48 emitido en el 2018 y Produce X 101 emitido en el 2019. A finales del año 2019, ocurrió un suceso que impactó a los seguidores y a los ex participantes de la serie de programas de “Produce 101” y es que el productor general de este *reality show* fue acusado de manipular el *ranking* final de la tercera y cuarta temporada, cargos que admite semanas después (SBS News, 2019). Esto significaba que los integrantes de los grupos formados, no eran los que debieron ser escogidos en base a votaciones de los llamados productores. Muchas especulaciones surgieron a partir de este suceso, ya que, si bien las acusaciones iban dirigidas para la tercera y cuarta temporada, muchos usuarios plantearon que eso también pudo haber ocurrido para primera y segunda temporada. Esto llevó a recordar un error que cometió la página de Facebook del programa en el 2017 y es que después anunciar a los ganadores en la

emisión en vivo del episodio final de la segunda temporada, la página de Facebook hacía oficial estos votos a través de una publicación en donde apareció una lista con tres integrantes distintos: mientras que en el episodio emitido indicaron que Yoon Ji Sung, Kim Jae Hwan y Ha Sung Woon eran parte del nuevo grupo Wanna One, en la página oficial de Facebook se mostraba como integrantes a Kang Dong Ho, Kim Jong Hyun y Kim Samuel (AllKpop, 2017). Esta publicación fue eliminada y cambiada minutos después, pero significó para muchos en aquellos días, una falta de respeto hacia los llamados productores; sin embargo, ante los recientes sucesos, muchos especulan que esta lista errónea pudo haber sido la original (AllKpop, 2019). Actualmente, las investigaciones siguen en proceso.



CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

A continuación, se dará paso al desarrollo del marco teórico empezando con el tema del montaje audiovisual. Para esta sección se propone comenzar con una propuesta de definición de montaje audiovisual que considere los cambios que esta ha venido sufriendo desde sus inicios para luego pasar por la explicación de sus elementos. Esto contribuirá a una mejor comprensión de cómo se desarrolla el proceso del montaje, incluyendo los niveles de acción y una clasificación propuestas por Fernando Morales. Además, es importante para la investigación ver en específico cómo funciona el montaje dentro de la televisión siendo este un lenguaje audiovisual distinto si es comparado con las producciones cinematográficas.

En segundo lugar, se propone explicar cómo se desarrolla la recepción del espectador, comenzando por identificar el tipo de espectador al cual se va a investigar, considerando que en estos tiempos la tecnología toma un papel muy relevante en nuestros comportamientos. Después, se dará paso a la exploración sobre la dimensión emocional por la que pasa un espectador al momento en el que interactúan con un producto audiovisual y es que, dejando de lado el lado racional de la persona, el tema de las emociones y cómo estas influyen en las experiencias a las que uno se enfrenta en su día a día, son muy impredecibles y varían dependiendo de cada persona lo cual dificulta brindar una definición concreta; sin embargo, se propone una aproximación a partir de cómo se produce esta dimensión emocional y los aspectos que lo componen.

En tercer lugar, se desarrollará el concepto de *reality show*, viendo su definición y los tipos existentes dentro de este género para poder delimitar mejor de cuál hablaremos a lo largo de la investigación. Sin embargo, el objeto de estudio de este caso posee características particulares

que suelen verse en distintos tipos de *reality show* es por eso que se busca plantear una nueva propuesta ante este nuevo tipo de hibridación construida por la industria de Corea del Sur que en estos últimos años ha cobrado mayor popularidad y han llegado a producir hasta cuatro programas de este tipo a la vez.

Por último, nos concentraremos en explicar el mundo de los *fandoms* de la industria coreana de entretenimiento, viendo brevemente cómo ha ido evolucionando hasta llegar a cómo se presenta el día de hoy. Esto nos ayudará a entender mejor cómo se desarrollan sus prácticas y la importancia del rol que cumplen dentro del proceso comunicativo.

3.1 Sobre el montaje audiovisual

3.1.1 ¿Qué es el montaje audiovisual?

A lo largo de la historia, el concepto del montaje ha ido tomando diversos enfoques que hasta ahora no ha podido definir debido a que desde su origen, intentó hallar las explicaciones del proceso complejo que posee a través de arte y la filosofía (Morales, 2013), impidiendo una formulación teórica propia y auténtica que sea eficaz ya no solo para el entendimiento de su proceso, sino que logre adecuarse a los distintos formatos que deba enfrentar.

Pues bien, la primera duda que surge cuando se habla de montaje es ¿montaje o edición? Es sabido que el montaje tuvo su origen en la cinematografía, pero cuando se dio la aparición de la televisión, esta no fue ajena a su intervención, sino que, además, adoptó una denominación distinta: edición. Esta diferencia se dio principalmente por el tratamiento que requería la naturaleza de sus soportes, sin embargo, con los avances tecnológicos actuales como la edición no lineal, el traslado hacia lo digital y la diversificación del uso del video, la interacción del realizador con el material audiovisual se ha transformado y las diferencias entre el proceso que se realiza con el montaje y la edición han desaparecido (Morales, 2013). Ahora hay un libre manejo de las herramientas técnicas, el proceso de creación de los productos audiovisuales para

cine, televisión o video ha dejado de tener grandes diferencias entre ellas y las posibilidades creativas son infinitas. Esto fue favorable para el tratamiento que se le ha dado al montaje y/o edición de imagen y sonido, lo cual provocó el surgimiento de la postproducción en donde se forma, moldea y afina el producto final. Para este momento, el material audiovisual se encuentra disperso, y será el montaje el que consolide el discurso audiovisual.

Pero, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de montaje y/o edición? Para Marcel Martin, parte de los teóricos psicológicos del montaje, “el montaje constituye el fundamento más específico del lenguaje cinematográfico”(Martin, 2002, pág. 144) y es que, no solo para el cine, sino también para la televisión, video u otro tipo de formato, la etapa del montaje es donde se elabora una estructura con los planos obtenidos durante la etapa de producción, y de esta manera construye la historia. Esta primera idea está relacionada a la idea base del montaje como proceso operativo y es que en general, el montaje “es la organización de los planos de un film en ciertas condiciones de orden y duración” (Martin, 2002, pág. 144) que “dan forma definitiva al discurso y contenido cinematográfico” (Fernández Sánchez, 1997, pág. 38). Si se revisa definiciones que provengan desde el concepto de edición, es decir, las enfocadas en la práctica de video y televisión, se encuentran similitudes. Una de estas, es lo propuesto por Barroso, quien menciona que es la etapa donde se organiza los planos, sonido y sistema escrito visual para darle una estructura al discurso televisivo (Barroso García, 1988).

Estas definiciones nos aproximan a la idea base del montaje, sin embargo, se debe tener en cuenta que este y todo un producto audiovisual, no obtiene valor sin un espectador que interactúe con él, por ende, el papel que juega un espectador se vuelve importante para encontrar una definición más exacta. Para los estudios psicológicos, con teóricos como Marcel Martin y Jean Mitry, el montaje no solo es un conjunto de planos con orden y duración, sino es un proceso que debe estar en la capacidad de brindar al espectador una historia coherente que este pueda asimilar y creerla, solo así se sabrá que el montaje fue construido

adecuadamente (Martin, 2002). Ante esto, se adiciona lo mencionado por Mitry, el cual considera que esta comprensión se da gracias a que la yuxtaposición de planos genera significados en un segundo nivel de interpretación que necesariamente tendrán que estar relacionados con la historia que se presenta (Mitry, 2002), ocasionando así, que el montaje brinde no solo un entendimiento lógico de la historia, sino, también, un sentido único al producto audiovisual que no podrá repetir para otro, lo cual llevaría a pensar en la importancia de los efectos ocasionados por la unión de planos. Este aspecto ha sido visto por muchos teóricos como Eisenstein con su concepto de atracción, el cual describe que puede despertar sentidos en el espectador a través del choque emotivo dado por un orden específico de planos (Eisenstein citado en Morales, 2013) o como menciona del Amo, al decir que el montaje es “el arte de dirigir la atención” (del Amo, 1972, pág. 20), provocando que el espectador se concentre en lo que el montaje le plantee. Se podría decir, entonces, que el montaje además de presentar una coherencia con la realidad, es capaz de generar sensaciones o estímulos emocionales.

Para llegar a este momento, el crédito también se le debe otorgar a toda la construcción previa tanto de las áreas creativas, como la dirección, arte, fotografía, etc., como de la puesta en escena de los actores; sin embargo, el papel del montajista o editor es de suma importancia, pues él, en base a su perspectiva creativa, cognitiva y propia, es quien hará efectivo lo estipulado líneas arriba (Morales, 2009), es quien toma las decisiones sobre cómo manipular el material y consolidar la historia. Aquí es importante dejar en claro que el editor, si bien es el que decide qué hacer y cómo hacerlo, debe regirse a una serie de factores que debe considerar antes de construir el montaje, como lo determina Morales “impone un modelo de trabajo abierto, pero encuadrado en los límites expresivos del género, formatos y otros factores extradiscursivos” (2013, pág. 187).

Recogiendo lo más importante se puede mencionar que la definición del montaje no debe quedar solo en un sentido operativo, sin restarle valor a este, sino que debe considerar también

la influencia que el realizador y el espectador tienen en su proceso de construcción. Ante esta disyuntiva, Morales plantea que es necesario que el montaje se respalde de dos distintos conceptos para considerar los puntos ya mencionados, abarcando así las necesidades que puedan surgir por parte del producto audiovisual:

“Definición operativa:

Es la tarea de seleccionar, cortar y pegar los fragmentos de imagen y sonido para construir la versión definitiva de un filme o video.

Definición conceptual:

Conjunto de relaciones espaciotemporales creadas mediante la combinación y duración de los fragmentos, que permiten articular un mensaje audiovisual con fluidez, coherencia, ritmo y expresión propia, según las intenciones del emisor y las capacidades y expectativas del receptor.”(Morales, 2013, pág. 40)

Es importante mencionar que el montaje debería tener una definición abierta debido a que se encuentra sujeto a la evolución de la realización audiovisual, tanto en su discurso como en su construcción. Esto se puede evidenciar, por ejemplo, en algunos productos que rompieron con los esquemas tradicionales y quisieron apostar por nuevos procedimientos en su realización, pero no fueron considerados como fallas, sino como nuevas propuestas a las cuales la definición del montaje debe responder. Además, otro punto relevante es el avance de la tecnología, la cual viene reinventándose y requiriendo mayor contenido en diversas dimensiones a las cuales la realización audiovisual debe adaptarse.

3.1.2 Elementos del montaje y lenguaje audiovisual

Para poder profundizar en el proceso del montaje, se abarcará algunos conceptos recurrentes en él que son vitales para la construcción del producto audiovisual.

3.1.2.1 Unidades del montaje

Plano: En el mundo audiovisual, el plano es la unidad mínima narrativa que contiene la parte de una realidad. Este fragmento contiene una determinada acción que es medida en base a los requerimientos de la historia o el tiempo que el editor haya establecido. De esta manera, el plano puede revelar u ocultar información, hecho que repercute en el significado que este pueda obtener dentro de la estructura de la historia. Para Martin, el plano debe estar en la capacidad de “preparar, suscitar y condicionar al espectador” (Martin, 2002, pág. 151), por lo que la información del plano no debe completarse hasta la aparición del nuevo plano, ocasionando así “una cadena de síntesis parciales que van sucediéndose fluidamente hasta el desenlace final” (Morales, 2013, pág. 97)

Escena: Corresponde a la serie de planos que presenten una acción dentro de un espacio y tiempo determinado (Sánchez, 2003), es decir que su duración depende tanto de cumplir con el mismo tiempo como del lugar en el que suceda la acción, mas no de presentar la acción total. Sin embargo, esto es un tanto controversial debido a los diversos formatos audiovisuales que existen como pueden ser los spots de publicidad (Morales, 2013), y es que es usual que en este campo los productos estén conformadas por planos situados tanto en espacios y tiempos distintos, dejando de lado el uso de escenas dentro de su estructura narrativa.

Secuencia: De la misma manera que la escena es un conjunto de planos, la secuencia es un conjunto de escenas, posicionándose así, como la unidad más grande del relato audiovisual. David Bordwell y Kim Thompson la define como “un segmento moderadamente largo de una película, que implica un tramo de acción completo” (1995, pág. 496), es decir, que mientras la escena no presenta necesariamente la acción completa, la secuencia sí lo hará y no dependerá del poseer el mismo tiempo y espacio. A partir de esto se puede mencionar entonces que la secuencia tendrá un sentido

completo, una coherencia propia que se encuentra dentro de una estructura superior: la historia final.

3.1.2.2 Encuadre: Ángulo, distancia, y movimiento de cámara.

A partir de lo revisado en el segmento anterior, el filme o video está conformado por un conjunto de planos, escenas y secuencias que contienen el mensaje que se presentará al espectador. Se hace relevante entonces evaluar cómo la imagen mostrada en los planos afecta al mensaje total del producto audiovisual, para lo cual, mencionaremos más adelante algunos elementos que construyen el encuadre.

El encuadre, de manera física, es el margen de la imagen visionada; sin embargo, como mencionan Bordwell y Thompson, “en una película, el cuadro no es simplemente un borde neutral; crea un determinado punto de vista sobre el material de la imagen. En el cine, el cuadro es importante porque nos define activamente la imagen” (1995, pág. 201). Es decir, la manera en cómo este encuadre esté presentado, repercutirá en cómo se observe la imagen. Se podría decir que el encuadre funciona, entonces, como una ventana hacia las acciones presentes en el relato, el espectador observa a través de estos márgenes lo que el realizador quiere mostrarle.

Esto evidencia el poder que el encuadre pueda tener sobre la imagen, establece el tamaño y la forma (cuadrada, 4:3, rectangular, 16:9, etc.), el campo de visión y lo que queda fuera de este, y la manera en cómo se aproxima y desplaza sobre la puesta en escena (Bordwell & Thompson, 1995). Si bien estos aspectos son elegidos desde el proceso de la preproducción para luego ser ejecutadas durante la producción, algunos de estos pueden ser simulados por el área del montaje. De este modo, cabe resaltar que los elementos de los que se hablará a continuación, aluden a lo que se proyecta en la

imagen mas no lo realizado técnicamente por la cámara. Bordwell y Thompson (1995) indican cinco características que el encuadre necesita para poder posicionar al espectador frente al material de la imagen:

Ángulo: Es el recurso que posiciona la mirada del espectador en un ángulo frente al plano cinematográfico. Cada una de sus indefinidas posiciones provocará diferentes experiencias. Se identifica así cinco categorías:

- **Ángulo normal:** Se posiciona de manera recta, no existe ningún ángulo de inclinación frente al objeto principal del encuadre.
- **Ángulo picado:** La mirada está ubicada a una altura más alta del objeto del encuadre.
- **Ángulo contrapicado:** De manera opuesta al ángulo picado, se posiciona la mirada a una altura menor del objeto del encuadre.
- **Ángulo cenital:** La mirada se encuentra totalmente por encima del objeto del encuadre. Es sobrepasar el límite máximo del ángulo picado.
- **Ángulo nadir:** La mirada se localiza totalmente por debajo del objeto del encuadre. Es sobrepasar el límite máximo del ángulo contrapicado.

Nivel: Hace referencia a la nivelación horizontal del encuadre con el horizonte de la superficie terrestre. En caso se encuentre de forma diagonal, es llamada oblicua.

Altura: Se debe tomar en cuenta la altura desde que son presentados los ángulos por ser la altura desde donde el espectador verá al objeto del encuadre. Si se escoge cualquier tipo de ángulo, si este se presenta más cerca al piso proveerá una perspectiva si se presenta desde un lugar más alto.

Distancia: Los autores mencionan que el encuadre de la imagen aparte de posicionar al espectador desde un ángulo, altura y nivel específico, también presenta una distancia. Es el elemento que proveerá la manera en cómo el espectador se relacione o introduzca a lo mostrado en el encuadre. Esta distancia utiliza como referencia la medida del cuerpo humano, pero puede funcionar para cualquier tipo de objeto mientras se tome esta referencia. Se puede clasificar de manera general en siete tipos:

- Plano general: Describe el fondo y el ambiente que rodea al personaje u objeto y es el que tiene más relevancia.
- Plano entero y plano conjunto: El personaje u objeto y el ambiente tienen importancia en la imagen. El personaje es encuadrado de manera completa o con otros personajes.
- Plano americano: El personaje empieza a sobre ponerse ante el ambiente, pero aun permite ubicarlo dentro de este. El personaje es encuadrado desde las rodillas.
- Plano medio: El personaje es encuadrado de la cintura hacia arriba, el ambiente empieza a pasar a segundo plano.
- Plano busto: El personaje es encuadrado desde el busto hacia arriba permitiendo notar más sus expresiones.
- Primer plano: El rostro del personaje completa el encuadre y el ambiente pasa desapercibido.
- Plano detalle: El encuadre se vuelve más detallado, se muestra porciones del rostro, expresiones, manos, etc. El ambiente desaparece totalmente.

Movimiento de cámara: Hemos mencionado características de un encuadre fijo; sin embargo, los autores mencionan que hay una particularidad que concierne

exclusivamente al formato audiovisual: Encuadre móvil. Consiste en una mirada con movimiento, el encuadre del objeto se modifica y traslada, pudiendo cambiar cualquiera de sus cuatro primeras características a la vez, ocasionando cambios de perspectiva dentro un solo plano. Es así que este encuadre móvil puede conseguirse gracias al movimiento de cámara realizado durante el rodaje para lo cual se identifican cinco tipos de movimiento:

- Panorámico: La cámara gira sobre su eje hacia la izquierda o derecha manteniéndose en el nivel horizontal.
- Picado/contrapicado: La cámara gira sobre su eje hacia arriba o abajo manteniéndose perpendicular al horizonte.
- *Travelling*: La cámara se traslada hacia otra posición, ya sea de manera lateral, hacia adelante(*in*) o hacia atrás(*out*), hacia arriba o abajo e incluso de manera circular.
- *Zoom*: La cámara es inmóvil y será la óptica del lente que varíe la distancia focal o ángulo de visión con respecto a la escena cinematográfica. Hace parecer que la imagen se agranda o se hace pequeña más no que uno se mueve con ella como sucede naturalmente con los otros tipos de movimiento.
- Plano de grúa: La cámara pasa a ser operada por una grúa que permita su desplazamiento indefinido.

3.1.2.3 Corte y transiciones

Hablar de montaje requiere hablar de los cortes y transiciones que articulan la secuencia de los planos del producto audiovisual. Esta construcción estará supeditada al contenido presente en los planos, pero también de cómo el montador decida unir estos.

En primer lugar, ¿por qué se realiza un corte? Según lo estipulado por Marimón, se utiliza el corte para “ofrecer información nueva, para añadir energía a la narración... se puede cortar por razones no tan positivas como las citadas: para evitar un salto de eje o cualquier falta de continuidad, para eliminar un instante en el que la interpretación no es convincente o bien cuando conviene solucionar cualquier error técnico”(Marimón, 2014, pag.82). Es decir, el contenido de los planos provocará que el editor escoja una duración determinada para construir el producto. Autores como Balázs (1978), Mitry (2002) y Martin (2002), afirman que la duración de un plano debe ser el necesario para no afectar al relato y tampoco perder la atención del espectador; no obstante, Morales menciona que en la práctica la decisión sobre la duración de cada plano se da por la intención que tenga la escena para construir el relato total (2013).

Algunos autores mencionan que en el montaje es importante el paso de un plano a otro ya que se relaciona con la mirada del espectador, ya sea por su similitud con el parpadeo del ojo (Murch, 2003) o por ser una reinterpretación del recorrido que la mirada hace según la atención que le brinde a las cosas (Lindgren citado en Morales, 2013). Ante esto, Morales menciona que el tema de fondo no solo recae en su similitud con el proceso visual del espectador, sino en cómo esta transición de un plano a otro debe precisar el momento exacto en donde empieza y termina un fragmento para generar de manera total, una estructura rítmica que pueda ser procesada por el espectador (Morales, 2013), y así, este logre comprender y creer en la construcción visual y narrativa del producto audiovisual. Es decir que, no solo se necesita de una duración del plano en base a su contenido y el preciso instante en que se da esta unión o corte, sino también que, en su conjunto, a partir de una secuencia, se logre encontrar el ritmo que asegure la comprensión total del mensaje.

Existen dos grandes modalidades en la que se realiza el paso de un plano a otro, aunque se debe reconocer que se ha ido evolucionando y obteniendo nuevos significados según el requerimiento del producto audiovisual y sus cambios en el tiempo. Sin embargo, se debe dejar en claro que existen productos audiovisuales que consideran este elemento innecesario, ya que son propuestos para ser de un solo plano, sin cortes, como por ejemplo la película *El arca rusa* de Alexander Sokurov (2002); pero siguen siendo poco comunes en el mercado.

Corte: Es el “momento de transición entre un plano y el siguiente” (Murch, 2003, pág. 17), pero sin ninguna alteración visual, es decir, un empalme directo entre dos fragmentos.

Según Morales (2013) existen dos posiciones en donde se realiza el corte: el corte en acción, se da durante el desarrollo de la acción y ayuda a generar una continuidad fluida, y el corte antes o después de realizada la acción.

Transición: Es el paso de un plano a otro con alteraciones visuales (Marimón, 2014). Se puede dividir en tres tipos, los más usados en la práctica, que poseen connotaciones representativas, pero actualmente con los avances tecnológicos existe una gran variedad de efectos los cuales pueden ser combinados para crear nuevos tipos de transición o, por otro lado, combinarlos con la edición de sonido.

- **Fundido:** El efecto consiste en mostrar o desaparecer la imagen de manera progresiva desde o hacia un color, el más común es el negro. Es utilizado mayormente para evidenciar cambios tanto en tiempo como en espacio.
- **Encadenado:** Es un efecto que suaviza el cambio de plano mediante la fusión de estos, uno va desapareciendo a la vez que otra se integra sobre este.

- Barrido: Producido desde la producción en donde la cámara genera un movimiento panorámico acelerado en donde deja de reconocerse el contenido del plano y da pase al siguiente. El efecto termina de realizarse en la postproducción.
- Cortinillas: El efecto se produce cuando el paso entre una imagen y otra se da a través de formas. Fue un recurso muy común en el cine mudo, pero actualmente ha dejado de tener popularidad(Marimón, 2014).

3.1.3 Construcción del montaje audiovisual

Luego de definir al montaje y señalar elementos recurrentes para su desarrollo, se profundizará en cómo se logra construir el montaje de un producto audiovisual. Pero ¿por dónde comenzar? Como se mencionó, para Morales el rol del editor es de suma importancia para este proceso. Este individuo es quien debe enfrentarse al material y decidir qué hacer y cómo hacer (2009) para construir el discurso requerido por el producto audiovisual y que este, a su vez, sea efectivo para el espectador.

Entonces, ¿qué es lo primero que realiza el editor cuando empieza a construir el montaje? Morales propone que la primera etapa de acción está relacionada a un **nivel operativo**. Mitry menciona que la importancia del montaje no recae en el proceso técnico, sino en cómo a partir de la unión de los elementos se puede establecer relaciones significativas entre los planos, es decir, significados nuevos y distintos a lo que presenta cada elemento por separado (Mitry, 2002). Si bien Morales comparte lo estipulado por Mitry, agrega que estos significados son una etapa posterior al proceso técnico. Para él, esta etapa es igual de relevante porque sin una adecuada ejecución, no solo se pierde el generar, sino que también se pierde la percepción de una realidad creíble (Morales, 2013), y por ende, la conexión establecida entre el producto y el espectador. En ese sentido, el modelo de Morales(2013) parte desde el nivel base en el que el montaje es relevante por la simple manipulación del material, es en este momento en el que un

editor entra en contacto con los planos o diversos elementos con los que armará el producto audiovisual. Este nivel posee cuatro técnicas que lograrán una asertiva elección y organización del material. La primera es la selección y tiene como propósito seleccionar, en base a criterios tanto estéticos como narrativos, el material mejor elaborado y desecha el no apto. El ordenamiento es el segundo, aquí es donde se estructura la información del material de manera temporal y con un sentido propio, entre las que se encuentran la sucesión progresiva, inversa, alternada y aleatoria. Una vez seleccionado el material y el orden que poseerá, se determina el tipo de unión, o como Morales lo llama, la transición, más apropiada para el material lo cual depende tanto del ritmo establecido entre los planos, el contenido de este y la temporalidad escogida previamente. Entre estos se encuentra el corte simple y varios tipos de transición. Para finalizar, se debe escoger la duración exacta del plano y aquí se debe tener en cuenta que el punto de inicio y el punto de salida, son los que precisan el ritmo que tendrá el montaje, mientras que el tiempo de exposición del contenido precisará lo que se muestra y lo que no de la información. Si bien esta etapa es netamente operativa y puede ser aplicada a cualquier tipo de producto audiovisual, está relacionada siempre a objetivos comunicacionales que ayuden a un mejor desarrollo de la narrativa.

Una vez teniendo explicado el nivel operativo, el montaje debe enfocarse en los efectos que ocasiona la yuxtaposición de los elementos. Como Mitry menciona, la unión de un plano a otro genera nuevos significados que el espectador identifica (Mitry, 2002); sin embargo, esto no hubiera sido así si el editor no lo hubiera querido. El editor busca producir algo en el espectador y por ende posee una serie de intenciones que determinan cómo unir estos planos. Esta segunda etapa es denominada por Morales (2013) como **nivel intencional** y expone “tres intenciones de comunicación, congruentes con los principales objetivos principales de los mensajes mediatizados”(Morales, 2013, pág. 181). La primera intención es la de narrar, la cual busca contar de manera clara el relato para que el espectador la entienda con facilidad, por lo cual, se

necesitará que la organización del material cuente con una estructura sencilla que permita esta comprensión. La segunda es la de significar y se enfoca en transmitir a partir de la unión de planos, conceptos más elaborados que los que surgen del contenido individual que presenta un plano. La última intención, es la de motivar y emociona. Esta función se interesa en generar no solo significados, sino emociones con los cuales pueda seducir al espectador.

Después del proceso técnico y de establecer las intenciones que el editor busca producir, se finaliza con la etapa que consolida el montaje: **Nivel de percepción**. Para Martin, un montaje bien elaborado se identifica a partir de cuan real lo perciba el espectador, es decir, si la historia logró ser creíble para él (2002). Pero, ¿cómo puede el espectador creer en lo que ve? Para esto, se debe tener presente que, según lo que menciona Martin sobre el deber del plano, este debe preparar al espectador con una información, provocarlo ante la necesidad de una respuesta y por último, condicionarlo a encontrarla en el plano siguiente; sin embargo, esto solo se hace posible mientras que desde el comienzo el montaje haya fijado una tensión psicológica, es decir el dinamismo mental formado en base a la relación entre planos y el dinamismo visual creado en base al movimiento interno de la imagen (2002), solo así, el espectador establecerá una conexión entre el relato y su realidad, haciendo que perciba coherente lo que ve y logre responder al estímulo de preparación, provocación y condicionamiento. Ante esto, Morales (2013) plantea que para asegurar la existencia de esta percepción de realidad se requiere de tres procedimientos: relaciones espaciales, temporales y apariencia visual.

- Las relaciones espaciales: Estos tienen la función de “orientar la captación de la atención en localizaciones específicas de la escenas” (Morales, 2009, p. 140), es decir, determina una apropiada construcción de la ubicación y desplazamiento de los personajes para poder guiar de manera asertiva al espectador a través de momentos importantes dentro de las escenas. En este procedimiento influyen: cambio de plano,

cambio de ángulo, cambio de plano y ángulo, desplazamiento de los personajes y el movimiento de cámara. Estos posicionarán la mirada del espectador dentro de la escena.

- Las relaciones temporales: Se encargarán de enlazar las diversas líneas narrativas, estableciendo así el orden temporal de las acciones presentes del relato (Morales, 2013). Este orden de las acciones se puede presentar como acción paralela, alterna, consecutiva, *flashbacks*, *flash forward*, atemporal, y de elipsis.
- Aspectos visuales: Morales menciona que estos tienen como objetivo “activar choques y estimulaciones sensoriales” (Morales, 2013, pág. 189). Estos procedimientos escapan de la realidad ya que son efectos visuales que apoyan los dos primeros procedimientos, y entre los que Morales propone: La oscuridad y claridad, enfoque y desenfoco, el sonido nítido y distorsionado, el color y el blanco y negro.

Estos tres niveles de acción presentados son los que seguirá el editor al momento de construir el montaje, y si bien parece edificarse de manera sistemática, Morales menciona que estos, a su vez, están interconectados (Morales, 2013), por lo que un editor necesitará emplear los tres accionares a la vez para asegurar una construcción adecuada del montaje y de la narrativa.

3.1.4 Clasificación del montaje audiovisual

A través de los años, muchas teorías han propuesto clasificaciones para establecer los diversos tipos posibles de montaje y para Martín, estos estudios se han dado desde dos puntos clave. El primero es el llamado narrativo, al cual se refiere a la agrupación de planos en base a una secuencia coherente con el objetivo de contar una historia; este es el modo más práctico y simple del montaje. Por otro lado, se encuentra el expresivo, el cual se basa en generar efectos a través de la confluencia de dos planos; este “se propone expresar por sí mismo un sentimiento o idea; entonces deja de ser un medio para convertirse en fin [...] tiende a producir en todo momento efectos de ruptura en la mente del espectador y hacerlo tropezar intelectualmente

para hacer más vivida en él la idea expresada por el realizador traducida por la confrontación de los planos”(Martin, 2002, pág. 144). A pesar de esto, Martin considera necesario replantear esta clasificación y las divide en tres categorías: Narrativo, si bien esta tiene como objetivo lo estipulado líneas arriba, los tipos de montaje que incluye sí son distintos a los propuestos en teorías anteriores, rítmico e ideológico.

Ante esto, Morales(2013) prefiere adoptar la clasificación narrativa y expresiva con diversos tipos posibles de montaje pero mantener los tipos narrativos de Martin.

Narrativo: Con el objetivo e intención de realizar un relato comprensible, se divide en cuatro tipos:

- Lineal: Es la sucesión de imágenes en estricto orden cronológico.
- Invertido: Cambia el orden de los hechos, empezar con el final y terminar con el inicio.
- Paralelo: Dos espacios y tiempos distintos se muestran de manera simultánea.
- Alternado: Combinan dos o más acciones que se conectan en algún momento.

Expresivo: Tiene como objetivo e intención crear significados y emociones a partir de la unión de planos, se divide en cinco tipos(Morales, 2013):

- Semejanza: Es la secuencia de planos con contenido similar para producir una ‘impresión’ de homogeneidad visual en toda la serie.
- Contraste: Genera ideas nuevas ante las diferencias que presentan los planos. No solo se presenta textualmente, como la claridad - oscuridad, sino dramáticamente, a través de las acciones de personajes, o la forma de presentar la información al espectador.
- Simbólico: Según Eisenstein es una suma de valores que gracias a la unión de fragmentos genera un nuevo valor (Eisenstein citado en Morales, 2013)

- Métrico: Es cuando los planos mantienen una estructura regular de duraciones periódicas.
- Rítmico: Surge a partir de las coincidencias o divergencias entre la interconexión de imágenes y sonidos, añadiendo así un efecto sensorial métrico.

Como se mencionó anteriormente, él considera tres intenciones que el editor debe escoger para realizar la construcción del montaje: narrar, significar y emocionar. Al escoger con qué intención desea aproximarse al espectador, esta requerirá un tipo de procedimiento específico para hacerlo realidad y es ahí donde el editor debe escoger el tipo de montaje. En este sentido, Morales menciona que la intención de narrar tiene como método la clasificación narrativa y las intenciones de significar y emocionar, la expresiva (2013), de esta manera, el editor poseerá una variedad de procedimientos con las cuales se le facilitará la construcción del montaje y la manera en cómo llevar a cabo sus intenciones.

3.1.5 El montaje en la televisión

Cuando hablamos de televisión, hablamos de uno de los medios de mayor relevancia, por no decir el de mayor presencia e impacto dentro de nuestra sociedad superando a la prensa, cine y la radio (Labrador & Rebeil, 2014). Ante su gran demanda y la gran expansión de los medios, la parrilla televisiva ha tenido que renovarse tanto en sus propios formatos como también optando por agregar contenido nuevo de diversos formatos y géneros como la ficción, entretenimiento, etc.

Sin embargo, esto también ha causado que los intereses televisivos sean más exigentes debido a la mayor competencia existente y es que hay una dimensión comercial que envuelve a la televisión y sus estrategias comunicacionales las cuales han ocasionado que muchas de las decisiones creativas y expresivas para la producción de un programa no recaigan en los propios ideales y gustos de los realizadores, sino que estos se encuentren siempre sujetos a las

condiciones de venta, asegurando así que el programa obtenga un control más asegurado de las audiencias y de la contraprogramación (Barroso García, 1996). Es decir, los realizadores de todo el proceso de creación audiovisual, por ende, también los montajistas o editores, deben regir su capacidad creativa para el contenido y la realización técnica bajo estas necesidades comerciales presentes en una producción televisiva.

Es importante mencionar que la televisión posee desde sus inicios esta necesidad de control de la audiencia, la cual ha tratado de aplicar en sus diversos formatos incluso en el informativo (Baggaley & Duck, 1979). Esto provocó que, desde el momento en que comprendieron el poder de generación de estímulos emocionales por parte de la cinematografía y su montaje, busquen replicar dichos métodos para su realización (Barroso García, 1996). Entonces, podríamos dejar en claro que, si bien sus criterios creativos se ven limitados debido a la intensa competencia comercial, los realizadores, y especialmente los editores por la necesidad televisiva de creación de estímulos, necesariamente deben emplearlos hasta cierto punto para responder con un adecuado manejo y criterio en la construcción de los elementos audiovisuales siempre y cuando garanticen los intereses televisivos y las necesidades del mercado, como el dicho control de audiencia, el financiamiento, el *rating*, la publicidad, etc.

Ahora bien, la televisión posee ciertas modalidades propias de su realización que influirán en su construcción audiovisual, pero nos centraremos específicamente en dos principales que afectan al proceso del montaje, por un lado, por su procedimiento de producción-transmisión, el en vivo y el grabado, y por los medios de producción, mono cámara y multicámara (Barroso García, 1996).

Cuando un programa se emite en vivo, quiere decir que su transmisión ocurre al mismo tiempo que su captación (Barroso García, 1996), no puede pasar por un periodo específico de edición ya que este es editado en vivo por el director de cámaras, logrando mezclar los canales de video

según los planos que se vaya seleccionando durante la emisión. Ante esto, el tipo de montaje continuo es el de más uso ya que sigue una línea narrativa continua sin realizar saltos en el tiempo, pero si se opta por la utilización de un *flashback*, el tiempo que demora este, ocupa el tiempo real el cual no puede ser recuperado cuando se regresa a la línea narrativa del presente (Ward, 2003). Esto no ocurre para las emisiones grabadas. Según Barroso, esta es la modalidad más habitual en el medio televisivo ya que los procedimientos de postproducción incrementan una construcción narrativa provechosa para la producción (Barroso García, 1996). Esto se puede ver conveniente para los programas de entretenimiento, los cuales poseen una modalidad de “guión semi-planificado; es decir, programas en los que el inicio –presentación- y el final – despedida- están rígidamente determinados y escrito...sin embargo, su desarrollo tiene carácter imprevisto, marcado por la intervención y comportamiento de los invitados”(Barroso García, 1996, pág 51).

Asimismo, la técnica de la multicámara es una técnica realizada por dos o más cámaras simultáneamente y es común para la grabación de *reality shows* (Jack & Tsatsulin, 2002). En un inicio, cuando se grababa bajo esta técnica, el material que se obtenía era lo que el director de cámara había seleccionado durante el programa. Sin embargo, con el tiempo, gracias a su expansión y necesaria utilidad, se logró aislar el material de cada cámara, logrando así obtener el material de cada una de ellas (Ward, 2003). Esto favoreció de gran manera la post producción, especialmente, el montaje, y es que ahora se podía utilizar las características televisivas de manera provechosa para las facilidades que otorgaban los avances tecnológicos, es decir, había la posibilidad de grabar el programa primero a manera de multicámara, para después pasar por el proceso de postproducción que permita corregir errores comunes que suelen pasar en un programa al aire, y es que, teniendo material de varias cámaras aseguraba mayor rango de fluidez en las tomas, lo cual se hace semejante o en muchos casos supera a las facilidades que se tiene con las producciones de pantalla grande.

3.2 La recepción televisiva del espectador

3.2.1 ¿Quién es el espectador?

Definir que es un espectador es un tema complejo debido a las diversas posturas que se han escrito alrededor de este concepto desde la aparición de los medios de comunicación; sin embargo, es necesario saber que es un tema del cual nunca se dejará de investigar debido a su constante evolución.

En los inicios de la televisión, una de las características más significativas era su poder para reunir a las familias frente a la pantalla (Cabrejos Calienes, 2007); sin embargo, esto fue cambiando con el pasar de los años puesto que productores comenzaron a preocuparse por delimitar cada vez más las audiencias y, como Orozco menciona, incrementó el interés por saber quién era el telespectador de los programas (Citado en Rosique, 2013). Esta tendencia ayudó no solo a conocer a quien dirigir los programas, sino también profundizar en los gustos y actividades del telespectador.

Comenzar a centrarse en lo personal del telespectador, lleva también a centrarse en cuáles son sus “vivencias, sus pensamientos y sentimientos”, como indica Gabelas, en su cultura (Citado en Lazo, 2008). Las experiencias almacenadas en un sujeto ayudan a que este se desenvuelva en un contexto, a que reaccione en base a toda una suma de aprendizajes que lo hacen parte de una sociedad y de la misma manera sucede cuando ocurre un encuentro con la televisión. Un espectador ve la televisión siendo un sujeto, con sus creencias, con experiencias, con aprendizajes, pero, además, con todo lo que hace en una sociedad. Si bien la televisión pasó a ser selectiva e individualizada, no quita que toda la experiencia deje de acompañarlos cuando se enfrentan a un programa de televisión y es todo este *background* del sujeto que influye en la manera en cómo decodifica el mensaje (Halloran citado en Lazo, 2008).

La dinámica que se da entre la televisión y el espectador retribuye a ambos lados por igual lo cual no solo indicaba que la televisión cada vez entendiera mejor cómo llamar la atención del público, sino que el telespectador encontraba entretenimiento acorde a sus gustos. Sin embargo, los cambios que tuvo que enfrentar la televisión con los avances tecnológicos, también los tuvieron que pasar los espectadores (Rosique, 2013). González-Bernal menciona que estas nuevas maneras de interacción tecnológica y el incremento de su uso, cambiaron la manera en cómo se desenvolvían los telespectadores, comenzaron a tomar mayor protagonismo, ya no solo era el espectador viendo un programa, sino que era este comentando al respecto, ya podía tomar acciones en concreto, volviéndose así, parte del proceso comunicacional (2016). Esto es a lo que Jenkins llama la cultura participativa, cultura que hace referencia al aumento de actividades realizadas por las audiencias gracias a los alcances que les aportaron los avances tecnológicos, los cuales hicieron que su presencia y su control participativo sea mayor, generando un desequilibrio en el poder de las organizaciones mediáticas (2008).

Podemos entender que Jenkins está de acuerdo en que, si no hubieran existido los avances tecnológicos y la adopción de estos, las actividades de las audiencias no hubieran podido desarrollarse y lograr el alcance y la visibilidad que ahora tienen; sin embargo, a diferencia de esta teoría, Schanke e Ytreberg encontraron en un estudio realizado con empresas mediáticas de Noruega, que las actividades realizadas por las audiencias no crecieron a partir de los avances tecnológicos, sino que estos avances y su uso surgieron por su necesidad de estar en constante comunicación. Estos autores mencionan que el concepto de actividad es una característica central de la misma audiencia y se encuentra presente desde antes de la evolución de los medios por lo que el proceso y desarrollo que se dio entre los avances tecnológicos y el telespectador fue “una respuesta a necesidades individuales de comunicación preexistentes en las personas” (Citado en González-Bernal, pag. 29, 2016). No podemos afirmar si estas teorías son correctas en su totalidad; sin embargo, ambas sirven para poder entender mejor cómo se

comporta el espectador según su relación con los avances tecnológicos y su posición en el proceso comunicacional.

Estos nuevos procesos en torno a los avances tecnológicos y el telespectador, requirieron de una mayor concentración ya que no solo se habla de un aumento participativo, sino también de nuevas maneras de interacción y habilidades adquiridas a partir de su uso. Si tenemos que designar el elemento principal que dio pase a dichos procesos, es el internet. La interactividad entre espectadores generada gracias a este, lo convirtió en una plataforma que no solo alteraría los procesos comunicacionales, como se habló anteriormente, sino que favorecería al surgimiento de un telespectador más activo, capaz de alzar su voz y ser más crítico (Rosique, 2013).

Ahora que los avances tecnológicos comenzaron a ir a la par con el espectador y su visionado televisivo, las habilidades adquiridas por el espectador en cuanto a su uso comienzan a tomar mayor atención y relevancia, como menciona Rosique, estos nuevos procesos comenzaron a afectar el desarrollo de la televisión, requiriendo que las investigaciones ya no solo consideren a un espectador como ciudadano, sino también como “usuarios de los medios de comunicación” (2013) y es que, de la misma manera en que las experiencias obtenidas por el espectador dentro de una sociedad influyen en cómo este interpreta los mensajes televisivos, las capacidades aprendidas sobre el uso del internet y los nuevos dispositivos, se vuelven relevantes por influir en su comportamiento como espectadores. Por consecuencia, el telespectador es más consciente de su rol dentro de los procesos mediáticos, como ciudadano de una sociedad democrática, tiene la libertad de decisión sobre qué consumir, y como usuario de medios, de encontrarse en la capacidad de reclamar productos de calidad acordes a sus gustos y generar interacción con más espectadores.

No podemos dejar de mencionar la importancia producida a partir de las interacciones. Teniendo en cuenta las características del espectador, Madill y Goldmeier mencionan que su consumo televisivo y la constante necesidad de interacción, origina en ellos una sensación de ser parte de una comunidad, una comunidad ficticia que se comparte con otros espectadores (Citado en Lacalle & Castro, 2018). Este aspecto se vuelve un punto muy significativo, y es que sentir que se es parte de una comunidad refuerza no solo las actividades que parten de las interacciones sino también el deseo y satisfacción de consumo, el cual, según lo dicho por Vassallo (2012), puede llegar a desarrollar relaciones sociales, ya no se habla solo de interacciones a base de comentarios u opiniones, sino de dar pase a datos personales, conversaciones con personas específicas, formar lazos de amistad.

Si comenzamos a pensar a donde se llega si estos factores se potencian, estaríamos hablando de *fans*, pero ¿cuándo se puede considerar que un espectador se convierte en *fan*? Según Grandío, en su libro *Adictos a las series* menciona que el nacimiento de un *fan* se da desde el momento en que un espectador busca entretenimiento, un “disfrute, algo que los académicos anglosajones han denominado tradicionalmente como *pleasure*” (2017), pero esto es más que solo gusto o diversión, excede el consumo ligero para suponer una preferencia en su tiempo de ocio.

Las actividades realizadas por un espectador *fan*, supera a las realizadas por un espectador cotidiano. Los avances tecnológicos les han permitido sobrepasar la acción de ver y comentar, volviéndose actores y creadores activos, esto es a lo que Jenkins denominó cultura de la convergencia, una cultura que dio un cambio en la manera de participación del espectador *fan* en donde se “considera al público no solo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizá inimaginable” (Citado en Herrero-Diz, Delmar, Del Toro, & Sánchez-Martín, pag. 924, 2017). Esta constante evolución de

información compartida, creada y mezclada refuerza el disfrute de la recepción y a su vez, el sentido de comunidad del cual se habló anteriormente.

Hablar de *fan* ahora es más común de lo que era mucho antes. Si bien estas comunidades y sus actividades se desarrollaron mucho antes de la revolución digital, fue esta la que le dio empoderamiento y visibilidad, posicionándolos con la capacidad de crear nuevas formas de producciones culturales, haciendo que las relaciones entre los productores y espectadores fuera más directa (Pearson, 2010), como indicó Jenkins, el internet ha transformado las actividades del *fandom* a prácticas de escala global (Herrero-Diz et al., 2017). Estamos diciendo que el internet favoreció que la conexión entre *fans* alrededor del mundo se extienda, permitiendo nuevas maneras de organización, mayor creatividad en su comunicación e interacción fortaleciendo las relaciones sociales entre ellos, pero también con el producto de su consumo.

El potencial que reflejaban los movimientos del espectador *fan* comenzó a ser el punto de atención por parte de los productores (Hadas citado en Lacalle & Castro, 2018) pues la importancia de sus actividades visibilizó que el nivel de implicancia del espectador para con su producto de consumo se extendió a “acciones sociales en entornos colaborativos” (Grandío Pérez, 2017) lo cual significaba que se había llegado a acciones que van más allá del consumo seriado pero a su vez, que la implicancia personal tanto de manera emocional como cognitiva ya estaba establecida. Esto llevó al *fandom* a ser considerado no solo parte fundamental dentro de los planes de promoción para los programas sino un sentimiento que los productores han de velar por el bienestar y prestigio del programa (Lacalle & Castro, 2018).

Así pues, el espectador ha ido evolucionando y adaptándose junto con los avances tecnológicos a través de los años, pero sin dejar de lado uno de sus principales intereses como audiencia mediática: la búsqueda de entretenimiento; sin embargo, como espectador ciudadano, usuario de medios y *fan*, descubre algo más que entretenimiento, se encuentra con historias, personajes,

emociones (Grandío Pérez, 2017), un lugar donde pueda sentir un vínculo que le permita no solo disfrutar lo que ve, sino identificarse dentro de las historias y poder compartir y expandir sus emociones con los demás espectadores.

3.2.2 Dimensión emocional del espectador

Para entender mejor cómo sucede el proceso de un espectador con un programa de su consumo, es necesario tener en cuenta que una persona reacciona ante situaciones presentadas de manera tanto racional como emocional y para motivos de esta investigación, se profundizará en este último.

Cuando hablamos de emociones, es común que pensemos en la felicidad, el miedo, el afecto, etc., pero el poder definir qué son las emociones o cuáles, es un tema complicado. Según Damasio, una emoción es una reacción que ocurre en el cerebro como respuesta automática a un estímulo en particular, ya sea por algún elemento físico o un acontecimiento, lo cual desata cambios no solo en el sistema cerebral sino también en el estado del propio cuerpo (2005). Podríamos entender que nos referimos a que como humanos estamos condicionados a reaccionar ante cualquier circunstancia de una manera determinada en base a las experiencias obtenidas; sin embargo, hablar de emociones hace referencia a que las respuestas se dan solo cuando el estímulo ha sido emocionalmente competente (Damasio, 2005), lo cual significa que estamos programados a responder según la relevancia de la situación u objeto en particular, y es que no todo requiere interés. En nuestras vidas, los momentos en donde no hay cortes relevantes, sean buenos o malos, suelen ser mayores, pasamos más tiempo en circunstancias neutrales que los momentos en donde se activan las emociones son muy notorios. Damasio menciona que es por este motivo que el mundo de las emociones se ha ganado una mala reputación, muchas veces las emociones negativas han tenido efectos perturbadores u obsesivos lo cual ha ocasionado que el razonamiento se vea debilitado (Damasio, 2018),

suscitando diversos malentendidos puesto que, si bien estas emociones perjudiciales sí existen, son pocas a diferencia de la variedad de emociones que se presentan en una persona.

Tener pensamientos negativos sobre las emociones afecta a cómo podemos describir al ser humano puesto que somos seres que viven con emociones, emociones que acompañan el desarrollo de nuestra vida (Damasio, 2018). Cada ser humano vive y se desenvuelve en la sociedad en base al aprendizaje de una serie de experiencias a lo largo de su vida, pero ¿cómo procesamos estas experiencias? Las reacciones ante cualquier tipo de circunstancia significativa tienen como función el “hacer que la economía interna de la vida funcione de manera fluida” (Damasio, pag. 43, 2005), ya sea de manera provechosa o como medida de protección, estas se asegurarán de que las relaciones sociales se desarrollen de manera natural y que se garantice la supervivencia, es por eso que las reacciones han acompañado a los humanos y no humanos desde los inicios del tiempo y hasta el momento siguen siendo parte esencial de la existencia (Damasio, 2005).

La mente humana cada día está expuesta a una serie de estímulos sensoriales que provocan en uno, infinitas respuestas emotivas de distinta magnitud, estas respuestas son gestionadas en el cerebro, específicamente en el sistema límbico, para “interpretarlos en el sentido de emoción” (Chronister y Hardy citado en Contreras & Gasca, pag. 178, 2016). Se dice que existen dos puntos opuestos dentro del estado mental, mientras Chronister y Hardy los llaman los centros de aversión y gratificación (Citado en Contreras & Gasca, 2016), Damasio los denomina como alegría y tristeza (2005); cuando un estímulo se refleja en una emoción, cae en alguno de estos campos, los cuales, al interconectarse, logran producir lo que se conoce como estabilidad emocional en la persona. Tener estos campos permite a uno reconocer qué emociones se producen en el cerebro y a su vez, aprender sobre qué los provocan.

Si tomamos en cuenta los avances tecnológicos, podemos darnos cuenta de la gran combinación que han sufrido los medios de comunicación, muchos de los programas emitidos por televisión, se encuentran en internet o en las plataformas de *streaming*, lo cual ha cambiado los modos de visionado; sin embargo, la televisión es especial, son muchos factores los que permiten que la televisión siga siendo el medio masivo con mayor alcance en nuestros tiempos, ya sea por el hecho de ser más económico, de accesibilidad porque el internet no llega a todas partes, o hasta de gustos. Ferrés Prats menciona que “lo que distingue a la experiencia televisiva de otras experiencias que podrían parecer similares es precisamente que, lo que en ella se consumen, son prioritariamente emociones. La televisión es el reino de la emoción” (pag. 48, 2003), cuando un espectador se cruza con un programa que capta su interés, se producen una serie de reacciones que poco o nada tienen que ver con el razonamiento al cual estamos acostumbrados y que por tantos años se imparte en las escuelas, al ver la televisión nos enfrentamos con un mundo lleno de emociones gracias a que aún existe programas especiales para ser visionados en la televisión y, a su vez, esta estructura de horarios que maneja, aporta de cierta manera una dependencia, sin connotaciones negativas, que nos hace crear un vínculo con lo que se ve (Cabrejos Calienes, 2007).

Si queremos ahondar en los motivos por el cual se consideraría la televisión un mundo emocional, Ferrés Prats (2003) enumeró cinco motivos:

1. La televisión trabaja los aspectos visuales de una manera cautivadora lo cual hace que se logre un vínculo directo con las emociones. Se habla tanto de “formas, los colores, los movimientos de objetos y de sujetos, así como los movimientos de cámara” (pag.49, 2003), todos en conjunto logran controlar el lado racional y reflexivo del espectador, dando pase directo a su lado emotivo.

2. Los aspectos sonoros a diferencia de los visuales, conectan de manera automática con las emociones. La comunicación se procesa de manera inconsciente lo cual no requiere de una concentración profunda.
3. Existe una abundante estimulación de signos que no permite que el cerebro logre un procesamiento reflexivo, tanto el aspecto visual como el sonoro de cada programa, pero también de la actividad del zapping, fomentan una diversidad de impactos sensoriales que influyen a que las emociones se encuentren activas.
4. El relato televisivo posee una estructura de implicación psíquica específica, que da pase al desarrollo de emociones. La identificación que logra sentir el espectador con la historia y los personajes lo sitúa en un nivel de implicancia que favorece la conexión con sus emociones.
5. Visionar un programa, causa en el espectador un placer estético que permite también reforzar el lado emocional, obstaculizando una capacidad de análisis racional con el programa que se ve.

En pocas palabras, consumir televisión significa consumir emociones y esto resulta placentero para una persona por distintos aspectos; “desde el punto de vista sensorial, por lo que tiene de alimento de los sentidos; desde el punto de vista mental, por lo que tiene de alimento de la fantasía; desde el punto de vista estético, por lo que tiene de alimento de la sensibilidad; y desde el punto de vista psíquico, por lo que tiene de catártico, de liberador” (Ferrés Prats, pag. 49, 2003). Pero, ¿a qué nos referimos con este placer? Teniendo en cuenta que esto está relacionado con el momento en que uno disfruta de un producto audiovisual y las emociones que desencadena, es común relacionar este placer con una emoción positiva; sin embargo, cuando uno se enfrenta a un entretenimiento mediático, se encuentra con elementos que no solo producen emociones positivas, sino también negativas, como sucede con situaciones dramáticas, y de igual forma, el disfrute se encuentra presente. Como menciona Mary Oliver,

cuando una persona comienza a transformar lo negativo en positivo, ocurre la llamada paradoja del drama o de la tragedia, las emociones negativas que surgen a partir de situaciones dramáticas, misteriosas, de suspenso, etc., provocan un disfrute que la autora llama el “placer de sufrir” (Citado en Igartua, Múñiz, Igartua Perosanz, & Muñiz Muriel, pag. 27, 2008), lo cual pasa a ser considerado como una experiencia positiva o momentos positivos, incluso la misma autora menciona una posible superación por parte de las emociones negativas (Citado en Igartua et al., 2008), lo cual se puede prestar o dar en evidencia el porqué de las ganas de los productores por exagerar muchos de sus productos con el dramatismo, fomentando así su disfrute y consumo.

En un mundo donde los productos audiovisuales van en un aumento exorbitante, los primeros capítulos son de suma importancia para poder involucrar al espectador, y es que como menciona Grandío, es fácil que el espectador se olvide de un programa que tarda mucho en enganchar, pero cuando se logra, ya no hay vuelta atrás, el consumo se hace intenso y se vuelve una necesidad, es aquí cuando identificamos la atracción con el programa, el espectador se ha conectado con el mundo ficticio de manera emocional garantizando así su satisfacción mediática (2017). Es necesario dejar en claro que cuando hablamos de mundo ficticio, no solo se hace referencia a los mundos de ficciones como películas o series, sino a los mundos que se presentan en cualquier tipo de programa.

Para entender mejor cómo se produce esta conexión, se hace relevante profundizar en las dimensiones que involucra el entretenimiento televisivo, por ello nos centraremos en la noción del gusto propuesto por Grandío debido a que se está explorando la dimensión emocional del espectador, la cual va más allá de una lectura lógica ya establecida que se le pueda dar a un producto audiovisual, al hablar del lado emocional, nos enfrentamos a muchas imprecisiones porque cada respuesta dependen de cada persona, cada ser humano reacciona de manera distinta en base a sus experiencias, y esto lo llevan a identificar inconscientemente qué acepta

y qué no, y en este caso con la interacción con los medios, qué programas consumir según sus gustos y cuáles no.

La autora menciona que la manera de evaluar la noción del gusto es a partir de sus dos criterios, por un lado, está el *taste*, el cual se desarrolla más en el medio académico por su vinculación con los estudios de la belleza y el deleite estético desde una aproximación de la alta cultura, a la que podríamos llamar o reconocer actualmente como cultura de culto; sin embargo, para propósitos de la investigación, nos centraremos en el segundo criterio que es el *liking*, la cual, a diferencia del mencionado anteriormente, se desarrolló a partir del punto de vista de la cultura popular y por la necesidad de estudiar la intervención de los productos culturales en los espectadores (Grandío, 2011). Hasta el momento no se ha encontrado una definición establecida del *liking*, pero algunos autores, especialmente Grandío, plantearon algunas definiciones a modo de propuesta que nos sirven para identificar algunas características según el comportamiento de los espectadores y es que cuando hablamos de *liking*, se habla de gustos que no tienen que ver con placeres estéticos ni aspectos superficiales, sino que los primeros signos que hacen conexión son los gustos personales, los gustos inconscientes (2011). Cuando un producto audiovisual se presenta cautivador, se originará el *liking*, esto significa, una provocación de emociones hacia el mundo ficticio presentado (Grandío, 2011), es ese instante en el que el espectador ríe y llora con el personaje, ese instante en el que inconscientemente se siente dentro de la situación presentada o que aspira a estar dentro de esta, y eso incluye también la vinculación con los personajes o situaciones negativas, se aprecia al personaje bueno y se detesta al personaje malo, hablamos de gustos generales que no hacen diferencia entre lo bueno y lo malo y es en este momento que ocurre lo que Ferrés llama los “mecanismos de proyección” o de “transferencia”, es cuando el “telespectador atribuye sentido y valor positivo a una realidad” (pag. 51, 2003) y por consiguiente, se produce un disfrute emocional.

Hay que tener en cuenta que esto ocurre gracias a una de las consecuencias principales al momento en el que una persona se enfrenta a un producto audiovisual: la activación de la memoria autobiográfica; los recuerdos personales obtenidos en base a todas las experiencias vividas que lo forman parte de una sociedad, comienzan a aparecer y volverse conectores a medida que el espectador avanza con el relato (Igartúa & Múñiz, 2008), el espectador descubre hechos con los cuales identificarse, empieza a considerar esta ficción como un mundo real en el cual creer. Pero, ¿hasta qué medida se puede lograr la identificación? Igartúa menciona que este proceso no se da de manera generalizada, “sino que depende del grado de implicación con el relato” (pág. 29, 2008), si en el momento de la recepción, el espectador no ha logrado vincular lo que ve con sus experiencias o intereses personales, la efectividad del proceso podría demorar o no concretarse y es que el cerebro almacena momentos significativos de nuestras vidas, momentos en los que uno siente y desarrolla emociones, momentos que te sacan de las situaciones neutrales volviéndose relevantes en la vida sin que uno se dé cuenta y se quedan guardados hasta que, cuando ocurre el enfrentamiento con un momento similar, se desate el mismo proceso emocional que se sintió aquella vez (Contreras & Gasca, 2016).

Ahora bien, según lo explicado en base a las dimensiones del entretenimiento mediático, se puede inferir la importancia que representa el proceso de identificación con los personajes y el universo presentado; sin embargo, es necesario profundizar en los aspectos que lo vuelven relevantes. Como se menciona en el texto de Igartúa y Múñiz, la importancia de este proceso ocurre al momento en el que se llega a concretar la identificación puesto que se produce una recepción empática que según lo que proponen los autores citados en el texto, será uno de los elementos principales que explicarían las consecuencias provenientes del disfrute mediático; pero además, se menciona que abarca una serie de procesos psicológicos que deberá enfrentar el espectador y los cuales tienen como base la empatía (2008):

- Empatía emocional: Este primer proceso hace referencia a la facultad de relacionarse de manera afectiva y emocional con los personajes, lo cual permite al espectador “sentir con los personajes”.
- Empatía cognitiva: Luego de la conexión afectiva, llega el momento de comprender al personaje. Será el momento en el que el espectador se ponga en el lugar de los personajes y visualice las circunstancias desde esa perspectiva, permitiendo idearse cuales serían sus pensamientos, comportamientos y emociones del personaje.
- Volverse el personaje y pérdida de autoconciencia: Para este proceso, el espectador empieza a sentir que es parte del mundo presentado, empieza a sentirse como si fuera uno de los personajes, lo cual evoca a una pérdida paulatina de la autoconciencia.
- Atracción personal hacia los personajes: El último proceso hace referencia a la valoración positiva que se le otorga a los personajes al momento en el que el espectador encuentra similitudes con estos, provocando así el anhelo de ser como uno de ellos.

Se puede concluir que estos procesos psicológicos que tendrá que enfrentar el espectador aportará tanto al disfrute mediático como también al vínculo empático que se da con el universo presentado y los personajes, lo cual desencadenaría las consecuencias mediáticas, de las cuales se hablará más adelante, que no solo favorecen al espectador, sino también a los productores.

Si bien hasta el momento el disfrute mediático se ha estado explicando desde la identificación con el personaje gracias a la noción del gusto propuesto por Grandío, se ha estado dejando de lado el lenguaje con el que se presenta un programa el cual es la primera interacción que enfrenta el espectador y lo que termina siendo la guía para su lectura. Este aspecto técnico se encuentra muy involucrado con el disfrute mediático puesto que, si un espectador no procesara los códigos utilizados por el producto audiovisual, en nuestro caso la televisión, desde el primero momento, el vínculo empático que se genera con la identificación mencionada párrafos arriba, no podría comenzar a desarrollarse, ocasionando así el fracaso para el programa.

Considero así que para una completa exploración de la dimensión emocional no solo basta considerar la conexión que ese logra entre el espectador con el mundo y personajes presentados y los gustos desarrollados a partir de este, sino que se hace vital mencionar cómo la interpretación del lenguaje audiovisual evoca de igual manera emociones que aportan al disfrute mediático.

Entonces ¿cómo un producto audiovisual logra presentar un contenido emocionalmente competente para un espectador? Según el texto de Contreras y Gasca, cuando un espectador esta frente a una película, una foto o una pintura, las reacciones que se dan se encuentran influenciadas en base a los “complejos sistemas cognitivos, vivenciales y emocionales que también están determinados por los conceptos culturales” (Contreras & Gasca, pag. 188, 2016), por ende, las respuestas se darán de manera diversa según la persona; sin embargo, es fácil identificar que una imagen fija no produciría la misma impresión que una serie de imágenes en movimiento y música, como lo es un producto audiovisual.

Cuando un espectador se encuentra frente a un producto como este, no reacciona solo a colores, formas, texturas, como lo haría con una imagen fija, sino que se encuentra con recursos audiovisuales propios del lenguaje audiovisual como un guion, la fotografía, el montaje, etc., los cuales son interpretados por el espectador en el sentido de emociones y sentimientos (Contreras & Gasca, 2016). No obstante, eso ocurre solo si la película, programa, video, etc., han tenido antes una intervención de un director que logre el control del uso y propósitos de los recursos audiovisuales para que sea atrayente al público, ya que la simple reproducción de la realidad, no logra ser suficiente para lograr un impacto en la actividad cerebral del espectador (Hasson et al., 2008). Se requiere entonces que los diversos incentivos sensoriales estén bajo una construcción intencionada para alcanzar este control mental en el espectador o como Godard considera, según Nasser, es “la música, el sonido y la imagen que una vez integrados en la edición de la película tienen un papel significativo que afecta la mente

de la audiencia” (Contreras & Gasca, pag. 171, 2016); esta edición minuciosa que compondrá el mensaje en un todo coherente será lo que determine su efectividad.

Para concluir, la conexión que se establece entre el espectador y el mundo ficticio explicaría mucho el disfrute mediático que este experimenta solo si antes ha logrado decodificar la intervención que el director ha realizado para el producto audiovisual puesto que esto determinaría que se dé una lectura adecuada según lo que el director haya querido presentar, tanto al inicio para lograr el enganche como para los siguientes momentos ya que es al fin y al cabo la guía de comprensión para el espectador. Por ende, la construcción tanto en el aspecto técnico como con el mundo ficticio y personajes definirán qué tan atrayente podría terminar siendo un producto y así favorecer al disfrute mediático.

3.3 El *reality show* en el siglo XVI

El *reality show* es un formato que en los últimos años ha logrado apoderarse de la parrilla televisiva a nivel mundial, y es que, gracias a la expansión de los medios de comunicación, la oferta de los productos audiovisuales ha ido evolucionando, estableciendo cambios tanto en lo que se muestra y la forma en que se presentan (Escudero & Gabelas, 2016). Pero para hablar de *reality show*, es necesario hablar antes sobre el género al cual pertenece este formato: La telerrealidad.

La telerrealidad es un género, también llamado hipergénero, difícil de definir por los diversos matices y mezclas que ha tenido durante toda su evolución. Se dice que este género vio la luz en la etapa conocida como la *neo-televisión* a finales de la década de los 80 (Eco citado en Escudero & Gabelas, 2016), la cual se caracterizaba debido a que los factores de la realidad y ficción comenzaron a mezclarse dando a pase a programas clásicos como Gran Hermano (Escudero & Gabelas, 2016). Sin embargo, ante el *boom* de programas de ese género, una nueva etapa fue propuesta por García Martínez a la cual llama la *postelerrealidad*. Esta etapa surge a

partir de que ya no se conformaron con seguir mostrando una supuesta “autenticidad” en las pantallas, sino que se ampliaron los métodos para mantener el interés de la audiencia dando pase a nuevos formatos que distorsionaban la realidad y la verdad (García Martínez, 2009).

Si bien lo que caracterizaba a este género era la recreación de la realidad, esta se mostraba diferente según el formato con el que se haya escogido lanzar el programa. Una de estas fue el *reality show*, el cual es considerado como la expresión más exagerada y conocida dentro de la telerrealidad debido a su extremo uso de la dramatización de la realidad.

Este género suele definir por basarse en el exhibicionismo y *voyeurismo* (Escudero & Gabelas, 2016) de la realidad; sin embargo, muchas investigaciones han encontrado que lo que realmente “se muestra a través de los *reality*, no es sino una manipulación y exageración de una situación real con el objetivo de lograr el máximo valor dramático” (Holmes citado en García Martínez, 2009). Toda esta creación se imparte desde cada ámbito de la construcción del programa, considerando tanto las actuaciones creadas por los propios protagonistas como también la construcción técnica del discurso, es decir, mediante la selección de los planos, estética, etc.

El *reality show* se ha ido expandiendo en tal medida que logró situarse con gran presencia dentro del mundo televisivo, abarcando una lista de sub géneros que, debido a la constante hibridación, no logra establecerse uno por completo. Gordillo y Avalardo plantearon un esquema posible en el que el *reality show* se descomponía en cuatro sub géneros: *Court show*, *coaching show*, *docu quiz* y *docugame*. Este último sería el centro de atención para la presente investigación y es que el *docugame*, según el esquema mencionado, se descompone en cinco formatos los cuales son los que permanecen actualmente con más presencia en las parrillas televisivas : supervivencia, convivencia, *dating show*, *talent show* y *reality road* (Citado en Escudero & Gabelas, 2016). Es relevante saber que este planteamiento sirve para una mejor

guía, pero, como ya se mencionó, las mezclas de formatos y temáticas a abordar, han permitido que se creen formatos de distintos tipos, y cada día siguen en aumento.

3.3.1 El *reality show* en Corea del Sur

La tendencia de los *reality show* se ha incrementado y diversificado en todo el mundo, especialmente en países con una industria especializada en televisión.

Corea del Sur es un país que, en los últimos años, ha ganado bastante popularidad gracias a su industria cultural, especialmente con lo que se hace llamar *Hallyu Wave* que comenzó a nacer a fines de los 90'. Este fenómeno no solo involucró con fuerza la industria musical, sino que también tomó bastante interés en la industria de la cinematografía y la de la televisión. Si bien la industria cinematográfica y televisiva de Corea del Sur estuvo en crecimiento mucho antes del surgimiento del *Hallyu Wave*, Berg menciona que el *boom* de este fenómeno fue primordial para su evolución, causando gran impacto en la exportación mundial de sus productos audiovisuales (2015). Todo esto ocasionó que muchos de estos productos se vean en la necesidad de abastecer las exigencias de los nuevos públicos a los que llegaban.

Como consecuencia de esto, una nueva tendencia de programas de audición apareció hace pocos años. Estos se hacen llamar “*reality* de supervivencia”, en el cual dan la oportunidad a que desconocidos sean descubiertos al ponerlos en televisión y construyan una base de admiradores. Estos programas han sido comparados con otros de mayor fama como *The X factor* o *American Idol* (VOX, 2018).

Como se mencionó en la sección anterior, la hibridación de los *reality shows* ocasionaba que sea difícil establecer los formatos que este género contenía; sin embargo, si seguimos el esquema planteado por Gordillo y Avalardo (Citado en Escudero & Gabelas, 2016), las temáticas que esta nueva ola de programas está presentando, a pesar de ser calificados como *reality* de supervivencia, se ubica dentro de tres de los cinco formatos propuestos:

supervivencia, convivencia y *talent show*. Esto se debe a que una de las características es que los participantes son sometidos a diversos retos semana a semana y serán estos los que definirán si son eliminados o no, hasta llegar al final y donde se seleccionará al o los ganadores (supervivencia). Otra de las características es que estos retos se dan mediante la demostración de sus talentos y considerando que esto viene de la industria Hallyu, en donde muchos de los participantes, son capacitados para desenvolverse en todo ámbito performativo como baile, canto y actuación, son estos talentos los que se ponen a prueba brindando al espectador un espectáculo semanal (*talent show*). Por último, estos programas han implementado la temática de convivencia en el cual, todos estos participantes son recluidos en el mismo lugar en el cual tendrán que vivir hasta el día que sean eliminados. Esto con el fin de mostrar y hacer eficaz uno de los elementos principales de este género, el voyeurismo, mostrando con total libertad este lado ‘real’ de los participantes, la revelación de su lado íntimo y “cuanto más transparente sean las historias mejor” (Imbert citado en Escudero & Gabelas, 2016). Se podría decir, entonces, que se está formando una nueva hibridación dentro del *reality show*, el cual, apoyado especialmente con las características que brinda el fenómeno del *Hallyu Wave* en Corea del Sur, está formando programas innovadores según las preferencias de su audiencia alrededor del mundo.

3.4 Fandom y las industrias de entretenimiento coreano

3.4.1 Fandom en el siglo 21

Por muchos años, la palabra *fan* ha significado para muchos una serie de estereotipos negativos “propia de individuos representantes de las clases populares y motivados por la locura, el delirio y, evidentemente, la emoción y el placer desenfrenado” (Aranda Juárez, pag. 7, 2005); sin embargo, esto ha sido denunciado por muchos autores, entre ellos, Joli Jense, quien consideró que esto era un problema que responde a creencias fatalistas e ideologías del ‘buen gusto’ que incentiva la separación entre individuos en los cuales unos “se aferran a su estatus

negando a la otra la existencia de una cultura, desvalorizando cualquier otra estética, cualquier otra sensibilidad” (Aranda & Pujol, 2012). Estos factores dejaron de lado lo que realmente significaban las actividades de los *fans*, por ende, las actividades de la comunidad de los *fandom* y toda su relación con el producto y los medios de comunicación.

Para empezar, es importante saber que la identidad *fan* se ha ido transformando junto con las nuevas prácticas que se empezó a dar entre las sociedades y los avances tecnológicos, lo cual no solo influyó en el cambio de su comportamiento, que fue por muchos años para los académicos y los *fans studies* la única base para catalogar a los *fans*, ocasionando que se dejara de lado aspectos importantes como la crítica (Herrero-Diz et al., 2017); sino también en la visibilidad y empoderamiento. En el texto *Media u and Audience Subcultures* de John Sullivan, se propone que todo *fan* posee dos características identificables (Citado en Montauban, 2019), el lado interpretativo hace referencia a la calidad de análisis que domina un *fan*, el deseo de proteger la originalidad de su producto y la creación de nuevos contenidos basados en las historias que se desprenden de este. Por otro lado, se encuentra el aspecto social, el que se relaciona con la necesidad humana de compartir los sentimientos e intereses en común los cuales se presentan de manera perceptible a partir de la formación de agrupaciones, conmemoraciones, etc.(Lazo, 2008). No obstante, estas características no son suficientes para una completa definición puesto que los avances de los medios han producido que los *fans* tomen comportamientos muy diversos los cuales ha ocasionado un empoderamiento no previsto, el cual podría ser aprovechado por los realizadores o ser perjudicial para ellos.

Es así que Grandío planteo una estructura para entender mejor la evolución de los *fans* la cual no solo estuvo basada en su comportamiento, sino que también consideró la implicancia social que este posee (2017):

- *Fans* buscadores extra textuales: Los *fans* ya no se limitan a consumir su producto de interés, encuentran una necesidad de buscar mayor información sea oficial o no, para mantener su conocimiento lo más completo posible.
- *Fans* participativos-conservadores: Una vez que han obtenido información suficiente, el siguiente nivel los lleva a una experiencia mediática más entretenida puesto que se encuentran en la capacidad de participar a través de nuevas pantallas, comentando, conversando, en un espacio que, si bien puede no estar rodeado de personas físicamente, se encuentra amplificado a una escala mundial fomentado por la rapidez de la red.
- *Fans* participativos-creadores: En este nivel, el *fan* ya no solo consume y participa, sino que también se crea, volviéndose productor de sus propias ideas artísticas, en un prosumidor. Muchos de los deseos o desilusiones que se crean en las historias de los productos de interés, terminan sirviendo de inspiración para creaciones como *fan arts*, *fan fictions*, etc.
- *Fans* participativos-activistas: El último nivel considerado para un *fan* se refleja en el empoderamiento de su participación, estos *fans* se comprometen en el movimiento que se presente en redes, como Twitter a través del *hashtag*, esto los ha llevado a generar una expresión colectiva capaz de renovar o destruir series.

Se puede resumir, entonces, que los actuales seguidores ya no solo se conforman por el visionado de su producto de interés, sino que van más allá una vez que la implicancia se ha dado, “son consumidores que también producen, lectores que también escriben y espectadores que también participan; son productores activos y manipuladores de significados, espectadores que transforman la experiencia de ver televisión en participación cultural y relación social.” (Aranda Juárez, pag. 8, 2005) y esto se ha potenciado gracias a las redes sociales, los *fans* han aumentado sus habilidades digitales para beneficio de su consumo activo, fortaleciendo no solo

al *fan* y su vínculo con su producto de interés, sino también entre los propios *fans*, generando así una identidad cultural como comunidad.

Es importante mencionar la diferencia entre un *fan* y el *fandom*. Se ha mencionado los distintos niveles que logra escalar un *fan* generando una experiencia distinta y de mayor satisfacción a diferencia de un espectador ocasional (Herrero-Diz et al., 2017), pero hablar de *fandom* va más allá de una experiencia personal, es hablar de comunidades, de colectivos, de mundos sociales que se rigen por la necesidad de compartir información motivados por una serie de emociones sobre su producto de interés, y si bien poseen características propias que supondrían límites, no se encuentran aislados a otros mundos permitiendo así el flujo permanente de personas que lo integran (Montauban, 2019). Nos estamos refiriendo entonces a una organización que a diferencia de las limitaciones que pueda tener un *fan*, se forma como una “entidad coherente”, capaz de imponer sus propias reglas, sus propias prácticas con el deseo de ampliar sus fronteras (Herrero-Diz et al., 2017), esparciéndose silenciosa o notoriamente por las redes gracias al poder del internet, permitiendo una conexión inimaginable con más personas. Esto se ha visto reflejado en las prácticas que los *fandoms* han ido adaptando junto con las nuevas posibilidades que brindan las redes, permitiendo un crecimiento gigantesco que los llevó a ser conscientes que sus intereses provocaron un movimiento grande en la industria, ahora son capaces de crear, de promover, de producir, de reclamar, de comercializar (Lacalle & Castro, 2018). Hay que tener presente que, como menciona Montauban, esto no lo realizan para favorecer al *broadcaster*, sino para el favorecer e incrementar las propias experiencias con su producto de interés (2019).

Ahora bien, todo el poder que han logrado estos “pequeños emprendedores/productores”, se ha visto reflejado en su capacidad de renovar su serie favorita, matar personajes (Montauban, 2019), o incluso crear nuevos grupos musicales (Soompi, 2017), todo gracias al fuerte vínculo establecido entre el *fan* y el producto (Torregrosa-Carmona & Rodríguez-Gómez, 2017). Sin

embargo, se debe tener en cuenta que estos son casos inusuales, ya que los productores siempre basan sus decisiones sobre la realización de una producción en base a los resultados de sus intereses comerciales (Barroso García, 1996).

En conclusión, la evolución tecnológica ha abierto nuevas oportunidades a los *fans* no solo para expandir sus prácticas y su comportamiento, sino para incrementar su nivel de compromiso y fortalecer su comunidad, lo cual ha llevado a posicionarlos en un lugar privilegiado dentro de la industria ocasionando cambios en el sistema mediático.

3.4.2 *Fandom y Hallyu*

Hablar de la industria de entretenimiento de Corea del Sur ya no suena tan extraño como hace unos años, y es que los productos culturales que este lejano país exportó al mundo, comenzaron a arraigarse silenciosamente a través del internet desde hace más de una década, lo cual, con los años, permitió no solo la formación de comunidades de *fans* en la red, sino también la llegada de sus productos audiovisuales a la pantalla grande de otros países o hasta pasarlos por señal abierta y la realización de diversos conciertos y festivales alrededor del mundo. Un ejemplo notable para el Perú fue la llegada de dos integrantes del grupo MBLAQ, G.O y Mir, gracias a las actividades que realizó la organización KOIKA en el 2011, el cual desató un movimiento de *fans* del *Hallyu* nunca antes visto en los países latinoamericanos considerando que su llegada no era para la realización de un concierto ni evento, sino para un voluntariado en zonas rurales de bajos recursos en Huaraz y Cuzco. Esto llamó la atención a las empresas coreanas y permitió que centren su interés en el país, logrando que para el 2012 llegue el primer grupo K-pop al Perú y a toda Latinoamérica para realizar un concierto: JYJ. El éxito de este evento se vio reflejado en el movimiento que comenzó a visualizarse por los *fans* a través de las redes, “desde entonces empezamos a tener más cartas de *fans* de América Latina y ver más sitios en español (dedicados a JYJ)” (Jung citado en Meza & Park, pag.127, 2015). ¿Quién podría explicar el *sold out* que tuvo el primer concierto de K-pop en el Perú si no tuvo ni una

publicidad en los medios locales?: el internet. Como se mencionó anteriormente, el internet permitió a la comunidad de los *fans* expandirse de diversas maneras y para la industria de entretenimiento coreana no fue la excepción, más bien fue la puerta principal para su éxito actual.

Cremerer menciona que, en las últimas dos décadas, se ha propagado en el público un interés particular por los contenidos de entretenimiento provenientes de Oriente (2018), esto se dio gracias a que el internet dio la oportunidad de encontrar productos nuevos y diferentes a los que se solía estar acostumbrados impartido por occidente en los medios cautivando diversos tipos de público. Esto llevó no solo a consumir productos como películas, novelas, música, series, etc, sino que también incluyó la gastronomía, moda e idioma (Ladevito citado en Cremerer, 2018). Un claro ejemplo de esto es el *Hallyu Wave*.

Si bien el compromiso de los *fans* con su producto depende de diversas cuestiones, como la geografía o la misma accesibilidad tecnológica (Yoon, 2019), esto no cambia que muchos de ellos se hayan adaptado a los obstáculos gracias a su creatividad y perseverancia, ya que un punto interesante de este tipo de fenómenos, o particularmente del *hallyu*, es la gran barrera comunicacional que existe por el idioma y cómo los artistas manejan esto a su favor. Como menciona Yoon, la proximidad que se da entre el *fan* y su producto se negocia cada día con el uso de las redes sociales (2019), aún más si hablamos del K-pop, en donde los artistas suelen mantener una comunicación diaria a través de las redes y los *fans* procuran mantenerse al día para poder compartir, a su vez, la información en la comunidad. Esto ha ocasionado que se haga recurrente una práctica conocida en el medio como *fansubs* (Vidal Pérez, 2014), y es que para los *fandoms* de occidente, la barrera del idioma no suele ser de tanta urgencia por ser el inglés un idioma universal, pero para el mundo del *hallyu* las traducciones son las que mantienen viva la proximidad entre el *fan*, su artista y a toda la comunidad, aliviando así la distancia física.

Debemos ser conscientes que el deseo de realizar estas prácticas, motiva a su vez a dar un mayor uso de las redes sociales, las cuales, como menciona Yoon, son las que les permite pertenecer a la cultura *fan* del K-pop (2019), ya que mientras el *fan* participe de diversas actividades, hasta las más comunes como comentar alguna publicación, incrementará el sentimiento de estar cerca de su artista.



CAPÍTULO 4

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación busca identificar de qué manera el montaje audiovisual logra generar empatía en los espectadores hacia los participantes del *reality* de supervivencia “Produce 101”. Para esto, se requirió abordar el estudio desde un enfoque mixto, el cual permita un acercamiento tanto cuantitativo como cualitativo de los diversos aspectos de la construcción del montaje a analizar y su relación con la dimensión emocional del espectador. Esta investigación es de tipo no experimental debido a que se desarrolló en base a la obtención de datos en un determinado periodo de tiempo. Esto involucró un acercamiento con personas de determinadas características, las cuales fueron participantes de las herramientas utilizadas y además se recogió información en base a la construcción del montaje audiovisual del *reality show*. Esto se complementó con una revisión bibliográfica y un análisis de tipo correlacional en el cual se buscó asociar dos variables, la construcción del montaje y el vínculo emocional del espectador con los participantes, para conocer cómo se da la relación entre ellos, cómo se comporta la variable de las emociones a partir de los hallazgos encontrados en el análisis del montaje dentro del *reality show* y como se ve afectado el espectador siendo este a quien se dirige el producto audiovisual televisivo.

En primer lugar, para el estudio de la primera variable, se recurrió a un análisis de contenido para el que se seleccionó dos segmentos dentro de los últimos cuatro episodios emitidos (8, 9, 10 y 11). Estos segmentos fueron los de presentaciones y momentos de recreación debido a que se buscó ver escenas un tanto opuestas ya que por un lado vemos el profesionalismo y la impecable imagen que debe mostrar un *idol* en las presentaciones y por el otro, se observa un momento de relajación, de libertad, en la cual las acciones que se muestran son más del día a día, además que permitió ver cómo se desenvuelven con los demás participantes. Para eso, se

construyó una matriz de análisis de la construcción del montaje en base a los niveles de acción propuesto por Morales (Morales, 2013) y adaptado a las necesidades de la investigación. En esta matriz se analizará cualitativamente tanto los aspectos que el editor debe considerar antes de la construcción, como la situación que construirá, la intención con la que quiere acercarse al espectador y las necesidades que requerirá la construcción de las escenas; como el procedimiento ya realizado, en base a las relaciones espaciales, temporales y visuales.

DATOS GENERALES				
Programa televisivo		Episodio / escena		Duración
Sinopsis				
CONSTRUCCIÓN DEL MONTAJE				
Situación	Intención		Construcción de la escena	
Procedimientos para la reconstrucción de la impresión de realidad				
Escena	Relaciones espaciales	Relaciones temporales	Relaciones visuales	

Además, se construyó una ficha de recojo de información de los elementos utilizados por el montaje y que son de interés para esta investigación:

FICHA DE RECOJO					
Escena			Duración		
# de planos	PG/PE/PC	PA/PM/PB	PP/PD	RAL	ACEL
	TRAV		ZOOM		
Momentos de alteración de continuidad			Agregados visuales		

*PG: Plano general. PE/PC: Plano Entero/Plano Conjunto. PM: Plano medio. PB: Plano busto. PP: Primer plano. PPL: Primerísimo primer plano. PD: Plano detalle. TRAV: Travelling. ZOOM: Zoom. RAL: Ralentizado. ACEL: Aceleración.

Esta ficha recoge información de la cantidad de planos y movimientos de cámara, en donde se optó por agrupar los tipos de planos en donde PG/PE/PC son el plano general, plano entero y

plano conjunto respectivamente, mientras que PA/PM/PB son el plano americano, medio y el plano busto, por último, PP/PD son los primeros planos y plano detalle. Esto con el propósito de facilitar los datos de la investigación. Además, también se necesitó reconocer los momentos de alteración de continuidad, en donde se enliste tanto los momentos de flashback, repetición de acciones, etc., y, por último, los agregados visuales que incluyen los efectos visuales incluidos en la etapa de producción, como los cambios de color, de enfoque, el texto, etc.

Seguido a esto, se prefirió realizar una línea de tiempo del episodio 8 para poder observar de manera macro cómo se construye la temporalidad de la historia en el montaje y no solo desde las escenas seleccionadas. Para esto, se elaboró el siguiente cuadro, el cual, en base a colores, se realizó un mapeo de cómo se encontraba ordenado el episodio del programa en base a sus segmentos y el tiempo en cada uno de ellos. La elección de este capítulo fue debido a que era el último episodio donde se encontraba aun en competencia más de la mitad de participantes, pero es importante recalcar que ninguno de los once episodios repitió la estructura de sus segmentos, cada episodio es una pieza distinta en cuanto al orden.

ESCENAS																		
COLOR DE ESCENA																		
TIEMPO																		

presentación	pr
ensayo	en
entrevista	et
recreación	re
clasificatoria	cl

Por otro lado, para la segunda variable, se procedió a realizar grupos focales para poder ver y conocer el vínculo emocional que tuvieron los espectadores con los participantes y su percepción del montaje realizado. Esta herramienta tuvo como objetivo comprobar si los

resultados encontrados en el análisis de contenido, lograban ser identificados por los participantes de los grupos focales, por eso, a través de una guía de preguntas (ver anexo 1) se buscó ahondar en las opiniones del espectador, en cómo este percibió los recursos del montaje, y si finalmente lo consideró influyente en su decisión final para escoger a los ganadores. El objeto de estudio para esta herramienta, comprendió entre jóvenes de 17 y 30 años de la provincia de Lima, seguidores y *fans* del programa “Produce 101” y que hubieran visualizado este durante su periodo de emisión. Para esta herramienta, se planteó trabajar de la mano con el club de *fans* del programa, el cual invitó a los participantes a través de la herramienta bola de nieve, ya que era este staff el que conocía realmente a las *fans* más centradas y que cumplieran con los requisitos solicitados. El primer grupo focal se realizó en noviembre del 2018, estuvo compuesto por seis jóvenes mujeres entre 17 y 18 años, mientras que el grupo focal realizado en 2019 tuvo diez participantes, ocho mujeres y dos hombres, que iban de los 23 a los 30 años. Esta diferencia de edad contribuyó de manera positiva a la información recolectada para tener un panorama más certero en cuestión de los espectadores que visionaron el programa.

Cabe mencionar que, para ambas herramientas, el uso de material audiovisual con subtítulos en español fue necesario, por eso se recurrió a un *fanpage* de Facebook “Sandía Style” que fue considerada entre los *fans* de habla hispana, como la ‘página oficial’ de donde se podía ver el programa. Es importante mencionar que fue la única página que se mantuvo activa por todos los meses de emisión del programa y fielmente sacó los videos con subtítulos completos con menos de un día después de emitido en Corea del Sur.

Finalmente, se realizó un contraste entre los hallazgos de los resultados del análisis frente a los hallazgos de los grupos focales y así, analizar si lo que se ha incluido dentro del programa en la construcción del montaje pudo ser percibido y funcionado en el espectador.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DEL CASO “PRODUCE 101: S2”

Para propósitos de esta investigación, se explicará la dinámica que posee el programa:

- Se ha identificado que posee 5 segmentos:
 - Ensayos: Se ven las prácticas tanto de canto, rap y baile de los participantes, también se observan las clases que brindan los profesores a cargo, los ensayos en solitario, los últimos ensayos antes de las presentaciones, etc.
 - Entrevistas: los participantes son cuestionados en cada momento tanto por su comportamiento en los otros segmentos, como por momentos específicos dentro del programa.
 - Recreaciones: No en todo el programa se ve su preparación para las presentaciones, sino que hay momentos en los que tiene tiempo libre para ellos, se observa tanto sus pasatiempos en sus habitaciones, como juegos propuestos por el programa para diversión de los *trainees*, momentos cuando se alimentan, etc.
 - Presentaciones: Son los momentos donde presentan los desafíos, tanto como los *covers* de otros grupos, como los conceptos propios del programa. Además, las presentaciones que se dan fuera de este, como las que se realizaron en los programas de música. Este segmento es uno de los más importantes por ser aquí donde se determine la situación de los participantes en el programa.
 - Clasificatorias: Este segmento muestra el *ranking* de votaciones por parte de los productores. Se ve las eliminatorias y finalmente, quienes serían los ganadores del programa.

- El programa consta de once episodios, los cuales no siguen un formato fijo en cuanto al orden de segmentos en cada uno de ellos.
- Para las presentaciones, se escogían siempre antes de comenzar los ensayos qué puesto tomará cada integrante; entre estos, los principales eran:
 - Centro: Puesto deseado por todos. Es quien dará la cara al grupo, es decir, quien pasará más tiempo en pantalla. La elección para este puesto dependía del carisma, de la presencia y la lindura del participante. Muchos de los centros fueron *trainees* que mantenían un aspecto siempre adorable.
 - Líder: Es quien lideraba al grupo en todo aspecto, tanto en organizar sus ensayos, como solucionar obstáculos e inconvenientes entre los participantes.
 - *Vocal*: Solía ser el de la mejor voz, podía llegar a agudos o graves sin problemas y era quien tenía más líneas dentro la canción.
 - *Rapper*: Es quien tenía a cargo las partes de rap en la canción. Normalmente, solo se compone de una persona, pero debido a la cantidad de *trainees*, solían haber dos para este puesto.
- Los episodios son grabados antes de salir a emisión, por ende, pasan por una edición previa.
- En base a los episodios a analizar, la cantidad de participantes en cada uno de estos son:
 - Episodio 8: 60 participantes
 - Episodio 9: 35 participantes
 - Episodio 10: 35 participantes
 - Episodio 11: 20 participantes

5.1 construcción de un montaje de percepción coherente en “Produce 101: S2”

En base a los objetivos de la presente investigación, se priorizó comenzar con el análisis de la construcción del montaje, el cual se realizó en base a los dos tipos de escenas seleccionadas: la de presentaciones y la de recreación.

5.1.1 Escenas de presentaciones

Las escenas de presentación destacan por ser los momentos cruciales en donde el *idol* presenta con profesionalismo todo su talento tanto en canto y baile, mostrando una imagen impecable propia de dicha industria.

La construcción del montaje siempre debe considerar en un principio cuál es la situación que debe construir, sus intenciones que dicha situación y saber cómo construirá la escena. Ante esto, se ha identificado que, siendo una escena de presentación, lo primero a tomar en cuenta es que una coreografía ya estipulada en base a una serie de pasos de baile. Segundo, al ser un *reality* de supervivencia en donde el punto clave del programa se centra en las presentaciones, estas escenas deben ser las más llamativas para el espectador, buscando que se entretenga y se emocione. Por último, al ser un segmento de baile y, por ende, poseer música, puede optar por un montaje rítmico y paralelo, en donde el orden de planos esté en sincronía con la música y también se pueda tener una multiperspectiva de las acciones, en este caso, los pasos de baile. Una vez identificado estos puntos, se puede tener un mejor panorama en cuanto a la construcción realizada por el editor.

Para esta sección se utilizó dos herramientas de análisis, una cualitativa (ver anexo 11) que analiza la presentación *Never*, una de las cuatro presentaciones escogidas, y otra cuantitativa que recogió información de las cuatro presentaciones. Con esto, se propuso encontrar cómo el editor estructuró dicha presentación a partir de las relaciones espaciales, temporales y visuales

para luego identificar, a partir de los datos recogidos de manera cuantitativa, si dicha estructura se repite en las demás presentaciones.

La escena de presentación inicia mostrando todo el lugar, el ambiente completo del escenario y la distribución de los participantes. Esta introducción es de suma importancia ya que es el primer acercamiento de la escena y en esa presentación, estos primeros segundos son de misterio e intriga. Se muestran a todos los participantes desde una perspectiva cenital general, pero sin lograr identificar quienes son cada uno de ellos y mientras los planos avanzan, yendo de una mirada general a una más cerrada y desde una perspectiva frontal a la acción, parecen ocultar con la formación circular, a quien se encuentra al medio de estos. Se nota también que los cortes han sido realizados durante la acción y se ha empleado transiciones encadenadas, brindando así una fluidez visual a la acción, para finalmente, revelar quién es el personaje que se ocultaba. Estos primeros segundos introducen al espectador al espacio del escenario y los participantes de una manera centrada y bien específica, dirigiéndolo exclusivamente a este participante quien se descubre en este momento, que será el que ocupe el lugar de centro durante la presentación. La revelación más importante acaba de ocurrir, y este hecho es algo que se repite en las otras presentaciones ya que según lo que plantea el programa, es en dicho segmento donde se logra descubrir quién ha logrado obtener la posición de centro.

Este periodo si bien tomó cerca de unos 7 segundos en desarrollarse, el último plano de revelación es solo de un segundo ya que es interrumpido por la reacción de los otros participantes que se encuentran en otro lugar mirando la presentación. Aquí ocurre la primera interrupción de la continuidad. Ya no se muestra la coreografía, sino la reacción de sorpresa que tienen los otros participantes ante el inicio donde se revela al centro del grupo, es decir, sobre la serie de planos iniciales. Esto genera, entonces, una significación de causa-efecto, las reacciones de estos participantes, son las consecuencias de la construcción de los planos antes presentados. Ahora bien, este último plano en donde se muestra quién es el centro del grupo,

podría haber durado más; pero el hecho de que dure solo lo necesario para descubrir quién es, mantiene la sorpresa en el espectador que se ve reforzada junto con la reacción de los otros participantes.

En este momento, otra irrupción de la continuidad. Al haber mostrado paralelamente esta reacción por parte de los otros participantes, supondría que los planos siguientes regresen a la línea temporal inicial, es decir, desde donde se quedó la última acción de la presentación. Sin embargo, el montaje plantea una vez más regresar al inicio de la escena. Nuevamente, toda la revelación del personaje central es mostrada y a partir de ahí se continua con la línea temporal. Este momento evoca no solo a enfatizar la importancia del personaje, sino también a resaltar la sorpresa que causa dicha acción. Aquí se hace importante identificar que la presentación de este participante no termina ahí. Hasta este momento, el canto no ha comenzado, pero a partir de una secuencia intercalada de planos abiertos y cerrados, teniendo como referencia siempre ha dicho participante, se da pase al primer movimiento de cámara. Este se posicionará con un plano entero en donde otra vez el participante ha sido ocultado, pero con un *travelling in* abrupto que llega hasta un plano busto que despeja de cualquier otro participante, dirige la atención en este participante central que iniciará con el canto, pero un nuevo *travelling out* siguiendo el camino que empieza dicho participante, mostrará de nuevo un plano general que permita no solo ver la posición de los otros participantes en relación al participante central, sino también el cambio de la iluminación del escenario y al público que ahora es más notorio.

Presentado el participante central del grupo, la presentación puede continuar. La estructura que presenta a partir de ahora dicha escena se centrará en enfocar con planos cerrados el participante que esté cantando en ese momento y el cambio entre uno y otro se dará a partir de los planos más abiertos que puedan ubicar a los participantes en el escenario y no evidenciar los vacíos de letra con la muestra de la coreografía. Además, el corte en acción se mantiene y se realiza con cada movimiento distinto del paso de baile, mientras la coreografía abarque más

lugar en el escenario y sean pasos más fuertes, el montaje recurrirá a mantener un plano más abierto, y mientras sean calmados y pausados, planos más cerrados centrando a participantes en específico.

Otro de los momentos importantes en esta secuencia, en el puente de la canción. Este momento se caracteriza por ser de contraste notorio e irrepetible por lo que es importante visualizar cómo se ha construido el montaje en dicho momento. Para empezar esta escena, a diferencia de la inicial, muestra a uno de los participantes en un plano cerrado, un plano medio que sigue la acción de dicho participante y ante el cambio brusco de la canción, el falsete de otro de los participantes, el movimiento de cámara pasará a mostrar un plano entero de la escena, ahora se ve a todos los participantes y el escenario desde una perspectiva en el que mantienen una forma triangular tanto en su distribución en el escenario como en sus pasos de baile. Este falsete es lo principal de este momento, y se hace énfasis al mostrar seguido a eso un plano cerrado del participante que realiza esta acción. Este plano es interrumpido, pero aun audible, por el plano de reacción del público que se encuentra frente a ellos. Seguido a esto, se refuerza dicha reacción con una larga intervención de los profesores, quienes se encuentran en un lugar diferente a cualquiera mostrado anteriormente. Nuevamente, se ha realizado un orden de causa-efecto, en donde se presenta las reacciones causadas por el momento interrumpido, a manera de mostrar el efecto que causa o que debe causar dicha situación.

Al igual que ocurrió con el momento inicial, la línea temporal es afectada al volver al inicio de la acción que causó tantas reacciones y que ahora se convertirá en la nueva línea temporal principal.

Para el final de esta escena, siendo la despedida del momento, los participantes son enfocados con mayor tiempo en pantalla a diferencia a como había ocurrido anteriormente. Iniciando con el plano que los muestra a todos caminando en dirección al público y dando planos específicos

a dos de estos que brindan los últimos pasos de baile, se vuelve a mostrar paralelamente la reacción de una profesora, quien con sus facciones evidencia su deleite ante lo que ve, para luego terminar con un movimiento de cámara de todos los participantes mientras miran hacia el público. Este plano es de larga duración y funciona como despedida general de los participantes; sin embargo, esta despedida se enfatiza aún más, brindándole a cada uno de los personajes un primer plano en el que ya no mira al público, sino directamente hacia la cámara, logrando brindar un nivel mayor de relación con el espectador. Es la primera vez en esta escena que se hace uso de los primeros planos.

Ahora bien, esto ha sucedido en una de las escenas de presentación, pero gracias la ficha de recojo de información cuantitativa, se podrá identificar si esta construcción se sigue repitiendo en las otras presentaciones.

Para esto se utilizó cuatro presentaciones:

- *SHOW TIME* (ver anexo 2):
 - Kim Samuel (centro), Noh Tae Hyun (líder), Park Woo Dam(vocal), Ha Sung Woon (vocal secundario), Lee Woo Jin (vocal secundario), Kim Sang Gyun(rapper) y Yoon Ji Sung(rapper).
 - Solo Han Sung Woon y Yoon Ji Sung son ganadores del programa y forman parte de Wanna One.
 - Episodio 9
 - Para facilidades del análisis, a partir de este momento aparecerá como #1
- *NEVER* (ver anexo 3):
 - Hwang Min Hyun(centro), Kim Jong Hyun (líder), Kim Jae Hwan (vocal), Ong Sung Woo (vocalista secundario), Lee Dae Hwi (vocalista secundario), Park Woo Jin (rapper), and Lai Guan Lin (rapper).

- Solo Kim Jong Hyun no logra ganar. Los seis miembros restantes ganan y son parte de Wanna One.
- Forma parte del grupo de canciones que surgieron por el reto de conceptos.
- Episodio 9
- Para facilidades del análisis, a partir de este momento aparecerá como #2
- *HANDS ON ME* (ver anexo 4):
 - Bae Jin Young (centro), Ong Sung Woo (líder y subvocal 2), Kim Jae Hwan (vocal), Kang Daniel (subvocal 1), Hwang Min Hyun (subvocal 4), Jung Se Woon (subvocal 5), Joo Hak Nyeon (subvocal 6), Yoon Ji Sung (subvocal 7), Park Woo Jin (1er rapper) y Park Ji Hoon (2do rapper).
 - Es una de las canciones que definirían su puesto dentro de los once ganadores.
 - Episodio 11
 - Para facilidades del análisis, a partir de este momento aparecerá como #3
- *ALWAYS* (ver anexo 5):
 - Compuesto por los veinte últimos participantes.
 - Es una de las presentaciones especiales del programa y no forma parte de los desafíos, por ende, no había puestos seleccionados.
 - Es la canción de despedida y agradecimiento hacia los productores.
 - Episodio 11
 - Para facilidades del análisis, a partir de este momento aparecerá como #4

Se realizó cuatro cuadros de análisis de contenido para cada una de estas presentaciones (ver anexos 1 al 4), en donde se tomó en cuenta el número de planos, qué tipo de planos eran, los movimientos de cámara internos, así como también se necesitó reconocer los momentos de alteración de continuidad, en donde se enlistó tanto los momentos de flashback, repetición de

acciones, etc., y, por último, los agregados visuales que incluyen los efectos visuales incluidos en la etapa de producción, como los cambios de color, de enfoque, el texto, etc.

En primera instancia, con la presentación #2 que fue analizada desde el enfoque cualitativo, se encontró que el uso de los planos más grandes como generales, enteros, conjunto, son usados a manera de introducir y ubicar la mirada en el espacio donde se desarrolla la acción. Por otro lado, se recurre al uso de planos cerrados para mostrar a los participantes mientras cantan o cuando hacen pasos especiales que llaman la atención y los abiertos para el cambio de cantante o a manera de llevar los vacíos de letra permitiendo mostrar de manera general la coreografía. Ante esto, se puede identificar que en dicha presentación el uso de los planos PA/PM/PB superan en número a los más abiertos, es decir, ha existido una priorización en mostrar directamente a los participantes en planos cerrados y no tanto de manera general. Esto puede deberse a la cantidad de partes de canto o por cuestiones de mejor presencia frente a cámaras.

En presentaciones como #1 y #4 sucede de la misma manera. La cantidad de planos cerrados superan a los planos PG/PE/PC en gran cantidad, especialmente en la última de las presentaciones mencionadas. Ahora bien, si vemos de que trata esta última, nos damos cuenta que fue una canción especial dentro del programa ya que fue la canción de despedida, la cual significó una presentación con alta carga emocional, no solo para los participantes, sino para los espectadores que verían por última vez a los veinte participantes juntos. Como se mencionó desde un comienzo, la situación influirá enormemente a cómo se presente la construcción del montaje y en esta se hace de gran evidencia. Con solo 63 planos en total, superando en cuatro veces la cantidad de planos cerrados como PA/PM/PB y PP/PD, frente a los abiertos, PG/PE/PC, el montaje en esta escena ha prefirió presentar un ritmo más pausado, que permitiera al espectador calmarse y no distraerse con una serie de cortes apresurados y cambiantes, prefiriendo que se dejen llevar por el lado emocional. Es importante mencionar, además, que esta presentación no tuvo coreografía, lo cual también influyó en la cantidad de

planos. Como se identificó en el primer análisis cualitativo, los planos también se estructuraban en base a los pasos de baile, pero si en este caso, no hay pasos de baile, explicaría el porqué del reducido número de planos.

Por otro lado, se tiene la presentación #3. Esta escena es particular, si bien también se presenta una mayor cantidad de planos PA/PM/PB y PP/PD que los PG/PE/PC, su diferencia es mínima. Esta presentación se destaca por ser una de las dos últimas presentaciones que definirían el futuro de los once participantes, además de ser la de más larga duración. Esta mínima diferencia de cantidad de planos puede deberse a eso, la duración total de la escena. Estamos hablando de una coreografía de larga duración en donde la variabilidad de planos proporcionará una mejor fluidez del contenido permitiendo que el espectador no llegue a aburrirse. Además, es importante recalcar que esta presentación mostró uno de los bailes más llamativos dentro del programa, por ende, podría ser también una razón de la cantidad mayor de planos PG/PE/PC para poder tener un panorama más amplio de las acciones.

Ahora bien, surge aquí un punto interesante para mencionar. Esta cantidad de planos también determinará la duración aproximada que estos han tenido. Es peculiar que el video con menor cantidad de planos, o sea con planos de mayor duración, sea la presentación donde la cantidad de participantes es mayor, es decir que, siendo una presentación de 217 segundos, a cada participante le correspondería un poco más de trece segundos, suponiendo que la edición favorezca a todos los participantes por igual; sin embargo, sabemos que esto no es así, ya que dentro de esos segundos, debe contarse esos planos generales, enteros o conjuntos, e incluso en los planos medios, donde no solo se centran en un participante, sino en tres o cuatro. Este hecho se ve muy diferenciado en la presentación #2. En esta presentación podemos notar que la mayoría de los participantes, por no decir todos, son parte de los once ganadores del programa. Si calculamos los segundos de duración que tiene la presentación, serían 232, y si esto se divide con los 197 planos que posee, resulta un aproximado de un poco más de un

segundo por plano, esto supondría que muchos de los planos presentados sean percibidos fugazmente por los espectadores, los cuales estarían propensos a perder la ilación sobre los participantes por la cantidad frecuente de cortes o que, a su vez, el participante no tenga mucho tiempo para cautivar al espectador. Sin embargo, si calculamos el tiempo que debería tener cada participante en pantalla según la cantidad total del video, notaríamos que a diferencia de la presentación #4, en esta se le estaría dando a cada participante, un poco más de medio minuto, suponiendo que el programa beneficiaría a todos por igual. Ahora, sabiendo que el programa utilizará los recursos audiovisuales a favor de sus intereses, y sabiendo que los participantes de dicha presentación eran los más famosos, es evidente que priorizará un tratamiento conveniente para estos participantes. Entonces, si bien la duración de planos se mantuvo en un segundo, se compensó con el hecho de priorizar el uso de planos más cerrados como PA/PMP/PB, pero tampoco quiere decir que se pierda con los planos grandes, ya que, de igual manera, al ser todos favoritos, no resulta desfavorable una vista donde se aprecien todos y esto aporta a su vez, un mayor tiempo en pantalla.

Las transiciones son una característica frecuente en este tipo de escenas. Se notó un gusto por jugar con el movimiento interno de las tomas, las cuales brindaban mayor fluidez variando entre los tres tipos de planos en una sola toma. Algunas de las presentaciones dieron prioridad en tener *travelling* que van de planos grandes(G) a más chicos(C) o medianos(M) como la #1 y la #4, mientras que la #2 y la #3 dieron prioridad a planos que iban de los chicos y medianos a los grandes. Particularmente, una variación notoria entre las presentaciones se dio con la #2, la cual no solo tuvo dichos tipos de *travelling*, sino que las usó de manera cenital; y la presentación #4 incluyó un *travelling* que comenzó en un ángulo cenital y paso a tener una cobertura de casi 360o en donde se pudo visualizar a casi los 20 participantes en escena. Es importante mencionar entonces, que la utilización de este tipo de movimiento de cámara es recurrente en momentos importantes de la canción, como al inicio, en los falsetes, o al final de

la presentación a manera de enfatizar el momento, ya sea por el canto o el tipo de baile que se esté realizando o por la necesidad de un cambio de diseño del escenario.

Ahora bien, centrándonos en las construcciones temporales, esto se destaca en los momentos más resaltantes de la escena. Gracias al análisis antes mencionado, se reveló que hay un quiebre en la continuidad de la coreografía en los momentos clave: Presentación inicial y puente de canción. Como se había mencionado, las presentaciones mantienen una expectativa durante el programa ya que ahí se revela quién de los participantes adoptó el puesto de centro en el grupo, un puesto de importancia dentro del relato del programa. Este es quien es revelado al inicio de la presentación y de ahí, la importancia de los segundos iniciales. Por otro lado, están los puentes, en donde la canción deja la armonía que ha venido presentando a lo largo de la presentación y cambia drásticamente por un momento. Aquí se presenta los falsetes de los participantes a cargo, es decir, se demostrará las habilidades vocales de los cantantes. Entonces, se identificó que, para estos momentos, el ordenamiento en base de causa-efecto se hace obligatorio sin importar la conservación de la continuidad.

El impacto inicial y la muestra de reacciones, se hace presente en todas las presentaciones menos en la #4 y es que esta presentación no formó parte de las presentaciones de la competencia, sino fue una canción de despedida. Es decir, la presencia de la discontinuidad en los segundos iniciales se debía a la presentación de los participantes centrales. Además, que es en esas presentaciones no solo se recurre a la exposición de las reacciones, sino que toda la escena inicial antes del corte de la línea temporal, se vuelve a repetir, adoptando ahora esta segunda línea ya que desde ahí partirá toda la presentación.

Ocurre lo mismo con el momento del falsete, como se puede apreciar en la ficha de recojo de información, la repetición de este momento también se da en todas menos en la #4, evidenciando así que este orden de causa-efecto y repetición a manera de evidenciar la

importancia del momento, se presentó solo para las presentaciones de competencia, donde se daba la presentación del participante central.

Como se ha visto, la discontinuidad en momentos clave como el inicio y el puente de canción no se da en las cuatro presentaciones, pero sí concuerdan con la intervención de reacciones esporádicas. En todas las presentaciones, es recurrente el uso de las acciones paralelas siendo la mayoría de veces, las reacciones de los propios *fans* o del público presente y de los profesores. Un caso en particular que llama la atención es que para la presentación #2, escogieron tomas en donde no solo se veía las reacciones de los profesores, sino que estos comentaban acerca de la presentación y de los momentos más atractivos, todos los comentarios eran positivos hacia los participantes. Esto evidencia la necesidad de reforzar cada cierto tiempo, las emociones que se deben sentir ante dicho momento. Tal vez estas intervenciones sean propias de una necesidad de variedad, pero lo que sí es seguro es que, al mostrar dichas reacciones, ocurre una relación entre lo visionado entre el plano anterior y dicha reacción.

Por último, un aspecto visual importante de mencionar es la utilización de la transición por encadenamiento que se hizo presente en los segundos iniciales de la presentación #2. Esto fue aprovechado para generar una transición fluida sin cortes abruptos, ocasionando así que el espectador sienta también un acercamiento fluido hacia el participante. Esto se vio utilizado para la presentación #4, lo cual aporta a la carga emocional mencionada anteriormente y es que su uso hace a una transición más sutil, más suave, y si bien es notado por el espectador, da una sensación más agradable que el corte común.

5.1.2 Escenas de recreación

Si bien se ha podido agrupar de manera general los segmentos que posee el programa “Produce 101”, cada uno de estos tienen argumentos muy variados en los distintos episodios. Esto pasa especialmente para el segmento de recreación, el cual no suele repetir las historias que presenta

en los episodios analizados, pero mantiene como característica el hecho de ser un espacio de relajación, donde los participantes se desenvuelven con libertad sin tener la presión de presentar una imagen impecable.

De la misma manera cómo se realizó con el segmento de presentación, se debe identificar y describir qué tipo de situación. La escena presenta una batalla de fuerza (ver anexo 12), aquí los participantes competirán entre ellos mismos y probarán quién es el más fuerte a través de una máquina que medirá con un puntaje la fuerza de su golpe y quien obtenga el mayor puntaje ganará el asiento del primer lugar. Entonces, se tiene una situación de drama con diálogo, el cual requerirá de un seguimiento y desarrollo de la acción y conflicto para al final sorprender con el resultado. Es decir, el montaje debe construir la escena en base a las acciones presentes y la interacción entre los participantes que aseguren una continuidad y coherencia.

La escena empieza con un plano general que muestra de inicio el lugar donde ocurrirán los hechos, para luego mostrar detalladamente los objetos que lo componen, como el asiento del primer lugar y la máquina de golpes. La sala se encuentra vacía hasta que el ruido dirige la mirada hacia la puerta vacía por donde empezarán a entrar en encuadre los participantes, evidenciando su reciente llegada. En este momento ocurre una acción importante, los participantes son sorprendidos con los objetos que encontraron en el lugar lo cual se evidencia con sus reacciones mientras ingresan al lugar, sin embargo, no es suficiente. El montaje dirige la atención a otro momento. Es una habitación nueva, diferente a la sala donde se encontraban ingresando los participantes. En esta habitación se encuentra uno de los participantes dando una entrevista para la cual explica lo que pasaba en el momento del ingreso. Es decir, se utilizó de manera paralela, una explicación sobre las reacciones que los participantes mostraban ante lo que veían dentro de la sala. Vemos nuevamente la necesidad de recurrir a un orden de causa-efecto, mostrando primero un momento llamativo para luego hacer evidente que sí es llamativo. Este tipo de ordenamiento será lo que guíe el montaje de esta escena. Nos ubican a los

participantes en un plano general para luego pasar a planos cerrados solo por ser los que determinarán la mirada del siguiente plano. En esta ocasión, luego del plano general, pasaron a los planos detalle para mostrar que son sorprendidos nuevamente, sus miradas cambian de dirección y se centran en la puerta por donde se ve unos pies misteriosos, se regresa a los planos bustos de los participantes que reaccionan confundidos mirando fijamente hacia el lado de la puerta, para luego revelar quienes son los dos participantes que ingresan. Se presenta entonces este juego de causa y efecto mediante la acción y reacción evidenciada por los participantes y el orden en que se estructuran los planos. Además, esta escena tiene particularmente un factor visual que no se presenta en el tipo de escena mostrada anteriormente y es que ahora se presenta un complemento textual que actúa a manera de describir, explicar o cuestionar lo que sucede en la escena o lo que les sucede a los personajes, lo cual permite que funcione como un guía a través de las acciones.

Esta escena desarrollará su relato con el uso del plano contraplano. Los participantes presentadores son quienes guiarán el juego y los participantes sentados los que respondan ante este. Para esto se priorizó el uso de planos cerrados, planos medios o bustos, logrando generar una relación de cercanía visual y social. Al mantener los planos contraplanos con dichos planos cerrados, la gran distancia entre ellos, desde la puerta del lugar hasta donde se encuentran sentados, parece desaparecer, pero a su vez, permite mantener la mirada más cercana a estos participantes, los cuales son enfocados al momento en que se expresan ante algo ocurrido.

Para el momento final de la escena, llega el momento decisivo entre los últimos dos participantes que lucharán por obtener el mayor puntaje. Uno ya obtuvo su puntaje final y el otro está a punto de hacerlo. Los planos nuevamente son cerrados, mantienen una distancia corta entre el lugar donde sucede la acción y los que se encuentran sentados que gracias a sus reacciones hacer parecer más natural la cercanía. El momento de golpe, es el momento decisivo para la trama de esta escena, ahí se decidirá quién ganará el primer lugar. Este momento

empieza desde un plano lateral que permite ver la acción del participante de manera completa, es decir toda la trayectoria de su brazo hasta que llega al golpe, sin embargo, esto vuelve a repetirse, ahora la cámara se posiciona desde una perspectiva frontal al participante, y el golpe parece dar la sensación de golpear la cámara lo cual genera un impacto en la mirada. Una vez más, la acción se repite, pero ahora desde una posición opuesta, ahora la cámara se encuentra detrás del participante y vemos cómo termina la máquina luego del golpe, acción que es reforzada con el movimiento de cámara que nos acerca a un plano detalle de la máquina luego de ser golpeada. Se ha mostrado así tres distintas perspectivas de la acción, no solo para poder dar mayor visión espacial de la acción, sino por la fuerza que esto genera. Es el momento decisivo, el resultado del golpe determinará su lugar y la acción del participante parece prometer. Toda esta combinación genera una tensión que se ve reflejada en las reacciones mostradas en los planos siguientes. Si el espectador no fue capaz de asimilar la importancia de este momento, el montaje aporta con el refuerzo de las reacciones de los participantes presentes, los cuales son enfocados inmediatamente después de realizada la acción. Si bien el orden temporal lineal se ha perdido, ha sido gracias a esto que la potencia e importancia del momento ha podido ser destacada. La muestra de resultados presenta una estructura similar, apelando a la intriga-reacción-revelación-reacción final.

La escena se despide ya no solo con las reacciones de los participantes sentados emocionados, sino con el retorno a la habitación de las entrevistas. Ahora aparece el participante derrotado y el nuevo ganador, quienes darán sus propios comentarios sobre el acontecimiento ocurrido, permitiendo un acercamiento emocional con el dialogo brindado.

Como se realizó para las escenas anteriores, se utilizó cuatro presentaciones con las que se podrá identificar si la construcción se sigue repitiendo en las otras escenas de recreación:

- BATALLA DE FUERZA (ver anexo 6):

- Los participantes son sorprendidos con una competencia en donde verán quién es el más fuerte de todos. Quien vaya liderando el puntaje de mayor fuerza, tendrá el honor de sentarse en el asiento del primer lugar, el mismo que se encuentra en el segmento de las clasificatorias donde se define los puestos del *ranking*. La dinámica de este juego es que todos estén sentados en el piso e irán saliendo para competir en la máquina. De todos los presentes, solo cuatro logran pasar por el asiento del primer puesto, otros tres participantes son los que los retaran y los otros son pasados rápidamente por no alcanzar un gran puntaje.
- Episodio 8
- Para facilidades de esta investigación, a partir de este momento se llamará Recreación #1
- HABITACIONES DE DESCANSO (ver anexo 7):
 - Pasan fragmentos de los momentos más especiales que los *trainees* pasaron en sus habitaciones compartidas, viendo cómo era la convivencia entre ellos y las bromas que se dieron. De igual forma, se observa las rutinas de belleza como también los momentos de descanso.
 - Al realizarse esta escena en las habitaciones, es pertinente mencionar que, a diferencia de otras escenas recreativas, la mayoría de las tomas se grabaron con las cámaras de vigilancia o CCTV ubicadas estratégicamente por las habitaciones y otros ambientes.
 - Episodio 10
 - Para facilidades de esta investigación, a partir de este momento se llamará: Recreación #2
- SELECCIÓN DE CANCIONES Y GRUPOS (ver anexo 8):

- A través de un juego, los participantes tienen la tarea de escoger entre las dos canciones finales antes del debut, la posición que tendrán en estas y los compañeros que integrarán cualquiera de los dos grupos. El orden de los participantes para las elecciones se dio en base al último ranking y fue del menor puesto al primero. Esta selección se hace extensa debido a que los participantes a medida que van pasando, podían cambiar las elecciones de sus compañeros anteriores.
- Episodio 10
- Para facilidades de esta investigación, a partir de este momento se llamará: Recreación #3
- SORPRESA DE LOS FAMILIARES (ver anexo 9):
 - Llegado el último capítulo, el programa prepara un momento especial para los veinte participantes que aún siguen en competencia. Ellos se encuentran en una fila de sillas mirando la pantalla gigante delante de ellos, al principio son engañados con sus videos antiguos de las audiciones para el programa, para luego sorprenderlos con unos videos de sus familiares, quienes enviaban palabras de aliento para los *trainees*. Al final, algunos de los familiares que no aparecieron en los videos, llegan al estudio y los sorprenden. De la misma manera, hacen llegar las cartas a otros de los participantes. Cabe mencionar que, debido a las costumbres de las compañías de entretenimiento, los *trainees* deben dejar su hogar y muchas veces dejan de ver a sus familias por mucho tiempo, haciendo que todo su foco de atención y tiempo sea para sus ensayos.
 - Episodio 11
 - Para facilidades de esta investigación, a partir de este momento se llamará: Recreación #4.

Al igual como se realizó para las escenas de presentaciones, esta sección constó de cuatro cuadros de análisis para cada una de las escenas seleccionadas (ver anexo 6 al 9). Una de las diferencias más notables entre las escenas a analizar con las primeras ya analizadas, es que la duración es casi el doble o triple, llegando uno de ellos a más de doce minutos.

Según el análisis de la primera escena de recreación, se logró identificar que, a diferencia del tipo de escena anterior, esta combina los planos PG/PE/PC, PA/PM/PB y PP/PD para poder construir el espacio. Además, siendo una escena de drama con diálogos, se identificó, por un lado, una preferencia por el uso de planos cerrados de tipo PA/PM/PB en los momentos que se requiera generar un vínculo entre los participantes que aporte a la tensión de la acción, y por otro, el uso de los planos PG/PE/PC para mostrar las reacciones de los otros participantes de manera general. Esto podría significar una importancia pareja de ambos tipos de planos, lo cual se ve evidenciado en la cantidad que presentaron, variando mínimamente uno del otro. Esto mismo se puede apreciar en las otras escenas de recreación, donde la variación entre uno y otro es mínima. Sin embargo, eso no ocurre con la #3, la cual presenta una variación de gran tamaño, siendo los planos PA/PM/PB más del doble de las que presenta los PG/PE/PC. Si volvemos a ver de qué trata esta escena, podemos identificar que, en esta situación, cada participante deberá escoger una de las dos canciones finales del programa, es decir, que habrá una tensión constante durante toda la escena entre los participantes debido a que las decisiones que se tomen, pueden perjudicar a otros. Como mencionamos, se identificó que el uso de planos cerrados se hacía preferente para los momentos de generar relaciones entre participantes, por ende, ese pudo ser el motivo de una mayor utilización de dicho tipo de planos.

Ahora bien, se encuentra, además, una que la cantidad de planos en tres de estas escenas van de 230 a más de 450, mientras que solo una, se queda en menos de los doscientos planos, esto puede deberse a que mientras las primeras tres escenas superan casi los diez minutos, la escena de recreación #2, solo llega a los siete minutos. Podríamos decir que esta diferencia en cuanto

a duración total de video, es la que marca la diferencia de los planos; sin embargo, esto puede no ser el único factor, ya que una edición siempre está sujeta a lo que se encuentra presente en la historia, por ende, significaría una variación en cantidad de cortes y la duración de planos. Si nos centramos en la cuestión narrativa del video de recreación #2 y lo comparamos con los otros, nos daremos cuenta que la única diferencia está en que se realiza en un espacio limitado y que la mayoría de tomas que se presentan, no provienen de las cámaras de video de televisión, las cuales permiten tener una mayor movilidad, por ende, mayor posibilidad de utilización diversas variaciones de planos; sino que son grabadas desde las CCTV, las cuales solo permiten un plano fijo desde el lugar donde estén instaladas, el cual varía mayormente entre planos tipo PG/PE/PC. Esta escasa variedad de planos que provee las CCTV, podría ser otro de los factores para que el editor haya usado una cantidad reducida de planos en esta escena.

Por otro lado, si se toma en cuenta la cantidad de participantes en cada una de estas escenas, encontraríamos otros puntos importantes. Para el video de recreación #1, los participantes aún eran 60 personas y al realizar un promedio de los segundos en pantalla le toca a cada participante, en base a la duración total del video, 9 segundos cada uno. Ahora, viendo de qué trata el video, vemos que se le dio preferencia a los *trainees* que lograron llegar a la silla del primer puesto y otros tres que los retaron sin éxito, lo cual supone que los demás participantes se hayan quedado con menos segundos al aire. Esto puede ser una de las razones por las que se prefirió usar una gran cantidad de planos tanto del tipo PG/PE/PC como del PB/PM/PA, ya que, ante la reducción de tiempo para cada participante, se debía priorizar su tiempo al aire de manera conjunta.

De la misma manera, sucede para el video de recreación #4, donde la mayor cantidad de planos estuvo entre estos dos tipos de planos; sin embargo, ocurre algo particular aquí y es que la cantidad de planos cerrados, los PP/PD, es demasiado reducida a comparación de los utilizados en las otras escenas. Si volvemos a ver de qué trata, es el momento donde ellos visionan videos

del pasado hasta que son sorprendido por videos de sus familiares y fue en estos momentos de gran carga emocional, donde se les dio preferencia de uso a los planos cercanos. Si bien su uso fue bien limitado, dieron preferencia de su uso a aquellas reacciones que conmuevan más al espectador.

A diferencia del tipo de escena anterior, aquí el uso del *zoom* fue prioritario. Su uso se dio de manera similar, es decir, que, en cada video, la mayoría de los *zooms* van en la misma dirección. Esto se ve reflejado en gran medida en el video de recreación #1, en donde, de los 29 planos de *zoom*, solo uno de ellos tiene una dirección que va de un plano cercano a uno grande; los otros 28 van siempre de planos grandes o medios a los más cercanos.

También se notó que hubo una preferencia por jugar con el movimiento interno en no solo una dirección, por ejemplo, el más notorio se dio en el video de recreación #2, en donde el plano cambió 4 veces: Inició con un plano medio(M), pasó a ser un plano más general(G), rápidamente fue hacia un plano cercano (C), para finalmente terminar regresando al general(G). Estos cambios suelen pasar de manera muy rápida y no son utilizadas al azar, cada uno de estos fue utilizado a manera de seguir las acciones de los participantes, mientras que uno de ellos señalaba para la izquierda, la cámara iba con ellos mostrando lo que hubiera a ese lado. De esta manera se pudo hallar que existía una necesidad por guiar al espectador a través de los movimientos del participante y de cierta manera, volverlos parte del momento.

Por el lado, la construcción temporal en las escenas de recreación repite la necesidad de enfatizar los momentos importantes de la escena a partir de la repetición. Si bien aquí no se repite la misma acción en el mismo plano, se recurre a una repetición con multiperspectivas. Es decir, la misma acción desde diversos puntos de vista. Si bien estas cuatro escenas de recreación poseen distintos momentos importantes por enfatizar, los cuatro recurren a dicha

repetición. Esto aporta enormemente al hecho de proporcionar no solo un efecto que realce su importancia sino de asegurar que el espectador entienda la importancia del momento.

Se vio en las escenas de presentación que el montaje optaba por evidenciar las reacciones ocasionadas por momentos específicos. Como se acaba de mencionar, en cuestión de las escenas de recreación estas no mantienen los mismos momentos específicos de importancia; sin embargo, aparte de utilizar la repetición de acciones, también hacen uso del accionar de causa-efecto. Es decir, colocar determinado hecho intrigante o sorprendente para luego mostrar su resultando. Sin embargo, la diferencia principal entre las escenas anteriores es que aquí, se opta por mostrar las reacciones realizadas por los mismos participantes que se encuentran en el lugar y, además, incluye un nuevo segmento que es el de las entrevistas para utilizarlas como reacción ante lo visionado. Entonces, se puede observar que en este rubro ya no solo basta con una acción interpretada por el participante en su rostro, sino a partir del diálogo. La inclusión de estas entrevistas rompe con la continuidad, pero permiten un acercamiento más directo emocionalmente, y es que estas intervenciones se dan para que el participante pueda expresar y contar cómo se sintió en aquel momento de los hechos.

Existe algunos casos especiales como la escena #2 en donde la continuidad ha sido interrumpida ya no por reacciones, sino para explicar hechos. En esta escena, se realizó *flashbacks* de los episodios iniciales donde se ejemplificaba lo que se hablaba en la escena o para incrementar la carga emocional del momento. Esta irrupción se dio también en el video de recreación #3, donde no lo emplearon para mostrar videos del pasado, sino momentos del futuro: al momento en el que uno de los participantes se acercaba al estrado a realizar su elección, pasaban a mostrar las reacciones de los otros participantes que observaban lo que pasaba, es decir, se mostraba primero las reacciones sin haber permitido al espectador ver cuáles han sido las acciones del participante que está adelante. Esto aportaría a generar tensión al espectador, que sin ver lo que pasa, se adelanta gracias a las reacciones mostradas.

Finalmente, esta escena se optó por utilizar transiciones como fundido en momentos específicos del rompimiento de la continuidad como los saltos al pasado, pero también para volver al presente. Esto debido a que muchas de las escenas que van hacia el pasado contenían una gran cantidad de carga emotiva, y el fundido aportaba a este sentimiento. Esto fue recurrente para el video de recreación #4, para el que se usó el fundido en el momento emotivo cuando se encontraron con sus familiares después de mucho tiempo. Por otro lado, para el video de recreación #2 se emplearon otro tipo de transiciones como ondas de agua y los barridos panorámicos, y es que esto puede deberse a que, como ya se mencionó, para esta escena la cantidad de planos era muy limitada y muchos los planos muy similares, entonces la manera de poder realizar mayor fluidez se dio a partir de una variedad regular de transiciones.

Un efecto especial particular y muy importante es que en este segmento se presentó un complemento textual. Durante todo el programa, llamó mucho la atención que quién guiara este, no fuera un conductor como suele ocurrir, sino, el texto. Este recurso servía a modo de narrador, contaba lo que pasaba, lo que iba a pasar y generaba preguntas al espectador, además de agregar simbologías o *emojis*. Ahora, somos conscientes que esto se presentaba en coreano, pero la página que realizaba los subtítulos, también lo hacía para estos textos presentes y si bien no los imitaba completamente, en relación a las simbologías o *emojis*, las posiciones de estas traducciones estaban encima de las originales a manera de respetar el orden visual del plano.

Por otro lado, tenemos los recursos del color, los cuales fueron utilizados en gran cantidad para este segmento. Principalmente se presentó en momentos que se pasaban escenas de pasados, a modo de viñetas, es decir como marcos difusos, de color negro cubrían las escenas del pasado y las entrevistas que irrumpían la continuidad. En algunos casos, como para el video de recreación #1, esta viñeta la presentaron bien marcada, en donde el color negro cubría casi todo el plano y solo dejaba libre un círculo que permitía observar los puntajes de los participantes.

Sin embargo, este recurso no solo se presentó para escenas del pasado tristes, como sucede para el video de recreación #2, ya que para la viñeta que usaron para la escena del pasado que presentaron era de color rosado, y es que esta escena se destacaba por ser muy alegre y divertía, la cual trataba sobre cómo los participantes se maquillaban en el detrás de escena. Por último, otro recurso para los momentos emocionales del pasado, era la desaturación de todo el plano. Este recurso junto con la viñeta en negro se alternaba para los momentos emotivos.

5.1.3 Estructura temporal del episodio 8

El orden del tiempo es una característica importante para este programa. Fue necesario revisar el orden del tiempo no solo desde las ocho escenas seleccionadas, sino desde un panorama mayor a partir de una línea de tiempo de un episodio completo.

Se propuso una estructura en base a colores para ordenar los eventos ocurridos en todo un episodio donde se tomó en cuenta el tipo de segmento y la duración en segundos de cada una de sus escenas.

Se seleccionó el episodio 8 para este análisis (ver anexo 10) debido a que es el último episodio que mantiene a más de la mitad de participantes en competencia y no trata exclusivamente de los segmentos de retos o presentaciones, como se da en varios episodios, sino que muestra los cinco segmentos del programa.

Después de realizar el desglose de cada segmento, se optó por realizar algunos cuadros extras que ayuden a ordenar la información recolectada.

- En base a la duración, se agrupó la cantidad de escenas que posee cada uno de los segmentos. Para esto se realizó un cuadro con rangos de tiempo en segundos de menor a mayor duración, en donde van agrupadas las escenas según el segmento y al rango de duración que correspondan respectivamente.

7. Clasificatoria(verde)

Sin embargo, ninguna de estas se presenta de manera continua ni siquiera en un 50%, los cortes que interrumpen se presentan de manera repetitiva en cada uno de los segmentos. Si nos percatamos de manera más detallada, observamos que el segmento con mayor interrupción es el de ensayos(plomo), seguido del tercer segmento de recreación(azul). Mientras que el menos interrumpido es el de las clasificatorias(verde), esto puede deberse a la gran cantidad de tensión que tiene y con el que puede jugar el segmento, ya que, para este episodio, las clasificatorias llevan a cabo la eliminación de veintitrés personas, quedando solo 35 en competencia, por ende, alargar estos momentos genera en el espectador una ansiedad por saber quiénes se queda en competencia y, a su vez, los hace permanecer en el canal a la espera de resultados. Esto favorece al programa, pero no solo para ellos, sino también para los participantes, los cuales tienen la posibilidad de tener mayor duración en pantalla. Un ejemplo clave es la última secuencia de tomas de todo el episodio, el cual cuenta con 795 segundos de clasificatorias sin interrupciones. Hay que mencionar que este segmento es el que tiene dos de los segmentos de tomas más largos de todo el episodio, el primero del ya mencionado 795 segundos y el segundo de 495 segundos. El otro grupo de tomas que le sigue a estos, es el de recreación con un total de 381 segundos de duración. En este segmento es cuando se presentan las cinco canciones del reto de conceptos, esto también debió ser la razón por la que permitieron una extensión de este tamaño sin interrupciones. Si bien es el segundo más largo, hay que tener en cuenta que la diferencia entre este y la secuencia más extensa, es muy grande, lo cual podría significar el valor del segmento para este episodio. Como se mencionó, hay que tener en cuenta en qué contexto se realiza, y cómo hará funcionar la estructura de la edición.

De manera contraria, la secuencia de tomas más corta es de un segundo. Uno podría pensar que un segundo es muy limitado para que el espectador procese la información; sin embargo, muchas veces se necesita incluso menos tiempo para hacer llegar los pequeños impactos; esto

sucede en este episodio, y es que el segmento que posee mayor cantidad de secuencia de tomas es el de entrevistas, lo cual resulta paradójico porque al ser momentos en los que se debería permitir mayor tiempo en pantalla, la duración de la mayoría de secuencia de tomas es tan solo de 1 segundo, tiempo suficiente para comentar al respecto sobre los momentos de la historia. Ahora bien, este segmento también tiene periodos un poco más largos, de 34 segundos, lo curioso está en que se usaron para el momento en el que los participantes comentaban sobre su expectativa de quienes quedarían dentro de los once ganadores. La mayoría de ellos, son los que terminaron dentro del TOP11.

Se hace relevante mencionar que es este último segmento comentado el que más irrumpe con los otros segmentos del episodio, teniendo una participación de hasta cincuenta veces en el segmento de ensayos. Es peculiar que este tipo de segmento solo haga su aparición en los segmentos de ensayos y recreación, mientras que, durante el segmento de clasificatorias, es el segmento de presentaciones el que irrumpe con la continuidad. No podemos corroborar si esta organización para las interrupciones se sigue presentando en los siguientes episodios, pero puede estar relacionado con los tipos de cámara y planos utilizados. En los segmentos de ensayos y recreación la mayoría de tomas provienen de los CCTV lo cual ocasiona una limitación en la versatilidad y variación en las tomas, lo cual se puede compensar con las entrevistas que permiten ver las reacciones y escuchar el punto de vista de los participantes. Mientras que, para las clasificatorias, si bien la cámara no se encuentra muy directamente enfocada en los participantes, se permiten espacios en donde se los ve comentando con otros participantes en sus asientos sobre lo que sucede en el momento, permitiendo que no sean necesarias la intervención de las entrevistas, pero sí la de las presentaciones, ya que en base a estas es que se define cómo irá el *ranking*.

Recogiendo lo más importante, el segmento que irrumpió más las secuencias, fue el de las entrevistas, y si bien la mayoría de estas eran de tan solo un segundo, fue suficiente para cortar

con gravedad la secuencia de ensayos por la magnitud de su uso. Existe una determinada organización sobre las interrupciones de segmentos que depende tanto de cómo han sido grabadas como de lo que esté ocurriendo durante ese momento del programa.

5.2 El espectador *fan* de “Produce 101: S2”

Después de haber explorado la construcción del montaje audiovisual del programa “Produce 101 temporada 2”, queda finalmente hacer una revisión sobre los espectadores *fan* de este programa con el objetivo de descubrir si estos han logrado generar vínculos de identificación con los participantes a partir de la construcción del montaje audiovisual del programa.

Para esto se realizó dos grupos focales, uno en noviembre del 2018 y el segundo en octubre del 2019, con el deseo de comparar los resultados y corroborar si había diferencias notorias por el largo periodo de tiempo, y es que, entre estas dos fechas, exactamente el veintisiete de enero del 2019, las promociones de los once *idols* como grupo ‘Wanna One’ se terminaban, lo cual significaba que cada uno de ellos, regresaban a sus empresas de origen.

Antes de comenzar a analizar los resultados obtenidos, es importante aclarar algunos puntos. Las personas participantes de esta herramienta, no son personas con conocimientos audiovisuales, mucho menos que sepan cómo se construye el montaje audiovisual. Es por eso, que se adecuó la guía de preguntas de manera que fuera sencillo para ellas entender en lo que queríamos enfocarnos. Además, el público participante del grupo focal del 2019 tuvo una diferencia de edad notoria al del 2018, por ende, es que se optó por reformular la guía de preguntas utilizada para este último año, que, si bien mantuvo la estructura del primero, se agregó nuevas preguntas y otras cambiaron en beneficio de incrementar datos importantes para la investigación.

El inicio del grupo focal del 2018 estuvo dirigido a entablar mayor confianza entre los entrevistados, por lo que los temas sobre el montaje no entraron en discusión en primera instancia; sin embargo, esto ayudó también a descubrir datos importantes: Muchos de los participantes confirmaron que, si bien en un inicio vieron el programa debido a la nueva propuesta de *reality show*, quedaron enganchados debido a que rápidamente ya se habían “encariñado”(Lucia, 2018) con uno o varios *trainees* y querían seguir apoyándolos. A su vez, mencionaron que el segmento favorito para la mayoría era el de las presentaciones y los ensayos, debido a que, en ambos, se podía apreciar el talento de los participantes. Se puede apreciar en estos primeros comentarios lo que Grandío (2011) mencionaba sobre la importancia de los primeros momentos, y es que sin un buen enganche inicial, el espectador no continuaría viendo el programa. En este caso, la participante ha logrado ya generar una primera vinculación con algunos personajes lo que le permitieron continuar con el visionado del programa.

La segunda parte del grupo focal estuvo enfocada en conocer su perspectiva frente a las relaciones espaciales para el cual se visionó la escena de presentación #1 junto con una secuencia de ensayos sobre esa presentación.

A partir de esto, y las preguntas realizadas, se identificó que la mayoría de los entrevistados, recordaban más en pantalla a Ha Sung Woon y Kim Samuel. El primero había sido uno de los once ganadores afortunados, mientras que el segundo, si bien fue uno de los favoritos, no logró quedar dentro. Cuando se les consultó a los participantes del grupo focal qué opinaban sobre la aparición de estos dos *trainees*, tuvieron respuestas muy divididas. Un grupo comentaba de manera negativa que esto se debía a un favoritismo por parte del programa, ellas creían que esto pasaba porque, en caso de Sung Woon, “llamaban más la atención” (Valeria,2018) seguido de que “estuvo arreglado por el canal” (Diana, 2018) ya que apelaban que muchos de los participantes con talento quedaron fuera del TOP11. Otro grupo opinaba que esto era normal,

ya que para esa presentación Samuel había logrado obtener el puesto de centro, por ende, la cámara debía tener mayor preferencia por él y que la presencia de Sung Woon era “cosa de coincidencia” (Lucia, 2018), mientras que otro grupo comentaba que Samuel en los últimos episodios estuvo teniendo muchas apariciones lo cual les hizo suponer que él sería uno de los ganadores, pero al no ser así, una de ellas dijo “ellos ya debían saber quiénes iba a quedar, para qué entonces nos ilusionan sacándolo mucho tiempo en pantalla, a mí me dolió un montón que no gane” (Camila, 2018).

La tercera parte estuvo enfocada en las relaciones temporales en la cual, de igual manera que el anterior, se mostró un fragmento de las escenas del programa. Esta vez se escogió un segmento de recreación el cual utilizaba las escenas de ensayos a manera de reacción ante los hechos ocurridos. Primeramente, llamó mucho la atención que antes de mencionarles que en ese momento se hablaría sobre la temporalidad del montaje, en cómo está construido el programa debido a la gran cantidad de cortes y acciones discontinuas usadas en aquellos videos, los participantes no mostraron ningún signo de molestia para comprender esta dificultad narrativa. Casi el 100% de los participantes comentaron que la discontinuidad presente no era algo que limite su entendimiento, ya que se encuentran acostumbrados a este tipo de montaje, y es que como menciona una de las participantes “ya sé que nos van a hacer larga y exagerar las cosas, en todos los programas hacen lo mismo” (Valeria, 2018). Al parecer, esta dinámica de discontinuidad recurrente no solo se presenta en este programa, sino en muchos programas de Corea del Sur. No podemos afirmar si esto se trata solo para programas que estén relacionados a la industria de la música, es decir, al K-pop, o es algo que se encuentra arraigado en toda la industria televisiva coreana, pero lo que sí podemos afirmar, es que su público, ya encuentra cotidiano el uso de la discontinuidad en todas sus formas para estos programas.

Sin embargo, que se hayan adaptado a este tipo de montaje, no significa que haya sido del agrado de ellos y es que muchos expresaron sus molestias ante la discontinuidad del programa, el cual cortaba segmentos importantes para terminarlos al final del episodio; un participante comentó que “de la nada metían partes de episodios anteriores y lo que estaban contado lo dejaban para el final...esto pasaba más para los rankings y ya teníamos que quedarnos a ver todo como sea” (Lucia, 2018). Esto puede significar que el hecho de cortar segmentos y dejarlos para el final, hacía que el programa asegure de cierta manera que el espectador se quede mirando hasta el final. Si bien este recurso causaba molestia al inicio, aceptaron que al final era el motivo por el cual el programa les resultaba interesante, ya que la tensión que esto les generaba, mejoraba su experiencia televisiva. Asimismo, mencionaron que les agradaba mucho las repeticiones de momentos importantes porque les permitía disfrutar más de una vez de ese momento e involucrarlos más con el sentimiento del programa.

El último aspecto a desarrollarse fue el visual; sin embargo, los entrevistados tomaron este punto sin mucha importancia puesto que no lo consideraban como indispensable para mantenerlos enganchados y eran más que nada de “adorno” (Camila, 2018). Para el caso de los textos complementarios, sí se identificó que estos fueron de ayuda para entender mejor el programa debido a que servían a modo de guía ante la ausencia de un conductor, pero, además, mencionaron que estos habían sido de bastante agrado para ellas ya que muchos de ellos resultaron muy amenos.

Finalmente, se les solicitó a los entrevistados que seleccionen cuál de estos tres aspectos había influenciado en sus decisiones finales ante el cual, respondieron que fue principalmente la construcción temporal los había mantenido enganchados con el programa y con los *trainees*, ya que tenía un dinamismo especial gracias a sus constantes repeticiones de momentos importantes y la tensión que generaba el que extiendan más los segmentos como el ranking.

Seguido a esto, mencionaron que no hubieran escogido a sus favoritos si no los hubieran visto regular tiempo en pantalla, lo cual incrementó el sentimiento de cercanía hacia estos.

La guía de preguntas para el segundo grupo focal tuvo la misma estructura que la del 2018, pero como se mencionó, algunas preguntas para este grupo focal fueron distintas o se incrementaron debido a la diferencia de edad de las participantes, lo cual aportó a tener un mayor contexto e información que aporte a la investigación gracias a los años de experiencia que tenían dentro de este mundo.

El inicio también tuvo como objetivo el generar una conversación fluida entre los participantes, por eso, se planteó una serie de preguntas sobre su experiencia en cuanto al K-Pop y *reality show* del tiempo de “Produce 101”. Fue interesante saber que la mayoría de participantes, llevan más de diez años en este mundo, incluso una de ellas llega a los 17 años, y llegaron a él porque primero siguieron el movimiento del J-pop (pop japonés). Muchos de los comentarios hacían referencia a que este mundo les llamó la atención debido a que existe un grupo para cada tipo de persona y ante la gran demanda, siempre encuentran nuevos grupos para seguir, lo cual hace que sigan permaneciendo dentro del movimiento de esta industria. Sin embargo, un comentario que llamó la atención y que finalmente, fue un punto del que todas al 100% estuvieron de acuerdo, fue el gusto por el “concepto de *idol*, que es una persona que no se dedica solamente a cantar, sino que te vende una imagen, un concepto...su propósito es más que nada proporcionar apoyo emocional y siempre están lanzando contenido en redes, siempre te dan oportunidades para saber más de ellos, es una forma de entretenimiento que no veo en casi ninguna escena musical del mundo”(Andrea,2019). Esto puede significar, que parte o gran parte del éxito del entretenimiento musical coreano, se deba a este tipo de concepto que vende, el cual al parecer es muy bien recibido por los *fans*.

A partir de esto, se comentó cómo es que el programa les llamó la atención, para lo cual, es importante mencionar que todas las participantes del grupo focal, habían visto el programa en vivo, es decir, durante los meses de abril y junio del 2017. Las respuestas fueron muy variadas, para algunas el gusto por ver el programa era porque eran fieles seguidoras de los programas de entretenimiento de la industria coreana, mientras que otras hacían referencia a la interacción generada en redes a partir de este, por ende, les gustaba mantenerse al día con los episodios y así seguir compartiendo con la comunidad. No obstante, cuando una de las participantes mencionó que sus ganas de seguir viendo el programa se debían a que solo con el primer video ya había identificado a quien sería su favorito, se generó un debate sobre cómo el programa trató visualmente a los participantes, un tema con mucho aporte para la investigación. Los comentarios giraban en torno a la importancia de cuánto tiempo en pantalla habían tenido los participantes, un comentario interesante decía que “mi favorito salía en las presentaciones, pero durante el programa me daba cuenta que iban teniendo menos tiempo en pantalla entonces era medio raro, por eso me metía a internet, entraba a foros o grupos donde podía hablar sobre él, creo que eso me mantuvo interesada por el miembro, porque si solo me basaba con lo que veía en la tele probablemente mi favorito hubiera terminado siendo otro”(Grecia, 2019), a lo que otra agregaba que, si bien esto ocurría con muchos participantes debido a la gran cantidad que eran, también significaba una oportunidad a otros para que los espectadores volteen a verlos más rápido, cosa que tal vez no hubiera ocurrido si se le daba de manera equitativa el tiempo en pantalla a todos los participantes.

Antes de comenzar de pleno sobre las relaciones espaciales, el segmento favorito de la mayoría de las entrevistadas, fue el de las presentaciones, seguido de las recreaciones y es que, si bien les gustaba ver el resultado final de todo su esfuerzo, comentaron que también les gusta verlos en un ambiente libre donde puedan desenvolverse con otros participantes de manera natural, una menciona que “sin eso algunos me hubieran dado igual” (Grecia, 2019), mientras que otra

dice que este segmento es de suma importancia porque “un *idol* no solamente canta, sino encanta”(Andrea, 2019).

El segmento mostrado para los participantes del grupo focal, fue el mismo mostrado en el 2018, y de igual manera como pasó en ese año, los participantes reconocieron que quienes aparecían mayor tiempo en pantalla eran Ha Sung Woon y Kim Samuel, no obstante, lo interesante en esta oportunidad fue que algunos de ellos mencionaron que la selección de participantes para que aparezcan más tiempo en pantalla, si bien coincidió que fueron la mayoría los once ganadores, también dependía de cuanto impacto generaban en los espectadores, “no importaba dejar de lado a quien no tenga carisma, porque iba a ser aburrido, por eso hay una buena cantidad de participantes que han sido eliminados sin tener ni un minuto para decir cómo se llama en vivo” (Zhanna, 2019). Además, mencionaron como ejemplo un suceso que marcó la historia de “Produce 101” y es que, en el primer episodio, cuando los 101 participantes mostraron la canción principal del programa, al término de este, la cámara mostró solo algunos participantes en un plano cercano y fue Park JiHoon, el *trainee* que estuvo las cuatro primeras semanas como el más votado de los 101 participantes, quien aprovechó los pocos segundos con un plano cercano para hacer un guiño a la cámara lo cual marcaría el inicio de su triunfo. Por último, otro dato importante fue que la preferencia de tipos de plano por parte de los participantes del grupo focal, son los planos grandes, es decir los que en esta investigación se denominó del tipo PG/PE/PC y esto se debe a que preferían ver las interacciones con los demás participantes que verlos solos, se comentó que “si la interacción grupal a mí no me llama la atención, ahí se muere el gusto... creo que lo bonito del *idol* es que sea capaz de destacar entre varios, y eso no se ve si aparece solo, sino cuando están con todos ahí”(Zhanna, 2019). Esto resulta curioso porque parece haber una preferencia por parte de los espectadores en ver mayor interacción grupal que desenvolvimiento personal y esto también se ve reflejado en el segmento que escogieron como su preferido, y es que como se mencionó anteriormente, el segmento de

recreación si bien no obtuvo el primer lugar, fue uno de los favoritos con comentarios positivos en donde se presencié una fuerte inclinación por la utilización de planos grandes donde se vea a los participantes de manera grupal.

En cuanto a las relaciones temporales, los resultados fueron parecidos. De igual manera que los participantes del grupo focal del 2018, no presentaron ninguna incomodidad ante el orden discontinuo de todo el programa, una de ellas menciona que “las que están bastante tiempo metidas en esto sí entienden porque te lo presentan en programas, hasta en conciertos... creo que es ya parte del K-pop” (Yamilé, 2019). Sin embargo, lo interesante se dio cuando debatieron sobre los momentos en el que este desorden se presentaba.

Primeramente, comentaron sobre las acciones que vienen del pasado o futuro; muchos de estos comentarios fueron positivos, la mayoría estuvo de acuerdo y a gusto de su presencia desde el inicio, cosa contraria a lo visto en el grupo focal del año anterior. Los participantes comentaban que “para la parte narrativa es necesario a veces, porque si pones todo en orden, por ejemplo, todos los ensayos primero y luego todas las presentaciones te puedes olvidar de lo que ha pasado cada grupo” (Grecia, 2019) y que “hacia que sientas mucho suspenso porque cuando pasaba a otro momento a veces lo hacían muy evidente” (Deysi, 2019). Podemos notar que, según lo encontrado en el análisis que el uso de estos saltos se dio con motivos de explicar y de reafirmar algunos hechos, son bien aceptados, hay un gusto por esta discontinuidad de acciones que el programa presenta, no solo porque permitirte mantenerte conectado con lo que se presenta, sino también porque genera ‘suspenso’, algo que las participantes del anterior grupo focal llamaron como ‘tensión’.

Esta percepción positiva no ocurrió con las acciones repetidas. Si bien confirmaron casi al 100% que estas acciones hacían que el personaje se quede presente en su mente y puedan recordarlos con estos momentos específicos en los que había ocurrido las repeticiones, como

mencionan “yo los recordaba como ‘el chico que hacia esto’, ‘el chico que hacia lo otro’, negativo o positivo, generaba un impacto y hacia que la gente lo recuerde” (Zhanna,2019); ellas no se sentían nada a gusto con este recurso, escogieron adjetivos como “incomodo”, “fastidioso”, “desesperante” para referirse a las repeticiones. Esto resulta muy interesante por las respuestas opuestas para este recurso, ya que, como se mencionó párrafos arriba, las participantes del grupo focal del año anterior gustaban de estas repeticiones porque les permitían ver esos momentos más veces y no lo encontraban fastidioso. Por otro lado, esto no ocurrió con las intervenciones de reacciones. Si bien una de las participantes mencionó que le “cortaba el *feeling* del momento ver reacciones de otras personas porque quería seguir viendo el momento” (Zhanna, 2019), los otros participantes reconocieron que esto ayudó a reforzar las emociones que les producían algunos de los momentos. Uno de ellos mencionó que se sintió identificado con un participante porque reaccionaron de la misma manera.

Por último, el aspecto visual no tuvo mucha relevancia para las participantes, para algunas esto no hacia relevante lo que se contaba en el programa y solo una comentó que consideraba estos aspectos como un complemento perfecto para el resultado final que entregaron como programa.

Para concluir, los participantes expusieron brevemente cuál de los tres aspectos había sido de su preferencia y consideraban que había influido en sus gustos hacia un *trainee* en específico. Se encontraron resultados interesantes, y es que muchas de ellas estuvieron de acuerdo que la estructuración temporal del montaje era lo principal dentro del programa ya que es a partir de este que los planos seleccionados previamente se organizaron y se colocaron en contextos específicos que el programa creyó conveniente, como una de ellas comenta “un chico puede ser bueno en todo, pero depende de la Mnet cómo quiere mostrarlo en el programa, uno no lo sabe si la edición no lo permite”(Grecia,2019) y es que gracias a estas narrativas, las que se designan sobre cada uno de los participantes, los espectadores encontraron motivos para

conectarse con sus *trainees* favoritos. Sin embargo, un comentario resultó particular debido a que la participante consideraba como principal la estructuración temporal, pero a la vez mencionó que “si yo hubiera visto solo el programa y no los videos extra que salían en la página, mi favorito no sería el que es, porque yo notaba que se omitían demasiadas cosas, preferían darles tiempo a otros y si solo veía eso, fácil me hubiera quedado con los que más aparecían en pantalla” (Grecia, 2019). Esto nos hace pensar también que es de suma importancia cómo el *trainee* aprovecha este tiempo en pantalla, ya que, como mencionaron los participantes, algunos de ellos no llamaron la atención por su talento. Esto ocurrió con las interacciones entre Kang Daniel y el menor de los 101 participantes, Lee Woojin, los cuales empezaron a jugar un rol de papá e hijo, y resulta curioso que una de las participantes mencionó “yo solo veía Produce por ver la relación entre ellos dos” (Lina, 2019). Este tipo de imagen debía ser considerado por los propios *trainees* ya que iba a influir en su tiempo en pantalla, motivado por el movimiento de los *fans* en las redes sociales que buscaban nuevas interacciones. Como acotación final, podemos entender que el editor, según los intereses del programa, decidirá qué muestra y qué no en base a la imagen que el *trainee* haya decidido mostrar para beneficio suyo, pero no solo basta con escoger lo mejor que se muestre en cada plano, sino el significado que obtendrá en base al contexto donde el editor sitúe los planos, es decir, en base a los planos que lo rodean.

CONCLUSIONES

Luego de exponer el análisis sobre la construcción del montaje del *reality show* “Produce 101: S2”, se presentará las conclusiones a las que se llegó en la investigación:

1. El montaje logra generar vínculos emocionales en el espectador a través de una construcción verosímil de realidad que el editor debe ser capaz de formar para que el espectador pueda decodificar el producto audiovisual, permitiéndole así, alcanzar una identificación con los personajes y el universo presentado.
2. La construcción del montaje televisivo está supeditado a los intereses propios de las productoras lo cual limita al libre albedrío del editor sobre la realización de su producto. Sin embargo, está en las capacidades del editor, lograr una adecuada implementación cognitiva y creativa que no solo logre reflejar dichos intereses en un producto audiovisual, sino que también pueda ser legible ante el espectador.
3. El programa muestra que el concepto de *idol* de la industria coreana pretende vender no solo a un cantante, sino a un artista completo que, a su vez, es una persona común. Gracias a lo que transmite y performa logra que fácilmente se genere un vínculo emocional con el espectador y/o *fan* que se ve reflejado en la preferencia del programa por incluir el segmento de entretenimiento en sus episodios y también en el gusto del espectador por este segmento, ya que es aquí donde se deja de lado la imagen de artista perfecto y da paso a su lado humano.
4. El tiempo en pantalla depende de cómo el participante del programa se muestra ante el público: si es llamativo, tendrá mayor aparición y si no lo es, el programa no estará interesado en mostrarlo, ya que corre el riesgo de que el espectador se desconecte con el programa.

5. La construcción del montaje en el programa “Produce 101: S2” mantiene una intencionalidad narrativa a partir de una clara construcción espacial y de un detallado desarrollo de acciones y, además, pretende mantener en el espectador una serie de tensiones e intrigas generadas por los momentos importantes del relato. Esto se apoya en la estructura de planos en donde a partir de una alteración de la continuidad sobre las secuencias de acción y sus efectos consecuentes, tanto en unidades pequeñas como las escenas, como en relatos completos como los episodios, refuerza tanto la importancia del momento como la consecuencia emocional que pretende generar en el espectador.
6. Los espectadores *fan* si bien no están de acuerdo con el uso de las acciones repetidas debido a que lo encuentran abrumador, confirman que, gracias a estas, pudieron conocer e identificar fácilmente a algunos participantes. Por otro lado, consideran a la discontinuidad presentada a través de las acciones paralelas como la pieza más influyente del programa. Esto se debe a que gracias al orden discontinuo y la narrativa que surge de ello, los espectadores logran conectarse emocionalmente con sus participantes favoritos. Este recurso aporta, a su vez, a mantener al espectador enganchado a través del suspenso y la tensión generada.
7. El montaje audiovisual del programa “Produce 101 S2” sí ha logrado generar en los espectadores una empatía hacia los participantes. Esto se ha logrado a través de la discontinuidad de la línea temporal utilizado para reforzar y recalcar momentos importantes y sus efectos ocasionados, logrando que el espectador se vincule tanto con la acción como con las reacciones presentadas. Por otro lado, el uso de las acciones repetidas no terminó de conectar al espectador con los participantes debido a su uso excesivo, sin embargo, sí logró que el espectador mantenga en mente al participante para el cual se usó este recurso.

RECOMENDACIONES

1. Se podrían encontrar mayores resultados si la metodología se enfoca en realizar un análisis con mayor especificación en los niveles de tensión construidos según los tipos de episodios y no solo a partir de secuencias, lo cual habría ayudado a identificar con mayor facilidad los momentos específicos del programa en el que el espectador logró conectarse emocionalmente con los participantes del programa.
2. Se puede lograr una mayor profundización si se evalúa la construcción que se ha brindado a los que lograron ganar el programa frente a los que no, para comprobar el nivel de implicancia que tienen las productoras sobre sus productos audiovisuales.

BIBLIOGRAFÍA

- AllKpop. (2017). [SPOILER] Mnet outrages fans by uploading the wrong top 11 results on “Produce 101” season 2’s Facebook. Revisado el 2 de febrero, 2020 en <https://www.allkpop.com/article/2017/06/spoiler-mnet-outrages-fans-by-uploading-the-wrong-top-11-results-on-produce-101-season-2s-facebook>
- AllKpop. (2019). Netizens bring up the final member line-up error on season 2 of “Produce 101” in light of the vote manipulation controversy. Revisado el 2 de febrero, 2020 en <https://www.allkpop.com/article/2019/11/netizens-bring-up-the-final-member-line-up-error-on-season-2-of-produce-101-in-light-of-vote-manipulation-controversy>
- Amo, A. del. (1972). *Estética del montaje. Cine, tv, videos*. Madrid: Artes Gráficas MAG.
- Aranda, D., & Pujol, C. (2012). Patología fanática y dictadura del buen gusto. Revisado el 29 de septiembre, 2019 en <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero14/articles/Article-Dani-Aranda-Cristina-Pujol.html>
- Aranda Juárez, D. (2005). El espectador excesivo (fan) y las comunidades on-line: estudios de recepción y educación mediática en «Gran Hermano». *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 13(25), 11.
- Baggaley, J., & Duck, S. (1979). *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Balázs, B. (1978). *El film: evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Gustavo Gili.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=msUKAAAAMAAJ>
- Barroso García, J. (1988). *Introducción a la realización televisiva*. Madrid: IORTV.
- Barroso García, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. *Ciencias de La*

Información. Comunicación Audiovisual.

Berg, S. (2015). Creative Cluster Evolution : The Case of the Film and TV Industries in Seoul , South Korea. *European Planning Studies*, 23(10), 1993–2008.

Billboard. (2018). Temporary K-Pop Acts Like Wanna One, JBJ & I.O.I Are the New Norm. Revisado el 4 de agosto, 2019 en <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8454629/temporary-k-pop-acts-wanna-one-jbj-ioi-new-norm>

Billboard. (2019). “Produce” Executive Producer Talks Breakout K-Pop Series & What’s Next for South Korean Music TV Shows. Revisado el 2 de agosto, 2018 en <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8518798/produce-executive-producer-talks-breakout-k-pop-series-whats-next>

Blua, B. (2011). *El rating de la television*. Buenos Aires: La Crujía.

Bordwell, D., & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico : una introducción*. Barcelona: Paidós.

Cabrejos Calienes, C. (2007). *La construcción discursiva del espectador en los reality shows. El caso de Gran Hermano del Pacífico*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Contreras, F., & Gasca, L. (2016). Las Emociones Del Espectador En Una Experiencia, Fotográfica, Pictórica Y Cinematográfica. *Praxis & Saber*, 7,14(ISSN 2216-0159 E-ISSN 2462-8603), 165–192.

Cremayer, L. (2018). K-magazine, proyecto mexicano de periodismo especializado en red sobre el fenómeno Hallyu Una experiencia de construcción de confianza a través de las redes sociales. *Procesos de Comunicación y La Construcción de La Confianza*, 1–24.

Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza*. CEUR Workshop Proceedings (Vol. 1542). Barcelona: Crítica.

- Damasio, A. (2018). *The strange order of things: life, feeling, and the making of cultures*.
Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53). New York: Pantheon Books.
- Escudero, L., & Gabelas, J. A. (2016). La realidad de la Telerrealidad: escáner de una sociedad(híper) televisiva. *Mediterráneo de Comunicación*, 7, 91–117.
- Fernández Sánchez, M. C. (1997). *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*.
Madrid: Libertarias/Prodhufi.
- Ferrés Prats, J. (2003). De la emoción por el consumo al consumo de emociones. Televisión, consumo y emociones. *Comunicar*, 47–56. Recuperado de:
<http://www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/la-otra-mirada-de-la-tele/08-ferres.pdf>
- García Martínez, A. (2009). La hibridación de lo real : simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad. *Análisi*, 38, 237–251.
- González-Bernal, M. I. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave*, 19(3), 769–809.
- Grandío, M. del M. (2011). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto. *Communication and Society*, 22(2), 139–158.
- Grandío Pérez, M. del M. (2017). *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*.
Editorial UOC, S.L. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=nj5KDgAAQBAJ>
- Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The Neuroscience of Film. *Projections*, 2(1), 1–26.
- Herrero-Diz, P., Delmar, J. L., Del Toro, A., & Sánchez-Martín, M. (2017). Estudio de las competencias digitales en el espectador fan Español. *Palabra Clave*, 20(4), 917–947.

- Hurtado, L. (2016). El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/72502#>
- Igartua, J., & Múñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción: una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad = Communication & Society*, 21(1), 25–51.
- Jack, K., & Tsatsulin, V. (2002). *Dictionary of Video & Television Technology. Dictionary of Video & Television Technology.*
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Korea Joongang Daily. (2018). 2018 album sales reach new highs. Revisado el 1 de agosto, 2019 en <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3057074>
- Korea Joongang Daily. (2019a). Has the power of ‘Produce 101’ finally run out?: As K-pop fans grow tired of audition shows, networks seem to be slow to change. Revisado el 31 de julio, 2019 en <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3065687&clac=joongangdaily%7Cchome%7Conline>
- Korea Joongang Daily. (2019b). Researcher reveals BTS’ global success is down to its ARMY. Revisado el 4 de agosto, 2019 en <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3066245>
- Labrador, M. J., & Rebeil, M. (2014). La dimensión emocional en el discurso televisivo. *Comunicación y Sociedad*, 22, 279–284.
- Lacalle, C., & Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de*

- Comunicacion Social*, 2018(73), 1–18.
- Lazo, C. M. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Comunicar*, 15(31), 35–40.
- Lee, J., & Lee, C. S. (2017). Feeling bad can be good?: audience research on Korean reality makeover shows, Get It Beauty and The Body Show. *Critical Studies in Media Communication*, 34(3), 250–263.
- Marimón, J. (2014). *El Montaje Cinematográfico: Del Guión a la Pantalla*. Barcelona: Publicaciones.
- Martin, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Meza, X. V., & Park, H. W. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 124–148.
- Mitry, J. (2002). *Estética y psicología del cine* (2nd ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Montauban, J. (2019). De los zombis a los walkers. El despertar de la economía fandom. *Anthropologica*, 37(42), 35–56.
- Morales, F. (2009). Montaje o edición : Un diseño y modelo de clasificación basado en objetivos de comunicación Montage or Editing : Design and Classification Model Based, 133–139.
- Morales, F. (2013). *Montaje audiovisual: Teoría, técnica y métodos de control*. Barcelona: Editorial UOC.
- Murch, W. (2003). *En el momento del parpadeo: Un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Madrid: Ocho y Medio, Libros de Cine.

- Panamericana Televisión. (2012). VIVA EL BOOM DE LAS NOVELAS COREANAS POR PANAMERICANA TELEVISIÓN. Revisado el 2 de agosto, 2019 en <https://panamericana.pe/24horas/entretenimiento/111204-viva-boom-novelas-coreanas-panamericana-television>
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, 8(1), 84–95.
- Rivera, A. (2016). ¿De qué hablamos cuando hablamos de deep house? Revisado el 25 de junio, 2020 en <http://www.beatburguer.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-deep-house/>
- Rosique Cedillo, G. (2013). El estudio de la recepción televisiva desde la perspectiva de la ciudadanía organizada. *Historia y Comunicación Social*, 18, 213–224.
- Sánchez, R. C. (2003). *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*. Buenos Aires: La Crujía. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=AFoIAAAACAAJ>
- SBS News. (2019). [단독] 프로듀스 안 모 PD “시즌 3 · 4 투표 조작 인정” | SBS 뉴스. Revisado el 2 de febrero, 2020 en https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1005511966&plink=ORI&cooper=NAVER
- Soompi. (2017). “Produce 101 Season 2” Fan-Imagined Group JBJ Confirmed For September Debut. Revisado el 16 de enero, 2020 en <https://www.soompi.com/article/1016777wpp/produce-101-season-2-fan-imagined-group-jbj-confirmed-september-debut>
- Swan, A. L. (2018). Transnational Identities and Feeling in Fandom: Place and Embodiment in K-pop Fan Reaction Videos. *Communication, Culture and Critique*, 11(4), 548–565.

- The Hollywood Reporter. (2012). South Korean Culture Ministry To Honor Psy. Revisado el 2 de agosto, 2019 en <https://www.hollywoodreporter.com/news/gangnam-style-star-psy-be-387570>
- The Korea Herald. (2016). Why we can't stop talking about 'Produce 101.' Revisado el 1 de febrero, 2020 en <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160331000938>
- TheKoreaTimes. (2016). Produce 101, another Mnet tearjerker. Revisado el 1 de febrero, 2020 en https://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/01/201_196310.html
- Torregrosa-Carmona, J. F., & Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El Ministerio Del Tiempo(TVE). *El Profesional de La Información*, 26(6), 1139–1148.
- Tsay-Vogel, M., & Maja Krakowiak, K. (2017). Exploring viewers' responses to nine reality TV subgenres. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(4), 348–360.
- Vassallo de Lopes, M. (2012). A case study on transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the brazilian telenovela Passione. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 111–132.
- Vidal Pérez, L. A. (2014). *POP POWER: Pop Diplomacy for a Global Society*. Luis Antonio Vidal Pérez. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=VnGPBAAAQBAJ>
- VOX. (2018). How K-Pop became a global phenomenon. Revisado el 3 de julio, 2018 en <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>
- Ward, P. (2003). *Picture Composition for Film and Television*. Oxford: Elsevier Science.
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2), 176–192.

ANEXOS

ANEXO 1.

PRODUCE 101: S2
GUÍA DE PREGUNTAS:
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué gusta el K-Pop? • ¿Desde cuándo lo escuchan? • ¿Qué grupos les gusta más? • ¿Les gusta los programas de entretenimiento? ¿Como cuáles? • ¿Cómo se interesaron en ver “Produce 101”? • ¿Qué fue lo que les llamó más la atención para continuar viéndolo? • ¿Tuvieron favoritos desde el comienzo o antes del programa? O, ¿desde cuándo? • ¿Quién o quiénes son tus favoritos? ¿Por qué? • ¿Siempre lo fue o cambió durante el programa? ¿Por qué crees que cambió tu decisión? • ¿Creen que el programa ha intervenido en que nos gusten algunos sobre otros? ¿Cómo? ¿Les ha gustado esta intervención? • Los chicos que entraron al último TOP11 fueron seleccionados netamente por los <i>fans</i> coreanos, pero, ¿ustedes hubieran querido votar en la ronda final? ¿Por quién habrían dado su voto? • ¿Cuál es su segmento favorito? (presentaciones, ensayos, entrevistas, recreación) ¿Por qué? • Luego de que terminara, ¿pueden decir que el programa les gustó? ¿por qué?
RELACIONES ESPACIALES(planos):
<p>Proyección de una escena para después comentarla.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿A quién o quienes recuerdan más en pantalla? • ¿Han notado que algunos aparecen durante mayor tiempo en pantalla que otros? ¿Por qué piensan que pasa eso? (¿creen que llamaban la atención?) • Como ven, durante el programa a veces muestran solo el rostro de los participantes y otras veces aparecen varios, ¿qué prefieren ustedes?
RELACIONES TEMPORALES(orden):
Proyección de una escena para después comentarla

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se han dado cuenta de cómo se cuenta el programa? ¿Logran entender todo lo que pasa con normalidad? • ¿Qué piensan de que se repitan las acciones de esta escena? • ¿Preferirían que el programa tenga un orden consecutivo o que mantenga estos saltos en el tiempo? ¿Por qué?
RELACIONES DE APARIENCIA VISUAL:
<p>Proyección de una escena para después comentarla</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Han notado algún efecto especial? (b/n, blur, cámara lenta, etc., subtítulo, texto complementario) • ¿Qué piensan sobre eso? ¿Les gusta? ¿O prefieren que no hayan utilizado estos recursos?
GENERALES:
<ul style="list-style-type: none"> • Entre todos los puntos (planos, orden de edición, aspectos visuales) ¿cuál les ha llamado más la atención? ¿Por qué? • ¿Cuál consideran más importante? • ¿Creen que alguno de estos puntos influyó en su gusto por algunos participantes? • ¿Consideran que el uso de alguno de estos puntos les generó mayor emoción cuando veían el programa? ¿Cuál consideran indispensable para haberles hecho sentir emocionadas cuando veían alguna escena?

ANEXO 2.

FICHA DE RECOJO					
Escena	SHOW TIME – PRESENTACIÓN #1		Duración	3:33	
# de planos: 171	PG/PE/PC	PA/PM/PB	PP/PD	RAL	ACEL
	50	80	9	-	-
	TRAV	27 G-C, G-M, G-C, G-M, G-C-M-G, M-G, G-M, G-M, M-C, G-M, M-C-G, C-G, M-G, M-G, G-C, G-C, M-G, G-C, G-G, M-G-M-C-G, M-G, C-M-G, C-M, G-M, M-C-M-C, M-G, M-G	ZOOM	5	
Momentos de alteración de continuidad			Agregados visuales		
<ul style="list-style-type: none"> - Saltan y salen fuegos artificiales - Fans reaccionando emocionados - Participantes en camerino observando emocionados <ul style="list-style-type: none"> - Zoom a profesor reaccionando - Fans reaccionando emocionados - Fans reaccionando emocionados - Fans reaccionando emocionados - Fans reaccionando emocionados - Participantes en camerino observando emocionados <ul style="list-style-type: none"> - Profesores observando - Fans reaccionando emocionados - Participantes en camerino emocionados observando (Daniel repite el gesto de Woojin) 			5 vibración(4 en el solo de baile)		

*PG: Plano general. PE/PC: Plano Entero/Plano Conjunto. PM: Plano medio. PB: Plano busto. PP: Primer plano. PPL: Primerísimo primer plano. PD: Plano detalle. TRAV: Travelling. ZOOM: Zoom. RAL: Ralentizado. ACEL: Aceleración.

ANEXO 3.

FICHA DE RECOJO					
Escena	NEVER – PRESENTACIÓN #2		Duración	3:52	
# de planos: 198	PG/PE/PC	PA/PM/PB	PP/PD	RAL	ACEL
	72	93	7	1 en la cara de Min Hyuk al momento del intro	-
	TRAV	21 G-M-G, M-G-M, G-M-G, M-C, M-G-G, G<G(cenital), M-G, G>G(cenital), G-M-M, M-G-M, M-G, G<G(cenital), G-M, C-G, M-G, M-C, M-G, C-G (x2 falsete de JaeHwan), G-M-G, C-G	ZOOM	4	
Momentos de alteración de continuidad			Agregados visuales		
<ul style="list-style-type: none"> - Tres primeros planos de introducción: cuando sale MinHyuk (3) <li style="padding-left: 20px;">- Falsete de Jae Hwan (2) - Participantes en camerino emocionados: “ohh” - Seo Sung Hyuk dice: “Grade” después del primer plano de Min Hyuk <li style="padding-left: 20px;">- Fans llorando <li style="padding-left: 20px;">- Fans reaccionando emocionados - Un profesor dice: “Oh, qué bueno” - Otro profesor dice: “Lo hace bien” <li style="padding-left: 20px;">- Fans reaccionan sorprendidas <li style="padding-left: 40px;">----- <li style="padding-left: 40px;">Falsete de Jae Hwan: <li style="padding-left: 20px;">- Fans reaccionan emocionadas <li style="padding-left: 20px;">- Profesores sorprendidos - Profesor dice: “se me erizó la piel” <li style="padding-left: 20px;">- Profesor sorprendidos - Profesor dice: “ay, este chico” <li style="padding-left: 40px;">----- <li style="padding-left: 20px;">- Fans reaccionan emocionados <li style="padding-left: 20px;">- Profesora emocionada <li style="padding-left: 20px;">- Publico gritando - Participantes anteriores aplauden - Participantes en camerino aplauden - Profesores emocionados aplauden (x6). Kahi dice: “Es como ver a un grupo que ya debutó” 			6(3 disolvencias, 1 vibración y 2 distorsiones)		

*PG: Plano general. PE/PC: Plano Entero/Plano Conjunto. PM: Plano medio. PB: Plano busto. PP: Primer plano. PPL: Primerísimo primer plano. PD: Plano detalle. TRAV: Travelling. ZOOM: Zoom. RAL: Ralentizado. ACCEL: Aceleración.

ANEXO 4.

FICHA DE RECOJO					
Escena	HANS ON ME – PRESENTACIÓN #3		Duración	5:18	
# de planos: 137	PG/PE/PC	PA/PM/PB	PP/PD	RAL	ACEL
	58	52	9	-	-
	TRAV	18 G-M-G-C: inicio secuencia, M-G, M-C, M-G, M-G, M-C, M-G, M-G, G-M-G, G-M, M-G, G-M-G, G-M-G, G-M, M-G, G-M, C-G, G-M-G	ZOOM	-	
Momentos de alteración de continuidad			Agregados visuales		
<ul style="list-style-type: none"> - Fans reaccionando emocionados - Grupo IOI (primera temporada) observando emocionadas - Fans reaccionando emocionados(x6) - Participantes antiguos aplaudiendo(x2) 			-		

*PG: Plano general. PE/PC: Plano Entero/Plano Conjunto. PM: Plano medio. PB: Plano busto. PP: Primer plano. PPL: Primerísimo primer plano. PD: Plano detalle. TRAV: Travelling. ZOOM: Zoom. RAL: Ralentizado. ACEL: Aceleración.

ANEXO 5.

FICHA DE RECOJO					
Escena	ALWAYS – PRESENTACIÓN #4		Duración	3:37	
# de planos: 63	PG/PE/PC	PA/PM/PB	PP/PD	RAL	ACEL
	9	18	17	-	-
	TRAV	14 G-M, G-M, G-C, G-M, G-M, G-C, G-C, G-M, M-G, G-M, G-M, G-M, G-M, G-M	ZOOM	5 (General, Participantes en fila (2), 360', cenital)	
Momentos de alteración de continuidad			Agregados visuales		
<ul style="list-style-type: none"> - Fans llorando - Fans llorando - Participantes antiguos llorando - Participantes antiguos observando 			11 (Transición al inicio: Fundido)		

*PG: Plano general. PE/PC: Plano Entero/Plano Conjunto. PM: Plano medio. PB: Plano busto. PP: Primer plano. PPL: Primerísimo primer plano. PD: Plano detalle. TRAV: Travelling. ZOOM: Zoom. RAL: Ralentizado. ACEL: Aceleración.

ANEXO 6.

FICHA DE RECOJO					
Escena	JUEGOS DE FUERZA - RECREACIÓN #1		Duración	9:53	
# de planos: 391	PG/PE/PC	PA/PM/PB	PP/PD	RAL	ACEL
	162	164	21	7 (ingreso de los MC) (momento en el que se pone a pensar antes de golpear	-
	TRAV	8	ZOOM	29 G-M, M<M, M<M, G-M, M-C, M-C, M-C, M-C, C-M, M-C, M-C, M-C, G-M, M-C(x10), C-G, M-C-M, M-C, M-C, M-C, G-M	
Momentos de alteración de continuidad			Agregados visuales		
<ul style="list-style-type: none"> - Plano del primer golpe del juego (x 3) - Plano de Dongho golpeando(x3) - Trainees sorprendidos del golpe(x2) - Golpe de desempate de Dongho y Donghyun (x2 c/u) - Trainees sorprendidos (x2) - Participantes comentan lo que vieron en la habitación (iiiiii) - Escenas de los primeros episodios del programa, muestra cómo eran los trainees. - Parte de entrevistas comentando lo que pasaba 			<ul style="list-style-type: none"> -Desaturación para escenas del pasado -Complemento textual -Transición de vibración (i) 		

*PG: Plano general. PE/PC: Plano Entero/Plano Conjunto. PM: Plano medio. PB: Plano busto. PP: Primer plano. PPL: Primerísimo primer plano. PD: Plano detalle. TRAV: Travelling. ZOOM: Zoom. RAL: Ralentizado. ACEL: Aceleración.

ANEXO 7.

FICHA DE RECOJO					
Escena	CUARTO - RECREACIÓN #2		Duración	7:07	
# de planos: 148	PG/PE/PC	PA/PM/PB	PP/PD	RAL	ACEL
	54	43	23	1 (Jisung sacando el maquillaje)	3
	TRAV	5	ZOOM	19 C-M, M-C, M-C, M-C, G-M, G-M, M-C, C-M-C, G-M, G-M, G-M, G-M, G-M, M-G-C-G, G-M-C, M-C, M-C, M-C, C>C, M-C	
Momentos de alteración de continuidad			Agregados visuales		
<ul style="list-style-type: none"> -Escena de aegyo de JiHoon -Momento que Jisung saca su maquillaje -Golpe de Guanlin 1.Secuencia de la llegada de Ha Sung Woon. 2.Escenas de JiHoon haciendo aegyo 3.Secuencia detrás de cámara del segmento del ranking 4. Escenas de las presentaciones pasadas como recordatorio 5.Escenas donde ensayaban para retos pasados 6. Escenas donde ensayaban para retos pasados 			<ul style="list-style-type: none"> -Desaturación de la escena alterna 1. -Desaturación de aegyo de JiHoon -Viñeta rosada para el bts del ranking. -Viñeta negra para las escenas de las presentaciones -Viñeta negra para escenas de ensayo -Complemento textual -Pantalla dividida 9x9 - ondas de agua como transición al pasado y de vuelta (iii) -barrido panorámico como transición entre cambios de cuarto o escena (iii) -Pantalla divide 4x4 -Disolvencia para escenas de ensayo 		

*PG: Plano general. PE/PC: Plano Entero/Plano Conjunto. PM: Plano medio. PB: Plano busto. PP: Primer plano. PPL: Primerísimo primer plano. PD: Plano detalle. TRAV: Travelling. ZOOM: Zoom. RAL: Ralentizado. ACEL: Aceleración.

ANEXO 8.

FICHA DE RECOJO					
Escena	SELECCIÓN DE CANCIONES - RECREACIÓN #3		Duración	12:18	
# de planos: 463	PG/PE/PC	PA/PM/PB	PP/PD	RAL	ACEL
	110	269	48	-	-
	TRAV	17	ZOOM	19 G-M-G, G-M, G-M, M-C, M-C, M-C, M-C, M-C, M-C, M-C, M-C, M-C	
Momentos de alteración de continuidad			Agregados visuales		
<ul style="list-style-type: none"> -Video del productor musical de Hands on me cuando saluda a los trainees -Voz en off de sus opiniones sobre las canciones -Presentaciones del primer grupo ganador -Extracto de videoclips de otros grupos -Parte de las entrevistas, opinan sobre los puestos -Reacciones de los trainees ante las selecciones de sus compañeros antes de ser mostradas 			<ul style="list-style-type: none"> -Viñeta negra para escenas de videoclips -Complemento textual -Transición: disolvencia a blanco para pasar los videoclips y entre escenas (ii) -Transición(vibración) 		

*PG: Plano general. PE/PC: Plano Entero/Plano Conjunto. PM: Plano medio. PB: Plano busto. PP: Primer plano. PPL: Primerísimo primer plano. PD: Plano detalle. TRAV: Travelling. ZOOM: Zoom. RAL: Ralentizado. ACEL: Aceleración.

ANEXO 9.

FICHA DE RECOJO					
Escena	SORPRESA DE PADRES - RECREACIÓN #4		Duración	10:53	
# de planos: 239	PG/PE/PC	PA/PM/PB	PP/PD	RAL	ACEL
	102	113	9	5 (Cuello de Kang Daniel) (Cuando están esperando asustados que aparezcan los videos) (cuando están llorando al ver a sus padres) (cuando ingresan los padres) (cuando se despiden y termina la escena)	1
	TRAV	1	ZOOM	8 M-C, M-C, M-C, M-C, G-M, G-M, G-M, G-M	
Momentos de alteración de continuidad			Agregados visuales		
-Plano del cuello de Kang Daniel -Escena de vergüenza de Johan por ver su video del pasado -Repiten los momentos donde lloraron mientras veían a sus padres -Pasan los videos del pasado en un recuadro -Pasan video de sus familias -Plano del cuello de Kang Daniel -Planos de los episodios iniciales			-Desaturación para escenas del pasado -Viñeta negra para escenas del pasado -Complemento textual -Descripción textual de lo que se va a ver -Transición: disolvencia para pasar entre planos cuando escriben sus cartas (iiiiiiii) -Transición a negro entre padres y cuando lloran		

*PG: Plano general. PE/PC: Plano Entero/Plano Conjunto. PM: Plano medio. PB: Plano busto. PP: Primer plano. PPL: Primerísimo primer plano. PD: Plano detalle. TRAV: Travelling. ZOOM: Zoom. RAL: Ralentizado. ACEL: Aceleración.

ANEXO 11.

DATOS GENERALES							
Programa televisivo	"Produce 101" – Temporada 2	Escena	Never – Presentación #2	Duración	3'52"		
Sinopsis	Siete participantes se presentan con la canción 'Never', una canción de género <i>deep house</i> que se destaca por tener melodías pausadas de sonido sensual, cálido y bailable (Rivera, 2016). Se desarrolla en un escenario frente a un público, profesores y participantes.						
CONSTRUCCIÓN DEL MONTAJE							
Situación		Intención		Construcción de la escena			
Los participantes bailarían una coreografía nueva, por ende, es inesperado todo lo que presenten.		Seguimiento de la acción, entretener y emocionar		Tiene un montaje rítmico y paralelo. Al ser una coreografía, requiere de una multiperspectiva de la acción y primeros planos recurrentes			
Procedimientos para la reconstrucción de la impresión de realidad							
Escena		Relación espacial		Relación temporal	Relación visual		
<p>Inicio de la presentación</p>  <p>1: P.G. 4" 2: P.C. 1" 3: P.M. 1" 4: P.B. 1" 5: P.E. 1" 6: P.C. 1"</p>		<p>La presentación inicia con un plano general cenital (1), que muestra el escenario con una decoración cálida que rodea la distribución circular de los participantes que giran en torno del participante central en el centro del encuadre. El plano siguiente (2) se posiciona frontalmente y más cerrado. El movimiento circular de los participantes los hace parecer como cortinillas que ocultan al central. Estos planos se aproximan rápidamente hasta llegar al plano busto (4) del participante central, quien es finalmente revelado: Minhyuk, Esta entrada permite un acercamiento expectante hacia el participante central, pero rápida, ya que se pasa a un plano entero (5) de los otros participantes que se encuentran en una habitación pequeña reaccionando con sorpresa ante lo que aparentemente ven delante de ellos, reacción que se reafirma (6) con la intervención de uno de los participantes.</p>		<p>La presentación inicia de manera continua hasta el momento clave en el que revelan al participante central, en donde muestran paralelamente la reacción de sorpresa de los otros participantes. Si bien pasa en otro lugar, gracias a la música que se escucha como fondo, se deduce que ocurre en el mismo momento en el que se produce la revelación. Esto genera así una significación de causa-efecto. Las reacciones de sorpresa mostradas son provocadas por la revelación mostrada inicialmente</p>		<p>Para este inicio, el montaje ha hecho uso de transiciones encadenadas en los cuatro planos, lo cual aporta a una transición fluida sin cortes abruptos, ocasionando así que el espectador sienta también un acercamiento fluido hacia el participante.</p>	
 <p>7: P.G. 4" 8: P.C. 1" 9: P.M. 1" 10: P.B. 2"</p>		<p>Se regresa abruptamente al primer plano de la escena, provocando que se vuelva a visionar toda la escena de presentación del participante central.</p>		<p>Hay un retroceso en el tiempo hasta el plano (1) y toda la escena inicial se repite a manera de recalcar la</p>		<p>Ocurre una última transición encadenada al final de la escena repetida.</p>	

		presentación del participante central, es decir, la causa del efecto antes mostrado (5,6)	
 <p>11: P.E. 1'' 12: P.A. 1'' 13: P.E. 1''</p> <p>14: P.A. 0.5'' 15: P.M. 0.5'' 16: P.G. 0.5''</p> <p>17: P.M. 0.5'' 18: P.E. 1'' 19: P.M. 0.5''</p> <p>20: P.G. 2'' 21: P.E. 1'' 22: P.B. 0.5''</p> <p>23a: P.E. 23b: P.B. 23c: P.G. - 4''</p> <p>24: P.B. 0.5'' 25: P.E. 0.5'' 26: P.B. 1''</p> <p>27a: P.E. 27b: P.G. 27c: P.E. - 2''</p>	<p>Una vez que ha sido revelado el participante, se pasa al plano (11) que presenta a todos los participantes estáticos, este es rápido ya que solo pretende mostrar el instante en el que los seis participantes siguen el movimiento del participante central que realiza el primer paso de baile, este participante central será quien maneje a los demás, quienes se mueven al ritmo de los movimientos de manos del participante central. Se regresa a planos cerrados (12,15,17) del participante central solo para reafirmar el tipo de movimiento que realiza, y que se ve imitado por los demás con los planos posteriores (13,16,18,20), aquí ocurre la primera aparición de un plano cerrado de otro participante (14) pero que funciona también para ver cómo sigue los movimientos del central. Este intercambio entre planos abiertos y cerrados se repite a manera de seguir el baile desde distintas perspectivas, pero siempre manteniendo los planos medios en el participante central quien es el que guía las acciones. Esto también se ve apoyado con los cortes ya que se dan durante la acción ayudando a ver fluidez en el cambio de plano. Al final del plano general (20), al tener un encuadre cenital capaz de visionar los pasos de todos por igual, se ve que la coreografía ahora es unánime, lo cual se evidencia con el paso al plano entero (21) de manera frontal. Llega la segunda aparición cerrada (22) que no sea del participante central; sin embargo, funciona para descansar del plano anterior debido a que el próximo es un movimiento de cámara que empieza en el mismo plano. El movimiento de cámara empieza en un plano entero (23a) para mostrar la acción completa que harán los participantes y es que, cuando la cámara empieza hacer un <i>travelling in</i> hasta el plano busto(23b) del participante central, los otros participantes que han estado rodeando a este, se dispersan y lo dejan solo frente a la cámara. Este movimiento tanto de cámara como de los participantes, ha encuadrado perfectamente la intervención ya que es el que empezará el canto. A partir de ahí la cámara lo sigue con un <i>travelling out</i> (23c) hasta llegar a un plano general mostrando no solo la posición de los otros participantes en relación al participante central, sino también el cambio de la iluminación del escenario y el público es más notorio. Los planos siguientes mantienen</p>	<p>La línea temporal no es afectada, sino que continua con la segunda repetición. Al ser una coreografía, intenta mantener una continuidad lineal que permita mostrar todos los pasos secuencialmente y de manera fluida.</p>	<p>El plano que presenta a todos los participantes aparece con la transición encadenada, a partir de ahí no habrá variaciones visuales. Por otro lado, a partir del inicio del baile, tanto cortes como los movimientos de cámara intentan ir acorde al ritmo de la música.</p>

 <p>28: P.B. 1'' 29: P.G. 0.5'' 30: P.E. 1''</p>	<p>el juego de mostrar planos abiertos y cerrados, pero manteniendo al que canta, en ese momento, el participante central, en los planos cerrados.</p>		
<p>Mitad de la presentación: puente de canción</p>  <p>1a: P.M. 1b: P.B. 1c: P.E. - 2'' 2: P.B.1'' 3: P.M. 2'' 4: P.M. 1'' 5: P.P. 1'' 6: P.M. 1'' 7: P.C. 1''</p>	<p>El puente es el momento de la canción que presenta un contraste notorio e irreplicable. Esta escena empieza con un movimiento de cámara rápido con un plano medio (1a) del participante Daewhi, en este punto la iluminación ha cambiado drásticamente. La cámara realiza un acercamiento (1b) y siguiendo el movimiento del participante, se aleja rápidamente hacia un plano entero (1c) en donde se muestra el cambio drástico que ha sufrido el escenario, ahora presenta una forma triangular ocasionado por las luces que enmarcan a los participantes que también parecen formar esa figura con la coreografía. Esto hace guiar la mirada directamente hacia la punta el triángulo donde se encuentra el participante que empieza a entonar un falsete, lo cual se ve reforzado con el cambio de plano (2) que va directo hacia la ubicación de ese participante, centrando la mirada solo en él. El plano siguiente (3) se muestra la reacción del público y gracias a la posición, sonido e iluminación permite saber que se encuentran en el mismo espacio. Aparecen tomas (4,5,6,7) de los profesores quienes reaccionan asombrados ante lo que parece estar frente a ellos, inicialmente da la apariencia de que estos se encuentran en habitaciones separadas, pero finalmente con un plano conjunto (7) se aprecia que se encuentran en la misma habitación</p>	<p>Después de mantener una continuidad lineal, esta se vuelve a romper en uno de los momentos más altos de la canción. Al término del falsete, se muestra la reacción del público que se encuentra en el mismo espacio, pero en un lugar distinto al mostrado durante todo el video, mostrando así, dos acciones paralelas. Luego se ve la reacción de los profesores y gracias a la música de fondo, se intuye que sucede a la misma vez que ocurre el momento del falsete, nuevamente mostrando acciones paralelas. La organización de causa-efecto se vuelve a repetir. Los planos de reacción se dan como respuesta a la acción del falsete.</p>	<p>Al momento en el que se pasa al plano del público (3) la música mantiene su nitidez manifestando que aún se encuentran en el mismo espacio. Esto es muy diferenciado para los planos siguientes (4,5,6,7) en donde la música pasa a un segundo plano y es levemente perceptible pero lo suficiente para identificarla.</p>
 <p>8a: P.M. 8b: P.B. 8c: P.E. - 2'' 9: P.B.1''</p>	<p>La escena inicial de esta secuencia nuevamente se repite. Vemos la trayectoria del movimiento de cámara y el acercamiento hacia el participante durante su falsete.</p> <p>La secuencia continua con el juego de planos entre abiertos y cerrados dirigiendo la mirada hacia los</p>	<p>Nuevamente se produce un retroceso en la línea temporal. La causa de las reacciones se muestran una vez más.</p> <p>Nuevamente la continuidad espacial lineal es</p>	<p>La nitidez de la música se mantiene</p>

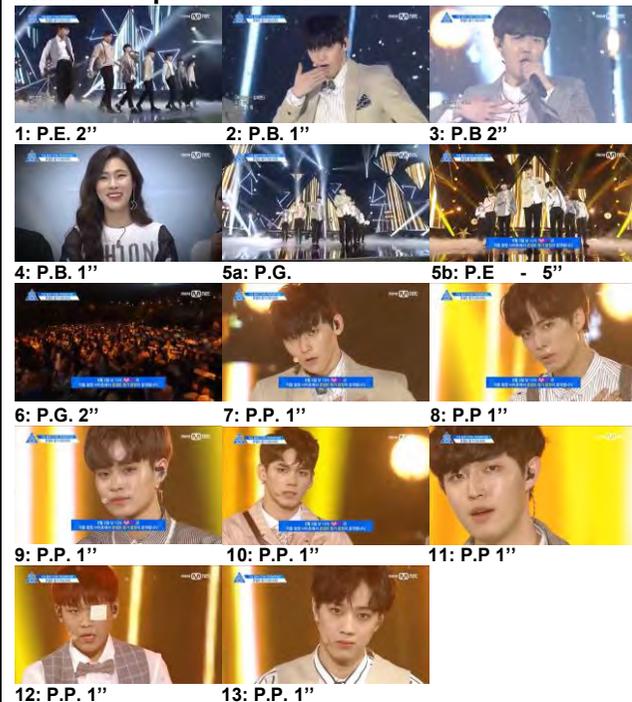


participantes que cantan. Los cortes se dan durante las acciones por lo que permite visualizar una fluidez entre un plano y otro. Para el plano (15) nos sitúan en la reacción del público otra vez, se puede identificar que estos cambios de lugar se dan luego de haber insertado planos anteriores con una duración mayor a la usual. El plano (14) posee una duración aproximada de 2 segundos, brindando así una contemplación mayor de sus acciones, aún más siendo un plano dirigido a uno de los participantes en particular. Esta particularidad se repitió en cada intervención de reacciones en las escenas anteriores ya sea con un solo plano o la unión de varios planos que presenten una misma acción.

interrumpida por una acción de causa-efecto producido por el baile de uno de los participantes y el plano del público asombrado. Después de este momento se regresa a la línea del baile. Para esto, la canción nunca fue interrumpida y siguió su curso durante la intervención del plano del público.

cuando se muestra la acción paralela del público.

Final de la presentación



Para el final de la presentación, la última línea de la canción se inicia con un plano (1) que muestra a los participantes desde un ángulo contrapicado desde un costado de ellos, se nota así que la dirección de las miradas de ellos se dirige al lado derecho fuera del encuadre, ya no hay una mirada directa hacia la cámara, hacia el espectador, ahora se ve que se dirigen directamente hacia el público. Los participantes caminan por el escenario hacia el público para luego mostrar la acción de dos de los participantes de manera cercana (2,3). Este último plano será de mayor duración al ser donde se cierre el canto de la canción. Este plano se asemeja con el siguiente (4) el cual muestra a una de las profesoras que sonríe con mucho entusiasmo a lo que ve delante de ella. Rápidamente se pasa a un plano general (5a) que muestra por última vez el escenario y a los participantes en la última posición de la coreografía, la cámara hará un *travelling* lateral para tener frontalmente (5b) la posición final del baile, donde los participantes terminan enmarcados por el diseño lumínico del escenario, nuevamente en forma de triángulo. Este plano posee una duración totalmente diferenciada a la mostrada en todo el video, contando

Estos se dirigen nuevamente hacia la cámara y realizan pasos particulares lo cual hace nuevamente que se muestre una organización de causa-efecto, poniendo así el plano de la profesora que reacciona ante dichos pasos. Se regresa a la línea del baile que se encuentra en el último plano con los últimos pasos de baile, para saltar nuevamente hacia el plano del público, que otra vez funciona para ver la reacción ocasionada por la presentación de baile. Los planos siguientes muestran los últimos sientos encuadros cerrados de los participantes, es la primera

Para este momento final, y cuando la canción ya ha finalizado, se logra escuchar solo los gritos del público emocionado, incluso cuando pasan los siete primeros planos últimos.

	<p>con cinco segundos en los cuales solo se aprecia la posición final de los participantes mirando hacia el público, ya no directamente hacia la cámara. Se pasa a apreciar el gran público asistente que hasta ahora no había sido mostrado en su totalidad. Hay un recorrido por este lugar evidenciando la emoción ante la presentación. Esto se ve irrumpido abruptamente con siete primeros planos de cada participante, es la primera vez que se muestra planos tan cercanos uno tras otro. Los participantes a diferencia del plano general anterior que miraban hacia el público, se encuentran mirando directamente hacia la cámara sin realizar ningún movimiento.</p>	<p>vez que colocan secuencialmente el rostro de todos los participantes mirando fijamente a la cámara, brindando así un último vistazo a los participantes que dieron la presentación.</p>	
--	--	--	--



ANEXO 12.

DATOS GENERALES					
Programa televisivo	“Produce 101” – Temporada 2	Escena	Juego de fuerza – Recreación #1	Duración	9’53”
Sinopsis	Los participantes son sorprendidos con una competencia en donde probarán quién es el más fuerte de todos. Quien vaya liderando el puntaje de mayor fuerza, se sentará en el asiento del primer lugar, el mismo que se encuentra en el segmento de las clasificatorias donde se define los puestos del ranking. La escena comienza con los participantes entrando a la habitación sorprendidos, ellos son seguidos por otros dos participantes que guiarán el juego. Uno por uno empezará a salir al frente a golpear la máquina.				
CONSTRUCCIÓN DEL MONTAJE					
Situación		Intención		Construcción de la escena	
Los participantes deben golpear una máquina y dependiendo del puntaje, se sentarán en el asiento del primer lugar. Hay diálogos durante las pruebas por intentar suponer quién ganará.		Seguimiento y desarrollo de la acción y conflicto, sorprender con el resultado.		Necesidad por un seguimiento de la acción a través de ejes de mirada y referencias. Uso de voces.	
Procedimientos para la reconstrucción de la impresión de realidad					
Escena		Relación espacial	Relación temporal	Relación visual	
Inicio de  <p>1: P.G. 4” 2: P.G. 1” 3: P.D. 1” 4a: P.M. 1” 4b: P.M. 1” 5: P.G. 0.5” 6a: P.C. 6b: P.M. - 2” 7a: P.G. 7a: P.C. - 2” 8: P.M. 3” 9: P.M. 1”</p>		<p>La escena empieza mostrando la fachada exterior (1) del lugar donde ocurrirán los hechos, se pasa a un plano general (2) que muestra por completo el espacio, se visualizan un asiento en medio de la sala y al fondo otro objeto, rápidamente se pasa a un plano detalle que enseña el objeto: la máquina de golpe (3) y a un movimiento de cámara que muestran la apariencia del asiento (4), el cual ahora se puede identificar que es el mismo que se ubica en el segmento de clasificatorias. Estos planos sirven para mostrar qué tipo de elementos son los que se encuentran en el lugar, se puede apreciar sus detalles y su funcionalidad. Se pasa ahora a un plano más abierto (5) que nos muestra el otro lado de la sala que se encuentra vacía, pero este momento es interrumpido con dos planos con movimiento. El primero (6a) nos muestra la puerta que se encontraba al lado de la máquina de golpe por donde empiezan aparecer los participantes que van ingresando a la sala. Ocurre un zoom (6b) para centrarlos más en la toma y ver la reacción de estos ante lo que ven en la sala. Se pasa rápidamente al encuadre general (7a) que nos ubica por dónde están entrando y a dónde se dirigen; otra vez se realiza el zoom (7b) a un plano más cerrado para ver su acción más cercana y es que algunos de ellos señalan el</p>	<p>La línea temporal de esta escena empieza presentando el ambiente en donde se desarrollará los hechos, pero al momento en el que los participantes ingresan a la sala, ocurre una intervención (8) que se realiza en otro lugar al que se presentó en los primeros planos. El participante está en una entrevista y habla sobre la reacción que tuvo frente a lo que vio mientras ingresaba a la sala, por ende, es una acción del futuro. El siguiente plano (9) parece regresar al tiempo donde los participantes ya ingresaron, sin embargo, es un plano medio que muestra de nuevo el momento</p>	<p>El primer plano de esta escena empieza con un desenfoque que no permite distinguir la fachada del lugar y poco a poco va enfocándose. La duración de este plano permite visualizar con tiempo el lugar donde se realizarán los hechos. Los planos siguientes muestran los espacios de la sala, pero entre plano y plano, el momento de transición se da con una combinación de planos muy cerrados del lugar con una duración mínima que no permite una visualización correcta. Esto hace que</p>	



asiento que se encontraba en el lugar. El plano medio siguiente (8) ubica a uno de los participantes en un lugar distinto al mostrado, este comenta sobre el asiento que sorprendió a los participantes. Otros dos planos (9,10) sobre el momento del ingreso muestran la reacción de otro de los participantes, viendo su reacción ante el lugar. Se regresa al lugar del plano (8), pero ahora es el participante (11) que se mostró en los planos anteriores, el cual comenta sobre la situación a la que se enfrentarán. Menciona la máquina de golpe y el plano que se muestra es el plano detalle (12) de esa máquina, y luego regresa nuevamente al plano del participante dando últimos comentarios. Se muestra un plano general de la sala (14), los participantes ya se encuentran sentados y mirándose entre ellos (15), hasta que algo llama su atención (16) y miran hacia el lado derecho del encuadre, es decir, el lado donde se encuentra la puerta. Unos pies aparecen en encuadre (17) aproximándose hacia la puerta, lo cual causa una reacción de sorpresa por parte de los participantes (18,19) ante la incertidumbre por la llegada a estas personas, para finalmente, volver al encuadre de la puerta y mostrar a dos nuevos participantes que ingresan saludando por la puerta por donde pasaban los pies en los planos anteriores, revelando así a las personas misteriosas. Esto se ve evidenciado con los planos posteriores (21,22) de los participantes sentados que reaccionan ante esa entrada. La escena continúa con un plano general (23) mostrando la posición donde se encuentran los participantes en el suelo y los dos nuevos participantes al lado de la máquina de golpes quienes dan la bienvenida a los participantes, aquí la cámara se ubica desde la posición de expectante ante lo que dicen estos dos participantes. Eso se ve interrumpido por un plano (24) que permite ver cómo los participantes atienden sentados, para luego regresar a un plano (25) donde se muestra a los dos participantes y los sentados desde otra perspectiva, ahora la cámara se ubica detrás de estos presentadores y frente a los sentados que se encuentran atentos a lo que hablan los dos participantes. Estos piden a los participantes sentados que juntos repitan el nombre del programa para lo cual los enfocan a ellos con un plano (26) que los separa de los demás participantes al hacer la solicitud y junto a la máquina de golpes. Ante su solicitud, empieza una secuencia de plano contraplano que enfoca en planos cerrados (27, 28) a los participantes sentados que repiten

cuando ingresan por la puerta centrándose en uno de los participantes mientras que el diálogo de fondo no parece encajar con lo que se ve hasta que el plano cambia a la habitación anterior (8) y ahora en el encuadre (11) aparece el participante mostrado en los planos anteriores (9,10) continuando con el diálogo. Finalmente, luego de mostrar acciones con diferente tiempo paralelamente, se regresa a la línea temporal inicial para mostrar las acciones ocurridas luego del ingreso de los participantes que ahora se encuentran sentados al fondo de la sala (14). Se observa la interacción entre ellos hasta que algo parece llamarles la atención (16) unos pies aparecen tras la puerta (17) y ellos se muestran sorprendidos (18,19), se genera así una expectativa sobre quienes son las personas detrás de la puerta al mostrar primero unos pies y no un plano de sus rostros, acompañado de las reacciones de sorpresa de los participantes para revelar al final quienes eran dichas personas. Esta secuencia mantiene una continuidad lineal, pero alternando acciones en pro de generar expectativa. Los

no se vea una fluidez entre plano y plano, sino, un impacto chocante a la vista. El momento de las entrevistas en la habitación, posee un aspecto diferente al de la línea temporal principal, este tiene una viñeta de color negro que cubre los bordes del encuadre dándole una apariencia de querer enmarcar a los participantes mostrados en dicho lugar. Esto ocurre con un plano (12) que aparece en medio de la entrevista del segundo participante, sin embargo, aquí no enmarcará el encuadre sino se genera esa sombra de color negro alrededor del objeto, centrando la atención directamente a la máquina de golpes. Esta escena presenta desde el inicio un complemento textual que acompaña a los planos aportando nueva información narrativa. En esa escena también se incluye estrellas animadas a los planos iniciales de los dos participantes nuevos, los cuales los rodean a manera de realzar la

	<p>alegremente el nombre del programa y luego el plano (29) de uno de los dos participantes parados que responde con el nombre del juego que realizarán, pasando rápidamente a un plano más abierto (30) que encuadre a los dos participantes que terminan de decir juntos el nombre del juego. Nuevamente, la cámara regresa a enfocar a los participantes sentados quienes mirando en dirección a la derecha del encuadre, lado donde se encuentran los dos participantes parados, aplauden ante la presentación.</p>	<p>planos siguientes mantienen la continuidad sin alteraciones, funcionando con un efecto de ping-pong, en donde los dos participantes moduladores del juego, preguntan y los otros, responden.</p>	<p>importancia que tendrán en la escena.</p>
<p>Continuación del juego</p> <p>1: P.B. 2” 2: P.B. 1” 3: P.C. 1” 4: P.B. 1” 5: P.B. 1” 6: P.B. 1” 7: P.C. 2” 8: P.C. 1” 9a: P.M. 9b: P.D. - 2” 10: P.G. 1” 11: P.B. 1” 12: P.B. 1” 13: P.B. 1” 14: P.D 1” 15: P.B. 1” 16: P.M – P.B. 2” 17: P.A. 2”</p>	<p>La escena comienza con el plano busto (1) del contrincante que se acerca hacia la zona de la máquina de golpes, atrás de él, se divisa el asiento donde está sentado el participante que hasta el momento tiene el mayor puntaje, al cual se enfoca (2) aplaudiendo en dirección a donde se encuentra el contrincante. Acto seguido, se ve la acción del golpe realizado por el contrincante (3), sin terminar, porque es interrumpido por una serie de planos cerrados que muestran las reacciones de los otros participantes y del que lleva el primer lugar. La acción del golpe una vez más se repite (7), pero esta vez termina. Desde otra perspectiva (8), el momento exacto del golpe se repite con la cámara frente al participante viendo no solo la acción sino también a los otros participantes que se ubican al fondo de la sala mirando. Una vez más, la acción del golpe se repite, pero ahora la cámara se ubica frente a la máquina (9a), observando desde la parte de atrás del participante que golpea, y con un zoom, se llega a un plano detalle (9b) de la máquina luego de ser golpeada. Se ha visto la acción del golpe desde varias perspectivas distintas generando así un impacto visual ante la repetición de la escena. El plano (8) ayuda a posicionar a las otras personas en el lugar porque en los siguientes planos, se mostrará un plano de los participantes sentados (10) y luego planos cerrados (11,12,13) de sus rostros, lo cual ocasiona que no se sienta un corte brusco. Estos han mostrado su reacción ante el golpe producido, pero mantienen la mirada fija hacia el lado derecho del encuadre porque aun el resultado que no ha sido revelado. El plano siguiente (15) será el plano del puntaje, el cual es cubierto por uno de los dos participantes presentadores. Se pasa al plano del participante que golpeo quien se encuentra a la expectativa de los resultados y mantiene su mirada también en dirección al lado derecho del encuadre. Lo siguiente en mostrarse es al participante que</p>	<p>La línea temporal de esta escena final, mantiene la continuidad lineal priorizando mostrar las acciones desde distintos ángulos y paralelamente. Para el plano (7), el momento de la acción principal de la escena, se recurre a repetir tres veces la misma acción desde distintas perspectivas, a manera de mostrar la potencia de la acción. Esto ocasionó una reacción que también fue visto desde distintas perspectivas repetidas veces. Más adelante, la revelación del resultado, también mantuvo una expectativa ante su revelación, el resultado no fue revelado en el momento, sino que alternó acciones que mantuvieran la tensión por un largo momento hasta llegar al resultado. Ambos momentos también mantuvieron un orden de causa-efecto, cuando mostraron la acción del golpe, se mostró por un largo momento las</p>	<p>En esa escena se recurre mucho a la ralentización de momentos clave, como lo es el ingreso del participante contrincante, la acción del golpe y la revelación de los resultados y la premiación del ganador. En todos estos, la ralentización fue utilizada al final de la toma, a manera de resaltar dicho momento y pueda ser más apreciado debido a su importancia. Es importante también mencionar el cambio de sonido al momento previo a la acción del golpe y al momento de revelar los resultados. Aquí, el sonido ambiental es dejado de lado y se incluye una melodía que aporta a la tensión del momento el cual justo luego de realizada la acción es combinada con el sonido de dicha escena.</p>



cubría el resultado, por ende, la cámara se encuentra al lado de esta máquina haciendo que dicho participante se encuentre mirando en dirección a la cámara. Este plano (16) termina siendo un movimiento de cámara que inicia en un plano medio y justo en el momento en el que dicho participante ve el puntaje secretamente, se realiza un *zoom* más cerrado a su rostro que muestra una reacción de sorpresa ante el resultado. Este corte se realiza en medio de la acción por lo que el siguiente plano (17), a pesar de ser más abierto y ubica al contrincante y al otro participante presentador desde una perspectiva opuesta, logra empalmar fluidamente y mostrar la reacción de estos tres participantes por mayor tiempo. Esto se ve reforzado con el plano busto (18) siguiente del otro participante presentador quien enfatiza mucho su reacción de sorpresa por también haber visto el puntaje. Un plano general (19) de los participantes sentados hace notar la desesperación de estos ante las reacciones de sus compañeros, quienes ahora voltean (20) mirando hacia el lado izquierdo del encuadre con gestos pícaros encubriendo el resultado, generando mayor tensión entre los participantes sentados quienes nuevamente son mostrados, pero ahora desde planos más cerrados (21,22). Nuevamente se dirige la atención a los participantes presentadores que señalan los resultados en un plano más cerrado (23) y luego el rostro del participante con mayor puntaje (24) también mirando en dirección a los resultados. Finalmente, se muestra el plano detalle (25a) de los resultados, pero aun es cubierto y luego de un largo periodo es descubierto y mostrado con un *zoom* rápido que llega a un plano detalle más cerrado (25b) que centra la vista en el resultado. Se ha formado una descendencia en cuanto al tamaño de planos que se han ido reduciendo hasta llegar al plano detalle que revelaría los resultados, todas las miradas han sido dirigidas en son de ver los resultados y generar mayor tensión. El plano siguiente mostrará la situación de celebración desde un plano general (26) donde se ubica al contrincante y los demás participantes, y para mantener el ambiente de celebración, continúan la acción con un plano (27) en donde se ve al contrincante a través de los participantes sentados que ahora ya se pararon para celebrar. Vuelve a haber un repaso por estos tres lugares, el del contrincante, el del asiento del primer lugar y de los participantes sentados, los cuales serán mostrados intercaladamente con planos medios hasta el momento que

reacciones de los participantes, de igual manera con la revelación del resultado. Nuevamente, esta continuidad es interrumpida con las escenas de las entrevistas, en donde uno comenta sobre cómo se sentía ante su derrota y el otro sobre su triunfo, aportando así sus pensamientos sobre las acciones ocurridas ya no solo con expresiones sino con los diálogos que lo vuelven más directo. Finalmente, se regresa a la línea temporal original a ver cómo este último participante es premiado y celebrado por todos los demás.

Nuevamente, utilizan el recurso de los textos complementarios para explicar o resaltar datos importantes de la escena.



42: P.B. 3"

ocurre el cambio de persona en el asiento del ganador. Se muestra al participante que ocupaba el primer lugar en la habitación de entrevistas (32) comentando sobre el nuevo triunfo y afirmando el apodo otorgado al nuevo ganador mientras que un clip de presentación (33) es visualizado mientras la entrevista continua. Ahora se muestra al nuevo ganador en la misma habitación (34) comentando su triunfo mientras se muestra el momento en que lo premian en la sala del juego (35) para regresar nuevamente al plano donde se encuentra dando la entrevista mencionando lo provechoso que será para él ese triunfo (36). Un último plano general permite ver que ahora el nuevo ganador se encuentra en el asiento del primer lugar, un acercamiento centra a este participante quien empieza a realizar un baile de triunfo, el cual es aplaudido por sus compañeros. Finalmente, se lo ve (42) por última vez al finalizar el pequeño baile y riéndose en un plano busto.

