

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Cómo realizar un programa de televisión
Sobre un programa de entretenimiento interactivo a partir de Internet

Santiago Giardino
Cuerpo B del PG
16 de Diciembre de 2009
Diseño de Imagen y Sonido
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Indice

Introducción.....	3
1. Televisión.....	8
1.1 Historia de la televisión en la Argentina.....	8
1.2 ¿Cómo funciona? Emisión televisiva.....	11
1.3 Actualidad.....	14
1.4 El futuro de la televisión.....	16
2. El guión televisivo.....	19
2.1 ¿Qué es un guión?.....	19
2.2 Idea argumental. Áreas de producción y de técnica....	21
2.3 Dramáticas y no dramáticas.....	32
3. La audiencia televisiva.....	36
3.1 ¿Qué es la audiencia?.....	36
3.2 ¿Cómo se relaciona con el <i>rating</i> y el <i>share</i> ?.....	38
3.3 El target.....	41
4. Internet.....	46
4.1 Historia de Internet en la Argentina.....	46
4.2 ¿Cómo funciona?.....	48
4.3 Actualidad.....	50
4.4 El futuro de Internet.....	52
5. Interactividad.....	55
5.1 ¿Qué es la interactividad?.....	55
5.2 ¿Cómo escribir interactivamente?.....	56
5.3 Niveles de interactividad.....	58
5.4 Interactividad en la televisión actual Argentina.....	60
6. Programa de televisión de alta definición (HDTV).....	63
6.1 Ventajas sobre un programa de televisión convencional	63
6.2 ¿Cómo simular en la televisión actual Argentina un programa de HDTV, a partir de la utilización de Internet.	68
6.3 Propuesta del programa televisivo.....	69
Conclusión.....	80
Referencias Bibliograficas.....	85
Bibliografía.....	87

Introducción

Hace más de medio siglo que existe la televisión en la Argentina. Se entiende que la televisión es un medio de comunicación masivo que funciona a partir de un aparato llamado televisor o popularmente conocido como tele y una señal que puede ingresar al mismo de diferentes modos, como por ejemplo a través de ondas de radio o bien por un cable. Estas señales transmiten programas de televisión de todo tipo, desde noticieros, novelas, películas y *reality shows*, hasta programas de entretenimiento las 24 horas del día. El televisor es el encargado de interpretar estas señales y transformarlas a imágenes y sonidos.

Con el tiempo y luego de varios avances tecnológicos la televisión dejó de ser lo que era antes. El inicio de la era digital dejó de lado lo analógico, para convertir toda la información en ceros y unos. Estos avances modificaron el método de funcionamiento de muchas cosas, entre ellas la televisión (TV). Hoy por hoy, ya no se habla más de TV sino de su sustituto la televisión de alta definición (HDTV) que vino para quedarse.

La realidad indica que la televisión de alta definición en su máxima expresión está muy lejos de ser utilizada en

nuestro país debido a la situación económica actual. Se requiere la actualización de los equipos de producción y de área técnica a la nueva tecnología. Aunque es una realidad que existe en varios países del mundo, y que con el tiempo lo será también en el nuestro. Señales digitales como Direct TV o Cablevisión brindan en la actualidad el servicio de alta definición de imagen y sonido en pocos canales, limitando sus funciones a un nivel básico de interactividad y de navegación, dado por la guía en pantalla de la programación del proveedor.

Lo más atractivo e interesante de esta nueva tecnología en la TV es la interactividad que puede tener un espectador con el aparato. Es decir, se basa en la relación viva que existe entre una persona y la pantalla. Sería como funciona Internet y cómo se puede ir navegando en ésta. Se establecen vínculos donde el usuario puede elegir que desea hacer. Es una de las tantas opciones que nos puede brindar la HDTV, además de mayor calidad de imagen y sonido.

Internet es un medio de comunicación masivo al igual que la televisión que surge aproximadamente en el año 1969, luego de que se conecten tres computadoras de diferentes universidades de EEUU entre sí formando la ARPANET. Se trata de una gran red de computadoras interconectadas unas con

otras que transfieren información con servidores y otras computadoras. Con tener una computadora y conexión a Internet se puede participar en la red y establecer vínculos cercanos con las obras audiovisuales de la web 2.0 y 3.0. Cabe destacar la interactividad que el medio ofrece, accediendo a la información de forma no lineal según lo que el espectador quiera realizar.

Los programas de televisión de HDTV tienen grandes ventajas sobre los programas de TV convencionales. Entre ellas existe la posibilidad de interacción entre el espectador y el aparato, donde uno pueda elegir qué hacer y en qué momento, sin la necesidad de seguir un orden o linealidad de un programa. Esto posibilita a la audiencia tener el control de la TV en sí, y hacer lo que realmente quiere durante el programa. Algunas de las opciones ofrecidas hoy en día son pausar, repetir y rebobinar en vivo las señales emitidas linealmente.

El guión es la estructura base de un programa televisivo donde se detallan todas las acciones a llevarse a cabo por la producción. Comprende los aspectos literarios y técnicos de la obra. Dependiendo del medio a utilizarse y la interacción que éste ofrezca, el guión diferirá en sus contenidos y procesos. Una vez desglosada la idea se definen

los puestos de producción y del área técnica. Se establecen los objetivos y el target al cual se dirige, y la audiencia es estudiada para medir el éxito del proyecto. Se suman todos los presupuestos para obtener el costo total de la obra audiovisual.

El objetivo del Proyecto de Grado es realizar una propuesta de un programa televisivo interactivo mediante el uso de un sitio *web*, simulando ser básicamente un programa de HDTV por la interacción producida. Los usuarios registrados en el sitio web a la hora del programa podrán votar en vivo lo que desean ver en la emisión del programa televisivo. Se realizará una investigación teórica de cada punto tenido en cuenta a lo largo de la creación de la propuesta.

El principal aporte que dará el siguiente proyecto es la posibilidad de crear en el género de entretenimiento de televisión, un nuevo método de interacción del usuario con la pantalla, a partir de Internet. Es una idea innovadora con similitudes en producciones ya emitidas por televisión, cómo por ejemplo "Dirigíme" o "Amandanda 0" donde los espectadores a partir de un sitio *web* decidían las acciones de los personajes y su final.

El proyecto se justifica dentro de la categoría de proyecto profesional, ya que se partió de una problemática vigente en un informe del estudio D'Alessio IROL y Clarin.com sobre cómo es desplazada la televisión por el avance de Internet. Se realizará una investigación de cada tema en particular y cómo se relacionan todos los conceptos entre sí, formando el marco teórico. El escrito concluirá con la creación de una propuesta de un programa televisivo interactivo a partir de Internet, según los temas abordados a lo largo de todo el PG.

1. Televisión

1.1 Historia de la televisión en la Argentina

Todo comienza en el año 1951 cuando Jaime Yankelevich por un problema de salud viaja a los Estados Unidos, y regresa a Argentina asombrado por el desarrollo de la televisión norteamericana. "Yankelevich es considerado el padre de la radiodifusión argentina". (Mindez, 2001, p. 49). Analizando las ventajas y desventajas de traer la televisión al país, Jaime Yankelevich le informa al presidente de aquel entonces, Juan Domingo Perón, que necesitaba un préstamo de 20 millones de pesos para poder traer los equipos y así poder crear, el primer canal de televisión en Argentina.

Al conseguir el dinero, Yankelevich viaja nuevamente a Estados Unidos, con el apoyo de su equipo técnico de radio, y adquiere 6 cámaras y un equipo de transmisión de mediana calidad. El gobierno importa una antena de corta distancia y 7 mil televisores para poner a la venta.

Siendo así, se crea el primer canal de televisión argentino el 17 de Octubre de 1951, cuando transmitieron las primeras señales, donde aparecían Perón y su esposa Evita saludando a cámara. Pocas eran las personas que tenían

televisores en sus casas. La gente pudo apreciar las imágenes desde bares, cafés y negocios. De esta manera nace LR3 Radio Belgrano TV Canal 7, el primer canal argentino de televisión, actualmente conocido como Canal 7, TV Pública.

Con el pasar de los años, la gente fue adquiriendo televisores para sus hogares. Se comenzó a transmitir mayor cantidad de tiempo, comparado con años anteriores. Desde flashes de noticias hasta obras teatrales y musicales. A estos se sumaron los partidos de fútbol, las carreras de autos y las series norteamericanas, convirtiendo a la televisión en un éxito.

El 28 de Abril de 1958, el estado otorga las licencias de transmisión de canal 9, canal 11 y canal 13. Pero recién en 1960 los nuevos canales de televisión comenzaron a transmitir sus primeras señales, por falta de presupuesto y equipos. Éstos, a diferencia de canal 7, eran privados, y asesorados por grandes cadenas norteamericanas, que con más frecuencia, invertían en nuevos canales a lo largo del mundo.

Más y más canales fueron apareciendo al aire. Para el año 1966 existían en el país 4 canales estatales y 22 privados. La programación se ampliaba y la audiencia también. Se comienzan a hacer los primeros registros de mercado a

partir de los *ratings* de los programas. El deseo del público era ver programas nuevos constantemente, obligando a los canales a aumentar sus géneros de programas y a su vez, la calidad del programa.

La televisión se nutre de la tecnología y de sus avances. Desde el equipamiento de un canal, ya sea, cámaras, monitores, antenas, etc., hasta las producciones finales de los programas. A mediados de la década del 70, se comienza a tener más en cuenta el uso de múltiples medios de comunicación al realizar programas. Aparece el teléfono y la participación en vivo de los espectadores, que cada vez era mayor. El televisor deja de ser considerado por la gente como muy novedoso y exclusivo, ya que, para principios de la década del 80, un buen porcentaje de la población del país poseía uno de estos aparatos en su hogar.

En los últimos años, se fueron incorporando nuevas tecnologías a la producción audiovisual, generando mayor interacción entre el usuario y el aparato. Un claro ejemplo es el de Internet, donde canales y programas se publicitaban. A partir de esto, fueron incorporando la herramienta al medio con el fin de llegar a la mayor cantidad de audiencia posible, y así mismo tener mayor respuesta del público.

1.2 ¿Cómo funciona?

Básicamente los sistemas televisivos están compuestos por una cámara de video que se encarga de tomar las imágenes y transformarlas en señales o impulsos eléctricos, y por un receptor de estas señales llamado monitor que interpreta los impulsos eléctricos y los transforma en las imágenes que se ven en la pantalla. Además pueden tener un emisor que se encarga de transmitir las señales en vivo desde la cámara a los monitores. A esto se puede agregar también una antena, que sirve para emitir señales de forma inalámbrica a gran distancia de los monitores y al recibir la señal la reproducirían igual que con cable.

La emisión televisiva surge principalmente en un lugar llamado estudio de grabación que son construidos íntegramente para la realización de programas de televisión. Los estudios son ubicados estratégicamente para evitar ruido en la señal y grandes inversiones en la acústica del lugar, en lugares lejanos de aeropuertos, trenes, autopistas o calles importantes. Además de la acústica, los estudios cuentan con iluminación artificial la cual utiliza gran cantidad de reflectores de alto consumo, que aumentan la temperatura ambiental considerablemente debiendo existir la ventilación adecuada para disminuir el calor. El estudio debe brindar un

fácil acceso a decorados y vehículos de transporte para la carga y descarga. Debe disponer de pequeñas habitaciones destinadas hacia los actores llamados camerinos y los puestos de producción.

El ambiente más amplio del estudio es llamado *set* y es donde se ubican las cámaras, los micrófonos, los decorados y las escenografías. Como afirma Solarino "la cámara de vídeo es el aparato que efectúa las tomas y traduce las imágenes recogidas en sus correspondientes señales eléctricas". (1993, p. 33). Estas máquinas son las que se encargan de transformar la imagen real en impulsos eléctricos que luego interpretará el monitor, formando la imagen en la pantalla.

La cabina es el lugar por donde pasa toda la información de los equipos de producción y muchos son controlados. El video obtenido de una o varias cámaras distribuidas en el *set*, al igual que los sonidos capturados por los micrófonos, son enviados a la cabina a una consola llamada mezcladora. La mezcladora como su nombre indica es la encargada de juntar todos los impulsos eléctricos de los equipos y conformar una única señal maestra del programa.

Es ahora cuando la señal está lista para ser modulada y enviada por aire. Las principales características de las

modulaciones utilizadas en televisión son en amplitud, frecuencia y desplazamiento de fase. La modulación en amplitud modifica la señal maestra generando dos bandas laterales que se suman a la banda original, siendo los tres componentes la señal modulada. Existen distintos tipos de modulaciones en amplitud donde se puede eliminar componentes de la señal con el fin de disminuir el consumo de energía o el ruido en otras señales. Por otro lado la modulación en frecuencia es utilizada para transmitir el audio de la señal. La frecuencia varía según la calidad de la transmisión. A nivel digital se encuentra la modulación por desplazamiento de fase que se suma a la frecuencia y amplitud de la señal. Ésta modulación es creada digitalmente con el fin de minimizar el espectro de frecuencia para la transmisión.

Los equipos de emisión de televisión son los encargados de modular la señal y aplicarle potencia para poder transmitirla sin problemas hasta los receptores de los hogares o antenas retransmisoras, cómo también la señal que se envía a un satélite para ser recibida en distintas partes del mundo. Todas las posibilidades pueden combinarse entre sí ampliando la cobertura a lo largo del país y de la región.

“El monitor es el aparato que genera la imagen en base a la señal recibida de la cámara y otra fuente”. (Solarino,

1993, p. 90). Se encarga de tomar la señal e interpretarla, y de esta manera formar la imagen en la pantalla. Los televisores son monitores con sintonizadores de la señal previamente modulada y enviada por aire.

1.3 Actualidad

Al año 2009, la mayoría de la televisión se encuentra en manos de enormes grupos multimedia, que están compuestos por varios medios de comunicación masiva, como la radio, el diario, el cine, las revistas, hasta Internet. Un claro ejemplo es el Grupo Clarín compuesto por canales de televisión como Todo Noticias, El trece, TyC Sports, o el diario Clarín, Olé, La Razón y también radio Mitre, etc. que de cierta manera constituyen un monopolio que maneja la información a su criterio en cada uno de los medios.

Con respecto a la Ley actual de Radiodifusión Argentina, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, presentó en el mes de abril del año 2009 una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que busca reemplazar el Decreto de Ley 22.285 de Radiodifusión establecido durante la última dictadura en el país. La nueva Ley está compuesta por 11

capítulos y 148 artículos donde se detalla cada punto tenido en cuenta.

Democratización y universalización. La regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia tienen como fines el abaratamiento, la democratización y la universalización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

(Arnetina.ar, 2009)

La democratización y universalización permite que el mercado de producciones audiovisuales deje de estar manejado por unos pocos, ampliándose la oferta y la demanda, y disminuyendo los precios.

Nuevas tecnologías y servicios. A diferencia de la ley anterior, la propuesta contempla el potencial impacto que provocaría la incorporación de nuevas tecnologías y servicios que no se encuentren operativas en la actualidad. Se procura un desarrollo armónico atendiendo a los espacios futuros a crearse por vía de los procesos

de digitalización, en los que la pluralidad debe ser garantizada.

(Arnetina.ar, 2009)

A partir de nuevas tecnologías y servicios se intenta crear una nueva televisión superior a la actual, a nivel de calidad y variedad de la misma. Se presenta la posibilidad de dejar atrás la televisión analógica para que se establezca la digital. Se dejarían de hacer pruebas, para que comience a funcionar la televisión de alta definición. De esta manera se producirían progresos tecnológicos en el sector de la comunicación masiva.

1.4 El futuro de la televisión

Resulta muy difícil saber con exactitud el futuro de la televisión argentina para los próximos años. Nuevas tecnologías aparecen en el mercado audiovisual, destacando principalmente la televisión de alta definición. Como su nombre lo indica, esta nueva televisión se caracteriza por tener mayor definición de imagen y sonido, utilizando cámaras de resoluciones superiores a las actuales y hasta 5 canales de sonido por separado. La señal comienza a ser digital, dejando de lado a la analógica, permitiendo que aparezca la

interacción con el público mediante el uso de celulares, como también de Internet.

Como nueva tecnología se requiere el cambio de equipos de televisión en los canales para emitir la señal digital, como también en los hogares para recibirla. Por esta razón, se deja de vender en cantidad televisores de tubos con rayos catódicos (CRT), para ser reemplazados por televisores de pantalla de cristal líquido (LCD) y pantallas de plasma, ya que ambos interpretan el formato digital. Los precios de estos productos comenzaron muy elevados, pero con el pasar de los años fueron disminuyendo, llegando a valores más accesibles.

Se supone que un futuro no muy lejano, los precios de los televisores y pantallas seguirán bajando y el mercado televisivo al igual que los canales aumentará. Los canales de televisión cambiarán sus equipos análogos por los nuevos digitales, pudiendo transmitir en alta calidad. Los programas serán completamente interactivos, diseñados para generar mayor entretenimiento a los teleespectadores. Existirán varias señales educativas de distintas universidades nacionales y también canales destinados a los más chicos, niños, niñas y adolescentes. Las televisiones analógicas de los hogares serán reemplazadas por digitales, pudiendo

recibir las nuevas transmisiones en alta calidad. Aparecerán los conversores de digital a analógico para poder seguir utilizando televisores antiguos. Al incrementarse el mercado habrá mayor oferta de trabajo y de desarrollo en los canales.

A modo de conclusión, en este capítulo se desarrolló el medio televisivo teniendo en cuenta el pasado, el presente y el futuro, y su funcionamiento en Argentina. Desde sus inicios, la televisión tuvo un proceso de desarrollo similar al del país. Las cadenas televisivas privadas contaban con pocas mejoras con respecto a las estatales. A nivel tecnológico y de equipamientos, los avances se hacían notar con algunos años de retraso con respecto al resto del mundo. Se explica el funcionamiento de la emisión televisiva y sus requerimientos. En la actualidad existen pocas empresas que ofrecen los servicios de televisión de alta definición. Direct Tv y Cablevisión son dos empresas encargadas de la televisión paga en el país y brindan distintos canales en alta definición como por ejemplo HBO, Fox, *National Geographic Channel* Cinecanal, MGM, etc. Gracias al mundial de fútbol de Sur Africa 2010, en Argentina se transmitió la señal en HDTV en los canales Telefe y TV Pública gratuitamente.

2. El gui3n televisivo

2.1 ¿Qu3 es un gui3n?

Un gui3n es un texto que se utiliza como gu3a para la realizaci3n de pel3culas o para programas de televisi3n o de radio. Existen dos grandes tipos de gui3n de cine estandarizados en el mundo, el americano y el franc3s. Cada uno tiene sus particularidades y m3todos de realizaci3n. Por lo general, el franc3s es considerado informal, debido a no cumplir con ciertas reglas de formato obligatorio. A simple vista, al comparar dos guiones de est3ndar franc3s se puede notar diferencias en el orden de aparici3n de las partes, adem3s de la forma de construcci3n. En cambio, el americano es totalmente lo contrario. Es tenido en cuenta como formal por su estructura y formato generalizados, manteniendo siempre el mismo orden, m3rgenes, tipograf3a, desarrollo de contenidos, normas de estilo, etc.

Sin importar el modelo de formato utilizado, los guiones se realizan con el fin de detallar cada acci3n de la historia y del equipo t3cnico. Dejando de lado el formato tambi3n existen dos tipos de guiones. El gui3n que cuenta la historia como un cuento llamado gui3n literario, y el gui3n t3cnico

que indica por un lado lo que se va a ver, y por otro lo que se va a escuchar de cada acción.

Los guiones de TV siguen varios formatos estándar. La versión preferida utiliza dos columnas verticales; en la parte de la izquierda va el tratamiento de la imagen (cámaras y sus cambios) y en la parte derecha la acción y el diálogo, junto con las instrucciones en relación con la escenificación, la iluminación y los efectos especiales.

(Millerson, 1990, p. 468)

Según la explicación de Millerson, existen diferencias entre el guión televisivo y el cinematográfico. Los guiones en televisión suelen ser modificados hasta último momento. Agregar, cambiar, replantear y quitar son verbos frecuentemente usados por el equipo de producción de un programa al hablar de un guión.

Desde un primer momento, el guionista en televisión desarrolla su historia pensando en las imágenes más que en las palabras. Las imágenes son detalladas lo mayor posible, dando una mayor importancia a lo que se va a ver que a la historia en sí. Indican al director los efectos estéticos que tendrá el video, la parte visual.

Cuando las descripciones de las imágenes se tornan difíciles de explicar en el guión, indispensablemente se utiliza un *storyboard*. El *storyboard* son ilustraciones que representan las descripciones visuales de un guión. Es similar a una historieta básica o *comic*. Por un lado, se encuentran las imágenes de la acción. Debajo de ellas, hay un texto con los sonidos, diálogos y la música. Si se trata de una toma con movimientos de cámara difíciles de explicar por escrito, se dibuja en el *storyboard* cada cuadro donde la cámara modifique la vista, para un mayor entendimiento de la toma y su movimiento.

2.2 Idea argumental. Áreas de producción y de técnica

La idea argumental o propuesta de programa es la estructura base del guión para la realización de una producción en televisión. En ella se trata de plantear en algunas líneas de texto lo más claro y sencillo, las ideas y objetivos que luego formarán un programa. Existen dos tipos de sinopsis previas al guión, la argumental utilizada en producciones dramáticas y el libro de producción en producciones no dramáticas. Ambas cumplen con ciertas normas y partes esenciales que deben ser detalladas para la realización de la producción.

Por un lado es necesario definir cada puesto del área de técnica y de producción, y por otro es requerido un análisis previo de ciertas cuestiones que serán descriptas a continuación.

Objetivos de producción: Enumerar los objetivos principales y específicos del trabajo a crearse. De esta forma, al finalizar se podrá medir el éxito del programa dependiendo del cumplimiento o no de los objetivos.

Audiencia: El contenido del programa va a diferir según al target que éste apunte. Es obligatorio definir y analizar la audiencia a quien va dirigido.

Producciones afines: Se cree conveniente comparar la nueva idea con producciones similares del pasado. De esta forma se podrán evitar los errores que tuvieron, y así crear mejores programas.

Costo total: Es imprescindible para los productores o inversores saber el valor aproximado total de producción del programa. Suele ser más rentable un programa de gran audiencia que uno de poca.

Argumento o libro de producción: Se escribe por completo el guión detallando paso por paso lo que se va a ver y escuchar. También se suma un plan de producción, destinado a marcar los tiempos de realización.

En el *casting*: Se seleccionan los posibles actores para cumplir los roles del guión. Los actores son entrevistados y puestos a prueba con ciertas partes del guión para analizar su desempeño. Son evaluados por el director y productor del programa.

Obtención de los permisos: Si se requiere cortar una calle, grabar en entidades privadas, utilizar música de autor, etc. se deben tener los permisos y licencias correspondientes. Dependiendo del grado de complejidad de producción, los permisos son tenidos en cuenta al comienzo del desarrollo del guión o a último momento.

Con respecto al área técnica y de producción es imprescindible definir cada uno de los roles en funcionamiento a lo largo del desarrollo de un programa televisivo. A continuación se describe cada puesto del área de producción.

EL productor ejecutivo es el encargado de administrar el área y la producción. Es el jefe a cargo quien no sólo aplica a la producción su punto de vista financiero, sino también su lado artístico. También es quien estudia las ideas de distintos proyectos audiovisuales para llevar a cabo. Busca que sus obras audiovisuales sean un éxito utilizando los datos de publicidad y del público.

El diseñador audiovisual en colaboración con el productor ejecutivo elabora una estructura del programa describiendo cada acción, corte, estilo, etc. conformando una obra audiovisual con sus características. Las ideas del productor ejecutivo son desarrolladas y elaboradas por el diseñador audiovisual formando un tipo de programa de televisión con estética propia. Comienza con el estudio vacío y crea un plan de producción detallando lo necesario para su posible realización.

El especialista en contenidos trabaja en conjunto con el productor ejecutivo y el diseñador audiovisual para tratar el tema del programa con precisión y exactitud, y así desarrollar proyectos audiovisuales reales y factibles. Los expertos en cada tema corrigen al diseñador y productor en los contenidos, cómo también en los conceptos erróneo o posiblemente mal interpretados.

El guionista crea la sinopsis y estructura del guión a partir de la información que obtiene del productor ejecutivo, del diseñador audiovisual, del especialista en contenidos y del director de cámaras. Analiza el público al cual se dirige el programa y en base a ello elabora los contenidos. Si la estructura es aprobada escribe el guión técnico en conjunto con el director describiendo por un lado el sonido y por el otro el video.

El productor se encuentra en estrecha relación con el productor ejecutivo. Además de administrar financieramente el proyecto, a veces con plata de sus bolsillos, ordena al personal de producción para evitar inconvenientes de tiempo y espacio. Realiza pagos, gestiona, coordina, y consigue lo que sea necesario para que el programa se transforme en un éxito como se planteó.

El asistente de producción acompaña al productor en todas sus tareas, realiza los trámites que surjan durante la producción, desglosa el guión junto al productor según sus indicaciones, crea informes financieros que aparecen a lo largo del proyecto y verifica que se cumpla sin problemas el plan de producción anticipándose a inconvenientes.

El director dirige a todas las personas operables en la producción. Su trabajo consiste en dirigir la obra audiovisual y poder entregar el trabajo terminado en tiempo y calidad adecuada. Cada director se caracteriza por cómo desarrolla la estética del programa. Elige la iluminación que desea, los movimientos de cámara, la escenografía, las actuaciones y su caracterización esperada.

El asistente de dirección trabaja en conjunto con el directo, anticipando las actividades a realizarse. Confirma que todos los equipos de producción estén operables en el momento acordado y todas las personas de producción estén en su correcto lugar y listos para su trabajo. Brinda la información necesaria al director y editor al realizar la edición o crear postproducción en la pieza audiovisual. Crea un registro de todos los materiales utilizados, los tiempos de grabación, la ubicación de las cámaras, sus movimientos y duración.

El director de escena trabaja con el director y el productor para la selección de actores y actrices. Dirige durante los ensayos y grabación a los actores enfatizando las acciones, gestos, actitud que deben expresar. Informa al director sobre las acciones dentro de la toma y sus tiempos

estimativos. Además es quien aclara las dudas e inquietudes al personal o actores, a medida que surgen leyendo el guión.

El continuista informa al director de escena cuando no existe continuidad o ritmo en la acción, para generar fluidez en el relato. Así el director de escena puede enfocarse en su creatividad.

Por último se encuentra el jefe de piso encargado de seguir las instrucciones del director. Es el enlace entre la cabina y el set para responder al director. Maneja los tiempos de los conductores o actores, prolongando o disminuyendo sus acciones y diálogos. Comprueba que se cumpla el guión técnico e indica el inicio y fin de cada toma y del programa.

Por otro lado los puestos para el área técnica son los siguientes descritos a continuación.

El responsable del área técnica es el encargado del funcionamiento de los equipos de producción, llevando a cabo los mantenimientos convenientes y el registro de los tiempos de uso de cada aparato. Dirige al personal del área y corrobora la calidad de la señal televisiva.

El mezclador trabaja en conjunto con el responsable del área. Además maneja la mezcladora según las indicaciones del director, controlando las cámaras, efectos y transiciones. En algunos casos existe la posibilidad de que el mezclador realice también las tareas del responsable del área técnica y realice inventarios de los equipos dependiendo de su funcionamiento.

El cámara es la persona que opera la cámara de video o televisión. Estos tipos de cámara se diferencian entre sí por el método de registro de las imágenes en movimiento. El cámara debe tener conocimientos de planos, temperatura de color, la focal, iluminación y experiencia con el trato a la persona que está siendo registrada. Realiza pruebas en las locaciones posibles a utilizarse en exteriores. Mantiene buena relación con el director a nivel técnico obviando cualquier inconveniente de encuadre o estética utilizada.

El sonidista controla la consola de sonidos. Sus principales tareas son ecualizar la entrada de los micrófonos y la normalizarla, y musicalizar todo un programa televisivo. Utiliza efectos y audios de librerías de sonido para completar los canales deseados como los diálogos, los sonidos ambiente, los efectos y la musicalización. También un sonidista es considerado experto en sonido ya que puede

controlar la onda de la señal de sonido a su gusto y preferencia, modificando la frecuencia, la amplitud, los bajos y agudos, entre otras opciones.

El micrófonista se relaciona con el sonidista realizando tareas en conjunto de sonido. Se encarga de realizar pruebas de micrófonos para su correcto funcionamiento sin interferencias en la señal. Distribuye los micrófonos a lo largo de la escena sin que los detecten las cámaras. Debe considerar las condiciones del tiempo y del clima, cómo también del viento, para un mejor registro de la señal. Puede agregar diferentes tipos de accesorios a sus micrófonos evitando ruidos no deseados.

El iluminador o *gaffer* es un técnico en iluminación que instala todo tipo de lámparas y reflectores en el set para lograr el clima deseado del programa. Durante la emisión controla la consola de iluminación, seleccionando las lámparas y reflectores que se requieren encendidos y su intensidad, generando el clima pensado por el director.

El operador de video configura y ajusta las señales de color y luminosidad de las cámaras o señales de entrada de un reproductor de video. Crea los efectos digitales del video cómo por ejemplo la opacidad, los cambios de tamaño y forma,

y los movimientos. Dependiendo del equipo y sus características se puede obtener numerosa cantidad de efectos visuales. A su vez sobreimprime en pantalla todo lo relacionado con textos y palabras según la estética y tipografía definida por el director.

El encargado de video tape, DVD o material de archivo es dirigido por el operador de video y envía la señal de video previamente capturada reproduciéndose hacia la mezcladora. Verifica que la señal sea la adecuada y normaliza los distintos impulsos eléctricos con la ayuda del sonidista para generar armonía en el relato. Prepara todos los videos a reproducirse desde el comienzo y a partir de una planilla con los tiempos maneja la finalización de cada uno.

El editor es la persona que utiliza las máquinas de edición según lo señalado por el director. Busca la mejor toma y de mayor calidad para el desarrollo del producto audiovisual. Según el tipo de edición que realice su tarea va a diferir en dos tipos. La edición lineal se caracteriza por la similitud al montaje del cine. Se hacen los cortes y selección de tomas a utilizarse y se unen una tras otra formando el relato. Se aplican las transiciones y cortes por fundido. En la edición no lineal se trabaja con las mezclas

realizadas en postproducción del audio y el video, no siendo finalizado en el acto como en la edición lineal.

El escenógrafo realiza la búsqueda de posibles locaciones fuera de estudio acordes al guión. Analiza con detalle los lugares seleccionados y diseña la ambientación y escenarios posibles de acuerdo a un presupuesto. Crea con la ayuda de un montador y un pintor los paneles o escenografías más sencillas. Dirige el personal de vestuario, maquillaje, efectos especiales, peluquería y utilería.

EL vestuario es diseñado con la estética elegida para el programa por una persona de moda, innovando o basándose en la historia de las modas para brindar mayor credibilidad al relato. Administra las prendas y se encarga de trasladarlas, mantenerlas en estado y forma, y soluciona con las manos y un costurero los problemas que puedan llegar a surgir con la vestimenta.

El maquillista y los efectos especiales cumplen un rol similar, uno se encarga de maquillar a los actores acorde a la iluminación y estética buscada. También realiza los efectos especiales en las personas cómo por ejemplo las prótesis y máscaras, bigotes y pelucas, la sangre y heridas. Por otro lado los efectos especiales son coordinados por cada

efecto requerido en la ambientación del lugar, si se precisa humo, lluvia, viento, tormenta, explosiones, etc. se realizan pruebas y durante la emisión son quienes las ejecutan en el momento indicado por el escenógrafo.

El diseñador audiovisual dibuja los *storyboards* cómo guías modelos de la imagen esperada en la cámara. El grado de detalle es determinado por el presupuesto del programa. Crea todo lo necesario a nivel gráfica y digitalmente produce animaciones, efectos e *inserts* de pantalla respetando la estética establecida.

2.3 Dramáticas y no dramáticas

Como se mencionó anteriormente existen dos grandes grupos dentro de las ideas argumentales, las dramáticas y las no dramáticas, también conocida como libro de producción. Cuando se alude a las dramáticas se refiere a las telenovelas, las series, las miniseries y los unitarios.

Las telenovelas se caracterizan por su conflicto de tipo amoroso, sentimental o romántico. Los personajes principales suelen ser siempre los mismos. La base de la historia no es modificada, sino los hechos que ocurren a partir de ésta.

Por otro lado, las series al igual que las telenovelas mantienen los mismos personajes principales, pero no tienen continuidad en la historia. Es decir, en cada capítulo aparece algo nuevo, una historia totalmente diferente, sin importar cualquier capítulo anterior. El género es muy marcado en cada serie y miniserie. Entre ellos se encuentran las comedias, los policíacos, las médicas, etc.

A diferencia con el resto, los unitarios no mantienen personajes principales como tampoco historias continuas. Conservan un mismo tema o género para todos sus capítulos. En cada uno de ellos comienza una historia diferente que se desarrolla y termina con la duración del capítulo.

Cuando se refiere a ideas argumentales de no ficción, se trata de programas como noticieros, documentales, de opinión, *magazines*, o entretenimiento.

Los noticieros se caracterizan por informar con imágenes noticias de hechos recientes. Desde política, economía, sociología, hasta el tiempo y el clima. Intentan conservar los mismos periodistas principales por varias temporadas.

Los documentales utilizan temas en general sin importar cuan reciente sea. Se investiga en profundidad sobre el tema

elegido. Las imágenes usadas provienen de material fílmico o de cintas magnéticas, siendo grabadas o filmadas a gusto, como también de material de archivo.

Los *magazines* o de opinión usualmente tratan temas en particular del espectáculo. Los deportes, *shows*, danzas, y musicales, componen a éste género. Llamen la atención por el trabajo de post-producción que se ve.

Los programas de entretenimiento funcionan en base a un mismo tema. Se establecen conductores y actores apreciados por el público. Aportan los mayores avances tecnológicos del medio, ya que éstos se prueban principalmente en las transmisiones durante el programa.

A modo de conclusión, en este capítulo se desarrolló la base de creación de un programa televisivo teniendo en cuenta el guión, la idea argumental y las áreas de producción y de técnica. Se define al guión como un resumen o guía a tener en cuenta a la hora de realizar y producir en TV o cine. Existen distintos tipos de guiones donde cada uno tiene su estructura y orden, y es utilizado para cada medio de comunicación. Por otro lado se describen los puestos de las áreas para entender que realiza cada persona. Se adjunta la obtención de permisos, los estudios de audiencia, las planillas de

producción y sus presupuestos, el costo total de la producción y el casting tentativo. Se establecen los objetivos a llevarse a cabo para la realización del programa, y así poder medir su éxito.

3. La audiencia televisiva

3.1 ¿Qué es la audiencia?

En el inmenso teatro en la pendiente meridional de la Acrópolis, se reunían durante varias noches unos 15.000 atenienses con motivo de la fiesta de las Dionisiacas mayores. [...] Bajo las manifestaciones de aplauso o desaprobación del público, un jurado designado por el concejo de los quinientos decidía cuál de los tres poetas era el vencedor

(Herbig, 1996, p. 212-213).

La audiencia es la cantidad de personas que reciben un mensaje a partir de cualquier medio de comunicación masivo. Usualmente, cuando se define una audiencia se obtiene la suma total de personas y sus características demográficas y sociales. En la televisión el estudio de audiencia es esencial, ya que permite la permanencia de los programas al aire, siempre y cuando cumplan con sus objetivos de televidentes. Los programas de televisión se crean pensando en las personas que lo van a ver, por eso, es inevitable estar informado de su público.

El número de la suma de audiencia total de un programa de televisión, es representado generalmente como puntos de *rating*. Los puntos son los encargados de medir el éxito de los programas, y así que sea rentable para la publicidad mostrada durante la emisión.

Existen distintos tipos de audiencias dependiendo del medio de comunicación utilizado. La audiencia que concurre al cine, es totalmente diferente a la que mira televisión. El público del cine paga una entrada para ver una película, que usualmente dura entre una y tres horas. La proyección no es interrumpida por nada, salvo cuando son películas de gran duración que son divididas en dos partes para tener un receso de 5 minutos en el medio.

En cambio, la audiencia televisiva es un público menos selectivo que el de cine. La edad y el nivel socioeconómico es más amplio y variado, abarcando una mayor cantidad de hogares. La tarea es entretener al espectador sin importar su información personal, aunque va destinado a un *target* determinado.

3.2 ¿Cómo se relaciona con el *rating* y el *share*?

Desde la perspectiva del estudio de la audiencia, donde mejor queda reflejado que la televisión y su entorno constituyen una zona de negocios es en la historia de la medición [...] Los programadores los emplean para definir las rejillas programáticas más rentables. [...]

(Huertas Bailén, 2002, p.146).

La televisión es un negocio de millones de dólares, donde lo que más interesa es la cantidad de personas que miran un canal en un horario en particular. Esta audiencia da lugar al *rating*, que indica el porcentaje de teleespectadores que se encuentran viendo un programa de televisión, en un día y horario determinado, sobre el total de televidentes. La información se obtiene a partir de un aparato llamado *people meter*, que es colocado en televisores de pocos hogares, creando la muestra según previos estudios de mercado. Se encarga de enviar información a una base de datos, sobre quién se encuentra en el hogar mirando la televisión, qué canal está viendo, qué programa, a qué hora, por cuánto tiempo, etc. Los puntos de *rating* nacen gracias a la información que los *people meter* envían. Estos datos son de gran importancia ya que, al momento de publicitar algún producto al aire, es necesario saber el *target* al que esta

destinado y la cantidad de espectadores que pueden verlo. Es por eso que los programas de televisión miden su éxito a partir del rating.

El programa de televisión Showmatch de Marcelo Tinelli, es un claro ejemplo de éxito que perdura al aire desde hace ya más de 20 años. Su destacado contenido humorístico, destinado principalmente a la masa, o sea a la mayor cantidad de espectadores posibles, lo ubicó siempre entre los líderes de audiencias. Manteniendo su fórmula del triunfo, Marcelo Tinelli nunca cambió estructuralmente el contenido del programa, aumentando año a año la cantidad de puntos de *rating*. Su programa de entretenimiento se posicionó en el mercado televisivo como número uno durante varios años, superando así a otros colegas de la televisión Argentina como Susana Giménez, Mirtha Legrand, Mario Pergolini y Adrián Suar.

Al medir tan grandes cantidades de puntos de *rating*, la publicidad de productos dentro de su programa comúnmente en la franja horaria de entre las 22 y 24 horas, aumentó sin cesar. Esto produjo que la cantidad de publicidades se agrandara, y también su valor, llegando la publicidad a costar miles y miles de dólares el segundo al aire. Como los productos eran destinados a millones de personas determinados

por el *target* del producto y del programa, al comparar los distintos *targets*, los anunciantes podían elegir en que programa televisivo mostrar sus avisos. En Caiga Quien Caiga (CQC) de Mario Pergolini, la publicidad mostrada durante el programa dentro o fuera del aire, tiene un *target* totalmente distinto al de Showmatch, llegando a costar lo mismo o más dinero gracias al público que apunta. Mayor nivel socio-económico y cultural de los espectadores, son los principales responsables de que las cifras sean similares, sin importar demasiado la igualdad de puntos de *rating*.

Considerando la televisión como una gran negocio, existe un antes y un después, de la salida al aire de un programa y de sus resultados de *rating* que se obtienen al día siguiente por el Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), el encargado de medir el *rating* en Argentina. Historias de novelas se modifican dependiendo de los puntos obtenidos. También se cambian secciones completas en los programas, con la idea de aumentar la cantidad de teleespectadores. De igual forma, se han dado de baja programas por no cumplir sus objetivos de audiencia. A partir de esta necesidad, aparece el minuto a minuto, pudiendo medir los puntos de *rating* en tiempo real, sin tener que esperar al día siguiente, para saber que éxito tuvo el programa. Esto produce grandes cambios en las ideas de los programas

constantemente, con el fin de obtener mayor cantidad de televisores encendidos posibles y así ganar más dinero.

Al hablar del *rating* de un programa es necesario nombrar otro término similar llamado *share*. El *share* es el porcentaje de televidentes que observan un canal de televisión en relación al total de televidentes. Su importancia se debe a poder medir un momento determinado de un programa, sin importar el tiempo total que el espectador sintonice la misma señal. A diferencia del *rating* que funciona cuando los televidentes observan un mismo canal por más de la mitad de duración total del programa.

3.3 El *target*

Es un término en inglés utilizado normalmente en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación. Se trata de la selección de un público específico determinado por variables demográficas y sociográficas, para la recepción de un producto en un soporte audiovisual. Es importante tener en cuenta el *target* al transmitir mensajes para que exista una respuesta deseada, y así el resultado de los estudios del público sea exitoso. También es imprescindible conocer al destinatario para llegar al mejor costo posible, sin

desperdiciar grandes sumas de dinero en un público no deseado.

Cuando se habla de un *target* determinado se trata de un público objetivo o audiencia específica que está siendo analizada según sus consumos y costumbres. Como afirman Casetti y di Chio "Se intentan determinar las entidades del consumo (¿Cuántos espectadores?, ¿durante cuánto tiempo?) y, a la vez, identificar la composición sociodemográfica de la audiencia (¿quién ve la televisión?)." (1999)

Las muestras están basadas en la estadística, la ciencia que estudia las probabilidades de que algo aleatorio suceda con regularidad, y representa sus valores en porcentajes. La recogida de la audiencia se puede hacer de dos maneras, a través del censo o por muestras. La diferencia está en encuestar parcial o totalmente la población. Las muestras permiten obtener resultados de calidad en poco tiempo y con un presupuesto menor que el de los censos. A veces son más eficaces ya que brindan mejores resultados.

Por ejemplo en el caso del grupo IBOPE, líder en mediciones de audiencia, monitoreo e investigación de medios y estudios de opinión pública en América Latina, dispone de 810 hogares para sus estudios en Buenos Aires. Estos hogares

componen la muestra a ser estudiada para luego los valores obtenidos representen al total de la audiencia. Las muestras son usadas para obtener características de la población, como la cantidad de televisores que hay en el hogar, si poseen cable pago o sólo aire entre otras cosas. De estas muestras pueden hacer mediciones representativas a nivel de la población total con un aparato encendido en un mismo canal y hora.

Como se nombró anteriormente, el *target* depende del medio de comunicación utilizado para el mensaje. En el caso de la televisión se habla de un *target* masivo destinado a una gran cantidad de personas. Los programas televisivos están dirigidos a una persona ideal o bien familias completas que cumplan con los requisitos buscados y de esta manera poder aumentar la cantidad de personas viendo un programa en un mismo momento y espacio. Por eso, es habitual encontrar programas de televisión de tipo series o novelas en el horario *primetime* de la TV. Es el horario de la cena y los espectadores se reúnen en la cocina a comer y a compartir la señal televisiva. Se cuentan historias de la vida cotidiana donde el público sin importar la edad ni el sexo, se siente identificado con algo y así cada integrante de la familia tenga su momento en el programa y puede ser compartido por todos.

Con respecto al *target* de Internet, otro gran medio de comunicación masivo se caracteriza por ser personal e individual. Es un medio de comunicación masivo que puede ser utilizado por una persona por cada computadora. A diferencia del *target* televisivo, el *target* de Internet según los resultados obtenidos por un informe del diario La Nación en el año 2008 indican que un 40% de las personas que acceden a Internet lo hacen en búsqueda de información, un 30% por trabajo y el restante por ocio y recreación como el entretenimiento que se busca en la televisión.

El estudio de ambos medios de comunicación y sus respectivos *targets* permite la posibilidad de unificar los medios a partir de un público objetivo, destinando los mensajes y productos audiovisuales de la televisión e Internet a un mismo público, de igual edad, sexo y nivel socioeconómico. Se crea un *feedback* y compromiso entre los medios. Los usuarios al relacionarse a partir del *target* pueden ser afectados por un medio o por otro, ampliando las posibilidades.

A modo de conclusión, en este capítulo se desarrolló cómo los programas televisivos miden y crean su éxito teniendo en cuenta la audiencia, el *rating* y *share*, y el *target*. La audiencia es la cantidad de personas que reciben

un mensaje a través de un medio de comunicación. El estudio de la audiencia permite conocer el comportamiento del espectador y a su vez poder calcular el porcentaje que recibe el mensaje en un momento y tiempo determinado. Esto hace la aparición del *rating* y el *share*, dos palabras asimiladas a la audiencia y al éxito de un programa. Pero para que esto suceda, antes de lanzar la creación de un programa es obligatorio saber a quien va a estar destinado, o sea el *target*. Conociendo cada variable mencionada y entrelazando los datos es posible lograr la conquista del público elegido y así, el éxito del programa.

4. Internet

4.1 Historia de Internet en Argentina

La Internet surge comercialmente en la Argentina en el año 1995, cuando Startel conformada por Telefónica y Telecom, se inicia como proveedor de servicios de Internet (ISP). Para ese entonces pocas eran las empresas Argentinas que tenían sitios Webs, al igual que consumidores que ingresaban en ellos. Los precios eran demasiado altos y el servicio de muy mala calidad, por la falta de ancho de banda y la baja velocidad de navegación.

Recién tres años después los precios de conectividad comenzaron a bajar manteniéndose en el mercado, gracias a la aparición del 0610. Los consumidores aumentaron con la disminución de los precios. El servicio empieza a funcionar adecuadamente, con *modems* de 56.000 *bytes* a una velocidad razonable y el número de hogares con computadora e ISP fue creciendo.

A finales del año 2001 los ISP más importantes como *Flash*, *Speedy* y *Arnet* adquieren la tecnología de banda ancha, dejando atrás la conexión por *dial-up*. El ancho de banda y la velocidad de conexión se multiplico hasta 10 veces,

ofreciendo servicios de calidad superior a diferencia de los *modems* de 56.000 *bytes*, de marcado a un número de teléfono. Las líneas telefónicas dejaron de estar ocupadas enviando y recibiendo datos, sin la posibilidad de hacer o recibir llamadas. Las conexiones a Internet se establecen mediante la digitalización de las líneas telefónicas o por cable coaxial de la señal de televisión paga.

Con el éxito inminente del nuevo medio, las computadoras empezaron a ser vendidas con el propósito de conectarlas a Internet. Los clientes se multiplicaron año a año, incrementando las ventas de ISP y computadoras. Actualmente, según un informe del diario La Nación más de un 50% de la población total del país tiene acceso a Internet. Principalmente por razones laborales, educativas y de recreación.

El diseño de los sitios *Web* fue evolucionando con el pasar de los años. A diferencia de los antiguos sitios donde se veía texto únicamente, al año 2009 se pueden apreciar grandes cambios y agregados al medio audiovisual. Imágenes y sonidos en alta calidad, al igual que videos y animaciones son utilizados para la creación de páginas de Internet. Con el uso cotidiano los usuarios adquieren la costumbre y

aprenden a disfrutar cada una de las opciones que el medio ofrece.

4.2 ¿Cómo funciona?

Internet es una inmensa red de computadoras conectadas entre sí a través de enlaces de comunicaciones como cables, satélites y microondas. Su función principal es el intercambio de archivos de una máquina a otra sin importar la distancia, en el menor tiempo posible.

Para conectarse a Internet es necesario contar con una computadora que cumpla con los requisitos necesarios y con ISP pago, un programa de navegación que interprete los distintos lenguajes como el Internet Explorer de Microsoft o el Firefox de Mozilla, y un usuario. Cada computadora conectada a Internet se identifica por su dirección de Internet *Protocol* (IP). Esta dirección es un número que puede ser fijo o dinámico, es decir cambiar cada vez que se conecte. Usualmente las computadoras hogareñas se unen a la red con una IP dinámica. Por otro lado, las IP fijas son usadas por los sitios *Web*, *File Transfer Protocol* (FTP) y servicios de correo para tener una misma ubicación en la red y ser encontradas fácilmente.

El envío y recepción de información en la red se produce a partir de programas que interpretan lo que el cliente desea y lo que el servidor puede dar. Los programas no envían y reciben los datos de forma continua. Transforman la información en pequeños paquetes de datos y son enviados. Al terminar de enviar un paquete continúan con el resto de los paquetes, manipulándolos de manera independiente.

Los servidores son computadoras destinadas al almacenamiento de datos y programas. Al conectarse a Internet, los clientes se comunican con los servidores para utilizar algún tipo de servicio que estos brindan. Estas poderosas computadoras son diseñadas para abarcar la mayor cantidad posible de pedidos y responder lo más rápido posible a cada uno de ellos.

Las computadoras ofrecen una gran cantidad de opciones y variables, que al estar conectadas a Internet aumentan generando un amplio medio de comunicación interactivo. Las páginas *Web* funcionan en base al desarrollo de guiones multimediales donde cada texto, palabra, botón, imagen, etc. tiene relación con otro punto, conectándose todos entre sí creando una red en forma de anillo y estrella combinadas.

El funcionamiento de Internet para un consumidor tipo esta dado según el nivel de interacción del usuario con la red. Hoy en día es usual tener que completar con un mail cualquier tipo de formulario o documento, para poder recibir información o conseguir entrevistas laborales. Por eso un usuario tipo se conecta a menudo a revisar los *e-mails* que recibe. Luego existen los que ingresan para entretenerse o en búsqueda de información, como también por trabajo, aumentando la cantidad de tiempo frente a la computadora dedicándolo a la navegación y transferencia de archivos con otras personas. Un simple proceso de conexión con la red es el de conectarse con una página de *Webmail* como Hotmail, completar la dirección y contraseña e ingresar a leer los correos electrónicos.

4.3 Actualidad

Al año 2009, al igual que la televisión, Internet se encuentra en manos de grandes grupos que proveen los servicios de Internet. Cada telefónica y distribuidora de TV por cable del país ofrece a sus clientes distintos servicios de conexión a la red a diferentes precios. Las velocidades para los ISP hogareños de banda ancha rondan entre los

512.000 *bytes* y los 20 *megabytes*, permitiendo bajar un tema de música en formato mp3 en pocos segundos.

Las conexiones se caracterizan por ser vía coaxial (cable) y por teléfono. Cada uno de estos accesos es considerado de banda ancha, ya que permiten la recepción de datos a grandes velocidades. Las principales compañías que ofrecen el servicio vía cable coaxial son Fibertel - Multicanal y Telecentro. En cambio, las más populares que lo ofrecen vía teléfono son Speedy, Flash y Arnet. Estas últimas utilizan la tecnología del ADSL (Línea de Suscripción Digital Asimétrica) y brindan una IP dinámica de conexión a Internet. Se puede hablar por teléfono mientras se navega por Internet, ya que la voz y los datos trabajan en bandas separadas, o sea canales separados. Dispone de una conexión punto a punto entre la central y el usuario, o sea la línea no es compartida y garantiza un ancho de banda dedicado a cada usuario, aumentando la calidad del servicio.

Según estudios realizados en el 2009 por el diario La Nación se calcula en Argentina que Internet tiene alrededor de 17 millones de usuarios aproximadamente y sigue sumando por dos razones, cada vez más gente se conecta desde *cybers* o locutorios, como también desde el trabajo o colegio y universidades. Y también porque las promociones permiten la

suscripción de banda ancha para el hogar a precios sustentables.

Internet crece y crece todos los días a una velocidad inesperada, agregando cada 24 horas miles y miles de documentos, archivos, música, videos y fotos en su red. A su vez se suman a las millones de personas que hacen uso diario, miles de personas por todo el mundo conectándose por primera vez. Es por eso que las empresas de comunicaciones están todo el tiempo generando mejoras en la transferencia de envío y recepción de datos, desarrollando canales más veloces y eficientes, por su conveniencia económica.

4.4 El futuro de Internet

La tecnología tiende a evolucionar cada medio de comunicación, en especial los medios de comunicación masivos brindando mayoritariamente lo que el usuario requiere. Internet desde sus comienzos hasta el año 2009 se ha ido desarrollando ampliando las posibilidades que ofrece. Es un medio de comunicación que engloba al resto, como diarios, revistas, radios y televisión, y a su vez los mejora y actualiza.

Resulta muy difícil saber con exactitud el futuro de Internet. Es inminente el aumento de las velocidades de transferencia de paquetes al igual que la cantidad de archivos a lo largo del mundo. Los avances tecnológicos en este medio tienden a reducir las distancias y los tiempos de forma increíble. Se trata de un medio donde cada internauta aporta su granito de arena, sin restricción alguna.

Con respecto al tráfico de la *Web* el tema principal será el de recreación y ocio. Esto hará que con el tiempo se vaya olvidando que el surgimiento de Internet fue por un proyecto militar, luego como una investigación de mercado, así pasando por el uso institucional y laboral, como también comercial.

Siendo así, se cree que en un futuro no muy lejano las computadoras dejarán de ser físicamente como lo son hoy en día. Pantallas dinámicas portables con acceso a Internet reemplazarán los ordenadores convencionales, *desktop*, *notebook*, *netbook*, agendas portátiles, celulares, permitiendo a los usuarios destacar la comodidad de su uso en cualquier situación diaria.

La interactividad que promete el medio incorporará definitivamente a los otros tipos de comunicaciones, creando

un único medio completo donde el usuario podrá realizar lo que desee.

A modo de conclusión en este capítulo se desarrollo el medio Internet, en base al pasado, al presente y al futuro, y como es su funcionamiento y está ligado a los guiones multimediales. Internet es una inmensa red de computadoras conectadas entre sí que permiten el envío y recepción de archivos de cualquier tipo y tamaño. Las páginas *Web* son utilizadas para el encuentro de computadoras o sea diferentes usuarios, a partir del intercambio de información. Como medio de comunicación masivo en pleno crecimiento Internet es un término que se intenta relacionar tecnológicamente con todo a su paso. Constantemente se están creando nuevos sitios *web*, evolucionados desde el aspecto estético hasta el técnico, con animaciones innovadoras y versátiles. La aplicación de nuevos medios de publicidad como la *web 2.0* y *3.0* se ve reflejada en los distintos productos que el medio ofrece.

5. Interactividad

5.1 ¿Qué es la interactividad?

La interactividad se define como la cantidad de posibilidades que un espectador tiene para armar su propio relato, manipulando la información desde diferentes puntos. Estas posibilidades no se limitan solamente a textos, sino también pueden ser en otro tipo de soportes como video, audio, gráficos, animaciones, imágenes fijas, etc.

Las principales características de la interactividad se reflejan en el consumo, permitiendo mayor independencia del usuario en el tiempo y lugar de uso. A su vez existe el poder de elegir materiales actuales o ya emitidos, almacenados en base de datos de archivos. Esto permite romper la linealidad de la historia para establecer el propio orden y así, convertir al espectador en un realizador del medio que utilice.

"[...] El nuevo espectador podrá manejar los equipos, los más optimistas hablan de la total libertad: <<podrá no sólo ver, sino también elegir, opinar, modificar, comparar, discutir y reelaborar todo aquello que brote de un gigantesco manantial de opciones>>" (Contreras y Palacio, 2001, p. 220).

Son infinitas las opciones que la interactividad brinda a los medios audiovisuales. La interacción con el espectador que se produce en Internet, actualmente el mayor medio interactivo del mundo, es considerada como la base para proyectos futuros audiovisuales. Las historias de los libros al igual que los programas de televisión y de radio, se han ido modificando a partir del nuevo término. Los usuarios desean tener el control de elegir como continuar su propia historia.

5.2 Como escribir interactivamente

La interacción trata de ofrecer diferentes opciones para la continuidad de una historia, de manera tal que ésta no sea considerada lineal. Para eso es necesario a la hora de la redacción de historias interactivas una mayor cantidad de ideas relacionadas entre sí. Estas relaciones son llamadas vínculos, donde cada idea está referida con otra según las acciones del espectador.

Organizar información de modo no lineal, narrar con medios digitales, significa enfrentarse a un nuevo paradigma discursivo denominado Hipertexto. Se entiende aquí por Hipertexto un sistema de escritura ramificada

sólo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituyen como un documento electrónico en la que la información se estructura como una red de nodos y enlaces.

(Orihuela y Santos, 1999, p. 38)

Para escribir interactivamente el escritor debe considerar la mayor cantidad posible de variables al momento de seguir una historia. La estructura debe tener forma de árbol, es decir, cada vez que se presenta una opción las posibilidades de continuación sean varias y diferentes. De esta forma se van creando vínculos gracias a las elecciones de los espectadores.

Es necesario tener en cuenta al momento de escribir las distintas oportunidades interactivas el punto de vista. A diferencia de los actuales medios de comunicación, a excepción de Internet, los creativos o directores tienden a contar los hechos según su punto de vista. Esto no debe suceder cuando se escribe interactivamente. Todas o la gran mayoría las opciones del relato deben obviar el punto de vista del realizador, aunque una de todas ellas podría ser la del autor.

Escribir interactivamente está ampliamente relacionado con las metodologías y formas de realizar un guión multimedial. Se debe tener en cuenta la teoría al momento de crear una idea para luego se desarrolle el guión interactivo con mayor facilidad, una mejor estructura y contenidos.

5.3 Niveles de interactividad

“Con la posibilidad de que el usuario intervenga o modifique la secuencia de desarrollo de una determinada emisión audiovisual se ha experimentado un cambio en el rol que se otorgaba a los usuarios de productos tecnológicos [...]” (Oviedo, 2000). Cada uno de estos cambios se puede medir conformando tres grandes niveles de interactividad.

El nivel más bajo o básico permite al usuario manipular un programa, video o producto audiovisual multimedial realizando operaciones de selección. Estas pueden ser de retroceso, pausa, y adelantamiento, comúnmente utilizadas en las películas de cinta (*cassettes*) de forma lineal. A medida que el nivel de interacción aumenta, mayor es la cantidad de operaciones que un usuario puede realizar.

Existe un nivel intermedio donde el consumidor además de poder repetir el nivel anterior, complementa consiguiendo llegar a un punto elegido en el espacio. Ya no es obligatorio hacer un recorrido lineal o cronológico del material audiovisual. Se traslada de selección a selección en tiempo real, por ejemplo como sucede en una película de DVD. Se puede pasar de escena en escena con solo apretar un botón del control remoto o del reproductor, como también cambiar el idioma y subtítulo del audio.

Por último, existe el mayor nivel de interactividad que abarca los niveles anteriores y a su vez incorpora la posibilidad del acceso a la información a partir de diferentes puntos de vista. Funciona gracias a su estructura de árbol genealógico que permite unir la mayoría o la totalidad de los contenidos entre sí. Este nivel de interacción puede ser similar al de la *Web*, y es quien hace que se destaque sobre el resto de los medios. El consumidor es quien tiene casi todo el control de lo que realice, escuche, vea y sienta. Es el nivel ideal buscado para todo material audiovisual presente.

5.4 Interactividad en la televisión actual Argentina

Los más importantes proveedores de televisión paga como Cablevisión o Direct TV brindan el servicio a sus clientes de la señal HD. Esta señal se transmite por la línea digital de los distribuidores y se caracteriza por constar de una mayor resolución de video de 1920 x 1080 pixeles, mejor calidad de audio de hasta 5.1 canales. Una relación de aspecto de pantalla ancha de 16:9 y salida del decodificador de *High Definition Multimedia Interface* (HDMI) para conectar correctamente la señal al televisor de alta definición, ya sea plasma, LCD, o de diodo de emisión de luz (LED). Todos los canales son transmitidos digitalmente pero sólo algunos pocos son en alta definición.

También es reconocida por los servicios de interactividad que posibilita a los usuarios al momento de mirar televisión. Pausar, repetir y hasta rebobinar en vivo durante el programa. A estos servicios se agrega la guía de programación del proveedor televisivo, la cual se puede navegar interactivamente.

Además de los proveedores mencionados, los programas televisivos intentan emplear interacción con el público a partir del uso de celulares e Internet. Mensajes de texto,

llamadas, e-mails, votaciones en sitios *Webs* son actividades novedosas que los usuarios utilizan para conectarse con el programa televisivo de forma interactiva.

Cada vez son más los programas televisivos que apuntan a este tipo de novedad tecnológica para usar durante su transmisión. Si bien no es exactamente el servicio que ofrece la televisión HD, la interacción del usuario con la máquina es similar, donde el espectador puede comunicarse y participar con el programa con el uso de distintos aparatos electrónicos. El propósito de esto es el de anticipar al televidente a la tecnología futura y cómo es su funcionamiento. Se incorpora en los usuarios la necesidad de interactuar con el programa para obtener mayor entretenimiento.

A modo de conclusión, en este capítulo se desarrolló la importancia de la interactividad en los medios digitales actuales teniendo en cuenta qué es y cómo se escribe interactivamente, y sus niveles de funcionamiento. La interactividad es la relación que existe entre un usuario y una máquina. Son las diferentes opciones que un espectador tiene para elegir y así contar su propia historia sin depender de una linealidad estipulada. Existen distintos niveles de interacción usuario/máquina, donde el más buscado

para los realizadores digitales es el de mayor desarrollo y compromiso. Este nivel es requerido al momento de crear un guión multimedial para la realización de un programa de HDTV, donde se debe tener en cuenta las opciones que el usuario usará.

6. Programa de televisión de alta definición (HDTV)

6.1 Ventajas sobre un programa de televisión convencional

Las ventajas de un programa de HDTV sobre uno convencional están dadas en base a la alta definición de audio y video, y por el nivel de interactividad posible entre el usuario y la máquina. Los programas de HDTV incorporan el mayor nivel de interactividad existente hasta ahora, el mismo que utiliza Internet, aunque no con el mismo desarrollo. La idea es que el cliente tenga el poder de elegir lo que desea entre la mayor cantidad de opciones brindadas por el programa, en el momento que quiera. Se rompe con la linealidad cronológica que se viene viendo en la actualidad, para saltar de punto en punto y armar el propio relato.

En diseño de comunicación digital se exploran las posibilidades expresivas, estéticas y comunicativas del lenguaje audiovisual en soportes digitales, buscando nuevos modos narrativos para organizar información audiovisual (periodismo, entretenimiento y ficción, educación, comunicación institucional y corporativa, etc.) de forma no lineal.

(Orihuela y Santos, 1999, p. 37)

Con respecto al diseño de comunicación digital, los programas de televisión en alta definición incorporan en su estructura narrativa el acceso no lineal a la información. Ya sea en novelas o series, como programas informativos, educativos, de entretenimiento, etc. Por ejemplo se pueden realizar novelas interactivas donde el televidente pueda elegir entre diferentes puntos de vista de cómo es contada la historia. A esto se suma la posibilidad de seleccionar la siguiente acción del personaje en cuestión entre varias opciones, y así armar el propio relato.

En programas educativos, informativos o de entretenimiento las opciones de interacción pueden estar presentes en el cambio de cámara de un programa en vivo. También la opción de elegir entre diferentes secciones y ver la información que se desee, desde por ejemplo informativos deportivos locales o internacionales, economía, política, tecnología, clima, etc. Programas diseñados según el interés personal de cada espectador, donde se puede crear un perfil individual a partir de gustos y características personales, entre otras cosas.

El que escribe para el ciberespacio se ubica en el centro de un universo creativo, capaz de llegar a tiempos y espacios infinitos para integrar una cantidad

interminable de ideas, conceptos, impresiones, información, material visual y de audio, así como estímulos emocionales y racionales que varían en situaciones y combinaciones, todo en una modalidad que puede ser interactiva o no.

(Hilliard, 2000, p. 415)

A diferencia de los guiones televisivos o de cine, los guiones multimedia están completamente relacionados con la interactividad que se le quiere dar al producto audiovisual. Se caracterizan por contar historias o acciones de forma no lineal. La relación entre parte y parte puede estar dada por objetos o *links*, donde cada espectador es quien elige como sigue su historia.

Se debe tener en cuenta cada una de las partes que componen el guión, desde lo que se va a ver hasta lo que se va a escuchar. Es necesario definir cómo va a ser el fondo, los botones, las fotos, los videos, los colores, los sonidos ambientales, los efectos, la tipografía, las animaciones y la ubicación y tamaño de cada objeto en pantalla.

A su vez debe estar perfectamente organizado manteniendo una estructura lógica, para que las personas encargadas del

trabajo entiendan qué hacer y cómo debe resultar el producto audiovisual deseado, y así evitar la repetición de las cosas.

A nivel técnico se destacan diferencias y mejoras en el ancho de banda de la señal, en el método de barrido de líneas, la cantidad de líneas que forman la imagen, lo analógico contra lo digital y la relación de aspecto del cuadro televisivo.

La televisión actual Argentina utiliza un ancho de banda para el envío de señales de hasta 6 mhz del espectro. En cambio, la televisión de alta definición al enviar mayor cantidad de información por el mismo espectro puede llegar a ocupar hasta 30 mhz. Esto imposibilitaría a los televisores convencionales a interpretar la señal sin un aparato conversor. Es inevitable la compresión de la señal digital mediante el uso de *codecs* de video y audio para que pueda ser transmitida, permitiendo el envío y recepción de mayor cantidad de información.

La imagen televisiva se forma a partir de líneas horizontales, una debajo de la otra. Dependiendo del sistema o norma, si es NTSC o PAL, la cantidad de líneas de barrido aumenta o disminuye, brindando mejor calidad a la imagen. En el caso de la televisión Argentina que utiliza la norma PAL,

se caracteriza por formar la imagen con 625 líneas de barrido. Por otro lado la televisión digital funciona con otro tipo de norma, conformando la imagen con 1.125 o 1.250 líneas de barrido, el doble que las normas actuales.

Pero no sólo la cantidad de líneas cambia. El método de barrido de la televisión convencional es entrelazado, es decir, primero son reproducidas las líneas impares y luego las pares creando dos campos. La HDTV deja de lado los principios de la TV actual y maneja un barrido de líneas totalmente diferente. La imagen se conforma línea por línea, de arriba hacia abajo, reproduciendo todo en un campo llamado barrido progresivo.

En cuanto al manejo de información, la televisión de alta definición usa señales digitales dejando atrás lo analógico. Permite la compresión de la señal enviando mayor cantidad de información por el espectro que luego son descomprimidas por el decodificador o bien el televisor, al ser compatibles con estos *codecs*. Con respecto a la interferencia esta comprobado que lo digital es menos apto a contraer ruidos e interferencia de otros medios, comparado con lo analógico.

Otro factor a tener en cuenta es la relación de aspecto esta compuesta por la proporción entre el ancho y el alto de una imagen. Los televisores tradicionales tienen una relación 4:3. Otra forma de expresarlo sería dividiendo los valores entre sí, dando un resultado de 1,33:1. Los televisores digitales tienden a ser de relación 16:9 o sea 1,77:1. Esto posibilita a incrementar la información que contiene la imagen obteniendo un mayor ángulo de visión horizontal.

6.2 Como simular en la TV actual Argentina un programa de HDTV, a partir de la utilización de Internet

Como el título indica se desarrollará a continuación una propuesta para la creación de un programa televisivo de entretenimiento, donde se simulará la tecnología HDTV y su interacción a partir de la utilización de un sitio *Web*. Se adjunta al programa la interacción por Internet para permitir a los usuarios participar de forma similar al funcionamiento de la tecnología futura.

Básicamente el sistema funciona a partir de elecciones de los usuarios en el sitio *Web* del programa en cuestión, dando como resultado la reproducción del material audiovisual más votado, en la señal televisiva en tiempo real, durante el

programa. Para ello, los televidentes deberán registrarse gratuitamente en el sitio *Web*, luego acceder a la página y aquí votar lo que desearía ver en la TV.

Al tratarse de un programa televisivo en el cual se puede interactuar con él a través de Internet, el tipo de producción necesaria para cumplir con las metas estipuladas es similar a un programa convencional de televisión actual Argentina. Los puestos de producción para el área técnica serán limitados a un mezclador - jefe de área, un operador de tapes y uno de video. Para el área de producción un diseñador audiovisual, un productor ejecutivo y un asistente de producción.

6.3 Propuesta del programa televisivo.

Fuera de aire

Objetivos de producción

- _ Emitir al aire un programa televisivo de entretenimiento interactivo a partir de Internet, simulando básicamente la interacción de la HDTV.
- _ Crear deseo en la audiencia televisiva a participar del programa.

- _ Obtener la mayor cantidad posible de usuarios registrados en el sitio *web*.
- _ Conocer los gustos e intereses de los usuarios registrados a través de encuestas en el sitio.
- _ Aumentar la audiencia televisiva y en consecuencia los usuarios registrados que participen durante el programa al aire.
- _ Instalar en el mercado televisivo y cibernético un nuevo método de interacción entre ambos medios.
- _ Dar a conocer a la audiencia y los usuarios el funcionamiento básico de interactividad que ofrece la HDTV.

Audiencia

La audiencia del programa televisivo va a diferir dependiendo del contenido y temática elegida. Si se trata de un programa de televisión donde sólo se ven video clips de bandas de rock inglés, el *target* será un público joven - adolescente, de nivel socioeconómico medio, medio alto, con conocimientos del idioma inglés e interés por las bandas de rock.

Con respecto a la audiencia del sitio *web* al igual que en televisión va a diferir según el contenido. Además el

espectador no sólo debe contar con una televisión sino también con una computadora con ISP de banda ancha. El *target* en éste caso será más exclusivo destinado a sólo un pequeño porcentaje del público televisivo que disponga los equipos y servicios necesarios. La audiencia *web* puede ser medida con mayor exactitud. Con un simple registro de los usuarios en línea en el horario del programa o dividiendo la capacidad del proveedor entre todos sus clientes y también la calidad de emisión, permiten obtener los resultados de la audiencia del proveedor.

Producciones a fines

Al tratarse de un nuevo método de interacción entre la televisión e Internet resulta difícil compararlo con otros tipos de programas ya realizados. Un ejemplo de programa sería "Dirigíme" donde los espectadores con el uso de un sitio web eligen el recorrido de los protagonistas y su final y luego verlo en la pantalla chica. Una producción similar es "Amanda O" protagonizada por Natalia Oreiro donde los espectadores tienen la posibilidad de interactuar con los artistas a partir de *blogs* y así decidir el transcurso del relato en vivo. A diferencia de estas producciones, el contenido del programa lo establece el espectador respondiendo encuestas en el sitio *web*.

Costo total

Los costos de producción serán mínimos. Es un programa televisivo que utiliza video clips y los emite por televisión e Internet, que deberá tener en cuenta los permisos, los equipos, las personas a cargo y los derechos de autor. Para la reproducción de video clips de bandas de rock inglés es necesario obtener los permisos de reproducción y distribución, tanto para televisión cómo para Internet y pagar los derechos de autor. También hay que trabajar en estudio con un reducido equipo de producción que emitirá la señal televisiva y la transformará a digital para luego ser utilizada en el sitio web. Es necesario un ISP y un servidor con suficiente ancho de banda para alojar los receptores y sus peticiones de reproducción y votación.

Guión

El programa consiste en emitir en vivo por televisión e Internet video clips de bandas de rock inglés durante una hora. Los usuarios registrados en el sitio web a la hora del programa podrán votar entre tres diferentes videos, el próximo a reproducirse en vivo por la televisión en pantalla completa.

El guión televisivo consiste en reproducir cuatro señales de video en una misma pantalla distribuidas de la siguiente forma. Una señal en pantalla completa y las otras tres en pequeños rectángulos dispuestos en la parte inferior de la pantalla uno al lado del otro centrados, siendo los posibles videos a ser reproducidos dependiendo de las votaciones del sitio *web*.

EL guión *web* es similar al televisivo. El video votado por el usuario se reproduce a color y con sonido, mientras los otros dos videos se reproducen en blanco y negro y sin sonido. Arriba de cada video se mostrará los resultados parciales de la votación en porcentajes, permitiendo a los usuarios especular con su voto y cambiarlo las veces que desee. El video más votado al final de la reproducción se ubicará en pantalla completa en la señal televisiva. Los tres videos a votar cambian al final de cada reproducción más votada y son emitidos sincronizados en ambos medios.

Gráfica y *web*

Se definen los *inserts* y animaciones en pantalla que serán enviados por el operador de video a la mezcladora para conformar con los videos y el sonido la señal emitida. Los *inserts* y animaciones usan una misma estética definida por el

contenido del programa. Se crean zócalos donde se ubican los videos en votación y animaciones complementarias a lo largo y ancho de toda la pantalla.

Para el sitio web se define la misma estructura horizontal con los videos en votación. Se agrega la barra de navegación en la parte superior centrada con las distintas secciones del sitio, registro a nuevos usuarios, acceso usuarios registrados, al aire y encuestas. Con el registro se genera un perfil de usuario que se modifica a partir de las encuestas. Los usuarios registrados acceden al sistema para participar del programa. Al aire muestra los tres videos en votación reproduciéndose el video seleccionado a color y con sonido, mientras los otros dos lo hacen sin sonido en blanco y negro.

Digitalización de videos

Una vez que se obtienen los derechos y permisos de los videos a utilizarse para el programa se comienza con el proceso de digitalización de videos. Ésta tarea se realiza en una computadora con capturadora de imagen y sonido que interpreta la señal analógica y la codifica a digital a igual resolución, calidad y cuadros por segundo. Los videos son digitalizados y comprimidos, con una menor resolución y

codecs que disminuyen el tamaño del archivo digital. Dependiendo del reproductor a utilizarse en el sitio el codec va a cambiar. Los tres reproductores de *streaming* web más utilizados y estandarizados por los sistemas operativos actuales son el *Windows Media*, el *Real Player* y el *Quicktime*.

Todos los videos digitalizados y comprimidos son cargados en el servidor con antelación, mediante la computadora con ISP. El servidor debe poseer un ancho de banda determinado por la cantidad de usuarios registrados en el sitio *web* para evitar inconvenientes con la reproducción en vivo de los videos.

Planillas de producción

Teniendo en cuenta los tiempos de duración de cada video, se hacen planillas tentativas agrupándolos de tres en tres según su proximidad de duración total. En ellas se marcan los días, horarios, videos, duraciones, inicio y fin, equipos y operadores necesarios para organizar y cumplir con los objetivos planificados.

Puesta en aire

Streaming

Es una tecnología utilizada en la web para la reproducción de videos que permite escuchar y ver los videos mientras se descargan. El cliente al conectarse con el servidor comienza a recibir pequeños paquetes de información que forman un *buffer* donde se guardan los datos. Cuando el *buffer* se llena con los pequeños paquetes de datos el reproductor empieza a mostrar el contenido y a la vez, continúa con la descarga del resto de los paquetes. Cuando termina de descargar todos los paquetes finaliza la reproducción del *buffer* de video. Se van a emitir tres videos por *streaming* por vez, reiterándose hasta la finalización del programa. El *streaming* de los videos estará sincronizado con los emitidos en vivo por la señal televisiva, gracias a las planillas de producción. Cada video sin importar el medio en que se encuentre comienza y finaliza su reproducción en el tiempo asignado en las planillas.

Navegadores

Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari y Google Chrome son distintos navegadores que utilizan los sistemas operativos. Una vez introducida la dirección del sitio en el

buscador se abre la página principal donde aparece un rectángulo que cargará los videos en *streaming* mediante un *plug-in* del reproductor según el *codec* utilizado. En la pantalla principal del sitio web se podrá descargar los *codecs* y *plug-in* necesarios para la correcta reproducción de los videos.

Votaciones *web*

Se representan en porcentajes generados por la cantidad total de votaciones realizadas por los usuarios registrados durante la emisión de los videos y el número de votos de cada video. Por encima de cada video se ubica un área sensible transparente que al finalizar la reproducción de un video, el área que quede seleccionada emitirá un voto para ese video. Según los resultados finales de cada video, el de mayor porcentaje será el próximo a reproducirse en pantalla completa por la emisión televisiva.

Sala de *tapes*

A partir de las planillas de producción es definido el orden, y el inicio y fin de reproducción de los videos a votarse. Al comenzar el programa se emiten tres señales distintas de audio y video, desde la sala de *tapes* hasta la

mezcladora respetando los tiempos de las planillas previamente asignados. Al terminar de reproducirse los videos, el video más votado en el sitio *web* es nuevamente emitido por el operador hacia la mezcladora para reproducirlo en pantalla completa. Mientras se suman al más votado, las señales en curso de los tres videos siguientes de la planilla para ser votados. Así sucesivamente hasta la terminación del programa.

Sincronización

Los videos a votarse emitidos por la señal televisiva o el sitio *web* se encuentran sincronizados entre sí utilizando un mismo *timecode*, establecido en las planillas de producción. El *timecode* permite que se reproduzcan los videos del servidor al mismo tiempo que la sala de *tapes*.

Para la sincronización de la sala de *tapes* y los datos obtenidos de las votaciones realizadas en sitio *web* se requiere de un operador que monitoree los resultados finales de la votación del sitio y vuelva a emitir el video de mayor votación al finalizar la reproducción en pantalla completa. Al mismo tiempo, debe emitir los tres videos programados en las planillas que serán los próximos votados. El operador debe disponer de un monitor con los porcentajes finales.

Todas las señales emitidas por la sala de tapes y de video son ingresadas en la mezcladora donde se conforma la señal que será emitida al aire. Por un lado la mezcladora recibe tres señales de video que son ajustadas en tres rectángulos en la parte inferior de la pantalla. Se suma a los impulsos anteriores la señal emitida por el operador de video donde se agregan los *inserts* y zócalos en la pantalla aplicando la estética de rock y las animaciones estipuladas. Al finalizar la votación en el sitio *web* el encargado de la sala de tapes agrega a todas las señales que están siendo enviadas a la mezcladora la señal del video más votado, para ser reproducido por debajo de todos los videos, *inserts* y zócalos en pantalla completa.

A modo de conclusión, en este capítulo se desarrolló cuales deben ser los pasos a seguir para la realización de un programa televisivo que sea interactivo a partir de la utilización de Internet. Primero de todo se describieron las ventajas y desventajas de un programa de alta definición. Teniendo en cuenta estos datos se da lugar a la creación paso por paso del programa y las consideraciones a tener en cuenta para crear básicamente la interactividad que ofrece la HDTV. El método de interacción es innovador aunque hay casos similares como "Dirigíme" o "Amanda O" que proponen otras ideas bajo un contenido específico.

Conclusión

En primer instancia, se considera significativo resaltar el aporte que este proyecto realiza para la disciplina del Diseñador Audiovisual. El aporte del proyecto profesional es la creación de una propuesta de un programa televisivo interactivo con la utilización de un sitio *web*, donde los usuarios puedan votar que quieren ver. Se propone la instauración en el género de entretenimiento de televisión, un nuevo método de interacción del usuario con la pantalla, a partir de Internet.

El nuevo método de interacción es innovador para la televisión y el mercado argentino ya que se ha buscado unir dos medios de comunicación con el fin de simular un tipo de interactividad cómo propone la HDTV. Se trata de una propuesta interesante ya que se logró mediante el estudio de diversos medios, unir la televisión, Internet, la HDTV, la audiencia y la interactividad aplicándolas a la propuesta del programa televisivo.

En el primer capítulo del proyecto se realizó una búsqueda de información con relación al tema televisivo y se describió el funcionamiento de la emisión televisiva, la historia en Argentina, el presente y el futuro de la señal.

Con lo cual se estableció los requerimientos necesarios para la emisión de un programa televisivo y se detalló cada una de las partes que componen los impulsos eléctricos, el estudio, el set, la cabina, la modulación de la señal y los equipos de emisión. Entre las características más sobresalientes de la TV está la multiplicidad de emisoras, mensajes, códigos y géneros, y su posibilidad de relacionarse con otros medios de comunicación masiva a partir de ciertos avances tecnológicos, como lo sería con la HDTV.

En el siguiente capítulo del proyecto se estudió al guión, definiendo qué es, los distintos tipos y características, la idea argumental de una propuesta televisiva y sus áreas. Con respecto a la idea argumental y sus áreas, se descubrieron que no es necesario cumplir con todos los puestos de producción como cámaras, micrófonista, director, escenógrafo y asistentes para la realización de la propuesta. A su vez se plantea las diferencias entre ideas argumentales dramáticas y no dramáticas, siendo las no dramáticas desarrolladas en la propuesta.

A continuación, en el siguiente capítulo del proyecto se realizó una investigación sobre qué es la audiencia y cómo se define el *target* al que va dirigido un programa de televisión, el *rating* y el *share*. A partir de la audiencia se

mide el éxito de un programa. En el caso de la televisión, los teleespectadores son uno de los puntos principales en el armado de un piloto de programa. Gracias a esto se destacó la importancia de destinar el producto audiovisual al público objetivo deseado según los distintos tipos de audiencias. Se plantea la idea de combinar audiencias de más de un medio.

En el cuarto capítulo del proyecto se realizó una búsqueda de información con relación a Internet y se detalló el funcionamiento, los requisitos necesarios para su uso, la actualidad de Internet en el país y su futuro. Se hace presente la interacción entre el usuario y la máquina, el control de poder elegir opciones y armar un circuito propio de navegación sin depender de un punto de vista ya estipulado. Descubriendo las posibilidades que ofrece, cómo la enseñanza interactiva y la sensación de reducir distancias. Internet es una gran red de computadoras interconectadas entre sí con el fin de intercambiar información.

Posteriormente, en el siguiente capítulo se realizó un estudio de información y un análisis de las distintas teorías de interactividad. Con lo cual se descubrió cómo escribir interactivamente y sus distintos niveles, y la interactividad existente en el mercado televisivo argentino. Se describe las

ventajas que la interactividad promete dejando en su camino a la linealidad del relato. Los usuarios comienzan a dirigir su propia obra audiovisual.

Por último en el sexto capítulo se busco información sobre la HDT y sus ventajas sobre la TV convencional, además de brindar calidad de alta definición de imagen y sonido, busca incorporar el término interactivo a sus relatos. Se desarrolló una propuesta de programa televisivo interactivo a partir de Internet, y su puesta al aire. Con lo cual se descubrió todas las consideraciones a tener en cuenta para la realización de éste tipo de programas y se planteó un nuevo método de interacción entre ambos medios, simulando básicamente la interacción de la HDTV.

El poder complementar los medios entre sí, enriquece la idea de comunicación al máximo brindando al consumidor mayor satisfacción a la hora de su uso. Se cree que la fusión de la televisión e Internet para la creación de un programa televisivo instaurará en el mercado un nuevo método autentico e innovador de interacción entre los usuarios y las máquinas.

El objetivo principal del proyecto de grado es proponer una innovación en las producciones televisivas intentando aproximar en cierta forma al televidente a la tecnología

futura de HDTV. Para eso se expone un tipo de programa de televisión interactivo simulado a partir del medio Internet, ya que no es posible con la actual tecnología. Esta técnica busca la aceptación en el mercado y su utilización a diario para la creación de programas.

Se debe tener en cuenta las ventajas de la televisión de alta definición con respecto a la televisión tradicional. Partiendo de la base que la HDTV surge con el propósito de aumentar la calidad de audio y video en la televisión, es necesario destacar que los equipos actuales no son compatibles con la nueva tecnología. Existen aparatos conversores que como su nombre lo indica, se encargan de convertir la señal digital en analógica para que pueda ser interpretada por los televisores habituales. Pero esto no es lo deseado por nadie. Se busca la evolución de la tecnología y no la adaptación.

La idea del desarrollo de un programa que simule ser de HDTV proviene del intento de aproximar a los usuarios a la tecnología del futuro, dejando de lado las limitaciones técnicas. Por eso se plantea la creación de un programa interactivo relacionado con otro medio, con el fin de cumplir el objetivo principal del proyecto.

Referencias Bibliográficas

Argentina.ar. (28 de septiembre de 2009). Recuperado el 30 de septiembre de 2009 de <http://www.argentina.ar/hablemостodos/noticias/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php?>

PHPSESSID=fe0ikkaf0cqt4o48jji99jfca4&id_seccion=2&pagina=1
2

Contreras, J. M. y Palacio, M. (2001) La programación de televisión. Citado en: Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa

Hilliard, R. (2000). [Guionismo para radio, televisión y nuevos medios \(7ª ed.\)](#). D. F. México: International Thomson Editores.

Millerson, G. (1990). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: RTVE

Mindez L. (2001). *Canal Siete. Medio Siglo Perdido. La historia del Estado argentino y su estación de televisión*. Buenos Aires: Ciccus La Crujía.

Orihuela, J. L. y Santos, M. L. (1999). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya.

Oviedo (2000). Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa. *Interactividad e interacción*. Recuperado el 7 de octubre de 2009 de <http://Web.udg.edu/pedagogia/Images/gretice/INTERACT.pdf>

Solarino, C. (1993). *Cómo hacer televisión*. España: Cátedra.

Bibliografía

Argentina.ar (28 de septiembre de 2009). Recuperado el 30 de septiembre de 2009 de [http://www.argentina.ar/hablemos-todos/noticias/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php?](http://www.argentina.ar/hablemos-todos/noticias/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php?PHPSESSID=fe0ikkaf0cqt4o48jji99jfca4&id_seccion=2&pagina=1)

PHPSESSID=fe0ikkaf0cqt4o48jji99jfca4&id_seccion=2&pagina=1
2

Azzollini, A; González, F; Barbosa, S; Coppa, C; Ares, M; Alonso de Rúffolo, M. (1995). *La educación y el mensaje televisivo*. Buenos Aires: Fundación Navarro Viola.

Bettetini, J. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. España: Paidós.

Blum, R. (1987). *Programas de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Estados Unidos: RTVE.

Bou Bauzá, G. (2003). *El guión multimedia*. España: Anaya.

Casetti, F; Di Chio Federico (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós.

Comparato, D. (1992). *De la creación al guión*. Buenos Aires: Ciccus La Crujía.

Comparato, D. (1997). *El guión, Arte y técnica de la escritura para cine y televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

DiMaggio, M. (1992). *Escribir para televisión, como elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*. Buenos Aires: Paidós comunicación.

Hilliard, R. (2000). *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios (7ª ed.)*. D. F. México: International Thomson Editores.

Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Ibope Argentina. (7 de Octubre de 2009). Recuperado el 1 de octubre de 2009 de <http://www.ibope.com.ar/servicios/medicionesdetv.htm>

Landon, G. (1997). *Teoría del hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós Multimedia.

Machado, T. (1990). *Sistemas de televisión. Clásicos y avanzados*. Madrid: IORTV.

Millerson, G. (1990). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: RTVE.

Millerson, G. (1995). *Manual de producción de video (4ª ed.)*. Madrid: Paraninfo S.A.

Mindez, L. (2001). *Canal Siete. Medio Siglo Perdido. La historia del Estado argentino y su estación de televisión*. Buenos Aires: Ciccus La Crujía.

Orihuela, J L; Santos, M L. (1999). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya.

Oviedo (2000). Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa. *Interactividad e interacción*. Recuperado el 7 de octubre de 2009 de <http://Web.udg.edu/pedagogia/Images/gretice/INTERACT.pdf>

Piscitelli, A. (1998). *Post / Televisión, ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós contextos.

Ratcliff, J. (1996). *Timecode*. Gran Bretaña: Focal Press

Rendón, O. (1996). *Internet para principiantes*. México: Selector actualidad editorial.

Silvio, H. (1971). *Historia de la televisión argentina*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Solarino, C. (1993). *Cómo hacer televisión*. España: Cátedra.

Vacchieri, A. (1992). *El medio es la T.V.* Buenos Aires: La Marca Editora.

Vayone, F. (1996). *Guiones modelos y modelos de guión*. Buenos Aires, Argentina: Paidós comunicación.

Vilches, L. (1999). *Taller de escritura para televisión*. Barcelona: Gedisa.

White, G. (1993). *Técnicas del video*. Madrid: IORTV.