

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

**Nuevo Formato narrativo para deportes alternativos en la televisión
Argentina**

Iñaki De Echevarría
Cuerpo B del PG
10 de diciembre de 2012
Diseño de Imagen y Sonido
Proyecto Profesional
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1. Proceso de generación de un producto televisivo	7
1.1. Proceso de Producción	14
1.1.1. Preproducción	15
1.1.2. Producción.....	21
1.1.3. Postproducción.....	28
Capítulo 2: Introducción a los deportes alternativos.....	32
2.1. Popularidad de los deportes extremos	38
2.2. La televisión y el deporte	41
2.3. Primeros espacios televisivos para estas actividades.....	44
Capítulo 3: Características técnicas de este formato	48
3.1. Perfil del público	49
3.2. <i>Target</i> y <i>share</i>	51
3.2.1 El <i>target</i>	53
Capítulo 4: Formato narrativo en el entorno Audiovisual	56
4.1. El encuadre y la composición del cuadro	58
4.2. La cámara de televisión.....	64
4.2.1. Clases de cámaras para televisión.....	65
4.3. Movimientos de cámaras para televisión	67
4.3.1. Movimientos físicos	67
4.3.2. Movimientos ópticos	71
4.4. Análisis del material existente	75
Capítulo 5: Propuesta de un nuevo formato narrativo para deportes alternativos ..	78
Conclusiones	82

Introducción

Hoy en día, la sociedad se encuentra instalada dentro de la llamada “civilización del ocio”, en donde se han ido configurando diversas prácticas (en todo ámbito) en pos de satisfacer las necesidades de diversos grupos etarios que tiene mayor tiempo libre. Dentro de este contexto, se pueden localizar los deportes conocidos bajo el término de alternativos, que se definen como alternativa a los deportes tradicionales o populares, ofreciendo un nicho vanguardista dentro de las prácticas convencionales. Este nuevo tipo de deporte, al configurarse como “alternativo”, implica una cierta dosis de exigencia física, por lo que su gran nicho se instala en la adolescencia, donde los chicos necesitan deshacerse de la gran energía que caracteriza su crecimiento. En la actualidad, este tipo de prácticas se encuentran en auge, generando así mismo toda una industria a su alrededor, que nace, como toda tendencia en los accesorios y la indumentaria especializada para realizar este tipo de deporte. Al crearse un nuevo nicho en el mercado, la televisión, al ser un medio de comunicación que actualmente busca diversas estrategias para conseguir nuevas audiencias, ha visto en la cobertura de estos deportes una instancia significativa para crear nuevos espacios televisivos. Lo anterior sucede debido a que como los adolescentes son un grupo etario bastante numeroso, dentro del cual existe un importante consumo de productos que marquen tendencias y que los destaque socialmente.

Argentina, sin embargo, al ser prácticas poco convencionales los medios no especializados en el tema suelen presentar ciertas falencias e incluso en los programas más asesorados en el tema, se pueden encontrar algunas desatenciones de información en cuanto a la comunicación en relación con las imágenes. Los principales deportes alternativos practicados en la Argentina son el surf, el *skate* y el *snowboard*, entre muchos otros.

A partir del presente Proyecto de Graduación (PG) se buscará aplicar herramientas del Diseño de Imagen y Sonido así como del campo de la comunicación a un caso específico que se ha tomado como objeto de estudio: el tratamiento de los deportes alternativos dentro de los medios audiovisuales nacionales.

El núcleo de contenidos de esta investigación se basa en la relación entre la Teoría de la Comunicación, el Diseño la Imagen y Sonido, los espacios televisivos dedicados al tratamiento de los deportes alternativos, y el auge en el consumo de los mismos por parte del público.

El trabajo que se persigue realizar se encuadra como Proyecto Profesional porque parte del análisis de una necesidad dentro del área ligada a la Comunicación, evidenciándose la falta de atención de la que es objeto el sector dedicado a los denominados deportes alternativos. Este trabajo busca aplicar principios y conceptos provenientes del campo de la Comunicación y del Diseño de Imagen y Sonido, a una problemática específica, como es el caso de la presencia de los deportes alternativos en los medios audiovisuales nacionales. Se trata de un proyecto que no ha sido implementado sino que se elabora a modo de propuesta.

El principal aporte de este escrito en materia de Imagen y Sonido radica en que se trata de un tema sobre el cual no ha habido un abordaje a partir de esta disciplina, como tampoco desde la Comunicación. Es así que, mediante la observación participante como herramienta metodológica, se intentará arribar a una comprensión de la realidad de este sector, en materia audiovisual, para poder gestar un proyecto de programa televisivo exclusivamente dedicado a los deportes alternativos. Este tipo de

mecanismo metodológico ayudará a comprender de mejor manera el formato que predomina dentro de los programas televisivos de deportes en general, para posteriormente poder evaluar las herramientas útiles de este formato que se utilizarán en la configuración del programa, como también aquellas que necesariamente deben reinventarse para adaptarse al formato que exigen estas prácticas. Es importante precisar que la necesidad de erigir esta propuesta nace del análisis minucioso de la parrilla televisiva deportiva, en donde se puede identificar cierta monotonía para emitir temas que de por sí tienen cierto dinamismo en su configuración. Además, se pudo identificar que pese a que existen programas que se dedican a revisar la temática de los deportes alternativos, no se les entrega la cobertura necesaria. A partir de este diagnóstico, al autor de este PG le pareció interesante tomar esta temática y entregarle una innovación en el formato narrativo, para lograr satisfacer las necesidades de un público cada vez más exigente.

A partir de estos aspectos, se puede indicar que el objetivo general que configura este PG es la generación de un producto audiovisual que tenga una nueva forma narrativa que permita dar cabida a los contenidos referentes a los deportes alternativos.

En cuanto a objetivos específicos, en primer lugar, se pretenderá aprehender conceptos claves del campo de la Comunicación y del Diseño de Imagen y Sonido, para aplicarlos, posteriormente, en la elaboración de la propuesta. Junto con esto, otro de los objetivos específicos será caracterizar los deportes alternativos para identificar el potencial consumidor de este tipo de prácticas. El autor del Trabajo Final de Grado confía que con esta propuesta se podrá recabar información de la razón principal de

que estos deportes, pese a ser muy consumidos en el país, no han tenido un espacio importante dentro de los programas deportivos, lo que posibilitará la construcción de un modelo que cambie esta realidad.

Para un correcto abordaje del tema escogido para el PG, resulta necesario también el desarrollo de conceptos que serán de utilidad a lo largo del mismo. Por lo que se contempla, dentro del marco teórico del proyecto, la inclusión de definiciones de aquellos conceptos principales en materia de Diseño de Imagen y Sonido que resulten de utilidad para dar un orden al trabajo que se plantea. Del mismo modo se realizará una introducción en materia de deportes alternativos, como también de la relación existente entre los deportes y la televisión.

Para realizar un diagnóstico sobre el tratamiento que reciben los deportes alternativos dentro de los espacios televisivos nacionales, se llevará a cabo un relevamiento acerca de los programas deportivos que actualmente se emiten en la República Argentina. Una vez realizado dicho diagnóstico, se procederá también a detallar el perfil del público de este tipo de programas, como también el de aquellas personas que practican deportes de tipo alternativos y también de quienes consumen aquellos productos o indumentaria que se identifican con dicho “estilo de vida”.

A esto se le suma un detalle de las características técnicas de este formato, lo cual, sumado a los anteriores puntos que se detallaran, permitirá la elaboración de una propuesta para generar un nuevo formato narrativo para deportes alternativos en televisión.

A partir de lo anterior, se puede indicar que esta propuesta se genera desde los conocimientos adquiridos durante la formación académica, por lo que el aporte esencial de este PG se focaliza en la creación de un espacio audiovisual con un formato innovador tanto en la estética como en la narración de éste, lo que permitirá dar a conocer de forma efectiva, los deportes alternativos.

El presente PG está conformado por seis capítulos, en los cuales se integran fundamentos del diseño en el campo audiovisual, lo que permitirá encontrar una solución a la problemática presentada previamente. De este modo, se puede ver que en el primer capítulo, se explica en detalle cómo es el proceso de generación de un producto televisivo, lo que permitirá, posteriormente, aprehender herramientas útiles para poder crear un producto televisivo propio.

El capítulo dos contempla una introducción a la temática de los deportes alternativos, en la que se da cuenta de su definición así como sobre su origen y desarrollo a lo largo del tiempo. Asimismo, se relacionan los conceptos de deporte y televisión, con lo que se puede observar el nivel de vinculación entre ambos en la actualidad, además de detallarse cuáles son los espacios televisivos existentes en los que se da tratamiento al tema de los deportes de tipo alternativos.

En el capítulo tres, se incluyen las características técnicas de este formato, que permitirá realizar un mejor abordaje del proyecto a enunciarse así como una caracterización del público que consume estos deportes y todo el movimiento del mercado que traen aparejados.

En el cuarto capítulo, se desarrollará la conceptualización del formato narrativo dentro de los medios audiovisuales, lo que permitirá poder entender el mecanismo de acción de este concepto.

En el quinto capítulo, teniendo en cuenta el diagnóstico efectuado acerca de la realidad de los deportes alternativos en los medios audiovisuales nacionales, se desarrollará la propuesta de un nuevo formato narrativo para Deportes alternativos buscada a lo largo de este PG. Y, por último, se incluirán las conclusiones obtenidas a partir de la totalidad del trabajo efectuado.

Capítulo 1. Proceso de generación de un producto televisivo

Antes de abordar el desarrollo que tiene el proceso de producción, es interesante precisar que existe un paso previo: el proceso creativo. Este primer paso es trascendental para la constitución de un producto puesto que es la instancia que permite definir el área temática que abordará el programa. Por esta razón, la etapa debe ser desenvuelta con consecuencia, puesto que el productor tendrá que escoger entre dos vías: por un lado, “optar por un formato internacional que asegure el éxito y, por el otro, adaptarlo a un mercado determinado” (Guerrero, 2010, p. 1).

Cuando se tiene definido el campo temático que abordará el programa, es preciso comenzar a trabajar en aquellas conceptualizaciones que muchas veces se escuchan en el ámbito académico y profesional, pero que no quedan muy claras. Éstas son el formato, género y programa, elementos claves para entender la configuración de un producto televisivo.

En primer lugar, se puede determinar que los géneros, que se constituyen como “los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido temático o del público al que están dirigidos” (Barroso García, 2002, p. 189), lo que se entiende como los objetivos que tienen los medios, que a su vez se clasifican entre informar, entretener y educar. Posteriormente, se puede identificar al formato es aquella unidad estructural que articula el contenido dentro de la adaptación de los programas, donde existen elementos invariables dentro del período de emisión. Por último, está el

programa, que es el producto en sí, que se instala dentro de una programación delimitada dentro de un canal de televisión.

Así, teniendo en cuenta estos tres elementos, se configura un esquema jerárquico en la clasificación de los contenidos televisivos, en el que el género representa la categoría mayor, seguida por el formato, y por último, el programa, que implica la materialización audiovisual del proyecto.

De acuerdo a los autores Moran y Malbon (2006), “el formato es el conjunto de información y experiencia de producción que permite la adaptabilidad del programa en otro lugar y en otro momento” (p. 6). De esta forma, un formato posible de ser exitoso es aquel que puede adaptarse en distintos países dando lugar a programas muy parecidos, que siguen la misma estructura, pero cuyo contenido es adaptado a las peculiaridades de cada mercado televisivo. Es así que un programa que ha sido ganador en audiencia en un país tiene “todas las oportunidades de ser un ganador en audiencias en otros países, sin tener errores costosos y sin incurrir en mayores costes de desarrollo” (Saló, 2003, p. 33).

En el desarrollo de un formato que resulte original, esta misma autora afirma que “un nuevo formato puede surgir de la inspiración o de un encargo” (Saló, 2003, p. 163). De esta forma, se puede determinar que el desarrollo de un formato original tiene su génesis en una idea que, luego de una etapa de desarrollo, es plasmada en un formato que -a su vez- se materializa en un programa televisivo. La etapa de desarrollo es el punto de inicio de todo proyecto audiovisual, donde las ideas son trabajadas y el momento en el que se firman los primeros acuerdos.

Luego de entender la constitución de los elementos básicos para la producción de un programa, es importante que sean incluidas dentro del diseño primigenio del proyecto, para poder realizar un plan de negocio y una estrategia comercial que permita buscar adherentes que funcionen como socias que ayuden tanto a financiar el proyecto como a asesorarlo. Las decisiones tomadas de la plana ejecutiva en cuanto al formato televisivo que se adoptará derivan en la creación de presupuesto, elemento clave a la hora de pedir financiamiento a distintas entidades.

Si se refiere el tipo de trabajo realizado, la propuesta del programa de deportes alternativos para la televisión que este PG pretende elaborar, se encuentra dentro del campo de contenido de entretenimiento, por lo que se puede mencionar que sus principales fases para llevarlo a cabo son: desarrollo del proyecto, producción (fase que se compone, a su vez, de otras tres: preproducción, grabación o emisión y posproducción), cierre o liquidación de la producción y explotación comercial del formato, del programa producido y de sus productos derivados (Guerrero, 2010, p. 1).

Ahora, si se menciona a grandes rasgos de qué trata la fase de desarrollo, se puede indicar que consiste en la búsqueda y adaptación de un formato existente o en el diseño de uno original. Se destaca como una fase crucial por ser el punto de partida y el momento en el que se toma una decisión estratégica que condiciona el resto del proceso de producción y el control sobre sus derechos.

En primer lugar, antes de ver el desarrollo del proyecto, es necesario que el equipo de trabajo se reúna con el fin de elaborar el *Brainstorming* de ideas, a partir del cual el equipo creativo podrá confeccionar un programa que se adecúe a sus expectativas.

Otro aspecto importante es escoger el formato que se desarrollará, el cual claramente es elegido por la producción ejecutiva, equipo que se encuentra en la cabeza dentro de la elaboración. Este aspecto es sumamente importante puesto que muchas veces una misma idea pueda dar lugar a muy diferentes formatos.

El tema del formato es una de las instancias centrales para la constitución de un producto televisivo. Por esta razón, es importante dejar en claro que pese a que la idea concebida por un equipo de especialistas constituye la base esencial del formato, no es suficiente para proteger el proyecto desde un punto de vista legal. Las ideas no están protegidas por ley, solo las obras, aunque sean incompletas. Por tanto,

Cuanto más detallado sea el concepto creativo para un programa de televisión, más oportunidades tiene de estar protegido por la legislación de los derechos de autor. El *copyright* puede ayudar, en esta tarea, pero no es suficiente para proteger una simple idea. La idea tiene que ser elaborada para ser protegida (Guerrero, 2010, p.263).

Uno de los consejos más apropiados para generar buenas ideas, según que los especialistas en esta materia, es observar e informarse acerca de los productos ya existentes.

Además, los creativos deben ver televisión de un modo distinto al resto de telespectadores, de tal forma que analicen las reglas internas de los programas (ya sea presupuesto, recursos, fórmulas de trabajo” y descubran aquello que puede hacer diferente a su idea del resto.

Una vez que se escoge el formato y se tienen definidos ciertos aspectos técnicos descritos con anterioridad, es importante comenzar a elaborar el guión televisivo, el cual permite definir ciertos requisitos técnicos para impedir cualquier tipo de error en el

momento en que el programa se transmite. Dentro de este guión, se realiza una minuciosa descripción de personajes (o de quienes conformarán parte del formato). Una vez que se tiene el guión definido, se comienza a elaborar la planificación fáctica del programa, para lo cual se elabora un *storyboard* para guiar procesos como la elección de localizaciones, la música que se empleará y la organización del rodaje. Como se puede ver, estos elementos, en un principio compatibles, muchas veces se llevan a cabo de manera independiente, debido a los diversos equipos de trabajos que se configuran dentro de un proyecto de tal envergadura.

Una vez que se cuenta con una idea atractiva y con suficiente potencial creativo y comercial, comienza la verdadera etapa de desarrollo con la elaboración de un primer borrador. Éste consiste en un documento de trabajo que es continuamente revisado y actualizado, y que contiene un resumen de la idea y de sus reglas básicas.

Las decisiones tomadas de la plana ejecutiva en cuanto al formato televisivo que se adoptará derivan en la creación de presupuesto, elemento clave a la hora de pedir financiamiento a distintas entidades.

En ese borrador deberán especificarse cuáles son los motores del formato, es decir, “aquellas nociones originales y únicas que distinguen el proyecto de otros y sirven de gancho” (Moran y Malbon, 2006, pp. 38-39).

Es en este momento, cuando la idea se encuentra en pleno proceso de crecimiento, que el equipo creativo debe someterla a un concienzudo análisis crítico, para descubrir sus debilidades, redefinirla y mejorar los cimientos del formato sin perder su identidad inicial. Una vez que se tiene en claro este procedimiento y se realiza una revisión

completa, surge el “*paper format*”, documentos –en formato escrito- que aportan contenido al concepto que se quiere desarrollar. De esta manera, se constituye como el primer paso en el proceso de producción de programas de la mayoría de los géneros televisivos y se escriben como una descripción de la idea básica del programa, incluyéndose su contenido, una idea del diseño y de cuál será su estilo.

Una vez que el formato del programa está plasmado en papel, la evolución prosigue y se puede pasar al nivel que interesa: al medio audiovisual.

Pese a que los antecedentes recientemente descritos se constituyen como el punto neurálgico de la producción de productos televisivos, es primordial analizar otras perspectivas respecto a este medio, puesto que hoy en día sigue constituyéndose como un aparato tecnológico de gran aprobación dentro de la ciudadanía mundial. En ese sentido, es importante mencionar cada uno de los recursos técnicos de los que la televisión se sirve: cámaras para captar las imágenes, ya sean de estudio o de exteriores, sistema de micrófono para captar el sonido, sistemas de grabación de la imagen y el sonido, la mesas de Edición, donde mezclar las diversas fuentes de imágenes y sonidos y componer los documentos audiovisuales, las mesas de Postproducción, donde introducir grafismos y efectos especiales tanto a la imagen como al sonido.

Además de las numerosas tecnologías disponibles para el formato televisivo, es importante considerar que para realizar un producto televisivo, se necesita un gran número de colaboradores que desempeñen tareas esenciales. De esta forma, se puede mencionar que hay ciertos operadores indispensables para que el proyecto se lleve a

cabo. En este sentido, se considerará un texto esencial para entender el proceso de producción, denominado *Manual básico de producción en televisión* (Sainz, 1995), en donde se menciona que dentro del equipo de producción hay tres puestos de trabajo esenciales para poder desempeñar las tareas que requiere un trabajo de esta envergadura: en primer lugar, se encuentra el productor, quien se encarga de supervisar la realización de contenidos, cuidando que éstos sigan la línea planteada desde el principio del trabajo. Además, está el director de cámaras, quien se encarga de no solo la instalación de los dispositivos, sino que también de coordinar y realizar las distintas composiciones que se desarrollará. Por último, se encuentra el asistente del director, quien se encarga de supervisar los guiones y de reunir al personal necesario para que éstos lleguen a buen término.

Además de los cargos referidos, es importante mencionar que existen otros cargos importantes dentro del desenvolvimiento del equipo de producción, como son el *switcher*, el operador de audio y musicalizador, operador de televisión, el máster, los luminotécnicos, los microfonistas, camarógrafos, escenógrafos, maquillistas y peinadores y los conductores o actores, operadores que ayudan a que el macroconjunto se desempeñe de manera funcional (Sainz, 1995).

En síntesis, se puede indicar que la producción de un producto televisivo es bastante esquematizada, por lo que se necesita que el trabajo de todo el equipo se desempeñe de manera sincronizada. Ahora, si se remite al trabajo que se pretende presentar como propuesta al PG, es importa considerar que se está trabajando con un programa de no ficción, es decir, un formato que se configura como meramente informativo sobre algún

tipo de tema que marque tendencia. En este sentido, se debe indicar que la propuesta que se pretende presentar pese a informar sobre los deportes alternativos, tendrá como fin entretener al espectador de manera dinámica, con el fin de involucrar al espectador durante el desarrollo del programa, para mantener su fidelidad. Sin ir más lejos, es importante aclarar que pese a que la propuesta realizado por el autor de este PG pretende constituir un nuevo formato narrativo para la transmisión de programas deportivos, no se pueden obviar aspectos esenciales para entender el proceso de producción de programas televisivos.

1.1. Proceso de Producción

La producción de un programa de televisión es un proceso completo de creación y desarrollo del mismo. Contempla una etapa de preproducción y otra etapa final de posproducción, incluyendo la edición en video, el agregado de sonidos, música y efectos visuales. Millerson (1989) indica al respecto la diferencia en cuanto al tipo de producción de acuerdo al género del programa televisivo, comparando la elección de planos según sea un programa de género dramático o deportivo,

El arte de la televisión no es específico y cambia considerablemente según el tipo de producción. Mientras que la producción de un drama puede beneficiarse de una planificación plano-a-plano, una emisión deportiva en directo se basa en la facultad de anticiparse y conmutar a tiempo las cámaras según sus posiciones estratégicas. (Millerson, 1989, p. 338).

Sobre cómo están constituido el equipo de producción de un programa de televisión, es posible indicar la intervención de personal de creativos como actores o

presentadores (ejemplo del caso de estudio) guionistas, directores y productores, y también por técnicos operadores de cámaras, sonido y electricidad.

1.1.1. Preproducción

Esta fase consiste en poner en práctica las ideas básicas y propuestas de producción. La etapa de preproducción es fundamental porque de ella depende que la producción del programa pueda estar orientada en sentido correcto o equivocado, y las consecuencias no podrán ser arregladas por la edición del programa, por más talento o habilidad de los recursos humanos.

Por lo tanto, el objetivo esencial de esta fase es conseguir que el programa resulte exitoso, cubriendo y satisfaciendo las necesidades e intereses del público objetivo. Al respecto, la producción debe tener un conocimiento profundo acerca del *target* al que comunica su programa.

En la Preproducción no solo se decide quién será el presentador (como es la propuesta para el caso de estudio: nuevo formato audiovisual para el tratamiento de los programas deportivos alternativos), sino también se designa al personal de producción y se planifican todos los elementos principales: desde diseño escenográfico, iluminación y sonido, puesto que están conectados entre sí.

Se recuerda que el guión se realiza en esta fase, y también en esta instancia se ejecuta cualquier modificación del guión que se quiera realizar sobre el mismo. El guión de los programas de televisión surgió a partir de 1912, cuando el productor Thomas

Harper Ince introdujo las más modernas técnicas de producción, pero exigiéndole a sus directores la elaboración de una suerte de normas sobre todos los detalles del programa. Fue así como el guión de los programas de televisión fue imponiéndose y ganando prestigio. Respecto a este tema, Millerson indica que,

En los programas de debates, entrevistas, variedades, exhibiciones, etcétera, es normal utilizar un esbozo de guión. Este tipo de guión incluye una lista de los actores, elementos o instalaciones, gráficos, diapositivas e insertos filmados de TV (identificando secciones y tiempos). El diálogo está marcado solamente en detalle para la presentación del programa y los comentarios en relación con las frases que sirven de referencia para intercalar insertos, costes de montaje o nuevas posiciones de cámara.
(Millerson, 1989, p. 391).

Se define al guión como un texto en el que se expone los detalles necesarios para la realización de un filme o de un programa de radio o televisión. Es decir, un escrito que contiene las indicaciones de todo aquello que el programa de televisión requiere para su puesta en escena. Abarca tanto los aspectos literarios y los técnicos.

Por su parte, Fernández indica en *El libro del guión*,

En la terminología de la producción audiovisual (cine, televisión, video, cómic, etcétera), se llama guión a la expresión escrita del programa o producto audiovisual, en la que se indican las acciones, la narración, el diálogo, el lugar donde se desarrolla la acción, etcétera, pudiendo llegar en su forma más elaborada (guión técnico) a describir los planos de encuadre, posiciones y movimientos de cámara e incluso su representación en planta o la expresión del resultado final en dibujos (Storyboard).
(Fernández, 2007, p. 201).

Por lo tanto, el guión es la parte informativa más importante para proyectar el proceso de producción. Hay que tener en cuenta que el mismo es utilizado por muchas personas con diferentes intereses y funciones.

La estructura del guión es la siguiente: se divide en secuencias y cada una de ellas lleva un encabezamiento indicando el lugar y el momento en que se va a desarrollar la acción. La secuencia se divide en escenas, y a su vez cada escena se divide en planos (ver más información en capítulo 4: “Composición del cuadro”). Ahora bien, ¿cómo está conformado un guión? La estructura del mismo no presenta normas objetivas, con lo cual cada director o productor decidirá qué elementos constarán en el guión. Sin embargo, en líneas generales, el formato del guión está conformado de la siguiente manera:

En primer lugar, se encuentra la idea, premisa o súper-objetivo, que refiere a la escritura de la idea principal indicando datos fundamentales. En este sentido, Millerson indica que “es la razón previa de todo proceso creador, es decir es el principio, el motivo que nos lleva a expresarnos a través de cualquier lenguaje, en este caso el lenguaje audiovisual” (Millerson, 1989, p. 111).

Posteriormente, se encuentra el argumento o relato, que refiere a la precisión narrativa de la idea de un tema, en este caso de un programa deportivo de televisión.

Además, se encuentra la sinopsis y escaleta, donde la sinopsis es el resumen de la historia (en el caso de estudio: del tratamiento de los programas de deportes extremos), es decir, de la acción que conduce a la misma y de los integrantes de la historia. En la sinopsis es fundamental que esté presente la premisa u objetivo de la historia. Por otro lado, la escaleta es el resumen de los recursos propios, las secuencias y escenas ordenadas de forma cronológica.

El guión literario es la parte del guión que contempla la narración ordenada de la acción u historia a fin de ser plasmada en imágenes. Todas las narraciones presentan el argumento, los personajes, diálogos y situaciones, por lo que su constitución debe desenvolverse de forma simple y directa.

Otro tipo de guión que se desarrolla en esta fase es el guión técnico, al que le corresponde sumar otros elementos que no contempla el guión literario, como son las técnicas de plano, tomas, iluminación, sonido y lugar. En este sentido, se lo define como el planteamiento gráfico de la narración, junto a los diálogos.

Luego de analizar los distintos elementos que conforman la estructura del guión, como parte de la fase de la Preproducción, es importante señalar los elementos que constituyen un programa de televisión con guión planificado por entero, como es el caso de los tratamientos de programas deportivos alternativos. Para esto, se tomará como referencia dos programas que servirán de base para entender los conceptos desarrollados: MDQ y Gravedad Zero. En este tipo de programas, predominan los siguientes elementos:

En primer lugar, existe el guión preliminar, que se entiende como el boceto o esquema general de lo que se pretende realizar. Posteriormente, se elabora el guión literario, que se configura como el reflejo fiel de lo que se va a ver en el programa. Una vez que se configuran estos dos elementos, se crea el guión inicial completo (diálogos y acción) antes de la edición del guión definitivo. Generar este documento es trascendental para la creación de un producto televisivo, puesto que permite evaluar si el guión primigenio es el más adecuado para el formato en que se inscribe.

A partir de este libreto general, se crea el guión para ensayos, que es el que se prepara para TV y que se utiliza en los ensayos previos, anteriores a la entrada en el estudio. Este guión contempla el detalle de los lugares (decorados), los tipos, la acción, instrucciones para los actores, diálogos, etc.

Por último, también existe el guión de cámara, el que se concentra con detalles del proceso de realización del programa: cámaras y sonido, notas de aviso, transiciones, instrucciones para las escenas, cambios de decorado, lo que permite guiar a los operadores para llegar al resultado esperado.

Ahora bien, Millerson (1989) señala en qué caso es preciso acudir a un guión planificado, para ello, a continuación se exponen las sugerencias del autor indicando cuándo es necesario. En primer lugar, este tipo de estrategias se utiliza "... cuando el diálogo debe estar de acuerdo con un texto específico, que ha de ser aprendido, o bien leído en un tele-prompter (pasa-diálogos, pasa-textos)" (Millerson, 1989, pp. 24-25). Además, también se utilizó cuando se trabaja en una escena específica y se realizan movimientos dentro de la misma, lo que se traduce en algunos cambios en el tratamiento de las cámaras, sonidos o iluminación. El guión planificado, muchas veces es usado "... cuando hay previstos insertos cuidadosamente medidos en tiempo (filmados o video) que han de ser intercalados con precisión en el programa" (Millerson, 1989, pp. 24-25).

El guión esquematizado, es usado, también para situaciones en que se filma alguna sección del programa dentro de un tiempo fijado, pero que no se termina por completo. En este sentido, un programa que cubre diversos temas, no puede quedar armado con

distintos niveles de información (por ejemplo, en el caso de la propuesta de este PG, no se podría hablar más de un deporte que de otro porque quedaría desequilibrado el programa). Para no perder tiempo y preocuparse de esto mientras se realiza la grabación, es importante que el orador tenga en cuenta el guión ya delineado puesto que este desequilibrio muchas veces no se pueden remediar ni siquiera con un montaje en postproducción

Por último, este guión es utilizado “cuando hay señales de aviso; por ejemplo, “luz de relámpago”, “efecto de trueno” u otras en punto de diálogo” (Millerson, 1989, pp. 24-25).

De esta forma, se puede indicar que la preproducción es aquella etapa que se configura desde la concepción primigenia de la idea que se tiene del producto televisivo hasta el primer día de grabación o la emisión de éste, dependiendo del formato que se emplee. En este sentido, se debe mencionar la importancia que tiene este período puesto que puede delimitar que todas las condiciones generadas se presenten de modo adecuado para asegurar el buen desarrollo de todo el proyecto. Esta etapa, además, debe considerarse a modo de ensayo y error, puesto que es un período de prueba, donde se comienza a realizar distintas mediciones y evaluaciones para poder llegar a la conjunción perfecta. Por esta razón es importante que el equipo de producción tenga la certeza de que todas las decisiones tomadas tendrán un desenlace posterior dentro del producto realizado. En síntesis, esta etapa ayudará a reducir el número de imprevistos y errores una vez que se monte el proyecto.

Para terminar con este apartado, se cerrará con una cita sumamente pertinente para entender la importancia de la preproducción: “... la clave para hacer televisión de

calidad es el período de preparación. Por supuesto, debe contarse con personas talentosas, pero los problemas de la televisión son muy comunes; la mitad de los problemas se deben a la falta de tiempo” (Rodríguez López, s/f, p. 2). Así, para la propuesta que tiene el autor de este PG, la etapa de preproducción se configurará de manera esencial, por lo que se tomará todo el tiempo necesario para poder realizar un buen trabajo de base.

1.1.2. Producción

La fase de Producción se entiende como aquella etapa en donde todos los elementos confluyen para la realización final del producto televisivo. Los programas de TV pueden ser grabados o transmitidos en directo, como es el caso de los noticieros, eventos especiales, emisiones deportivas, etcétera. Los programas de deportes extremos lógicamente son grabados porque requieren de un gran trabajo de armado, coordinación y edición final. La ventaja de los programas grabados es que permite reparar algún error durante la tarea de edición, ya sea omitiendo la escena o bien haciendo la grabación nuevamente.

El realizador o director tiene la función de organizar el programa. Su tarea variará según el tamaño y tipo de producción, aunque también depende de que éste sea un profesional polifacético, es decir, que se quiere ocupar de todos los detalles por sí mismo: desde la escritura del guión, la contratación de los actores o presentadores de programas, organización de ensayos, diseño de escenografía, control de montaje, entre

otros aspectos. No obstante, lo frecuente es que los directores deleguen parte de las tareas a profesiones del equipo de producción, concentrándose los directores o realizadores en la dirección del talento creativo (actores, presentadores, cronistas, etcétera) y en la selección de tomas del programa.

Una vez que se decida la magnitud de la producción, es trascendental considerar que cuando se trata de algún tipo de producción de una magnitud importante, se debe definir el encargado de escribir el guión. Posteriormente, se debe evaluar dentro del equipo de producción a quienes tengan mayores habilidades talentosas para desarrollar el programa, lo que permitirá tener elementos dinámicos dentro de la producción. De esta forma, se va desentrañando la importancia que tiene el director dentro del desarrollo de estas tareas. A partir de lo anterior, Millerson, indica que:

Los miembros del equipo editorial (investigadores, escritores, redactores) preparan de forma independiente la línea argumental de varios programas. Él o ella (director) visualizan el tratamiento de producción que coordinará estas diversas aportaciones. Nos encontramos con esta situación en muchos programas magazine, telediarios y programas sobre temas de actualidad.
(Millerson, 1989, p. 39).

En concreto, el realizador del programa de TV se ocupa de controlar los detalles de preproducción, organizar las actividades del grupo, establecer las posiciones de las cámaras, seleccionar la toma durante la fase de producción y hacer un seguimiento sobre el trabajo de postproducción.

Cuando se trata de producciones más pequeñas, el trabajo del director o realizador generalmente se combina con las funciones del productor. En este caso, el director asigna un presupuesto de trabajo para el programa a desarrollar y luego se ocupa de

toda el área de producción y organización artística, que contempla "... trama argumental, interpretación, reparto de papeles, escenificación y tratamiento. Posteriormente, dirige las operaciones de estudio y el montaje de postproducción" (Millerson, 1989, p. 40).

Ahora bien, la realidad televisiva es que las producciones son cada vez más caras y complejas, y esto requiere la distribución del trabajo a fin de que el director o realizador pueda concentrarse en la dirección del programa, las escenas y en el trabajo de los actores o presentadores, sin descuidar otros elementos fundamentales como ser, escenografía, iluminación, etcétera, ya que están a cargo de profesionales de cada área. Como fundamenta Millerson (1989), "... la producción en estudios requiere los servicios y los conocimientos de un gran número de personas. La designación de cada especialidad varía notablemente según las organizaciones" (p. 41). De esta forma, se puede considerar que los operadores más importantes dentro de este proceso son los asistentes de producción.

Ubicado en la cabina de control se encuentra el director técnico como asistente del director general. Este se ocupa de operar el video y la consola. Asimismo, el director técnico es el responsable de organizar todos los aspectos técnicos de producción.

En la configuración del equipo de producción, es posible encontrar la figura de uno o más asistentes de producción, que actúan como auxiliares del productor o director del programa de TV. Básicamente, durante los ensayos se encargan de tomar notas acerca de las necesidades requeridas y modificaciones en la producción.

Cabe destacar que en algunas producciones se contrata a un diseñador de set para que colabore con el productor y el director, diseñando el set y controlando su construcción e instalación.

También se encuentra la figura del director de iluminación, quien se ocupa de diagramar el esquema de iluminación, controlar la ubicación de los equipos y aprobar el diseño esquemático ya montado. Al respecto, Carl Hers define a la iluminación como

El proceso de control de la cantidad de luz que necesita una escena. La iluminación se usa por razones técnicas y estéticas: para dar luz suficiente, de modo que la cámara de televisión pueda captar la escena, y para producir una imagen agradable para el televidente. La buena iluminación recrea la apariencia de un escenario natural y ayuda al telespectador a entender lo que está sucediendo.
(Hers, 1999, p. 94).

Por lo dicho anteriormente, la iluminación de un programa no es un detalle menor en la medida que puede mejorar o perjudicar una producción. Esto es así puesto que un estudio de televisión es un espacio absolutamente cerrado que no tiene ninguna entrada de luz, por lo que es preciso crear la luz para cada escena. Pero, ¿qué se entiende por estudio de televisión? Eduardo Mendoza lo define como

Un recinto donde se desarrolla la actividad que da lugar a los programas vivos y grabados, de una emisora de televisión. Como elemento integrado a una técnica, muchas veces sofisticadas, el estudio mantiene un personal y equipo técnico calificado. En principio un estudio deberá tener cierta área mínima, quizá lo suficiente para producir un programa que lleve por lo menos dos set. La altura es importante pues el mayor porcentaje de iluminación va colocada en la parte de arriba, es decir el techo.
(Mendoza, 1980, p. 43).

Continuando con la importancia que la iluminación, esta no solo representa un valor funcional para la escena, sino que además implica un valor expresivo ya que ayuda a crear un determinado clima de la escena produciendo diversas sensaciones en el

televidente. Básicamente, se encuentran dos tipos básicos de iluminación: la iluminación suave o iluminación dura. Por ejemplo, en grabaciones de acción o exteriores existe una luz sobre la escena que puede ser el sol, una lámpara, etcétera. En este caso, solo es preciso añadir las luces que sean necesarias y complementar las ya existentes. En días soleados, exigen controlar el contraste existente mediante el uso de reflectores que suavicen las sombras formadas por el sol. Los días nublados son los más adecuados para hacer registros exteriores ya que la luz es más suave y uniforme lo cual genera menos contraste.

La iluminación suave, también conocida como iluminación tonal, se utiliza para reducir los contrastes excesivos. Refiere a una iluminación plana, menos dramática en comparación con la iluminación dura, proporcionando una apariencia agradable a las personas.

La iluminación dura, también conocida como iluminación de claro y oscuro; produce un fuerte contraste. Se utiliza para destacar a las personas, sus formas, contornos, etc.

Otros aspectos a tener en cuenta para la producción de un programa de televisión son: las cámaras para televisión y sus respectivos movimientos, los planos para las tomas y los objetivos de la lente (ver información detallada en capítulo 4), y el audio, que es definido por Méndez Morales como

El complemento perfecto de las imágenes, en toda producción radial o televisiva, juega un papel importante, pues de él depende la comprensión total de las producciones puestas al aire, es el escenario perfecto de la imaginación y de la comprensión de los mensajes que se transmiten a través de un canal, mediante un determinado código, hacia un público objetivo.
(Méndez Morales, 2001, p. 40).

Se recuerda que en los programas de televisión se halla material hablado, efectos sonoros especiales, música, entre otros elementos; dependiendo del tipo de programa. Asimismo, el sistema de audio funciona correctamente dependiendo de la calidad de los micrófonos utilizados. Según Méndez Morales,

Para una recepción óptima del audio es importante la implementación de micrófonos para la reproducción del sonido, sin ellos no es posible transportar a la pantalla de televisión una buena audición y de esta forma complementar la imagen proyectada. (Méndez Morales, 2001, p.41).

Por su parte, también juega muy importante rol la producción en exteriores. Se menciona principalmente esta situación puesto que para el caso de estudio, la producción de los programas de deportes extremos se realiza en gran proporción fuera del estudio de televisión. Esto implica ciertas limitaciones en cuanto a la cobertura, la acción y el tratamiento. Para explicar este fenómeno, Samayoa indica que,

Las considerables áreas a cubrir y las distancias que con frecuencia traen consigo las localizaciones, así como la limitación de equipos y los problemas ambientales, influyen en las posibilidades de producción y su rendimiento. Las cámaras ligeras proporcionan movilidad, pero diversos problemas inherentes como acústica del local, ruidos ajenos, condiciones meteorológicas, variaciones de iluminación, continuidad, etcétera, pueden condicionar el tratamiento. (Samayoa Díaz, 2005, p. 29).

Los elementos anteriormente referidos, se constituirán dentro de la propuesta de este PG como base de la producción del programa. Así, se pueden indicar que para la producción de esta propuesta, se considerará la grabación anticipada para que el ensamblaje final se desenvuelva de manera fluida. Este tipo de procedimiento, además, permitirá la disminución de errores dentro del esquema, para configurar un programa mucho más enriquecedor.

Ahora, si se menciona la forma en que se organiza el programa, es importante precisar que el autor de este PG tiene en claro la necesidad de tener a un director a la cabeza del proyecto, de manera que se organice esquematizadamente la producción. Además, se valora la participación de un equipo de trabajo multidisciplinario que permita realizar una labor mucho más enriquecida.

Respecto de la metodología de la producción, existen distintos métodos o formas, pero lo que se debe tener presente es que si se emplea una técnica inadecuada, el público objetivo seguramente quedará confuso, disperso, molesto o simplemente dejará de interesarle el producto.

Pero, ¿qué se entiende por adecuado? Según Millerson (1989) “en la práctica, generalmente, depende de las costumbres imperantes, de las modas y de lo convencional” (p. 43). En este sentido, hay distintos aspectos a tener en cuenta. En primer lugar, es preciso mencionar las presentaciones informales, que se entiende como aquellas que toman su formato desde el contexto en el que se encuentran. Por ejemplo, en el caso de estudio, sería conversar con el *raider* mientras realiza el deporte, o bien luego de la representación.

También se pueden mencionar las presentaciones formales, las cuales tienen un formato mucho más artificial y estilizado. Por ejemplo, se observa a un funcionario público dando una conferencia sentado en un área elevada frente a los periodistas. Muchas veces están detrás de unas mesas. Puede haber un moderador y unas reglas para el desarrollo de la sesión.

Además, se encuentra la exhibición o exposición (*display*), que se configura como una forma decorativa, pero poco realista, de presentar un tema, debido a que el énfasis se pone en el efecto. Nos encontramos con esta técnica en los programas de concursos, programas al aire libre (por ejemplo, coros, grupos musicales, bailes), y en programas infantiles.

También se encuentran las ambientaciones simuladas, que tienen como objetivo la creación de una ilusión totalmente realista. Cualquier cosa que rompa esta ilusión, como una cámara que se introduce en el plano de un drama de época, destruiría el efecto.

Por último, se puede indicar que la actualidad es un estilo revelatorio, es decir, se expresa a la audiencia lo que realmente sucede dentro del programa. En este sentido, algunas de los incidentes que pueden generarse en exteriores, debido a que la inestabilidad de una cámara portada a mano o la entrada de un micrófono por la parte superior del plano proporcionan supuestamente un aire de “autenticidad” o “veracidad” a la situación. Esta técnica se utiliza a veces en entrevistas callejeras de “expresión popular” (Millerson, 1989, p. 43).

1.1.3. Postproducción

Como la palabra lo indica, la fase de postproducción se refiere a todas las tareas posteriores a la producción del programa. Si bien se asocia el término de postproducción con el trabajo de edición, el asunto es mucho más amplio e incluye

otros aspectos, como desde desmantelar luces, guardar sonido, hasta cumplir con obligaciones financieras y evaluar la efectividad del programa midiendo la respuesta del público objetivo con el producto televisivo. Sin embargo, también es importante destacar que la edición ha logrado un papel cada vez más privilegiado puesto que además de unir tomas, vuelca creatividad a la hora de armar la realización final. De este modo, la tarea de edición hace brillar mucho más una producción.

El trabajo de edición de programas de televisión o montaje fue variando de acuerdo a los avances de la tecnología audiovisual. Desde el punto de vista del lenguaje audiovisual, el montaje es el proceso de seleccionar, ordenar y ajustar todos los planos grabados de acuerdo a la idea previa y al ritmo establecido del programa. Para Millerson,

... a nivel puramente práctico, mediante la edición se puede crear una suave sucesión de imágenes. Se pueden eliminar momentos que no tienen trascendencia, o que pueden ser motivo de distracción, o que tengan errores. Se puede acortar o alargar la duración de la acción.
(Millerson, 1989, p. 125).

En tanto que Méndez Morales (2001) señala que "...la edición es parte integral de la posproducción en televisión. Mediante este procedimiento se pueden seleccionar las imágenes de una matriz y colocarlas en un master, así como manipular por separado el video y el audio" (p. 61).

Rincón y Estrella (2001), autores del libro *Televisión: pantalla e identidad*, en su capítulo 6 sobre "La edición para televisión" indican que "... la edición parte de dos elementos: los métodos de unión de las imágenes (el corte, las cortinillas, el fundido a

negro o a blanco, el fundido encadenado) y la percepción que el público haga acerca de la unión” (Rincón y Estrella, 2001, p. 209).

Asimismo, los autores mencionan los siguientes elementos fundamentales dentro del trabajo de edición (Rincón y Estrella, 2001): “Imágenes, efectos de audio y video, títulos, testimonios, entrevistas; música; voz en *off*, sonido-ambiente, secuencias, sonido directo, tiempo, silencios, ritmo y movimiento de la acción y de la cámara” (p. 2010). Como se ha referido, el trabajo de edición se constituye como un proceso complejo que implica tres tipos de edición: la física, la electrónica y la digital. La edición física se refiere a la manipulación física del material audiovisual pregrabado, respecto de la estructura y orden del mismo, estableciendo cortes y desechos reales del material fílmico.

La edición electrónica se refiere a la manipulación del material audiovisual pregrabado mediante una señal eléctrica analógica o digital grabada en un soporte magnético.

La edición digital se refiere a la manipulación del material audiovisual pregrabado a través de señales digitales virtuales en la memoria volátil de un ordenador o un soporte informático.

Hay dos formas de editar los programas de televisión: por ensamble y/o por *Insert*. El ensamble tiene la ventaja que permite borrar todo de una sola vez, graba video y audio al mismo tiempo. En tanto que presenta la desventaja que no permite la edición por separado del audio y video. Por otro lado, se encuentra la edición por *Insert* que sí

permite la edición de audio y video por separado, pero tiene la desventaja que no limpia el videocasete.

A modo de resumen del presente capítulo, la producción audiovisual en televisión es fundamentalmente resultado de un trabajo de equipo muy meticuloso. Este procedimiento se desprende de la aparición de una idea es el detonante, en la mayoría de los casos, de la creación de un proyecto audiovisual. Es preciso realizar un desarrollo argumental que refleje las necesidades técnicas de planificación de cámara y sonido en cada secuencia.

Comienza entonces una segunda fase de organización: se crean storyboards narrando cómo será la historia y los planos que la cámara deberá capturar en cada momento, para que la visualización del proyecto sea más sencilla. Se eligen las localizaciones que se usarán en el rodaje, así como los decorados y el vestuario que llevará cada personaje.

Por último, se realiza un casting de los actores y el equipo técnico que entrarán a formar parte en el proyecto.

Se realiza en ese momento un plan de rodaje escrupuloso con las fechas en que se rodará cada secuencia y los materiales y actores necesarios. Por último, una vez se dispone del material en bruto, se llega a la fase de postproducción, donde se montará y se añadirán efectos por ordenador, si fuera necesario.

Capítulo 2: Introducción a los deportes alternativos

El deporte es toda aquella actividad recreativa en la que se siguen un conjunto de reglas, con frecuencia llevada a cabo con afán competitivo. Como término solitario, el deporte se refiere normalmente a actividades en las cuales la capacidad física del competidor son la forma primordial para determinar el resultado, por lo tanto, también se usa para incluir actividades donde otras capacidades externas o no directamente ligadas al físico del deportista son factores decisivos, como la agudeza mental o el equipamiento. Los deportes además, se configuran como un entretenimiento tanto para quien lo realiza como para quien lo ve.

Aunque frecuentemente se confunden los términos deporte y actividad física, en realidad no significan exactamente lo mismo. La diferencia radica en el carácter competitivo del primero, en contra del mero hecho de la práctica del segundo.

A modo de historia, el libro de Jiménez y Montil (2006), *Determinantes de la práctica de actividad física: Bases, fundamentos y aplicaciones*, brinda una visión general de los comienzos de la actividad física. De acuerdo al informe del CDC,

Los primeros datos referentes a la actividad física saludable los encontramos en la antigua China, en concreto en el Libro de Medicina Interna del Emperador Amarillo (entre el año 3000 y el 1000 a.C.), o en la India, en la misma época, a través de la tradición oral del Ajur Veda, una colección de conceptos de medicina y salud basados en una dieta adecuada y actividad física, que dieron lugar años más tarde al desarrollo del Yoga.
(1996, citado por Jiménez Gutiérrez, 2006, p. 23).

Por su parte, Aguinis indica que

El deporte, desde la Antigüedad, desarrolló un conjunto de reglas que estimulan la meritocracia, porque se apoya en el afán competitivo. Desde sus inicios, el deporte

se ha caracterizado por ser una actividad grata, tanto para el que lo practica como para el que lo mira. Con razón se festeja a la civilización helénica como un modelo de las actividades deportivas. Pero debemos reconocer que otros pueblos se le adelantaron. Existen utensilios y estructuras que sugieren la realización de actividades deportivas en China, nada menos que cuatro mil años antes de Cristo. Muy lejos de allí, los jeroglíficos egipcios muestran la realización de deportes como el lanzamiento de la jabalina, el salto en alto, la natación, la pesca, la lucha, las carreras a pie o en carros. En la Antigua Persia se practicaba un arte marcial llamado *zourjané*, además del polo. (Aguinis, 2011, p. 1).

A partir de lo expresado, una amplia variedad de deportes estaban ya establecidos en la época de la Antigua Grecia, y la cultura militar y el desarrollo de los deportes en Grecia se influyeron mutuamente. Los deportes se convirtieron en una parte tan importante de su cultura que los griegos crearon los Juegos Olímpicos, los cuales se disputaban, en tiempos antiguos, cada cuatro años en una pequeña población en el Peloponeso llamada Olimpia (García Romero, 1992, p. 237).

Los deportes han visto aumentada su capacidad de organización y regulación desde los tiempos de la Antigua Grecia hasta la actualidad. La industrialización ha incrementado el tiempo de ocio de los ciudadanos en los países desarrollados, lo que ha derivado en el aumento de tiempo empleado para el deporte, el cual se distribuye no solo para ver competiciones deportivas, sino que también deriva en una mayor participación en actividades deportivas y una mayor accesibilidad en general. Estas pautas continúan con la llegada de los medios de comunicación masivos.

En un principio, el deporte comenzó como una necesidad de interacción social, y ahora, con la tecnología, las prácticas deportivas se han ido especializando y creando necesidades hasta hace poco no consideradas como ha sido la creación de un mercado

de indumentaria especializada para estos deportes y la promoción constante de diversos estilos de vida que se encuentran ligados a la actividad realizada. De hecho, hoy no basta con que a una persona le guste, por ejemplo, el paracaidismo, sino que debe involucrarse con el estilo de vida que tiene esta práctica para ser aceptado dentro del selecto circuito de quienes lo practican. En este sentido, ya no se habla de practicar paracaidismo, sino que se sustantivizó la práctica, lo que implica mayor compromiso con el deporte realizado.

La profesionalidad en el deporte se convirtió en algo común conforme aumentaba la popularidad de los deportes y el número de aficionados que seguían las hazañas de los atletas profesionales que se difundían en los medios de comunicación, lo que se complementaba con la práctica misma de algún deporte pero de manera aficionada.

Ya casi a fines del siglo XX, específicamente en la década de los 90, los deportistas fueron buscando nuevas alternativas y desafíos, lo que les permitiría aspirar a un mayor reconocimiento. Pese a que en la actualidad aún existe una fuerte presencia de los llamados deportes tradicionales, ha habido un grupo no menor de deportistas que en sus ansias de tener mayores desafíos dentro de sus logros deportivos, han buscado prácticas deportivas alternativas al canon y que en general tenía su nicho de atención en la dificultad que implicaba su ejecución. De esta forma, se puede mencionar que la gran diferencia entre la tradición de deportes como el fútbol y el tenis y los llamados alternativos, recae en dos aspectos: el primero, se relaciona con la salida del circuito tradicional del deporte, más esquematizado y elitista. De esta manera, los deportes alternativos vinieron a cuestionar la reglamentación estatizada de la práctica deportiva,

para formular una nueva lógica de los deportes, que se vinculara más con el hobby de practicar algo que apasiona más que con la profesionalización de la práctica en sí.

Con esa idea nació el concepto de “deportes alternativos” o “extremos”, que son una especie de respuesta a la tendencia de modificar los deportes convencionales y llevarlos al límite de sus posibilidades, convirtiéndolos en disciplinas catalogadas como riesgosas, que desafían el instinto de supervivencia del ser humano. Freixa señala que los deportes extremos son una “... mezcla de componentes externos como la velocidad o la naturaleza; sensaciones internas subjetivas como la búsqueda de riesgo o de libertad y unas reacciones fisiológicas intensas como las descargas de adrenalina” (1995, citado en Cervera Taulet y Berenguer Contrí, 2006, p. 34).

Por su parte, León Guzmán y Parra Boyero definen a los deportes extremos como “... aquella práctica motriz en la que el deportista se desplaza, de manera directamente controlada, gracias a fuerzas propulsivas naturales o 'arrastrando' por medios ajenos a él, sintiendo emociones y sensaciones hedonistas, fundamentalmente individuales” (León Guzmán y Parra Boyero, 2001, p. 2).

Pese a la semejanza que se podría encontrar dentro de las definiciones explicitadas con los deportes convencionales, es importante destacar que existe una diferencia trascendental: a pesar que los deportes convencionales también conllevan una pasión para quienes lo practican, el deporte alternativo tiene una pulsión instintiva, pues su práctica implica un riesgo importante para la vida. De esta forma, el deporte alternativo se postula como una constante dualidad entre riesgo y pasión.

El término deporte alternativo recibe dicho sobrenombre para ser diferenciado del deporte tradicional y convencional, adquiriendo un toque de vanguardismo y modernidad y dependiendo del ámbito desde el que se defina, puede abarcar una amplia gama de actividades.

Cuando se habla de deportes alternativos, se hace alusión a una serie de actividades físicas que se caracterizan por utilizar materiales o espacios de práctica distintos a los convencionales.

Aunque muchos de estos llamados deportes alternativos no cuenten con federaciones oficiales o formen parte de las competencias olímpicas, han sido de gran utilidad para el campo de la educación física. Esto se debe a que estimulan la creatividad, fomentan la interacción grupal, desarrollan la coordinación y suelen resultar bastante motivadores en comparación con otras prácticas deportivas. Asimismo, su práctica es incluyente, ya que en muchos casos contempla la participación de jugadores de ambos sexos, sin restricciones de edad.

Actualmente, existe una gran variedad de deportes alternativos para todos los gustos, ya que se registran exactamente 36 tipos de deportes extremos. Entre los más conocidos y los de mayor auge se encuentran el surf, *skateboarding*, el ciclismo *freestyle*, *snowboarding*, entre otros.

El deporte de tipo “alternativo” es aquel deporte que no se halla sujeto a los círculos tradicionales de fabricación para el campo de las actividades físicas deportivas o recreativas, o, en el caso de que si lo estuviera, reciba un uso distinto al que tenía

cuando se diseñó. Los deportes alternativos se pueden clasificar de acuerdo a cómo se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Detalle de deportes alternativos diferenciados por categorías.

Deportes colectivos	Deportes de adversario	de Deportes individuales	De lanzamiento	De cooperación
<i>Frisbee</i>	Indiaca	Monopatín	Frisbee	Paracaídas
<i>Balonkorf</i>	<i>Badminton</i>	Patín en <i>Rollers</i>	<i>Boomerang</i>	<i>Ultimate</i>
<i>Floorball</i>	<i>Paintball</i>	Bicicleta freestyle	Arquería	Balonkorf
Indiaca en equipos	<i>Shuffleball</i>	Skateboarding	Jabalina	Parapente
		Surf		
		Snowboard		
		<i>Wakeboard</i>		

Fuente: elaboración propia.

Los deportes alternativos se asemejan a los deportes tradicionales o populares en que los dos se refieren a actividades deportivas. Sin embargo, el deporte alternativo no se halla sujeto a los círculos tradicionales de fabricación para el campo de las actividades físicas deportivas o recreativas mientras que el deporte convencional sí lo está. En este sentido, se puede indicar que las prácticas deportivas alternativas se encuentran fuera del gran conglomerado industrial que generan prácticas como el fútbol, el tenis, el básquetbol, entre otros (pese a que también exista un nicho industrial a cargo de estas prácticas, es mucho más alternativo y específico). Además, es importante precisar que en general estas prácticas aún no se encuentran totalmente difundidas en la población, por lo que corresponde a un grupo más bien comprometido con que el deporte sea parte de su vida.

2.1. Popularidad de los deportes extremos

Los deportes extremos tienen el componente fundamental de aventura, velocidad, riesgo, emoción, incertidumbre, desequilibrio y vértigo. Con estas características, el surf, el *skateboard* y el snowboard son las prácticas más reconocidas.

Hace ya más de diez años, se han escrito diversos estudios que han ido avalando la importancia que ha tenido la práctica de deportes alternativos, pero que aún no se encuentran disponibles para la ciudadanía. Por esta razón, remitiremos el informe que la revista Times publicó sobre la elección de las personas deportistas de Estados Unidos por el deporte alternativo. En el mismo señaló que

La popularidad cada vez mayor de los deportes extremos indica el afán de millones de estadounidenses por participar en actividades cercanas al metafórico límite, donde el peligro, la habilidad y el temor se combinan para darle al luchador de fin de semana o atleta profesional la sensación de superar las propias barreras. (Greenfeld, 1999, p. 28).

La tendencia mundial indica que los deportes alternativos cada vez ganan más adeptos. Esta tendencia, lamentablemente, aun no se puede medir cuantitativamente, debido a la poca información que existe al respecto (se han generado estudios, pero éstos aún no han sido publicados), se ha podido identificar dentro de los circuitos juveniles un nuevo interés por aquellas prácticas deportivas que implican un estilo de vida distinto. Ahora, respecto a lo que sucede en el país, este tipo de prácticas aún es muy incipiente, por lo que no hay mucha información al respecto. Pese a esa realidad, el sitio de Internet welcomeargentina.com publicó una nota titulada "Turismo de

aventura en Argentina” en la que explicó que “la Argentina en particular está siendo el escenario preferido por todos los amantes de la aventura, que están dispuestos a recibir una buena dosis de adrenalina” (Welcomeargentina.com, 2012).

El artículo manifiesta que no es casual dicha elección, ya que el país ofrece una agradable diversidad para la práctica de deportes alternativos. Es decir, existe variedad de escenarios naturales que son ideales para realizar estas actividades físicas extremas.

Ahora bien, a continuación se describirán las principales características de tres de los deportes extremos que más se practican en Argentina y que serán eje de la propuesta de tratamiento de programa de deportes alternativo.

A partir de lo anteriormente referido, León Guzmán y Parra Boyero describen que

El skateboard consiste en el deslizamiento sobre superficies lisas sobre una tabla de madera con cuatro ruedas dispuestas en dos ejes, son un sistema de torsión que posibilita el giro durante el deslizamiento. Parecido al skate, el snowboard favorece descensos por laderas de nieve preparadas o en estado virgen, sobre una tabla fijada a los pies por unas botas especiales. El surf, modalidad *sliz* por antonomasia, aprovecha la pendiente en movimiento del agua para descender/avanzar sobre una tabla en posición bípeda, y en posición ligeramente diagonal a la dirección del desplazamiento.
(León Guzmán y Parra Boyero, 2001, p. 36).

A partir de lo anterior, se realizará una descripción minuciosa de las prácticas alternativas más recurridas.

El skate consiste en un deporte libre que desarrollado una gran atracción e interés para muchos. Se práctica sobre un skateboard, y se ejercita en cualquier parte de una calle donde se pueda rodar. Se encuentran dos tipos de skate: el *street* (callejero) y el

vert (vertical, que se utiliza en rampas). Un informe de la American Sports Data indicó que para ese año se estimaba que había 13,5 millones de *skaters* en todo el mundo. Y de esta cifra, el 80% eran menores de 18 años, de los cuales el 75% eran hombres.

El snowboard es un deporte alternativo en el cual se emplea una tabla de snowboard para deslizarse sobre una pendiente parcial o totalmente cubierta por nieve. Existen varias modalidades para la práctica de snowboard: *Freestyle*, *Half-pipe*, *Slopestyle*, *Big Air*, *Jibbing*, *Quarterpipe*, *Freeride*, Carrera y Snowboard de montaña.

El surf es un deporte muy completo, que requiere de mucho entrenamiento, por lo que es exigente y agotador. Básicamente, el surf consiste en que el deportista se deslice sobre las olas del mar de pie sobre una tabla: esto es posible gracias a una o varias quillas ubicadas en la parte trasera de la tabla. Su práctica puede resultar arriesgada para los surfistas ya que implica un gran esfuerzo físico y, por lo tanto, hay que tomar los recaudos necesarios para no lastimarse con las olas. Hay tener en cuenta que este deporte implica tener equilibrio, habilidad, agilidad y coordinación.

El wakeboard es un deporte acuático en el cual el deportista se desliza sobre el agua encima de una tabla siendo arrastrado por una lancha. Este deporte es el resultado de la combinación de esquí, esquí acuático y el snowboard. En este caso, el raider es sujetado a una lancha, deslizándose la misma a una velocidad promedio de entre 18 a 24 millas por hora, dependiendo de las condiciones del agua, el peso del deportista, tamaño de la tabla y sobre todo la preferencia de la persona. El wakeboard también puede ser practicado en una variedad de medios, incluyendo cables de curso cerrado y motos acuáticas.

2.2. La televisión y el deporte

Como sabemos, el mundo del deporte, se ha popularizado de la mano de los avances tecnológicos traídos con la modernización, lo cual permitió convertir mucho de estos deportes en espectáculos televisados que han tenido altos niveles de audiencia.

En este mismo sentido, Marín nos indica que

Los partidos de fútbol son los programas de televisión con más audiencia dentro de los programas deportivos. Esta afirmación prueba la importancia de las relaciones entre el deporte y la televisión para el desarrollo de estos dos sectores, ya que los dos son de una gran importancia para la sociedad y hasta para su identidad cultural. (Marín Montín, 2004, p. 2).

Lo anterior remite a la instancia futbolística se convirtió en un espectáculo por sí mismo, que incluyó grandes divisas no solo para el mundo del fútbol, sino que también para aquellas señales televisivas que se dedicaron a la transmisión deportiva. Otro de los aspectos interesantes que generó toda una maquinaria industrial dentro del comercio *retail*. Todo lo anterior fue generado por las audiencias. Tal como afirma Paniagua, “esta audiencia es transformada por las compañías y cadenas televisivas en recursos económicos a través de la publicidad que venden en dichos espacios” (Paniagua, 2006, p. 188).

En este sentido, los acontecimientos deportivos atraen un gran número de espectadores. En materia televisiva, puede observarse que los programas deportivos son programas de producción fácil, y también puede interpretarse que eso se relaciona

con el interés de una mayor presencia del deporte en televisión (Serrano Sánchez, 2011).

En la actualidad, la televisión desplazó a la venta de entradas como primera fuente de ganancias y de financiación del deporte de tipo profesional, además de ser la condición imprescindible para la organización de los más grandes acontecimientos deportivos a nivel mundial, como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de Fútbol que organiza la FIFA (Rico, 2006).

En la actualidad, los programas deportivos en televisión están incorporando elementos ajenos al periodismo, tales como el humor, la participación del público, las imágenes no estrictamente deportivas recogidas en escenarios deportivos, la autopromoción (Serrano Sánchez, 2011, p. 187).

A partir de lo anterior, Marín Montín afirma lo siguiente:

El deporte en televisión posee una serie de elementos dramáticos que configuran este tipo de programas como un género televisivo propio. Asimismo, la progresiva sofisticación de la técnica de la televisión permite la oferta de nuevos modos de visión en los programas deportivos. Es más, se ha llegado a tal nivel de interdependencia entre los deportes y la televisión, que ya no es fácil entender el uno sin el otro.

(Marín Montín, 2004. p. 41).

A partir de la cita anteriormente referida, se puede comprender que los programas deportivos se configuran como géneros de no ficción y entretenimiento, ante lo cual no puede discriminarse ni menospreciarse este tipo de producto televisivo, puesto que también se construye con elementos complejos.

Además, es importante indicar que la televisión posibilitó que el deporte se convierta en algo más espectacular aún de lo que en realidad es: la televisión aporta a la puesta

en escena de la competición una serie de recursos estéticos y expresivos, gracias a su tecnología. Los múltiples puntos de vista de las cámaras –por ejemplo- permiten la obtención de imágenes desde diversos ángulos, lo que provoca que el espectador cuente con más elementos a la hora de situarse como sujeto observador.

El deporte se encuentra en los más diversos espacios, días y horarios de la programación deportiva. Muchos programas de noticias de televisión incluyen también secciones dedicadas al deporte. Y lo mismo sucede en programas de interés general, que no son de temática deportiva.

Las transmisiones constituyen el formato televisivo básico del deporte en televisión, aunque en los últimos años se experimenta una ampliación de los formatos dedicados al deporte. Por otro lado, el deporte estrella es el fútbol, y estando tan desarrollado se entiende el porqué de tantas transmisiones deportivas en vivo.

A partir de lo anteriormente expuesto, se puede indicar que

Programa Deportivo General a todos los espacios televisivos y radiales cuyo elemento definitorio es el deporte de cualquier tipo y en cualquiera de sus presentaciones. Puede ser la transmisión del acontecimiento deportivo en directo, la síntesis del mismo, o bien un programa de comentarios o análisis deportivo. (COMFER, 2008, p. 123).

Además, se debe indicar que en el país,

... en el ámbito de la TV abierta de todo el país no supera el 2% la presencia de este tipo de programas en la grilla de los canales de aire; en tanto que es prominente el espacio que dedican a los programas deportivos las emisoras de televisión por cable. (COMFER, 2008, 125).

Un dato sumamente interesante a la hora de pensar en la propuesta que el autor de este PG desea plasmar.

2.3. Primeros espacios televisivos para estas actividades

El primer contacto que tienen estos deportes con el medio televisivo (recordemos que son deportes poco convencionales y desde hasta ese entonces de poca reunión de masa) se lleva a cabo en los Estados Unidos con el marco de un evento deportivo el cual abarque todas estas actividades el cual se da a llamar X-GAMES, que salió por primera vez al aire el año 1997, donde se transmitió en directo. Este programa tuvo una gran acogida dentro del público al que se dirigía, lo que le ha permitido sobrevivir hasta el día de hoy, llegando a la edición número 16 del evento. Hoy en día se puede indicar que los X-GAMES se configuran como un certamen que se encuentra totalmente regularizado y controlado por la cadena deportiva ESPN. Es importante precisar que dentro de los X-GAMES, existen dos categorías: la primera, llamada convencional, reúne, a aquellos deportes extremos más popularizados como el skate, roller o el surf. La otra modalidad existente, llamada X-GAMES de invierno, que se configuran como un tipo de olimpiadas de este tipo de deportes.

Debido a la popularidad de este evento, se han creado diversas actividades que giran en torno a este. Por ejemplo, se creó la X-FEST, que se constituye como un evento que no solo es deportivo, sino que también se configura como un evento musical. En esta actividad, se encuentra música en vivo y encuentros íntimos con los participantes de los X-GAMES. Este programa es sumamente importante considerarlo como referente, puesto que los entendidos lo ven como un evento que reúne a

deportistas extremos destacados en sus áreas. Pese a que la mayor parte de los competidores son americanos o australianos, la cadena pretende expandir este evento por otros lugares como Europa.

Pese a que los X-GAMES se configuran como un gran referente para el trabajo que se desea realizar, se debe indicar que el autor de este PG desea situarse en los comienzos de este género dentro del país. Uno de los programas deportivos pioneros en esta área fue Gravedad Zero, que comenzó en el año 2003 y que configuró como un programa de experimentación, por lo cual tuvo que sufrir muchísimos cambios y mejoras para convertirse en el producto que hoy en día se emite bajo la señal de ESPN, los lunes a las 24 horas.

Por su parte, otros de los referentes que servirán de apoyo para la elaboración de la propuesta que este PG desea entregar se ubica en la ciudad de Mar del Plata, en donde se crearon tres proyectos que aún se emiten en televisión: MDQ, Locos por el surf y Freestyle TV. Los dos primeros dedicados casi de lleno al surf, aunque incluyendo también otros deportes alternativos, como es el caso del skateboard, snowboard, paracaidismo, entre otros, mientras que Freestyle TV abarca a los deportes alternativos en general.

El programa MDQ comenzó a transmitirse en 1989 en la ciudad de Mar del Plata, llamándose en un principio "MDQ Surf TV" y registrando un importante éxito de audiencia en esa localidad como en los partidos linderos al de General Pueyrredón.

Gracias a la originalidad de los contenidos, de las imágenes y por no tener idea de los cánones televisivos, "MDQ Surf TV" impacta en la pantalla cautivando a su

audiencia. Fue pionero en difundir filmaciones inéditas de Surf, deportes alternativos, comentarios de actualidad y viajes exóticos, de una manera dinámica y muy original.

Ese éxito les permitió vender su trabajo –en el año '99- a Azul TV (actual Canal 9), donde además de conservar el formato original –solo que con retoques estéticos producto de un mayor presupuesto- sumaron muchos más viajes alrededor del mundo.

Ya en el año 2001 el ahora llamado "MDQ para todo el Mundo" arriba a Canal 13, donde sigue emitiéndose en la actualidad, los sábados a las 18:30. Es más, además del programa, se lanzó la revista MDQ Mag, como también las líneas de anteojos MDQ y zapatillas de la misma marca.

En el caso de Locos x el Surf –que se emite por canal 8 de Mar del Plata todos los sábados a la medianoche-, a pesar de lo que indica su nombre, ponen mucho énfasis en difundir la importancia del skateboard en dicha ciudad.

El formato es de bajo presupuesto, aunque también incursionan en viajes a lo largo de Latinoamérica y –en ocasiones- muestran también deportes alternativos en el resto del mundo, de la mano de “corresponsales” marplatenses, tratando de emular lo que realiza la competencia.

También con un formato de bajo presupuesto, Freestyle TV comenzó en el año 2008 y continúa emitiéndose todos los domingos a las 21 por Canal 10 de Mar del Plata y también los domingos a las 23:30 por canal 2 de Multicanal. Se trata de un programa de entretenimiento dirigido a los seguidores de los deportes de acción, difundiendo la práctica de deportes alternativos, y cubriendo además los eventos organizados en la

Región y en diversos puntos del país y del exterior. El fundador de Freestyle TV trabaja, además, para Gravedad Zero, de ESPN.

La situación en la cual se encuentran actualmente todos los programas de este género que están siendo emitidos al aire realmente es muy buena por su poder de aceptación y su nivel de compromiso con los deportes, generando que la producción pueda viajar por lugares del mundo acercándonos los diferentes tipos de vivencias y de culturas relacionadas al deporte en cada país.

Capítulo 3: Características técnicas de este formato

Pese a que la aclaración se hizo más arriba, es importante precisar que los formatos televisivos de entretenimiento pueden comprenderse bajo el cariz de entretenimiento, debido a la espectacularidad que se desenvuelve una vez que se emite algún partido o práctica de estos deportes. Ahora, no hay que olvidar que los programas deportivos también se pueden encontrar dentro de la categoría “informativo”, debido a que se entrega información respecto de las tendencias o acontecimientos importantes que ocurren dentro de este campo.

Los programas de tipo deportivos son aquellos que se dedican a presentar contenidos referentes a los diversos deportes que se conocen y practican en todo el mundo, aunque en su mayoría se dedican a los deportes más populares o tradicionales.

Este es un formato de muy rápido reconocimiento a una simple mirada, ya que cuenta con una serie de atributos estéticos que lo definen y los encajan perfectamente en un grupo.

Como alguna de estas características podemos mencionar que siempre las tomas se realizan mediante cámara en mano, no se utilizan trípodes, ni grúas a veces se producen diferentes tipo de *travelling* pero estos rompen totalmente con el esquema clásico del cine ya que se producen desde un skate o desde una bicicleta produciéndose la misma perspectiva que tiene quien está practicando el deporte, lo que apunta a generar un sentido de pertenencia a simple vista.

También pueden identificarse los ángulos de la cámara, ya que los mismos son muy marcados y redondeados, llegando a la exageración. Esto se produce mediante un lente llamado ojo de pez, el cual se utiliza mucho en video de skateboarding y también es como un sello propio de este tipo de programas.

Como otra característica están los planos, que son más largos y pueden llegar a durar hasta cinco segundos, generando un dinamismo y una velocidad lógica con este tipo de deportes la cual también es apoyada con el estilo de fundido que se realiza por corte para que tenga una interacción más violenta entre imagen e imagen.

3.1. Perfil del público

Antes de comenzar este capítulo, se referirá una cita bastante *ad hoc* para entender la configuración del perfil de los distintos públicos:

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, pp. 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.

En cuanto al público objetivo vale preguntarse ¿cuál es el perfil de audiencia de los programas de deportes extremos? En líneas generales, es posible afirmar que el público objetivo de los programas de deportes alternativos es muy emocional; es decir, que la elección de esta serie de actividades y, por ende, del género de programa televisivo se debe a que viven la vida impulsados por la emoción.

Básicamente, las personas que realizan este tipo de actividades no tradicionales, según comentarios de los propios involucrados y la percepción que tiene el autor de este PG, adoran la velocidad y el desafío, y sienten placer de hacer algo que muy pocos han hecho antes. La búsqueda de adrenalina es una de las razones principales para que muchas personas se aventuren en realizar actividades arriesgadas.

3.2. Target y 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 que genera muchas divisas, 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 telespectadores 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, a modo de muestreo 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 está destinado y la cantidad de espectadores que pueden verlo. Es por eso que los programas de televisión miden su éxito a partir del rating.

Lo que provocó la aparición de este tipo de medición y sus resultados, derivó en la configuración de diversas estrategias publicitarias que hicieran parecer el producto televisivo mucho más llamativo de lo que se presentaba, para lograr generar cantidades inimaginables de dinero. De esta forma, 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. Así, se puede indicar que tras la aparición del rating, existe una gran diferencia en la historia de la televisión.

De esta forma, a la espera de lo que sucede con el rating, 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. Dependiendo de los resultados, se realizan muchos ajustes a los productos televisivos: por ejemplo, las historias de telenovelas se han visto modificadas tras el resultado del rating. También se cambian secciones completas en los programas, con la idea de aumentar la cantidad de telespectadores. 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 qué 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. A partir de lo anterior, se puede entender que muchas veces el tiempo de trabajo que tiene un equipo de producción, puede aumentarse debido a que la televisión se encuentra regida por lo que el espectador desea ver. Por esta razón, es importante que la producción de un programa se realice con estudios previos de mercado y de competitividad, para sí no tener que modificar algún ítem posteriormente.

Otra herramienta que puede ser utilizada en este contexto es el *share*, que se entiende como el porcentaje de televidentes que observan un canal de televisión en relación al total de televidentes. En este sentido, se desliga del rating puesto que mide en un momento de determinado un programa, sin importar el tiempo total que el espectador sintonice la misma señal.

3.2.1 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.

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 ésta 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, que se especializa 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 solo 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 *prime time* 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.

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 quién 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. A la hora de plantear la propuesta que el autor de este PG desea postular, se puede mencionar la importancia que tiene el manejo de estos conceptos, puesto que a la hora de crear un producto televisivo, se debe tener una base sólida de los conceptos que puede llegar a modificar la creación de un equipo de trabajo.

Capítulo 4: Formato narrativo en el entorno Audiovisual

Así como cuando elaboramos un mensaje verbal seguimos reglas sintácticas para lograr frases que tengan significado, lo mismo ocurre cuando construimos un mensaje audiovisual, es decir, seguimos una serie de normas sintácticas que además pueden contribuir en el significado final del mensaje. Los principales aspectos a tener en cuenta son: la unidad narrativa audiovisual, el encuadre y composición del cuadro, los planos y los movimientos de cámara.

Ronald Barthes (2009) define que toda narrativa audiovisual tiene una composición gramatical que contempla dos elementos esenciales: el contenido, es decir, qué se cuenta y la expresión, es decir, cómo se cuenta lo que se quiere contar. A su vez, propone dos subdivisiones más, estas son: la forma y la sustancia de la narrativa audiovisual.

De esta forma, se puede comprender que existen tres sustancias, que se expresan a partir del lenguaje cinematográfico, televisivo y radiofónico. Es importante indicar que cada una de estas formas remite a un contenido con un sentido y significación específica.

Por otra parte, existen las formas, entre las cuales encontramos la historia y el discurso. Cada uno de estos elementos, a su vez, se constituye de un contenido que se encuentra referido por las distintas acciones, personajes, espacio y tiempo.

Si bien estas condiciones se cumplen en los distintos formatos de género televisivo (como es el caso de los programas de deportes), este capítulo se focalizará en las

unidades narrativas audiovisuales, es decir, desde el punto de vista del Diseño e Imagen de un producto televisivo, los cuales serán remitidos a continuación.

En primer lugar, se encuentra el fotograma, el cual se constituye, desde el punto de vista físico, como la unidad más básica puesto que las imágenes en movimiento no pueden descomponerse en elementos menores.

Luego, se encuentra la toma, que se entiende como la unidad básica de la filmación o la grabación; es decir, nos referimos al material audiovisual que se registra desde que se pone en marcha la cámara hasta que se detiene. Posteriormente, se encuentra el plano, que se constituye como la unidad básica del relato audiovisual que se compone por un conjunto de fotogramas de una toma que se utiliza para el montaje.

En ocasiones, se confunden los términos de toma con plano; sin embargo, éstos tienen una función distinta aunque en la práctica a veces coincidan.

La escena, por su parte, es el conjunto de planos que se desarrolla en un mismo escenario y con la misma unidad temporal. Una secuencia se entiende como un conjunto de escenas que se desarrollan con cierta continuidad de espacio, acción o personajes. Un programa televisivo o una película se conforman de varias secuencias, que a su vez puede significar una o varias partes.

Por último, se encuentra el plano secuencia, que se entiende como la secuencia filmada en un solo plano. No es muy frecuente su uso a pesar de que puede lograr excelentes resultados audiovisuales.

A continuación, desarrollaremos qué es el encuadre y cómo se compone un cuadro; seguido a este tema vamos a explicar y presentar ejemplos visuales de los distintos movimientos de cámaras posibles.

4.1. El encuadre y la composición del cuadro

Una de las principales dificultades en el manejo de las cámaras tanto para tomas de cine y televisión es tener criterio para encuadrar la porción de realidad seleccionada. El encuadre presenta límites físicos que están determinados por la proporción vertical y horizontal de la pantalla, la cual es de tres por cuatro para la televisión. Se puede definir entonces que el encuadre es la determinación planificada y estratégica de todos los elementos que conforman una toma.

Ahora bien, la porción de realidad que queda dentro del encuadre recibe el nombre de campo, es decir, que es todo aquello que la cámara abarca con su objetivo. Lo que no se ve se denomina fuera de campo y ambos están relacionados entre sí; “se podría definir como el conjunto de elementos (personajes, decorados, etcétera) que, aun no estando incluidos en el campo, sin embargo le son asignados imaginariamente, por el espectador, a través de cualquier medio” (Aumont, Bergala, Marie y Marc, 1989, p. 313).

Dentro de lo que se observa en el campo, hay dos variantes posibles: el campo fijo y el campo variable, pero solo interesa la segunda. *El campo variable* es cuando el campo captado por la cámara se modifica, debido a los movimientos de ésta.

Ahora bien, el encuadre no es solo la selección de una porción de la realidad, sino también se refiere a la distancia a la que se observa esa realidad (sujeto/objeto). A partir de esta idea de encuadre (plano) se produce lo que se conoce como “taxonomía antropocéntrica”, es decir, que la cámara toma como eje referencial a la figura humana.

Luego de haber referido lo que era el encuadre, es importante describir los distintos tipos de planos para tener en claro lo que cada uno de ellos aporta a la escena filmada.

En general, se trabaja con los siguientes planos: alejados, medios y detalle, los cuales se subdividen en varios tipos de planos. A continuación, la descripción de cada uno de ellos.

Los planos alejados son los que “aportan a la imagen un valor descriptivo y de ubicación a la acción” (Buxó y de Miguel, 1999, p. 89). Este tipo de planos se encuentran constituidos, a su vez, por los siguientes planos: gran plano general (GPG), plano general, plano general de conjunto (PGC), plano entero (PE).

A partir del GPG generalmente se observan paisajes y medio ambiente, y no establece vínculo entre el televidente (espectador) y él o los personajes. Este tipo de planos es habitual en el comienzo de una película. Este plano tiene un valor descriptivo y puede tener un valor expresivo.

El plano general se utiliza para comenzar escenas y también luego de varios planos cortos con el objeto de volver a centrar al espectador. Este plano tiene un valor narrativo y descriptivo. Las tomas abiertas se pueden realizar en el lugar que nos encontramos: una ciudad, un estadio, en el interior donde se realiza una conferencia, rueda de prensa o el plano televisivo con sus presentadores.

El PGC se agrupa a 2, 3 o más personas.

El PE se asocia con el hecho de que los pies y la cabeza de la figura humana limitan con los bordes superior e inferior del encuadre (plano). Este plano tiene un valor narrativo que muestra la acción que desarrollan los personajes y un descriptivo para apreciar las características físicas generales del personaje.

En segundo lugar, se encuentran los planos medios, que son aquellos que “proporcionan a la imagen un valor narrativo, de desarrollo de la acción” (Buxó y de Miguel, 1999, p. 89). Estos son, primero, el plano americano o $\frac{3}{4}$: este plano corta por encima de las rodillas y suele utilizarse para presentadores de TV. Lo que interesa es mostrar la cara y las manos de los protagonistas; tiene un valor narrativo y expresivo.

También se encuentra el plano medio largo (PML), cuando la toma se realiza a partir de la cintura, el plano medio corto (PMC), cuando la toma se hace desde el pecho de la figura humana. Estos planos suelen utilizarse en conversaciones, por su facilidad para verlos gestos y muecas).

Los planos próximos son los que “dan a la imagen una carga expresiva y dramática” (Buxó y de Miguel, 1999, p. 89). Estos abarcan, en primer lugar, el primer plano (PP), encuadre que va desde los hombros hasta la cabeza, y se utiliza para destacar la mirada o gesto del presentador. Esta imagen sirve para mostrar detalles de una toma, partes pequeñas como una cara, etcétera; destacando las emociones y los sentimientos de los personajes.

Asociado al mismo se halla el primerísimo primer plano que encuadra desde la cabeza hasta la punta del mentón, cortando por el medio o por encima de la frente. Es

imprescindible cuidar detalles como el enfoque y profundidad de campo, porque de lo contrario puede estropear la toma.

Por último, se encuentra el Plano Detalle (PD), que se utiliza para destacar aspectos particulares con encuadres creativos y originales. El valor de este plano depende del contexto en el que se realice, tiene un valor descriptivo, narrativo o expresivo.

Otro elemento esencial del encuadre es el ángulo de la toma o nivel entre el objetivo de la cámara y el objeto o sujeto que se está encuadrando. “La selección del ángulo de visión carga la imagen de gran valor ideológico y expresivo”. Esto es posible gracias a que “la cámara es un elemento dinámico, como la realidad. Los movimientos de cámara favorecen la sensación de perspectiva y aportan y potencian la sensación de tridimensionalidad” (Buxó y de Miguel, 1999, p. 89). Esta característica es parte del encuadre porque el dinamismo de la cámara hace que el espectador pueda mirar y participar de distintas maneras la acción narrada. Por tal razón, cuando el campo (plano) que toma la cámara reproduce el punto de vista del público, es decir con el enfoque de la escena desde afuera, se denomina cámara objetiva o tratamiento de cámara objetiva; y cuando la cámara reproduce el punto de vista de algunos de los personajes partícipes de la acción, es decir, lo que el personaje se supone que ve, se denomina cámara subjetiva.

Ahora bien, la composición del cuadro es un elemento fundamental en el encuadre de una toma, e implica la organización y planeación anterior a la toma sobre los diferentes campos que se van a filmar. La composición del cuadro está determinada por cuatro variantes:

De acuerdo a la relación entre el eje de la cámara y la línea del horizonte: en este caso el encuadre es normal cuando la línea del horizonte es paralela a los bordes superior e inferior de la pantalla. El encuadre es inclinado cuando la línea del horizonte está inclinada respecto de los bordes inferior y superior de la pantalla.

De acuerdo al movimiento de la cámara: Puede ser de rotación y de traslación. En el siguiente apartado se especificarán todos los movimientos de cámara, determinando los que son de televisión.

De acuerdo a la perspectiva: La composición se estructura colocando el centro de interés del camarógrafo dentro de figuras geométricas dispuestas dentro del cuadro. La Tabla 2 presenta todas las posibilidades de perspectivas según las figuras geométricas.

Tabla 2. La composición del cuadro según la perspectiva.

Forma geométrica	Perspectiva
Triangular simple	El centro de atención encuadrado dentro de un triángulo, cuyo vértice toca el borde superior de la pantalla.
Doble triángulo	En centro de atención va dentro de dos triángulos, unidos por el vértice, aunque se recomienda desviar el punto de unión hacia uno de los lados.
Diagonal	El centro de atención se coloca en uno de los lados en que queda dividida la pantalla, trazando una línea imaginaria desde el ángulo inferior izquierdo al superior derecho.
Circular	El centro de atención se coloca dentro de un círculo.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al ángulo de la toma el ángulo de la toma se define como la posición de la cámara respecto al sujeto que se va a registrar. Claramente, existen diversos tipos de ángulos, entre los más importantes, encontramos, en primer lugar, al ángulo normal, que se obtiene cuando el objetivo de la cámara está dirigido de forma perpendicular

sobre la cara del personaje. En este caso, la cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona. El ángulo normal por sí mismo no proporciona ningún valor expresivo especial a parte del que aporten los demás elementos sintácticos utilizados como tipos de plano, colores dominantes, etcétera. Denota una situación de normalidad.

También existe el ángulo picado, llamado también vista de pájaro se obtiene cuando la cámara realiza un encuadre desde arriba hacia abajo. El ángulo picado añade un valor expresivo a las imágenes, ya que por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, respeto del personaje. Opuesto a éste, se encuentra el ángulo contrapicado, que se obtiene cuando la cámara realiza un encuadre de abajo hacia arriba. Al ángulo contrapicado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que por razones de perspectiva, el personaje queda más grande y poderoso.

Por último, se encuentra la inclinación lateral, la cual se da cuando se sitúa la cámara con una inclinación lateral, las imágenes aparecerán inclinadas, añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad que a menudo se utiliza cuando se aplica la técnica de la cámara subjetiva, también se pueden considerar el ángulo frontal y el ángulo lateral, que dependerán de que la cámara se coloque delante de los personajes o de forma lateral ya sea a lado derecho o izquierdo del protagonista.

4.2. La cámara de televisión

La cámara es una herramienta que permite la captación de imágenes y a través de la lente capta la luz de la escena y la convierte en una señal electrónica con el objeto de que la información pueda ser procesada y transmitida, o bien grabada para luego ser editada. A partir de lo anterior, Carl Hers propuso una definición más técnica que se resume según,

La cámara incluye un prisma o espejo que divide la luz que proviene de la lente y pasa a los tubos o chips, es decir, a circuitos que exploran el tubo o chip para registrar una señal electrónica. Al procesar los circuitos, se refina la información y se codifica de tal manera que pueda ser grabada o transmitida.
(Hers, 1999, p. 22).

La cámara de televisión trabaja con tres colores primarios: el azul, el verde y el rojo. Estos se combinan en diferentes graduaciones y forman el conjunto de tonalidades que vemos a través de la pantalla.

Las partes principales de la cámara de televisión son: objetivo, visor y dispositivo de imagen.

El objetivo se ocupa de enfocar un campo de visión concreto, es decir, lo que se desea filmar.

El dispositivo de imagen es la parte más importante de la cámara. Convierte la imagen óptica en señales eléctricas a través de dos componentes, el prisma (separa la luz blanca en los tres colores primarios mencionados y la envía al *Charged Couple Device* -CCD) y el sensor CCD, que se encarga de transformar las imágenes recibidas en impulsos eléctricos que luego se convierten en un video digital.

El visor muestra una pequeña imagen de video de lo que la lente está capturando, lo cual sirve de guía para el camarógrafo.

4.2.1. Clases de cámaras para televisión

Las cámaras profesionales de televisión están clasificadas en cuatro categorías generales según tipos de trabajos o lugares de filmación. Las cuatro clasificaciones que se manejan son: de estudio; para exteriores; *Electronic News Gathering* (ENG) y kinescopado. A continuación, la descripción de cada una de ellas. Las cámaras de estudio son las que normalmente se utilizan en el plano televisivo y están conectadas a un control de realización, se usan en los programas informativos, *Talk show*, variedades o programas similares, con el avance de la tecnología en muchos programas y especialmente en los informativos, se ha incorporado la utilización de cámaras robotizadas que son guiadas por programas informáticos.

Las cámaras creadas para exteriores son aquellas que se utilizan para eventos deportivos (como el caso que nos ocupa, los programas de deportes alternativos) o acontecimientos especiales; normalmente se conectan a un control de realización en una unidad móvil.

Las cámaras *Electronic News Gathering* son aquellas cámaras ligeras de tal forma que puedan ser llevadas en el hombro por los profesionales; están dotadas de mayor autonomía y su uso básico es para la realización de reportajes.

Por último, se encuentran las cámaras kinescopado, que son aquellas que sirven para pasar a video el material rodado en cine que suelen utilizarse comúnmente en documentales televisivos.

Cuando hablamos de manejo de cámara, debemos tener en cuenta la distribución de los elementos, o sea, la composición de la imagen. “Un estudio de la composición ayuda a crear imágenes atractivas y con significado, que capten la atención de la audiencia e influyan sobre su manera de sentir” (Millerson, 1989, p. 89). Se pueden considerar los siguientes aspectos: las líneas verticales y horizontales dan una sensación de vida e indican momentos de quietud y de vigilancia; las líneas inclinadas y curvas producen sensación de agilidad, movimiento y dinamismo; el aire es el espacio que se deja vacío entre los personajes o presentadores que aparecen en la toma y los límites del encuadre.

La regla de los tercios es una de las reglas más importantes de la composición (Millerson, 1989) la describe de la siguiente manera “Al componer un plano se debe evitar dividir mecánicamente la pantalla en secciones regulares. Una imagen cortada en mitades o cuartos puede producir un equilibrio monótono y tedioso” (p. 97).

La simetría se produce cuando en un encuadre aparece dos veces un mismo elemento, de manera que uno de los dos parece el reflejo del otro en un espejo. Estas composiciones son agradables y producen sensación de armonía, sin embargo, pueden resultar monótonas.

4.3. Movimientos de cámaras para televisión

Los movimientos de cámara tienen funciones determinadas. Estas son la descriptiva, porque acompaña al presentador o cronista de las actividades de deportes alternativos (como es el caso de investigación) en su movimiento, o bien describe un espacio o acción (cómo es el deporte del cual el cronista está hablando); la dramática, porque define vínculos espaciales entre dos elementos de la acción; y la rítmica, porque la cámara en movimiento produce sensación de dinamismo en el espacio físico y en la narración por ejemplo del presentador o cronista de relatos. Estas funciones se aplican a determinados movimientos que se dirigen de un punto de interés a otro.

4.3.1. Movimientos físicos

A continuación, se describen los movimientos de cámara físicos, subdividiéndose en movimientos de rotación y de traslación.

En cuanto a los primeros, los movimientos de cámara panorámica, también conocidos como *Panning* o Paneo, son movimientos de rotación de cámara hacia la derecha y hacia la izquierda; y también pueden realizarse de abajo hacia arriba, siendo movimientos ascendentes (*Tilt Up*) o de arriba hacia abajo, siendo movimientos descendentes (*Tilt Down*).

Por lo general, la cámara se ubica sobre un trípode y se mueve alrededor de su eje. Esta toma claramente tiene valor descriptivo, aunque también puede tener valor narrativo. Esto significa que presenta el contexto donde se desarrolla la acción (en el

caso de los programas deportivos, dónde se desarrolla la acción deportiva), sin embargo, debe conducir al espectador desde un punto de interés relevante que sirva de narración hasta otro punto importante. Los movimientos panorámicos pueden ser horizontales o verticales:

La Panorámica Horizontal, también se conoce como Paneo. Este tipo de movimiento se desliza de lado a lado permitiendo que la cámara muestra una escena que se inicia con una toma firme y luego se desplaza horizontalmente con suavidad a fin de terminar en una toma de nuevo estable. Tanto la toma de inicio como la de cierre deben ser importantes y tener significado puesto que están atrayendo la atención del televidente y generan expectativa. Por lo tanto, es de gran importante tener decidido previamente los puntos en donde comienza y donde termina la toma panorámica horizontal.

Según Millerson,

... en las tomas que duran más tiempo, el espectador se da cuenta de la relación del sujeto con el entorno. Se puede desarrollar una interacción visual entre el sujeto y el decorado en movimiento aparente, y crear así un impacto dinámico mutuo. (Millerson, 1989, p. 77)

Por su parte, Hers (1999) define a la Panorámica Vertical como “el movimiento de la cámara que recorre el objeto rotación de arriba hacia abajo o viceversa” (Hers, 1999, p. 44); parecida a la función de la panorámica horizontal. Debido a que la pantalla de la TV es más larga horizontalmente que verticalmente, los camarógrafos se encuentran con la dificultad de captar imágenes u objetos altos, por lo que utilizan este tipo de tomas.

En cuanto a los movimientos de traslación, el Travelling se refiere cuando cámara se desplaza en forma lateral, diagonal, hacia adelante o hacia atrás de la acción. Estos movimientos se conocen como Travelling; y se obtienen colocando la cámara sobre un carrito con rieles conocido como *Dolly* que permite su desplazamiento para poder seguir la acción. El Travelling hacia adelante se conoce como *Dolly In* y el travelling hacia atrás se denomina *Dolly Out*. Los movimientos de traslación o Travelling producen un gran valor expresivo, dan relieve y perspectiva narrativa, con lo cual a veces aportan un valor narrativo.

Según Rincón y Estrella (2001), los usos y limitaciones del travelling son los siguientes: asigna continuidad a la acción y la acompaña naturalmente; el travelling hacia adelante aumenta la atención y refuerza el interés; el travelling hacia atrás baja el interés, relaja la atención y crea tranquilidad; el traslado rápido es visualmente excitante; el travelling expresa una actitud de crítica, de examen y de expectativa.

En cuanto a las limitaciones se hallan la velocidad y el espacio, pudiendo restringir la capacidad del movimiento.

Ahora bien, para que la cámara pueda deslizarse subiendo o bajando, girando o moviéndose diagonalmente suspendida en el aire, es necesario que el camarógrafo cargue la cámara sobre su hombro, es decir, cámara en mano o *Steadycam* y que otra persona movilice el carrito; o bien es preciso el empleo de un brazo hidráulico que actúe de soporte de la cámara y, al mismo tiempo, reproduzca el movimiento deseado. A este soporte se le denomina Grúa: para la toma de deportes es muy habitual el uso de cámara grúa o *Jimmy Jib Lite*, permitiendo seguir el movimiento de la persona que

está realizando la actividad deportiva a su misma velocidad. El movimiento de la cámara tiende a realizarse en cualquier dimensión espacial. Básicamente, tiene la capacidad de integrar elementos nuevos dentro de una misma toma. Según los movimientos que ejerce, la cámara grúa tiene determinadas finalidades, descritas por Rincón y Estrella, autores del libro *Televisión: pantalla e identidad*:

Cuando se usa con movimientos hacia adelante y hacia arriba, la grúa brinda sensación de libertad, de alegría y de ausencia de restricciones.

Cuando se emplea la grúa hacia adelante, rápida y fuerte, da sensación de poder, energía e importancia.

Cuando se usa hacia adelante y hacia abajo, con movimiento lento, da la sensación de tristeza y vuelta a la normalidad.

Cuando se emplea la grúa hacia atrás y hacia arriba, brinda al televidente sentimiento de relajamiento, separación del sujeto y la acción.

Cuando se usa con movimientos hacia atrás y abajo, da la sensación de desilusión, tristeza y retroceso.

Cuando se emplea la grúa hacia arriba y con movimiento circular, sugiere una visión más amplia, de adentrarse en los sujetos y de crear poder sobre los actores de la realidad.

Los mismos autores describen que las limitaciones de la cámara grúa son,

Si no tiene un motivo o sentido narrativo crea un exceso de movimientos falsos e innecesarios. Tiene un poder de mirar que sirve para describir la realidad que puede llegar a ser demasiado evidente. No se debe usar la grúa para crear acción a una situación o escenario que no la tiene.
(Rincón y Estrella, 2001, p. 149).

Ahora bien, los movimientos de traslación o Travelling en Grúa se recomienda realizarlos con una toma de ángulo abierto para reducir el movimiento. Algunos ejemplos de realización son:

El avance/retroceso, que se entiende como el movimiento realizado con la cámara direccionada desde adelante para atrás. También se encuentra la realización ascendente/descendente, en donde la cámara acompaña al personaje siguiendo la acción de arriba hacia abajo.

Por otro lado está el movimiento lateral, en donde la cámara acompaña al personaje en paralelo (desplazamiento horizontal). Este movimiento permite mantener cerca la expresión del personaje (en este caso, deportista) que se mueve.

Por último, se encuentra el movimiento circular, la cámara desplazándose en círculos alrededor del personaje. Estos dos últimos movimientos son sumamente útiles a la hora de filmar escenas donde se desee graficar algún tipo de movimiento derivado de los deportes alternativos.

4.3.2. Movimientos ópticos

Este punto merece una distinción especial puesto que, si bien dicha terminología se utiliza para definir los movimientos que se realizan con objetivo variable u objetivo *zoom*, no podemos obviar la explicación de lentes de distancia focal fija para luego adentrarnos en el concepto de lentes de distancia focal variable o *zoom* (movimiento óptico).

Como bien describe el libro de Rincón y Estrella (2001) *Televisión: pantalla e identidad*, visualizar la realidad no es tarea fácil en televisión, ya que depende de la capacidad de la lente y de la distancia a la que se encuentre la cámara (distancia focal). Existen dos tipos de lentes objetivos utilizados en las cámaras de televisión; estos son: lente de distancia focal fija y la de distancia focal variable o lente de zoom.

En cuanto a la primera lente, se puede utilizar con un objetivo gran angular (> de 30°). Esta variante aporta los siguientes beneficios: se pueden obtener tomas amplias a distancias cercanas, sobre todo en espacios limitados; el manejo de la cámara es más estable; es posible conseguir efectos especiales impresionantes como mostrar la estrechez de una habitación; se aumenta la sensación de espacio y profundidad; debido a la gran profundidad de campo el enfoque es menos crítico; es útil para mostrar actitudes grotescas y dramáticas; se exagera la velocidad del movimiento de la cámara, por ejemplo con el Dolly; hace ver el movimiento de la gente que va hacia la cámara mucho más rápido.

Como desventajas se enumera que "... la profundidad de campo aparece exagerada; que los espacios alejados no reproducen las proporciones correctas y que en los planos cercanos existe la posibilidad de que la cámara arroje sombras no deseadas" (Rincón, Estrella, 2001, p. 131).

Por su parte, con un objetivo normal (de 20-28°), los autores enumeran cuatro ventajas de los objetivos normales:

- 1) La perspectiva y las proporciones de los objetos se ven naturales; 2) La relación espacio/distancia resulta agradable cuando se empalman dos imágenes de este tipo;

3) El manejo de la cámara es normal y relativamente estable; 4) La posibilidad de enfoque es satisfactoria, inclusive para planos cercanos. (Rincón, Estrella, 2001, p. 130).

Sin embargo, destacan que los planos de objetivos normales no son convenientes en caso de cobertura amplia en espacios reducidos.

Finalmente, al utilizar un teleobjetivo ($< 20^\circ$), las ventajas son:

1) Acerca los sujetos distantes; 2) Permite planos cercanos de sujetos u objetos; 3) Permite agrupar objetos separados, por ejemplo, una fila de autos; 4) Vuelve lento el movimiento de los sujetos que se mueven hacia o desde el eje de la cámara; 5) Desenfoca los fondos que provocan distracción. (Rincón, Estrella, 2001, p. 130).

Las principales desventajas se asocian con el hecho de que la profundidad de campo y el espacio se comprimen y se pueden producir distorsiones en imágenes debido al color.

Al considerar una lente de distancia focal variable o lente de zoom, la misma es una lente de objetivo variable. Este tipo de lente es muy utilizada por los camarógrafos porque le permite seleccionar cualquier tipo de encuadre; tan solo con un ajuste de ella se puede cambiar la longitud focal, el plano y la profundidad del campo.

Es importante destacar que el zoom no es un movimiento de cámara, sino un movimiento de lente; aunque al espectador perciba la sensación que es la cámara la que se está acercando al sujeto u objeto, ya que el zoom permite hacer que los objetos se acerquen o se alejen sin movilizar la cámara; a este tipo de movimientos se le conoce también con el nombre de travelling óptico.

La lente de cámara es la que ejecuta los siguientes movimientos: *zoom in* y *zoom out*. La primera se emplea cuando se quiere llamar la atención sobre un detalle. Hers

(1999) señala que el zoom in “utiliza la capacidad del zoom para cambiar la longitud focal de ángulo amplio a teléfono. El zoom in comienza con una toma general o plano medio y después dirige la atención al público hacia algún detalle dentro de la escena” (p. 44). Técnicamente, se entiende que el camarógrafo está realizando un *close-up* o toma cerrada; y que precisa realizar una panorámica horizontal o vertical para encuadrar el detalle final. Este tipo de tomas requiere de la utilización indispensable de un trípode. En tanto el zoom out es lo contrario al zoom in: la toma comienza con un *close-up* y luego, “utilizando la capacidad de la lente en zoom para cambiar internamente la longitud focal, la imagen se amplía hasta convertirse en plano medio o general” (Hers, 1999, p. 44), por eso, la toma se amplía permitiendo contextualizar la escena o acción al espectador.

El efecto estético y narrativo del zoom es que además de encuadrar la imagen, permite la compresión de la perspectiva o representación de la dimensión de profundidad del espacio; en otras palabras, las imágenes se observan como planas y se pierde la profundidad del campo.

Ahora bien, las ventajas del objetivo de la lente en zoom son: “1) Su flexibilidad permite que el trabajo del camarógrafo sea rápido y cómodo; 2) Ajustando la distancia focal es posible conseguir infinidad de encuadres de un objeto, sin mover la cámara físicamente; 3) La lente *zoom* permite un nuevo tipo de movimiento que no existe en la vida real: zoom in y zoom out”.

Sin embargo, también presenta una serie de desventajas; estas son: 1) El uso del zoom crea un movimiento de plano estático; 2) La grabación de una serie de planos

(plano general, PP, PM) sin variar el punto de vista hace monótona la imagen; 4) La calidad de la imagen es menor que la de una lente de distancia focal fija por lo que su uso debe limitarse al mínimo (Rincón, Estrella, 2001, p.135).

Todos los elementos referidos con anterioridad permiten entregar una serie de elementos técnicos que ayudarán a entender cuáles serán los mecanismos más adecuados para filmar un programa deportivo (pese a que en esta etapa del proyecto no se concretizará la filmación del producto, es importante dejar en claro estos elementos para posteriores oportunidades de concretizarlo).

4.4. Análisis del material existente

En la actualidad son numerosos los programas que se dedican a los deportes alternativos, observándose casi en su totalidad a través de la pantalla de cable. *MDQ* y *Gravedad Zero* son los programas deportivos que lideran el segmento de este formato dentro del país. Las descripciones generales de cada uno de estos programas fueron presentadas en el capítulo 2 “Deportes y Televisión”.

En el capítulo 5 se expondrá la visión del autor sobre la realización de un programa de deportes alternativos innovador, desde el punto de vista del Diseño de Imagen y Sonido así como del Campo de la Comunicación. Por lo tanto, resulta interesante analizar previamente el estilo de los formatos televisivos de los actuales programas deportivos *MDQ* y *Gravedad Zero*, a fin de señalar las diferencias con la propuesta del presente trabajo:

En líneas generales, estos programas se dedican a presentar contenidos referentes a deportes extremos de todo el mundo. Por lo tanto, tienen un estilo similar en cuanto al contenido, el guión y la propuesta audiovisual.

La estructura de estos programas deportivos es el siguiente: Apertura (venta del programa e informe del primer bloque y venta del segundo bloque), Corte (venta del tercer bloque e informe del bloque dos y venta del bloque tres), Corte (informe del bloque tres y venta del próximo programa). Ambos programas tienen una duración de 30 minutos. Este formato, bastante dinámico, permite que el espectador quede muy pendiente de lo que se va a desarrollar en cada uno de los programas, puesto que debido a la brevedad de cada episodio, la entrega de información es bastante acotada, por lo que cada uno de los temas presentados es bastante fluido para alcanzar a abarcar todos los aspectos pauteados.

Si bien son programas deportivos, el enfoque principal de los mismos está puesto en el entretenimiento y en la presentación de los viajes; aunque en el caso de *MDQ* la actividad deportiva y la importancia de su ejercicio parecerían quedar en un segundo plano, debido a que el formato se ha visto reconocido por el tema de los viajes en sí más que las razones que llevaban a los conductores a los destinos propuestos.

Tanto *MDQ* como *Gravedad Zero* emplean el nombre de sus programas en marcas de calzados, remeras, anteojos, etcétera, lo que da cuenta de la incipiente comercialización que está teniendo la actividad, además de la necesidad de auspicio que tienen los programas nuevos que salen al aire, para lograr costear las inversiones realizadas para estrenar el producto televisivo.

La función de las cámaras es descriptiva y rítmica, debido a que las imágenes filmadas desean postularse como descripciones de los movimientos que los distintos deportistas realizan cada vez que desean mostrar alguna habilidad. Las tomas de acción se ejecutan mediante cámara en mano, lo que se conoce como Steadycam. Generalmente, no utilizan trípode ni cámaras grúas.

Si bien en ocasiones utilizan diversos tipos de travelling en skate, por lo general no salen del travelling normal debido a que estos movimientos producen un gran valor expresivo, dan relieve y perspectiva narrativa, con lo cual a veces aportan un valor narrativo. Como se ha reiterado en otras ocasiones, el uso del travelling asigna continuidad a la acción y la acompaña naturalmente, lo que se traduce en la expresión de una actitud de crítica, de examen y de expectativa.

Se identifica el empleo de los ángulos de la cámara, puesto que los mismos son muy marcados y redondeados, hasta exagerados. Esto se produce mediante un lente llamado Ojo de Pez, que es como un sello propio de este tipo de programas, utilizándolo para destacar algo en una mirilla o espacios reducidos como un ascensor.

Los planos son largos a fin de generar dinamismo y velocidad lógica respecto de este tipo de deportes. Este tipo de encuadre va desde los hombros hasta la cabeza, y se utiliza para destacar la mirada o gesto del presentador. Esta imagen sirve para mostrar detalles de una toma, partes pequeñas como una cara, etcétera; destacando las emociones y los sentimientos de los personajes.

Capítulo 5: Propuesta de un nuevo formato narrativo para deportes alternativos

A lo largo de los capítulos anteriores se fue articulando y explicando los componentes esenciales para la realización de un programa deportivo para la televisión argentina. Se recuerda que a partir del presente proyecto se intenta aplicar los conocimientos en Diseño de Imagen y Sonido así como del Campo de la Comunicación al caso de estudio: el tratamiento de los deportes alternativos dentro de los medios audiovisuales en la Argentina.

De esta forma, la propuesta de trabajo para el tratamiento de los programas deportivos procura generar un espacio audiovisual con la impronta de un formato estético y narrativo innovador.

Para lograr lo anterior, es importante mencionar que el autor de este PG se basará en tres programas deportivos que se emiten en la televisión argentina, dos programas corresponde a deportes alternativos y el tercer, uno de tenis. Estos programas son *Gravedad Zero* (programa emitido por la señal ESPN, que tiene una duración de 30 minutos. Este programa aborda los deportes alternativos, con una conducción realizada en voz en off y clips en exteriores. De esta forma, se puede entender este programa como un documental informativo emitido actualmente). El otro programa que el autor de este PG utilizará como referencia es *La Fábrica* (programa emitido por la señal FOX, que tiene una duración de 30 minutos. Este programa aborda los deportes alternativos, con una conducción realizada en piso o notas en la calles. Este programa es emitido actualmente). Por último, se tomará como referente el programa *Tenis Pro* (programa

emitido por la señal Fox sport, que tiene una duración de 30 minutos. La temática de este programa gira en torno al mundo del tenis. La conducción de este programa es realizado mediante clip que se “linkean” con notas, configurándose como un *docureality* emitido a partir del año 2005).

Respecto a los recursos que el autor de este PG considerará de los programas tomados como referencias, se puede indicar que del programa *Gravedad Zero* se considerará el tipo de cámara (z1 y z7), que incluye un lente: *fisheye* angular de 360 grados, zoom realizado por medio manual, por movimiento del brazo. El travelling: *shimy* y grúas especialmente confeccionada para el skate. En *La Fábrica*, se utilizan los mismos elementos anteriormente referidos, excepto por el angular que es de 180 grados. Por último, en *Tenis Pro*, se utiliza otro tipo de tecnología, como es la cámara Sony Handycam DVD650, con un lente profesional Carl Zeiss (estándar).

Ahora, si se menciona la estética que se pretende generar en la propuesta, es importante mencionar que se considerará del programa *Gravedad Zero* la estética de los separadores realizados en *after effects* y la voz en off. Del programa *La fábrica*, se considerará son los movimientos realizados por la cámara. Por último, de *Tenis Pro*, se considerará la modalidad de las notas, que se postulan como *docurealitys* grabados con cámara en mano por los mismos protagonistas.

De este modo, es importante mencionar los aspectos que se tomarán como referencia, puesto que el objetivo principal que tiene el autor de este PG al elaborar una propuesta es tomar los elementos positivos que se identifican dentro de las propuestas

ya existentes para lograr hacer un producto (o al menos, tener una concepción de éste) mucho más atractivo de lo que ya existe en el mercado.

A partir de los aspectos técnicos que se remitieron con anterioridad, el autor de este PG propone el nuevo formato narrativo de la siguiente manera:

El tipo de cámaras que se utilizará es la *Go Pro*, que brindará una versatilidad necesaria dentro de la grabación de la práctica de estos deportes. Además, se usará esta cámara debido a los bajos costos de reposición en caso de producirse algún inconveniente y, además, por el tamaño que tiene, lo cual permite hacer tomas subjetivas y reales de los deportes que se están practicando.

Ahora, el lente que se empleará es el lente kit que viene con la cámara, que es un lente gran angular de 360 grados, lente sumamente apropiado para registrar deportes como el skate y el snowboard, puesto que permite una mayor amplitud de campo a menor distancia. Además, se empleará un zoom manual que permitirá registrar el movimiento *in* u *out* provocado por la mano del camarógrafo o del operador responsable.

Ahora, para lograr que el espectador se sienta parte del producto, los travelling serán realizados en el deporte que se está realizando para hacer mucho más dinámico el programa.

Si se menciona la extensión que tendrá éste, es preciso mencionar que tendrá una duración de 30 minutos. Además, se configurará de manera estacional, es decir, que las notas serán emitidas en tiempo realidad para que se encuentren acorde al mes del año donde se emite el problema. Esto ayudará no solo a prevenir la atemporalidad de

las notas, donde muchas veces este tipo de percances hace que el espectador pierda atención, sino que también potenciará el carácter informativo de éstas, entregando al espectador un producto que contiene todas las novedades del deporte que admiran o practican.

Los separadores que se usarán para esta propuesta serán dinámicos y hechos mediante diversas capas y opacidades para crear la sensación de profundidad mediante la utilización de *after effects*. Además, se utilizarán voces en off en casos en que no exista un copete que presente la nota o si es necesario acotar o destacara algún elemento.

Si se mencionan aspectos de la producción, es importante destacar que las notas se presentarán por medio de *brief*, en donde se indicará una idea breve de la nota para posteriormente coordinar el formato final que tendrán éstas. Por ejemplo, para hacer una nota en skate, se le entrega una *Go Pro* al encargado del grupo que se presentará esa semana, para que grabe su cotidianeidad. Lo anterior se coordinará con una salida posterior a esta semana de grabación con el grupo en cuestión. Esta salida será acompañada por dos productores y un camarógrafo para realizar grabaciones con una perspectiva más profesional. Las grabaciones se complementarán con preguntas realizadas en off, donde se presentará a los participantes un cuestionario. Una vez que se haya reunido el material anteriormente referido, se realiza un trabajo de edición con el fin de entregar continuidad lógica y coherente. A partir de este proceso, se genera la nota.

Conclusiones

Como se ha visto a lo largo de esta investigación, a fines del siglo XX los deportistas fueron buscando nuevas opciones y desafíos. Fue así como surgió el concepto de “Deportes alternativos” o “extremos”; estos se definen como una especie de respuesta a la tendencia de cambiar los deportes tradicionales y llevarlos al límite de sus posibilidades, convirtiéndolos en disciplinas calificadas como riesgosas, que desafían el instinto de sobrevivencia del ser humano.

El Proyecto Profesional del presente trabajo surgió a partir del análisis de una necesidad dentro del área de la Comunicación, evidenciándose la carencia de atención de la que son objeto los programas de Deportes Alternativos. Por esta razón, el trabajo consistió en la búsqueda de información teórica (Capítulos 1, 2, 3 y 4) a fin de arribar a una comprensión de la realidad del sector en material audiovisual; y luego en la aplicación de las herramientas provenientes del Campo de la Comunicación y del Diseño de Imagen y Sonido (Capítulo 5) a una problemática específica como es el caso de la presencia de los deportes alternativos en los medios audiovisuales en la Argentina.

Por las razones expuestas anteriormente, la revisión técnica que se realizó a lo largo de este trabajo responde a las necesidades que tienen los diseñadores de imagen y sonido de conocer cada uno de los aspectos técnicos del mundo de la producción televisiva. Debido a esto, en el primer capítulo, se revisó cada uno de los procesos de generación de un producto televisivo, lo que permitió entender lo complejo y organizado que es el proceso de pre, producción y postproducción. Otros de los elementos que se

revisaron fue la configuración de los deportes alternativos y sus vínculos con la televisión. Posteriormente, se revisaron las características técnicas de este formato, lo que permitió conocer la conformación de cada uno de los perfiles del público. Además, se revisó todos los aspectos técnicos que configuran el formato narrativa audiovisual, cuyo conocimiento y dominio permite elaborar un producto televisivo de calidad. Por último, se presentó una propuesta que pretendía situar un nuevo formato narrativo para los programas deportivos de prácticas alternativas, en donde se evaluaron tanto los antecedentes disponibles como los conocimientos adquiridos durante la formación, lo que se tradujo en la plasmación de una propuesta que se encuentra acorde a las necesidades de este nuevo nicho.

De acuerdo a lo anterior, la propuesta parece estar dentro de los parámetros expuestos, por lo cual se cree que tendrá éxito en el segmento hacia el cual está dirigida, debido a su originalidad como propuesta. En este sentido, se cree que esta propuesta será toda una innovación en el mundo de la producción audiovisual en el mundo de la televisión.

Los logros que se destacan en esta investigación son que al haber creado todo un marco figurativo acerca de la factibilidad de crear una propuesta que pretendiese innovar dentro del campo de narrativa audiovisual, lo que ha permitido conocer cómo se configura el negocio, cuáles son los aspectos que no deben obviarse y qué líneas debieran seguirse para que el proyecto se lleve a cabo.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aguinis, M. (2011). *"Mens Sana in Corpore Sano"*. En Aguinis, M. (Ed.). *Elogio del placer*. Buenos Aires: Sudamericana S.A.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Marc, V. (1989). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (2009) *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Barroso García, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Buxó, M. J. y de Miguel, J. M. (Eds.) (1999). *De la Investigación Audiovisual: Fotografía, Cine, Vídeo, Televisión*. Barcelona: Ediciones Proyecto A.
- Cervera Taulat, A. y Berenguer Contrí, G. (2006). Estudio cualitativo de los procesos de consumo de ropa deportiva surfwear en el segmento juvenil. En Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. *Comportamientos de compras del consumidor. 29 casos reales* (pp. 33-51). Madrid: ESIC Editorial.
- Comité Federal de Radiofusión (COMFER) (2008). *14º Informe de contenidos de la TV abierta Argentina: origen de la producción – tipo de programas – estructura de propiedad*. (10 de septiembre de 2012). Recuperado el 20 de noviembre de 2012 de <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/?p=1395>
- Fernández, F. (2007). *El libro del guión*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García Romero, F. (1992). *Los juegos olímpicos y el deporte en Grecia*. Sabadell: AUSA.
- Greenfeld, K. T. (1999). *Adventure: Life On The Edge*. (6 de septiembre de 1999). Recuperado el 25 de noviembre de 2012 de <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,991894,00.html>
- Guerrero, E. (2010). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. *Revista Comunicación y sociedad*, 23 (1), 237-273.
- Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Jiménez Gutiérrez, A. (2006). La actividad física y su relación con la salud. En: Jiménez, A. y Montil, M. (Coords.). *Determinantes de la práctica de actividad física: Bases, fundamentos y aplicaciones* (pp. 19-33). Madrid: Editorial Dykinson S.L.
- León Guzmán, K. y Parra Boyero, M. (2001). Nuevas tendencias deportivas: Deportes de Sliz. *efdeportes.com*, 6 (30). [Revista en línea]. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd30/liz.htm>
- Marín Montín, J. (2004). Las Retransmisiones Deportivas en Televisión. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 2, 41-50.

- Mendoza, E. (1980). *Comunicación Social y El Mundo de la Televisión*. Guatemala: Litografías Modernas.
- Millerson, G. (1989). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Moran, A. y Malbon, J. (2006). *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect.
- Paniagua, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 185-193.
- Rincón, O. y Estrella, M. (2001). *Televisión: pantalla e identidad. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación*. Quito: Fundación Friedrich Ebert Stiftung.
- Rodríguez López, J. (s/f). *Importancia de la Preproducción en los noticieros televisivos*. Recuperado el 26 de noviembre de 2012 de <http://www.borrones.net/audiovisual/protv.pdf>
- Sainz, M. (1995). *Manual básico de producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Samayoa Díaz, S. A. (2005). *Proceso de un anuncio para televisión*. Tesis de grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Serrano Sánchez, J. (2011). Prácticas y audiencias deportivas. Una exploración de la consistencia y dirección de sus relaciones. *Revista Reis*, 87 (99), 255-288.
- Rico, R. (2006). *El fútbol es la economía 17ª del mundo*. Recuperado el 27 e noviembre de 2012 de <http://winred.com/estrategias/el-futbol-es-la-economia-17-del-mundo/gmx-niv102-con4150.htm>
- Welcomeargentina.com (2012). *Turismo de aventura en Argentina*. Recuperado el 27 de noviembre de 2012 de <http://www.welcomeargentina.com/turismo-aventura/>

Bibliografía

- Aguinis, M. (2011). *"Mens Sana in Corpore Sano"*. En Aguinis, M. (Ed.). *Elogio del placer*. Buenos Aires: Sudamericana S.A.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Marc, V. (1989). *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (2009) *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Barroso García, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Buxó, M. J. y de Miguel, J. M. (Eds.) (1999). *De la Investigación Audiovisual: Fotografía, Cine, Vídeo, Televisión*. Barcelona: Ediciones Proyecto A.
- Cervera Taulet, A. y Berenguer Contrí, G. (2006). Estudio cualitativo de los procesos de consumo de ropa deportiva surfwear en el segmento juvenil. En Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. *Comportamientos de compras del consumidor. 29 casos reales* (pp. 33-51). Madrid: ESIC Editorial.
- Comité Federal de Radiofusión (COMFER) (2008). *14º Informe de contenidos de la TV abierta Argentina: origen de la producción – tipo de programas – estructura de propiedad*. (10 de septiembre de 2012). Recuperado el 20 de noviembre de 2012 de <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/?p=1395>
- Cortés Lahera, J. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- Fandiño Fernández, J. (2000). *Producción y realización del ciclismo en directo para televisión*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández, F. (2007). *El libro del guión*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gallardo, C. (2009). *Unidades Narrativas y Movimientos de cámara*. Recuperado el 19 de noviembre de 2012 de <http://es.scribd.com/doc/48874/movimientos-camara>
- García Romero, F. (1992). *Los juegos olímpicos y el deporte en Grecia*. Sabadell: AUSA.
- Gómez Lahoz, J., González Aguilera, D., Gonzalo Calderón, A. B., Herrero Pascual, J. S., Muñoz Nieto, A. L. y del Val Riaño, J. A. (2010). *Reconstrucción 3D y realidad virtual en criminología*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- Greenfeld, K. T. (1999). *Adventure: Life On The Edge*. (6 de septiembre de 1999). Recuperado el 25 de noviembre de 2012 de <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,991894,00.html>

Guerrero, E. (2010). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. *Revista Comunicación y sociedad*, 23 (1), 237-273.

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

Jiménez Gutiérrez, A. (2006). La actividad física y su relación con la salud. En: Jiménez, A. y Montil, M. (Coords.). *Determinantes de la práctica de actividad física: Bases, fundamentos y aplicaciones* (pp. 19-33). Madrid: Editorial Dykinson S.L.

Johnson, L. y Learned, A. (2005). *No piense en color rosa: qué hace que las mujeres compren*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

León Guzmán, K. y Parra Boyero, M. (2001). Nuevas tendencias deportivas: Deportes de Sliz. *efdeportes.com*, 6 (30). [Revista en línea]. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd30/liz.htm>

Marín Montín, J. (2004). Las Retransmisiones Deportivas en Televisión. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 2, 41-50.

Méndez Morales, C. (2001). *Proceso de producción del programa Nuestro Mundo por la Mañana de canal siete*. Tesis de grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Mendoza, E. (1980). *Comunicación Social y El Mundo de la Televisión*. Guatemala: Litografías Modernas.

Millerson, G. (1989). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Moragas Spa, M. (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.

Moran, A. y Malbon, J. (2006). *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect.

Paniagua, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 185-193.

Millerson, G. (1989) Organización de la producción/ Realización. México: Centro de Entretenimiento de Televisión Educativa.

Rincón, O. y Estrella, M. (2001). *Televisión: pantalla e identidad. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación*. Quito: Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

Rodríguez López, J. (s/f). *Importancia de la Preproducción en los noticieros televisivos*. Recuperado el 26 de noviembre de 2012 de <http://www.borriones.net/audiovisual/protv.pdf>

Sainz, M. (1995). *Manual básico de producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.

Samayoa Díaz, S. A. (2005). *Proceso de un anuncio para televisión*. Tesis de grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Serrano Sánchez, J. (2011). Prácticas y audiencias deportivas. Una exploración de la consistencia y dirección de sus relaciones. *Revista Reis*, 87 (99), 255-288.

Rico, R. (2006). *El fútbol es la economía 17ª del mundo*. Recuperado el 27 e noviembre de 2012 de <http://winred.com/estrategias/el-futbol-es-la-economia-17-del-mundo/gmx-niv102-con4150.htm>

Welcomeargentina.com (2012). *Turismo de aventura en Argentina*. Recuperado el 27 de noviembre de 2012 de <http://www.welcomeargentina.com/turismo-aventura/>