

Producción de un *magazine* de televisión en vivo

Estudio de caso

Alumna: Maira Pilas

Tutora: Lic. Marta Villar

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Escuela de Ciencias de la Comunicación - Universidad FASTA

Marzo, 2017



Agradecimientos

A mi familia y amigos, por haberme acompañado en todos los años que duró mi carrera siendo mi soporte moral y emocional sin el cual no podría haber avanzado, desde el primer día hasta la presentación de este trabajo final.

A la Universidad FASTA, por haberme brindado la posibilidad de vivir experiencias únicas como participar del 3° Torneo Internacional de Debates Santo Tomás ICUSTA 2012 en Viña del Mar, estudiar Periodismo durante seis meses en la Universidad de Málaga, y realizar la práctica profesional que me llevó a conseguir mi actual trabajo en el área de Prensa y Comunicación del Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata.

A mi tutora, la Licenciada Marta Villar, por haberme ayudado en la realización de la presente investigación habiendo estado siempre dispuesta a colaborar con el trabajo en vistas a la obtención de mi Licenciatura.

Por último, a todo el equipo del *magazine* "Ddiez" que me abrió las puertas de Canal 10 Mar del Plata para realizar el estudio de campo de este trabajo final, facilitándome el acceso a las áreas que debía observar y a la información que necesitaba relevar, siempre con respeto y buena predisposición.

Resumen

La televisión es el medio que más consumen las familias argentinas en la actualidad. Detrás de cada programa hay un equipo de profesionales que trabaja en pos de una propuesta y -según lo interesante que le resulte su contenido a la audiencia- ésta logra permanecer en el aire a pesar del paso del tiempo.

Objetivo

Describir y analizar las etapas de producción del *magazine* "Ddiez", que se transmite en vivo y por televisión abierta hacia Mar del Plata y la región a través de la señal local de Canal 10.

Materiales y Métodos

El presente trabajo es descriptivo. Se trata de un estudio de caso que posee un diseño no experimental y que se caracteriza por ser una investigación transeccional. Se eligió como unidad de análisis el *magazine* local "Ddiez". Para el estudio de campo se llevó a cabo una observación que permitió el análisis en grillas, sumado a entrevistas en profundidad a los principales intervinientes del programa.

Resultados

La producción de "Ddiez" se divide en tres etapas: preproducción, producción y posproducción. En cada una de ellas, el desarrollo de una actividad es lo que conlleva a la concreción de lo que le sigue inmediatamente después. Para ello, cuenta con un equipo de más de 20 personas que se encargan de cumplir diferentes actividades específicas en cada una de las instancias.

Conclusiones

En las instancias del proceso de producción del *magazine* elegido se destaca la escasez de recursos humanos y la verticalidad en la toma de decisiones. Resultan fundamentales las reuniones de preproducción; sin embargo, no se realizan todos los días. El único momento en el que cada miembro del equipo tiene asignada una sola tarea específica es en la instancia de producción en vivo.

Palabras clave: *televisión; magazine; preproducción; producción; posproducción*

Índice

| | |
|---|-----|
| Introducción | 1 |
| Problema y objetivos..... | 4 |
| Marco teórico..... | 6 |
| Etapa de preproducción..... | 11 |
| Etapa de producción..... | 18 |
| Etapa de posproducción | 21 |
| Marco Metodológico..... | 23 |
| Resultados..... | 31 |
| Conclusiones | 54 |
| Bibliografía..... | 58 |
| Anexo I: entrevistas | 62 |
| Anexo 2: ejemplos de observación registrada en grillas..... | 83 |
| Anexo 3: ejemplos de guiones | 109 |

Introducción



La televisión ha tenido éxito desde sus orígenes y ha sido la forma de entretenimiento elegida por las familias en todo el mundo. Según la Encuesta Nacional Sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) entre mayo y junio de 2015, el 97,7% de los hogares argentinos tienen acceso a la televisión, sobrepasando a las radios, las computadoras e incluso a los teléfonos inteligentes.

En la ciudad de Mar del Plata, según las mediciones efectuadas por Kantar IBOPE Media en mayo de 2015 los canales de televisión por aire superan los 24 puntos de rating¹. Llegan así a aproximadamente 150.000 hogares, evidenciando la penetración que tiene la información que se transmite tanto a través de noticieros como de los diferentes formatos televisivos que conforman cada grilla de programación.

Los canales de televisión por aire de Mar del Plata incluyen programas producidos en Buenos Aires, telenovelas importadas de otros países, noticieros locales y formatos que tratan diversas temáticas y que son producidos a nivel local. En este trabajo, nos ocuparemos de analizar la producción y específicamente su modalidad a nivel local.

En su “Manual de Producción de Televisión”, Zettl (2000) afirma que “producir significa buscar que una idea que vale la pena sea representada de una manera efectiva en televisión”. Esto quiere decir que todo un equipo de trabajo se pone a disposición de una propuesta y, según lo interesante que ésta sea, logra cautivar a la audiencia y permanecer en el aire a pesar del paso del tiempo.

Desde el año 2012 y a través de la señal de Canal 10 Mar del Plata, el *magazine* local “Ddiez” se consolidó como una propuesta diferente a los demás tipos de programas de la región. Con una realización totalmente en vivo, se transmite de lunes a viernes y ofrece diversas secciones de interés general para toda la familia.

El programa “Ddiez” ya lleva su cuarto año en el aire. Investigar la manera en la que

¹ Según la Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA), un punto de rating hogar significa que el 1% de los hogares del universo vieron un programa o una pauta publicitaria. En Mar del Plata, el universo es de 618.989 según el informe del Censo 2010 que publicó el Departamento de Información Estratégica de la Municipalidad de General Pueyrredon.

se produce posee no sólo relevancia científica sino también un gran valor a nivel social. Resulta necesario comprender el modo de trabajo de su equipo de producción para corroborar si lo teórico es posible en lo práctico y para saber qué es lo necesario a la hora de llevar adelante un proyecto televisivo como tal.

Problema y objetivos



Problema

¿Cómo se llevan a cabo las etapas de producción del *magazine* local “Ddiez”, que se transmite en vivo por la televisión abierta a través de la pantalla de Canal 10 Mar del Plata, durante los meses de agosto y septiembre de 2016?

Objetivo general

Describir y analizar las etapas de producción del *magazine* “Ddiez”, que se transmite en vivo y por televisión abierta hacia Mar del Plata y la región a través de la señal local de Canal 10.

Objetivos específicos

- Analizar la etapa de preproducción del *magazine* “Ddiez”.
- Describir la manera en la que se lleva a cabo la etapa de producción en vivo del programa.
- Observar y relevar el modo en el que se realiza la etapa de posproducción del *magazine* “Ddiez”.

Marco teórico



En el marco de la Neotelevisión (Eco, 1999) a nivel mundial, Argentina presenta una gran cantidad de personas que eligen a la televisión como uno de los medios de comunicación más utilizados. Según el capítulo *Audiovisual* de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED, 2013)², se comprobó que la televisión continúa siendo “el medio del sector audiovisual más elegido por los argentinos: más del 97% de la población miró televisión durante el último año, y tanto las mujeres como los hombres exhiben este promedio de consumo”.

A la hora de analizar los datos por nivel socioeconómico “si bien no se presentan diferencias muy significativas entre los valores de las clases altas y bajas, se observa un incremento del consumo de televisión a medida que disminuye el nivel socioeconómico”, mientras que a nivel interregional los porcentajes de audiencia “se mantienen parejos, en torno al 97%, aunque se detectan algunas diferencias mínimas: en la región del Centro y del NOA los valores son más bajos que en el resto de las regiones y Cuyo se destaca porque alcanza el 99% de televidentes” (ENCCyED, 2013).

La misma encuesta también refleja que la frecuencia de consumo de televisión es muy alta, ya que el 95% de las personas miran TV más de una vez por semana y quienes miran menos de una vez al mes no alcanzan el 1%. Además, en más del 80% de los hogares se mira televisión durante un promedio de 2 horas y 47 minutos, todos o casi todos los días. Dentro de dichos porcentajes, 3 de cada 10 argentinos acostumbran mirar programas deportivos y el 20% programas culturales -entre los más mencionados también aparecen los programas políticos y los de chimentos- (ENCCyED, 2013).

Esta última diferencia que marca la encuesta realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina con respecto a los contenidos que los argentinos eligen mirar se vincula directamente al hecho de que en la televisión podemos encontrar diferentes tipos de programas y cada uno de ellos responde a un formato específico. Según la Real Academia Española, un formato es el “conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio”.

En la “Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital” elaborada por el

² La ENCCyED fue elaborada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) en el año 2013, por iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación.

Consejo Asesor del SATVD-T junto a la Universidad Nacional de La Matanza de la República Argentina (2012) se entiende a un formato televisivo como “una composición de rasgos artísticos, formales y de contenido que hacen al producto audiovisual único y diferente de los demás”. Esto especifica el recorte temático de un programa, su estructura formal³ y sus características tanto artísticas como audiovisuales; estas últimas son la escenografía, la música, los efectos sonoros y el perfil que deben tener los personajes o conductores del programa que se trate.

Asimismo, el actual Coordinador de Contenidos en Telefé, Iván Stoessel, afirma que es posible categorizar y segmentar los distintos tipos de formatos en siete “formatos madre” que son los programas periodísticos, *talk-shows*, *magazines*, *reality shows*, entretenimiento, humorísticos e infantiles.

“Los *magazines* son una suerte de primos hermanos de los programas periodísticos, ya que también dependen en gran parte de la actualidad, pero son absolutamente distintos en su presentación. Como dice su nombre, los *magazines* se dedican a pasar revista sobre distintos temas de actualidad y por lo general no suelen dedicarse puntualmente a un campo especializado (...) Es muy raro que un *magazine* no sea en vivo, ya que pierde la frescura de la espontaneidad” (Stoessel, 2015).

Por otro lado, la autora mexicana Alicia Poloniato (1992) afirma que “los programas se organizan de acuerdo con formatos ya sea que estén constituidos por una unidad de emisión aislada, por muchas semejantes que se repiten, o bien, abarquen una continuidad de unidades de emisión”. En este sentido cita a Joffrey Thomas Degraff, quien en “*Towards the Analysis of Instructional Television Presentational Forms: A Case Study*” afirma que “los tipos de formato están articulados cultural e históricamente por reglas y clases de elementos identificables que se manifiestan en tipos de filmes y programas de televisión, tales como noticias, deportes, educación, drama, variedad y publicidad”.

Poloniato (1992) distingue entre dos tipos básicos de formatos: el *magazine* o revista, y el temático, que se diferencian entre sí por la manera en la que la información es organizada y presentada al espectador para el procesamiento cognoscitivo. En el primero de ellos toda la información se presenta por segmentos independientes y de distintas

³ La estructura formal de un programa incluye su duración, la cantidad de capítulos o episodios, el número de bloques que tendrá y la manera en que los contenidos se distribuirán en cada uno de ellos, entre otros (Consejo Asesor del SATVD-T-Universidad Nacional de La Matanza, 2012).

duraciones, que pueden emplear semejantes o muy diversos tipos genéricos en cada uno. En cambio, en el programa temático la información se presenta en segmentos organizados e interdependientes en el tiempo de duración acordado: en la unidad de emisión o en muchas unidades.

Por último, el doctor Jaime Barroso García (profesor titular de Teoría y Técnica de la Realización Televisiva de la Universidad Complutense de Madrid), define tres grandes géneros de la televisión: informativos, educativos y entretenimiento o variedades. Este último se caracteriza por ser muy amplio y responder a aquellos espacios de entretenimiento “cuyos contenidos van desde el humor, el baile, la música, hasta programas que incorporan las características de un espectáculo. En este género destacan los programas musicales, de concursos, de humor, *reality show*, juegos, telenovelas, series y el *magazine*” (Barroso García, 1996).

Poloniato (1992) describe al *magazine* como un programa cuya característica principal es la de presentar información en una unidad de emisión que puede ser de duración variable (una hora, dos horas o tiempo menor). Además, este formato se caracteriza por presentar un gran número de segmentos particulares que aportan diferente información.

La autora Gómez Martín (2005) afirma en “Los nuevos géneros de la televisión” que el *magazine* es el género híbrido por excelencia de la televisión actual, ya que es el mayor “contenedor” de géneros y en él se juntan una gran variedad de temas: “es el género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.). Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques”.

“El esfuerzo de un buen equipo de profesionales, responsables de las tareas especializadas: la documentación, el guión, la producción (elegir los temas, buscar personalidades para las entrevistas, contratación de profesionales para el espectáculo, presupuestos, viajes, alojamientos, platós, ensayos, etc.). Por su duración y complejidad, el *magazine* ha de valerse de un equipo preparado para improvisar y para comunicar con fluidez y atractivo” (Gómez Martín, 2005).

Eddymer Bracamonte Baran y Daniele Pasquale Vasti (Licenciados en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela) plantearon en su tesis de grado que el

magazine es un espacio televisivo “caracterizado por presentar diversos temas sin tener necesariamente conexión entre sí, generalmente intercalados por presentaciones artísticas” (Bracamonte Baran-Pasquale Vasti, 2009). Este programa también es denominado programa “ómnibus”, “almacén” o “contenedor” (Barroso García, 1996) debido a que en él se pueden incluir noticias, reportajes, entrevistas, tertulias, espacios educativos, sainetes y actuaciones artísticas. Su característica principal es ser un flujo continuo de microsegmentos sometido a rápidas variaciones de contenido y estilo.

El *magazine* se caracteriza por ser un programa de entretenimiento cuya definición y delimitación son difusas, ya que engloba una combinación de géneros diversos como la información, los concursos, las actuaciones artísticas y los *realities*. Asimismo, este tipo de formato televisivo trabaja frecuentemente con las emociones y no tiene una forma única reconocible. Puede tener uno o varios presentadores; dar importancia a las entrevistas; basarse en las conversaciones de los invitados; y durar desde media hora a toda la franja horaria.

Como cualquier otro formato de programa de televisión, el *magazine* necesita ser producido por un equipo de personas. Según Zettl (2000), “producir” es un concepto que significa “buscar que una idea que vale la pena sea representada de una manera efectiva en televisión”. El autor del “Manual de Producción de Televisión” afirma que el productor es el encargado de coordinar un proceso que implica la presentación de la idea y completar las diversas labores en tiempo y dentro del presupuesto. También es la persona responsable del concepto, financiamiento, contratación y coordinación general de las actividades desde la generación de producción.

Asimismo, la Real Academia Española define el término “producir” como la acción de facilitar los recursos económicos y materiales necesarios para la realización de una película, un programa de televisión u otra cosa semejante y dirigir su presupuesto.

Otra definición de *producción en televisión* es la que brinda el Ministerio de Educación del Gobierno de España, entidad que afirma que “en televisión la producción hace referencia a los procesos de realización del programa. De esta manera, el equipo de producción engloba a todo el personal de un programa organizados en torno a las figuras del realizador y del productor”. El hecho de que se trate de “procesos de realización” implica a su vez técnicas de planificación con respecto a todo lo que se necesite llevar adelante para que el

proyecto esencial del programa funcione. Precisamente un proceso es un conjunto de fases sucesivas de una operación artificial⁴ y el hecho de su sucesión implica que resulte indispensable que se lleve a cabo una actividad para que pueda realizarse la siguiente.

En cualquier lugar del mundo, para realizar un programa es fundamental que un equipo de personas con diferentes actividades específicas se encargue de concatenar sus tareas para que el conjunto de ellas dé como resultado lo que se esperó desde un primer planteo. Para que el resultado sea el indicado, la gran mayoría de equipos de producción de formatos audiovisuales elige un modelo de organización por etapas, en las que tres grandes momentos abarcan instancias fundamentales del proceso: ellos son la preproducción, la producción y la posproducción.

En su “Manual de Producción de Televisión”, Zetl (2000) sitúa en la etapa de preproducción a la generación de ideas, los modelos de producción, la propuesta del programa por escrito y la escritura del libreto. A continuación, la etapa de producción del programa es aquella en la que se pone en juego el papel del anfitrión, la observancia del flujo y la evaluación de producción. Finalmente se llega a la etapa de posproducción en la que se procede a la edición, evaluación, retroalimentación, archivos y registros.

Etapas de preproducción

La “Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital” que elaboró el Consejo Asesor del SATVD-T junto a la Universidad Nacional de La Matanza de la República Argentina en el año 2012, afirma que en líneas generales existen dos formas básicas en las que puede surgir la idea de un contenido o programa.

“Una es la idea original, que ocurre cuando un realizador o equipo de realizadores decide encarar el desarrollo de un producto audiovisual propio para, luego, presentar su propuesta a una institución emisora. En la otra, el camino es exactamente el inverso pues sucede cuando un canal, institución o productora realiza un encargo para la realización de un determinado programa (...) En ambos casos, salvo excepciones, las ideas no llegan solas, sino que son el resultado de un exhaustivo trabajo de búsqueda” (Consejo Asesor del SATVD-T-Universidad Nacional de La Matanza, 2012).

⁴ Definición de proceso según el Diccionario de la Real Academia Española.

Es por ello que para generar ideas Zettl (2000) aconseja el proceso de *brainstorming* o “lluvia de ideas”, en el que se necesita sentar a todo el equipo en círculo y colocar una grabadora de audio en el centro para que -una vez que la sesión culmine- los comentarios se reproduzcan y se pueda tomar nota de los que parezcan relevantes y que valgan la pena. Sin embargo, según el mismo autor una manera más estructurada para la generación de ideas es el denominado método de *agrupamiento*, el cual es un tipo de lluvia de ideas que se escribe en lugar de decirse en voz alta. Para iniciarlo, es necesario escribir una sola palabra clave y encerrarla en un círculo.

Otra alternativa similar es la que propone el escritor y consultor educativo Anthony Buzan (1996), quien recomienda para cualquier proceso de generación de ideas la técnica de conformación de “mapas mentales”. Estos tienen la función de propiciar la creatividad e imaginación para poder comprender y expresar gráficamente tanto nuestras ideas y conceptos como los de otras personas. La construcción de los “mapas mentales” se asemeja a una composición circular en torno a un concepto principal sobre el cual resplandecen otras ideas y conceptos que se relacionan mediante líneas orgánicas semejantes a las ramas de un árbol. Su función es justamente la de establecer “puentes” para la mejor comprensión de algún tema.

Asimismo, el consultor y formador español Andrés Fernández Romero (2005) propone el método de generación de ideas llamado “*Fresh Eyes*” que consiste en buscar a personas externas al objetivo creativo de manera tal que los condicionamientos propios de nuestra mente no se interpongan en la conformación de algo innovador. Para ello se escribe la idea y se la presenta a otras personas que tengan la menor relación posible con el autor de la idea inicial, a quienes se les pide que escriban sus propias ocurrencias al respecto del concepto presentado.

Una vez concluida la etapa de generación de ideas, es necesario describir el orden en que deben realizarse las actividades que llevarán a que la idea concretada sea transmitida como mensaje por televisión. Zettl (2000) le llama a esta instancia “métodos de producción” porque son justamente ellos los que ayudan a organizar el proceso y facilitar los esfuerzos de coordinación. El tipo de modelo de producción más utilizado es el denominado “causa y efecto”, el cual posee un diseño dinámico que inicia con la idea básica y continúa inmediatamente después con el efecto de comunicación que se desea transmitir a la audiencia seleccionada o deseada. Su objetivo es lograr que las actividades se dirijan de

una manera puntual hacia el logro de los objetivos del programa y que a su vez sean más eficientes.

En la etapa de preproducción, Zettl (2000) también plantea la necesidad de presentar la propuesta del programa por escrito en un documento que explique de modo breve el proceso del mensaje y los aspectos principales de la presentación. Éste debe incluir por lo menos la siguiente información: nombre del programa, objetivo (proceso del mensaje), audiencia objetivo, formato del programa, tratamiento del programa, método de producción y presupuesto tentativo.

“La idea o concepto del producto a realizar puede estar más o menos elaborada. Puede ser un mero esquema de lo que el programa ha de ser, o una sinopsis (breve resumen de la narración), un guión perfectamente elaborado o un auténtico proyecto en el que todo está expresado, escrito y listo para producir. En cualquier caso se parte de un documento descriptivo que define el proyecto y que presenta su propio autor o un director creativo encuadrado en una estructura de producción” (Fernández Díez-Martínez Abadía, 1993).

Según el escritor español García Giménez (1993), la propuesta escrita del programa es el guión audiovisual y supone una plural transcodificación, ya que involucra a la conversión de la propuesta literaria en una descripción indicativa de la estructura y de la forma del contenido de la historia. También implica la descripción indicativa de la significación de la configuración discursiva, la consignación escrita de lo que ha de ser texto verbal proferido, y la conversión de la propuesta en principio técnico y normativo.

Para finalizar la etapa de preproducción, según Zettl (2000) se debe escribir el libreto en el que se traducirá el proceso del mensaje a una presentación para la televisión. Se trata del elemento más importante de la preproducción porque es el que debe indicar no solo de qué trata el programa, sino también quién aparece en él, qué pasará, y cómo verá y escuchará la audiencia lo que se está transmitiendo. Es por ello que existen diversos formatos de libreto con los que se trabaja en la realización de programas de televisión, entre los cuales podemos mencionar al libreto concluido, al guión parcial y la escaleta.

El primero de ellos comprende todas y cada una de las palabras que deberán decirse durante el programa, así como las instrucciones detalladas acerca del video y del audio. La

desventaja es que cada una de las palabras del diálogo deben decirse tal como se señala. Suele utilizarse para representaciones dramáticas y de comedia, noticieros y anuncios comerciales. Por otro lado, el guión parcial incluye solamente una parte del diálogo y suele emplearse para entrevistas, demostraciones de productos, programas educativos y de variedades, y otros cuyo rasgo distintivo es la gran cantidad de comentarios improvisados. Por último la escaleta es el guión básico de un programa, una especie de “esqueleto” en el que se incluye toda la información necesaria para los componentes del equipo (Fraga, 2013).

“La escaleta constituye un elemento fundamental para terminar de definir el formato de nuestro programa. Sirve para estructurar las distintas partes que conformarán el programa y dar cuenta de las regularidades que tendrá. Con ella, entonces, dividiremos su contenido en bloques, que pueden ser entendidos como “pequeños episodios”, en los que se desarrolla uno o más temas o fragmentos de acción, según el tipo de programa.” (Consejo Asesor del SATVD-T-Universidad Nacional de La Matanza, 2012).

Por otra parte -y según la misma “Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital”- el trabajo del guionista en un *magazine* consiste en elaborar guiones de continuidad o rutinas. En ellos que se distribuyen cronológicamente las distintas partes del programa y se explicita el modo en que se producirán (imágenes grabadas, transmisión desde el estudio, conexión con un notero que trabaja desde la calle, etc.). Particularmente en los programas con este tipo de formato, es necesaria la elaboración de textos que ayuden a los presentadores en su trabajo de conducción.

En su “Manual de Producción de Televisión”, Zettl (2000) añade a la etapa de preproducción una fase de coordinación que debe comenzar cuando se establezcan “claros canales de comunicación con toda la gente que se involucrará en la producción. Después, proceder a la coordinación de los otros elementos principales de la producción como la solicitud de las instalaciones, calendarizaciones, permisos y pagos de derechos, además de publicidad y promoción”. En primer lugar indica que en la producción para televisión profesional hay que apoyarse en una gran cantidad de personas y cada una de ellas realiza una actividad específica.

El equipo de producción técnico generalmente está compuesto por el productor

ejecutivo, productor, asistente de producción, director, elenco, conductor, locutor y personal de piso. Por supuesto que, según el formato de programa y los recursos disponibles, el equipo estará conformado por más o menos personas. Las actividades específicas que realizan quienes componen el equipo de producción de un programa de televisión son las siguientes:

- **Director:** es la persona a cargo del elenco y de las operaciones técnicas. Es el responsable principal de transformar un libreto en mensajes de video y audio eficaces. Muchas veces también es el encargado de trabajar como productor.

La función del director es dirigir al equipo completo de producción, indicándoles qué deben hacer antes, durante y después de concluida la producción. Debe poder producir una idea, un libreto o un acontecimiento real (como una entrevista) a imágenes y sonidos televisivos. Su objetivo principal es traducir el *proceso del mensaje*⁵ a los varios requisitos del medio, para después combinarlos durante el proceso de producción dentro de un programa de televisión específico.

- **Director Técnico:** en el control central, suele estar a cargo del operador del *video switcher*. Es el responsable de la coordinación de todos los aspectos técnicos de la producción.

- **Productor ejecutivo:** es quien está a cargo de una o diversas series de programas. Maneja el presupuesto y se comunica con los clientes, el control de la estación, agencias de publicidad, patrocinadores y, además, con los agentes del elenco y los escritores.

- **Productor:** está a cargo de una producción individual. Es el responsable de todo el personal que trabaja en la producción y de coordinar los elementos técnicos y no técnicos. Con frecuencia trabaja también como escritor y director.

- **Asistente de producción:** apoya al productor y director durante la producción real. Durante los ensayos, toma notas de las sugerencias del productor y/o director para mejorar el programa o bien de las necesidades y cambios en la producción, y notifica a éstos de los cambios.

⁵ En este caso, el proceso del mensaje es el propósito del programa y el efecto que se intenta producir en una audiencia específica.

▪ **Sonidista:** es quien realiza toda la mezcla de los audios y de él dependen los microfonistas.

▪ **Maquillador y/o estilista:** es quien con la ayuda de maquillajes y utensilios para el cabello procura que la imagen de los conductores sea como indique el guión que tenga que ser.

▪ **Conductor:** aparece frente a la cámara, hablando directamente hacia ella y desempeñando actividades que no son de actuación. Es el anfitrión que recibe a los invitados en el programa y establece comunicación con otros conductores o con el público presente en el estudio. Debe hablar con claridad y efectividad.

▪ **Locutor:** narra o lee parte del libreto que no aparece ante la cámara.

▪ **Personal de piso:** instalan y decoran las escenografías. Manejan las tarjetas de *cue*⁶, así como otros mecanismos del *prompting* (como el *teleprompter*), las tarjetas del caballete y los gráficos. Algunas veces ayudan a instalar y operar los instrumentos portátiles de iluminación o el *boom* de los micrófonos. Apoyan a los operadores de cámara para los movimientos de *dolly* y para jalear los cables de la cámara. También pueden llegar a trabajar como personal de guardarropa y maquillaje.

▪ **Responsable técnico:** revisa la puesta en escena del programa y su tratamiento, pudiendo a veces hacer la labor de mezclador. Además, supervisa técnicamente el programa en cuestiones tales como la sucesión de efectos, control y comprobación de las tomas, disponibilidad de recursos y control de calidad.

Una vez especificadas las actividades que realiza cada una de las personas que conforman el equipo de producción de un programa de televisión, alguno de ellos (siempre el encargado difiere, aunque generalmente se trata del director o del productor) debe responsabilizarse de los requisitos de instalación. Estos últimos son denominados por Zettl (2000) como “la lista de piezas del equipo de producción y, con frecuencia, toda la utilería y

⁶ Las llamadas “cue cards” son tarjetas con puntos o datos específicos que el conductor busca como apoyo junto a la lente de su cámara. Esto le permite tener un mínimo movimiento de ojos para registrar los datos sin que el teleauditorio lo perciba.

vestuario que se requiere”.

No menos importante son las calendarizaciones –a cargo del director- ya que el calendario debe comunicar a todos aquellos que participan de la producción quiénes son los encargados de realizar qué, cuándo y dónde (Zettl, 2000).

“Jamás ningún esfuerzo humano ha tenido éxito sin haber sido planeado, organizado y controlado de alguna forma. Esto es muy cierto en el caso del trabajo en televisión, donde los tiempos de entrega de los programas suelen ser apremiantes (...) Esto refuerza la necesidad de confeccionar, en los inicios de nuestro proyecto, una planificación de las actividades que requerirá toda la empresa, a fin de que el canal conozca de antemano cual será nuestro ritmo de trabajo. Este plan de producción será más o menos complejo de acuerdo con las características del programa a realizar (Consejo Asesor del SATVD-T-Universidad Nacional de La Matanza, 2012).

La calendarización es fundamental en la etapa de preproducción de un programa televisivo. El calendario debe ser realista y todos deben apegarse a él, y justamente la supervisión del avance de cada actividad se vuelve una de las tareas más importantes del productor.

Por último, en la etapa de preproducción es importante mencionar tanto a los permisos y pago de derechos como a la publicidad y promoción del programa en cuestión. Por lo general la mayoría de las producciones involucran instalaciones y personal que no tiene relación con la estación o la compañía de producción. Es por ello que Zettl (2000) indica que los permisos de admisión son necesarios para que el personal del equipo pueda entrar a una reunión o a un concierto, así como también los permisos correspondientes para el estacionamiento más próximo al sitio del acontecimiento.

Asimismo, el autor del “Manual de Producción de Televisión” destaca que durante las reuniones de preproducción es necesario que el productor se reúna con el personal de los departamentos de publicidad y promoción para informarles acerca de la próxima producción.

“Incluso cuando la audiencia objetivo sea limitada y altamente específica, se debe procurar llegar a la mayor cantidad de observadores. El trabajo de la gente de publicidad es lograr que la brecha que existe entre la audiencia potencial y la real se haga cada vez más estrecha” (Zettl, 2000).

A modo de resumen, puede afirmarse que el programa entero depende de su correcta preproducción ya que -al tratarse de un proceso- si la primera etapa tiene errores los mismos se arrastrarán sucesivamente. Es por ello que en la presente investigación se le da fundamental importancia a esta instancia y se seleccionará para su análisis las actividades específicas de escritura del libreto, asignación de tareas, responsabilización de los requisitos de instalación y calendarización.

Etapa de producción

Según el “Manual de Producción de Televisión” de Zettl (2000), si el productor realizó bien su trabajo en la etapa anterior al llegar a este punto el director puede hacerse cargo. No obstante, el productor “sigue siendo el responsable de la producción total y, por lo tanto, debe mantenerse involucrado hasta que la producción salga al aire. Durante la producción, las actividades inmediatas del productor son hacerse cargo de los invitados y actuar como “mano derecha” del director”.

En el caso de los programas de televisión en vivo, debe destacarse lo señalado por Luis García Fanlo (2015), sociólogo y doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, quien afirma que se trata de un trabajo que supone un alto grado de incertidumbre para productores y consumidores en varios sentidos.

“Puede producirse un error o un acontecimiento inesperado, puede verse interrumpido un programa por una situación especial, como una cadena nacional, y entonces puede haber discursos referenciales antes o después no programados (...) si bien la televisión en vivo edita en tiempo real, y por lo tanto controla todo lo que sale al aire, también es cierto que existe siempre la posibilidad de un punto ciego que haga visible o enunciable un acontecimiento” (García Fanlo, 2015).

Un programa de televisión puede contar con la presencia de invitados. Para ello es necesario que alguien sea el encargado de hacerlos pasar al estudio, y dicha responsabilidad suele recaer nuevamente sobre el productor (quien ahora tiene un “papel de anfitrión”). Asimismo, Zettl (2000) señala que “a pesar de que el productor debe mantenerse fuera del camino del director lo más posible, necesita aún estar al pendiente del flujo general de la producción”. También el productor tiene una función

fundamental al observar cada toma sobre el hombro del director, porque es común que este último pierda la visión general de la apariencia y el flujo de una escena si se involucra en la coordinación de todos los detalles de la producción.

Asimismo, durante la etapa de producción el equipo de profesionales puede distribuirse de diferentes maneras según cómo esté organizado el control de realización a la hora de la acción.

“Existen dos tipos fundamentales de controles de realización: de “disposición en sala común”, en el que todo el equipo necesario se reúne en la misma sala; y de “disposición seccionalizada”, en el que la sala está dividida en varias partes. La disposición en sala común se caracteriza porque en ella todos los que se responsabilizan de la producción del programa trabajan en una gran sala: el realizador, su ayudante (que atiende el control de tiempos, selección de tomas e indicaciones para empezar), el mezclador (mezcla de imágenes), el responsable técnico del programa y el ingeniero de sonido. En ocasiones, el ingeniero de control de video puede encontrarse en esta sala” (Millerson, 1998).

Según el autor de “Técnicas de realización y producción en televisión”, el escritorio general de control está ubicado frente a una hilera de monitores de imagen que contienen posiciones “previas” en las que se visionan imágenes de las diversas fuentes de video: cámara y fuentes remotas. Desde allí es posible seleccionar cualquier señal y decidir si conmutarla o no a la salida del programa. Es por ello que la atención del realizador se reparte “entre los monitores de canales de entrada, la imagen seleccionada cuya información se controla en el monitor de salida y el programa de sonido que se sigue en un altavoz cercano”. A través de dispositivos como pueden ser unos auriculares, es el realizador quien da las instrucciones a su equipo, avisándole a cada cual sobre la acción que va a producirse y –al mismo tiempo- opinando, guiando, explicando y coordinando las distintas colaboraciones requeridas.

En la disposición en sala común todos los miembros del equipo mantienen una intercomunicación que genera conversaciones cuando los participantes escuchan las instrucciones de los demás.

En el caso de la disposición seccionalizada la sala de control se divide en las

siguientes áreas: control de realización, control de sonido y control de imagen. La primera de ellas es ocupada por el realizador, el ayudante, el mezclador y el técnico responsable del programa. Constituye el centro de coordinación general y en ella se llevan a cabo las conmutaciones necesarias entre los distintos equipos y los estudios.

En la segunda área se lleva a cabo la operación, control y coordinación del audio; aquí es donde se controla y ajusta el volumen y la calidad del sonido, mezclando las fuentes sonoras de manera que puedan adaptarse a los requisitos tanto técnicos como artísticos de la realización del programa en general. En la sala de control de sonido, se controlan los micrófonos de estudio y fuentes adicionales como lo pueden ser temas musicales, anuncios o sonidos *en off* y efectos especiales.

Por último, en la tercera sección se controla la calidad de la imagen y se opera por control remoto la iluminación. Se trata del lugar físico en el que se controla y ajusta la calidad de las fuentes de video locales, es decir, de las cámaras, de los proyectores de diapositivas y rótulos. Cada cámara que se encuentra en el estudio de grabación está conectada mediante un cable que une dicho dispositivo con su respectiva unidad de control, desde la que un técnico puede controlar el video (generalmente a través de una consola central donde se puede ajustar continuamente la calidad de imagen).

Las fuentes de video en un estudio de televisión pueden ser variadas. Generalmente, estas son las cámaras de estudio, los archivos de imágenes electrónicas fijas, el Video Tape Recorder (VTR), los efectos especiales electrónicos y el generador de caracteres. A través de ellas, el mezclador de producción de estudio puede realizar diversas acciones antes de que el video elegido sea transmitido: seleccionar imágenes, combinarlas, insertar títulos o señales externas, generar bordes, sintetizar el color y/o generar efectos (como cortinas que sirvan de transición decorativa, o la pantalla partida para mostrar al mismo tiempo dos o más imágenes fragmentadas). Muchas veces también se utiliza un *chroma key* como sistema digital de arte/ pintura con gráficos generados por el ordenador, presentación de mapas del tiempo, entre otros usos.

En la presente investigación se llevará a cabo un estudio de caso de un *magazine* que se transmite en vivo y, por lo tanto, se considera fundamental evaluar los diferentes componentes de la producción mencionados. Podemos afirmar que durante la realización del programa se deberá observar la recepción de los invitados (si los hubiera), la edición en

vivo y el control de lo que sale al aire, sumado a la observación de las tomas que realizan los diferentes camarógrafos en el piso y a la manera en que se disponga la organización del control de realización del programa.

Etapas de posproducción

En su “Manual de Producción de Televisión”, Zettl (2000) señala que cuando la producción de un programa se realiza o se graba en vivo, después de ésta se puede decir que el trabajo está casi terminado.

“No obstante, todavía será necesario escribir las notas de agradecimiento a la gente que haya realizado alguna contribución especial para el programa, así como completar los reportes necesarios (...) a menos que el director se vaya a hacer cargo de estos asuntos. Sin embargo, es más frecuente que en este punto se inicien los trabajos de coordinación de las actividades de posproducción, entre las cuales se encuentran: la edición en posproducción, la evaluación y retroalimentación, y los archivos y registros” (Zettl, 2000).

En el caso de la edición en posproducción, las actividades del productor van “desde la simple supervisión acerca de que la gente y las instalaciones estén todavía disponibles conforme el calendario para efectuar la edición *on line* y *off line*, hasta algún tipo de recalendarización” (Zettl, 2000).

“La edición es el conjunto de operaciones realizadas sobre el material grabado para obtener la versión completa y definitiva del programa. El responsable de realizar esta operación es el editor (equivalente al montador en cine) que trabaja bajo la supervisión del/a realizador/a. El realizador y el editor deben tener en cuenta una serie de características para dotar de armonía al conjunto y transformarlo en un producto de consumo para el espectador” (Ministerio de Educación de España, 2016).

Asimismo, Zettl (2000) menciona en la etapa de posproducción el proceso de evaluación y retroalimentación, en el que el productor debe asegurarse de que las instalaciones para las actividades de retroalimentación del público estén listas y deberá evaluar con la mayor objetividad posible el resultado de la producción final del programa. Actualmente muchas actividades de retroalimentación vinculan a la televisión con Internet.

Tal es así que en el año 2008 en España se llevó a cabo el Congreso de Periodismo Digital de Huesca, en el cual Florence Conti (representante del canal Cuatro) adelantó un rediseño, calificó a la web como "la prolongación y el apoyo de la cadena" e invitó a la audiencia a "jugar" en canal Cuatro, apostando por la participación ciudadana, tanto en televisión como en Internet. Asimismo, desde el sitio web Puro Marketing⁷ afirman que las redes sociales han cambiado la forma de consumir televisión indicando en el año 2014 que el 95% de la conversaciones online sobre televisión ya tenía lugar en Twitter, y que en mayo de 2014 Viacom⁸ informaba que "el 72% de los usuarios disfruta comentando con sus amigos u otros *fans* el programa que están viendo, poniendo así de manifiesto cómo las redes sociales cada vez son más influyentes para la televisión".

"Las redes sociales y la televisión se han unido para darse más popularidad entre sí, y lo han hecho fomentando la participación activa de los espectadores en el desarrollo de los espacios televisivos haciendo uso de las redes sociales. Aunque no ha llegado a su máximo apogeo, está claro que su crecimiento es imparable", y define un nuevo concepto que es el de la "audiencia social": aquella que interactúa con los programas de televisión por medio de las redes sociales" (Soto, 2016).

Zettl (2000) también menciona en la etapa de posproducción la necesidad de realizar archivos y registros cada vez que se concluye una producción, generando una copia del *cassette* para cumplir con los propósitos de registro. Esto se debe a que muchas veces otros departamentos o programas del mismo canal lo utilizan como material de archivo.

Por todo ello es que en este estudio de caso del *magazine* "Ddiez" de la ciudad de Mar del Plata se observará la etapa de posproducción desde los archivos y registros pasando por la edición de las notas, la evaluación y la retroalimentación con el público.

⁷ Puro Marketing es un sitio web especializado en Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español.

⁸ Viacom es el conjunto de marcas de entretenimiento más importante del mundo que se conectan con el público a través de un contenido atractivo de televisión, cine, Internet y plataformas móviles en más de 160 países y territorios.

Marco Metodológico



Diseño

La presente investigación se inició como descriptiva, puesto que identificó las etapas de preproducción, producción y posproducción del *magazine* “Ddiez” de Mar del Plata. Se analizaron cada una de ellas con el propósito de describir las situaciones y los eventos que se fueron presentando.

Se trató de un estudio de caso, ya que fue una investigación procesual, sistemática y profunda de un caso en concreto. Por lo tanto, la investigación no se encargó de verificar una hipótesis sino que se limitó a la descripción de la unidad de análisis que constituía la muestra.

Asimismo, la presente investigación posee un diseño no experimental ya que se encargó de analizar de manera exhaustiva las etapas de producción del *magazine* elegido, sin intervención del investigador en ninguna de ellas y permitiendo obtener un conocimiento amplio y detallado de cada una.

También se trata de un diseño de investigación transeccional o transversal ya que se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo único con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado a partir de una recolección de datos única (Baptista Lucio, Collado Fernández & Hernández Sampieri, 2006).

Particularmente para este trabajo se eligió como unidad de análisis el *magazine* local “Ddiez” que se transmite en vivo a través de la señal de LU 82 TV Canal 10 Mar del Plata hacia la ciudad y la región de lunes a viernes de 19:00 a 20:00. Cuenta con la conducción de Pepe Basko y la participación de Analía Elefante y Jeremías Sierra, y ofrece variadas secciones que componen cada emisión y que incluyen la presencia de destacados columnistas e invitados especiales.

El estudio de campo de la investigación se llevó a cabo en los estudios de Canal 10 Mar del Plata -ubicados en avenida Independencia 1163, Mar del Plata- durante todos los días hábiles que correspondieron al período abarcado entre el martes 16 de agosto y el lunes 12 de septiembre de 2016, en la franja horaria que comprende la producción y emisión del *magazine* (de 15:00 a 20:00).

Técnicas de recolección de datos

Se llevó a cabo una observación como técnica de recolección de datos principal, la cual consistió en el registro sistemático de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías plasmadas en una grilla ideada específicamente para esta ocasión.

Asimismo, para la recopilación de datos del presente trabajo se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a los principales intervinientes del *magazine* "Ddiez" con el objetivo de ampliar la investigación, indagando sobre cuestiones que no podían ser plasmadas a través de una mera observación pero que sin embargo incidían en la producción del programa. Para ello fue necesario establecer un modelo de entrevista abierto, con preguntas que permitieran volver a preguntar a partir de las respuestas otorgadas por los diferentes actores entrevistados.

Variables analizadas

Preproducción

- Escritura del guión del programa.
- Búsqueda de paños e imágenes de insert para la edición de notas.
- Búsqueda de videos/ bloopers para el final de cada bloque del programa.
- Armado de juegos para interactuar con la audiencia.
- Chequeo de *e-mail* y llamados telefónicos.
- Coordinación y elaboración de notas en el exterior.
- Edición de las notas que saldrán al aire.
- Chequeo de notas ya editadas.
- Edición de *videograph* que saldrá en el programa.
- Responsabilización de los requisitos de instalación.
- Recepción de invitados.
- Calendarización.
- Toma de decisiones/ asignación de actividades específicas.
- Estructura del guión.
- Elección del contenido de cada programa.
- Organización de sorteos.

Producción

- Conducción.
- Observación de tomas y manejo del *switcher*.
- Edición de *videograph*.
- Seguimiento del guión y control del contenido que se emite al aire.
- Control de sonido.
- Control técnico.
- Comunicación con otras áreas.
- Grabación de lo que se emite para que quede registrado.
- Envío de notas editadas para que el director ponga al aire.
- Atención de llamados telefónicos de la audiencia.

Posproducción

- Realización de archivos y/o registros del programa.
- Redes sociales utilizadas por el programa.
- Criterio de selección de contenido que se publica en redes sociales.
- Administración de redes sociales.

Instrumento

1. Grillas de observación

| PREPRODUCCIÓN | | | | |
|--|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------|
| Actividades específicas | Personas que intervienen | Recurso utilizado | Duración de la actividad | Lugar físico |
| Escritura del guión del programa | | | | |
| Búsqueda de paños e imágenes de insert para la edición de notas | | | | |
| Búsqueda de videos/ bloopers para el final de cada bloque del programa | | | | |
| Armado de juegos para interactuar con la audiencia | | | | |
| Chequear <i>e-mail</i> y contestar teléfono | | | | |
| Coordinación y elaboración de notas en el exterior | | | | |
| Chequear notas ya editadas que están en el guión | | | | |
| Edición de las notas que saldrán al aire | | | | |
| Edición de <i>videograph</i> que saldrá en el programa | | | | |
| Responsabilización de los requisitos de instalación | | | | |
| Recepción de invitados | | | | |
| Calendarización | | | | |
| Imprimir cupones de juegos | | | | |

Observaciones:

PRODUCCIÓN (EN VIVO)

| Actividades específicas | Personas que intervienen | Recurso utilizado | Duración de la actividad | Lugar físico |
|--|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------|
| Conducción | | | | |
| Observación de tomas y manejo del <i>switcher</i> | | | | |
| Edición de <i>videograph</i> (generador de caracteres) | | | | |
| Seguimiento del guión y control de lo que sale al aire | | | | |
| Control de sonido | | | | |
| Control técnico | | | | |
| Comunicación con otras áreas | | | | |
| Informar guión a los conductores | | | | |
| Grabación de lo que se emite para que quede registrado | | | | |
| Envío de notas editadas para que el director ponga al aire (operador de VTR) | | | | |
| Atención de llamados telefónicos de la audiencia | | | | |

Observaciones:

Entrevista

En el marco de la siguiente investigación, se plantearon las siguientes preguntas con el objetivo de encontrar las respuestas pertinentes en la entrevista al miembro del equipo de producción del *magazine* “Ddiez” que corresponda.

Orígenes del programa

- ¿Cómo surgió la propuesta del programa?
- ¿Por qué el nombre?
- ¿Cuál es el objetivo principal de “Ddiez” como *magazine*?
- ¿A qué audiencia se dirigen?
- ¿Qué otros modos de interacción tienen con el público (más allá de las redes sociales y los llamados telefónicos para los juegos)?
- ¿Cómo se estructuran las actividades específicas de las personas que conforman el equipo del programa?
- ¿Quién maneja la pauta y cómo?

Preproducción

- ¿Quién es el encargado de la toma de decisiones/ de la asignación de actividades específicas?
- ¿Cómo se estructura el guión?
- ¿De qué manera se elige el contenido de cada programa?
- ¿Cómo sabe el editor qué contenido armar antes de que se imprima el guión?
- ¿Cómo eligen el vestuario los conductores?
- ¿Quién se encarga del maquillaje y del peinado?
- ¿Por qué solía cerrarse cada programa con un videoclip?
- ¿Por qué se decidió grabar el tercer bloque?
- ¿Qué beneficios tiene la grabación del tercer bloque (a diferencia del videoclip)?
- ¿Cómo se organizan los sorteos?
- ¿Cómo eligen a los ganadores de los sorteos?
- ¿Cómo consiguen los premios?
- ¿Existe una agenda en común o cada uno lleva la propia?
- ¿Cómo se comunican entre todo el equipo?
- ¿Quién proporciona las imágenes de *drone* que se proyectan al aire junto a la placa

del clima?

Producción

- ¿Cómo hacen los televidentes para comunicarse con el programa?
- ¿Qué programa utilizan para el *videograph*?
- ¿Por qué el sonidista completa una planilla por programa?
- ¿Por qué utilizan un cronómetro en el control?

Posproducción

- ¿Hay archivos y/o registros del programa? ¿De qué manera se hacen (si es que los hay)?
- ¿Qué redes sociales utiliza “Ddiez”? ¿Cómo se utilizan?
- ¿Con qué criterio publican contenido? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Quiénes administran la *Fan Page*?
- ¿Quiénes tienen acceso al Twitter?
- ¿Quién contesta los mensajes?
- ¿Existe algún protocolo de respuesta para los mensajes? ¿Cuál es?
- ¿Cómo miden el *rating* del programa?
- Los archivos y registros de cada programa, ¿son utilizados por otros programas y/o sectores del canal?

Resultados



La recolección de datos correspondiente a la presente investigación se llevó adelante entre los días 16 de agosto y 12 de septiembre de 2016, de lunes a viernes entre las 15:00 y las 20:00, siendo un total de 20 los programas analizados para llegar a describir el proceso de producción del *magazine* elegido como objeto de estudio.

Zettl (2000) divide el proceso de producción en tres grandes etapas y, de la misma manera, se lleva a cabo el programa elegido. Es por ello que el análisis se segmentará en preproducción, producción y posproducción.

En dichas instancias, participan 21 personas y cada una de ellas cumple las siguientes actividades específicas:

- Productora General: coordina al equipo completo en cada una de las instancias de la producción y asigna las actividades específicas que cada cual realiza diariamente (y las reasigna, si fuese necesario). Sugiere notas, lleva la agenda y maneja parte de las redes sociales del programa. Estas acciones pudieron observarse a través de llamados telefónicos de la productora general o de sus visitas esporádicas a la sala de producción, ya que durante la primera etapa del programa esta persona no se encuentra en el mismo espacio físico que el resto de los miembros del equipo de producción del *magazine*. No es un dato menor que el papel de productora general lo lleve adelante la gerente de programación de Canal 10, y el hecho de que sea una sola la persona asignada para dos actividades específicas denota escasez en recursos humanos.

Durante la transmisión en vivo, es responsabilidad de la productora general seguir el guión y comunicárselo al equipo que está en el control, en el piso y en la isla de edición. Se encarga meramente del contenido y selecciona qué parte del guión sale al aire y qué no de acuerdo a los tiempos, a lo que los conductores dicen al aire, al desarrollo de las notas y a la duración de los juegos y entrevistas.

Asimismo, las actividades de la productora general de “Ddiez” en la segunda instancia del proceso de producción del *magazine* son las mismas que Millerson (1998) le adjudica al realizador, quien a través de dispositivos -como pueden ser unos auriculares- da las instrucciones a su equipo, avisándole a cada cual sobre la acción que va a producirse y –al mismo tiempo- opinando, guiando, explicando y coordinando las distintas colaboraciones requeridas.

▪ Director: maneja la consola de video y a través de ella selecciona la imagen que saldrá al aire; puede ser lo que está filmando en el momento de la transmisión cualquiera de las tres cámaras o bien lo que desde la isla de edición envían a una de las pantallas multifunción (notas, informes, aperturas y/o imágenes de *insert*).

En “Ddiez”, el director cumple la actividad específica que Gentile (2001) le atribuye al director técnico. El autor de “Del otro lado de la TV: técnicas de grabación, edición y producción.” afirma que el director es la persona a cargo del elenco y de las operaciones técnicas, y cumple la función de dirigir al equipo completo de producción. En el *magazine* seleccionado como objeto de estudio, estas actividades son llevadas adelante por la productora general (a excepción de las operaciones técnicas).

▪ Editores: llevan adelante la edición técnica y de contenido de todo lo que se emite durante el programa (notas, entrevistas, informes y aperturas de columnas). También se encargan del desarrollo estético de “Ddiez”. Todo ello pudo observarse tanto en la etapa de preproducción como durante la grabación del programa en vivo.

▪ Sonidista: maneja la consola de sonido, a través de la cual controla todo el audio que sale al aire durante la emisión del programa, la grabación de algún falso vivo o la correspondiente al tercer bloque⁹. A través de una consola, abre y cierra los micrófonos de los conductores, de los columnistas, de los invitados y del estudio en general cuando sea preciso (porque así lo establece el guión o porque así lo pide la productora general). Selecciona las cortinas musicales del programa y anota los nombres de las canciones en planillas para SADAIC¹⁰ y Argentores¹¹. Además, coloca efectos sonoros de acuerdo a lo que los conductores dicen al aire.

Tal como lo afirma Millerson (1998), las actividades del sonidista de “Ddiez” son las que ocurren en el control de sonido de cualquier programa de televisión: controla los micrófonos de estudio y fuentes adicionales como lo pueden ser temas musicales, anuncios o sonidos *en off* y efectos especiales.

⁹ El tercer bloque comenzó a grabarse con modalidad de falso vivo en la observación N°11 de la presente investigación.

¹⁰ SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores) es la institución que nuclea a autores y compositores argentinos de todos los géneros y estilos en defensa de los derechos que producen sus obras.

¹¹ Argentores (Sociedad General de Autores de la Argentina) es una Asociación Civil dedicada a la administración y protección de los derechos de autor de dramaturgos, guionistas y escritores de espectáculos escénicos, audiovisuales y multimedia, además de compositores musicales y autores coreográficos.

- **Conductores:** son quienes aparecen frente a cámara y llevan adelante el programa de acuerdo al guión y a lo que les indican desde la producción de piso y desde el control. Se dirigen a la cámara que corresponde cada vez que se enciende la luz que indica cuál es la que está transmitiendo lo que sale al aire.

En el *magazine* elegido como objeto de estudio figuran en pantalla dos personas: un hombre y una mujer. Llama la atención particularmente el caso de la mujer, quien al igual que otros miembros del equipo de producción desarrolla dos actividades específicas: además de conductora, es productora del programa. El hombre, sin embargo, solamente tiene asignada la actividad específica de conducir “Ddiez” y por lo tanto está presente en el canal una hora y media antes del programa para participar de la reunión de preproducción y para luego salir al aire con el *magazine*; por el contrario, la mujer trabaja en la escritura del guión desde por lo menos cinco horas antes del programa y se queda en el canal hasta que éste finalice.

- **Productores:** redactan el guión del programa, buscan paños e imágenes de insert para la edición de notas, arman los juegos de cada programa para interactuar con la audiencia, revisan constantemente el *e-mail* de producción y contestan los llamados telefónicos. Además, llevan a cabo la búsqueda de videos/ bloopers para el final de cada bloque del programa, llaman a los invitados y columnistas, y revisan las notas ya editadas que están en el guión antes de que salgan al aire.

- **Asistente de producción:** se encarga de la elaboración de algunos juegos de interacción con la audiencia, de la búsqueda de imágenes o paños para diferentes notas y de otras actividades de asistencia a los productores del programa. Durante la transmisión en vivo, es el encargado de contestar los llamados telefónicos de la audiencia.

Las actividades específicas del asistente de producción difieren de las que Gentile (2001) indica que son las que debería llevar adelante, ya que el autor le adjudica a esta persona la actividad de tomar notas para mejorar el programa y notificar al productor de los cambios que sea necesario realizar.

- **Productora de piso:** su actividad principal es la de informar a los conductores y al personal de piso tanto el guión como las órdenes que se dan desde el control. Asimismo, es la encargada de recibir a los invitados y de gestionar que no falte ningún elemento necesario para el desarrollo del programa, ya sea escenografía o material para juegos.

Zettl (2000) menciona en su Manual que el personal de piso se comunica con los

conductores a través de tarjetas *cue*, prompting o teleprompter, tarjetas del caballete y gráficos. En el caso de “Ddiez”, la productora de piso lo hace a través de una pizarra.

- **Reportero/ moviero:** se encarga de producir sus propias notas antes de salir a exteriores, ya sea por iniciativa propia o por sugerencia de otro productor. Una vez en el lugar, se contacta con la persona a la que va a hacerle la nota o con su productor, o bien con quien sea necesario para pedir la autorización que corresponda con el fin de poder llevar a cabo una encuesta. También es el encargado de gestionar los permisos de estacionamiento. Una vez realizada la nota en exteriores, es el responsable de establecer el diálogo con los editores y elaborar los textos pertinentes para *graph*.

Es importante mencionar que en el *magazine* elegido como objeto de estudio se identificó a la persona que ejerce las actividades específicas de reportero como uno de los productores del programa. En este caso, al igual que en el de las actividades de la productora general (quien también es la gerente de programación de Canal 10) vuelve a notarse la escasez de recursos humanos.

No es casual que Zettl (2000) indique una actividad para cada miembro del equipo de producción, y si “Ddiez” contara con más personal seguramente tuviese un desarrollo de las etapas de producción del *magazine* más eficaz.

- **Camarógrafos:** filman el programa en su totalidad, tanto durante la emisión en vivo como en la grabación de casos especiales (ya sean falso vivo o tercer bloque). Cada una de las cámaras tiene una luz que se enciende cuando el director la está *ponchando*. Durante la transmisión en vivo, todos los camarógrafos reciben indicaciones desde el control a través de auriculares y del altoparlante. Particularmente uno de los camarógrafos es el encargado, además, de filmar en exteriores (tanto en las notas grabadas como en el móvil en vivo).

- **Community Manager:** gestiona los contenidos de Facebook y Twitter a través de lo que le indican las productoras y la productora general. Se encarga de armar los concursos y generar los cupones que les correspondan (en caso de que se trate de un sorteo), subir los videos de los programas ya emitidos y realizar publicaciones con respecto a lo que pasará en el programa antes de que este último salga al aire. Asimismo, utiliza el canal de Youtube de Canal 10 para subir los videos del *magazine* ya emitido.

Nuevamente, en el caso del *Community Manager* queda en claro la escasez de recursos humanos: una sola persona es la encargada de las redes sociales tanto de Canal 10 en general como de “Ddiez” en particular.

▪ Editor de *videograph*: a través del software CG5¹², extrae las palabras indicadas por la producción y las programa cronológicamente de acuerdo a lo planteado en el guión del *magazine*. Tiene a su cargo la generación de caracteres en vivo con el contenido de cada zócalo, los datos del clima y las placas con información.

▪ Operador de video tape recorder (VTR): desde una computadora de escritorio y a través del programa Adobe Premiere Pro CS6, envía materiales previamente grabados a un monitor multifunción determinado que se ubica en las pantallas del control; puede tratarse de notas, comerciales o paños de imágenes, entre otros. El operador se encarga de ordenar en distintas secuencias el contenido del guión, el cual durante la emisión en vivo es dejado “en puerta” para que pueda ser utilizado por el director.

▪ Técnico de control: tiene a su cargo la iluminación del estudio y la responsabilidad de todos los elementos técnicos que están en el control. Se encarga de que todo funcione y de solucionar algún problema si es que se presenta la oportunidad.

▪ Técnicos de piso: tienen a su cargo la responsabilización de los requisitos de instalación, la conexión de los cables del estudio, el funcionamiento de las cámaras y la ayuda con los materiales de escenografía.

▪ Maquillaje y peinado: contratados por el canal, la maquilladora y el peluquero se encargan de embellecer a los conductores del *magazine* teniendo en cuenta la actividad que desarrollarán frente a cámara. Particularmente la maquilladora elige cosméticos con tonos adecuados a las luces del estudio, al color de la piel de cada persona y a las imperfecciones faciales que debe cubrir. Si es necesario, también maquilla a los invitados y/o a los columnistas. Las actividades son las mismas que Zettl (2000) le adjudica al maquillador y/o estilista.

“Ddiez” es un programa que no cuenta con la figura de un productor ejecutivo porque todo lo que se vincula directamente al presupuesto, clientes, pauta y agencias de publicidad se realiza desde el Área Comercial de Canal 10. Zettl (2000) destaca en su teoría que es

¹² CG5 Multichannel es un programa que genera caracteres en tiempo real, con múltiples entradas de vídeo que son *switchables* al aire. Permite insertar titulados y subtitulados; generar efectos de transición como *fade-in/fade-out*; colocar logos en 3D, la hora y la temperatura; entre otras acciones.

necesario que el productor se reúna con el personal de los departamentos de publicidad y promoción, ya que su trabajo consiste en lograr que la brecha que existe entre la audiencia potencial y la real se haga cada vez más estrecha. En el caso del *magazine* esta conversación entre áreas es llevada adelante por la productora general del programa en los momentos en los que también cumple su función de gerente de programación de todo Canal 10 y, por lo tanto, no se dedica con exclusividad a “Ddiez”.

Asimismo el programa cuenta con un conductor que es locutor profesional y, por lo tanto, no hay necesidad de una persona que se dedique exclusivamente a narrar o leer alguna información sin aparecer ante la cámara. Zettl (2000) menciona como parte del equipo de producción al locutor, cuya actividad específica en “Ddiez” se une a la figura del conductor. A diferencia de otros casos en los que la doble actividad de una misma persona puede significar una escasez de recursos humanos, el hecho de que el conductor tenga matrícula de locutor es algo positivo porque puede decir al aire ciertas líneas (como por ejemplo, comerciales que involucren nombres de marcas) sin tener que establecer un diálogo con alguien que no figure frente a cámara, lo cual le otorga a “Ddiez” un ritmo que cambiaría totalmente con la presencia de una persona más en el estudio durante la emisión del programa.

En “Ddiez” se destaca la presencia de un miembro del equipo que Zettl (2000) no menciona en su “Manual de Producción de Televisión” y es el caso del *Community Manager*, cuya actividad resulta esencial tanto para la posproducción como para la interacción con el público fuera del horario de transmisión en vivo del *magazine*. Ya señalaba Soto (2016) que “las redes sociales y la televisión se han unido para darse más popularidad entre sí, y lo han hecho fomentando la participación activa de los espectadores en el desarrollo de los espacios televisivos haciendo uso de las redes sociales” lo cual dio lugar a la generación del concepto de “audiencia social”: “aquella que interactúa con los programas de televisión por medio de las redes sociales”.

Análisis de la etapa de preproducción

Todos los días a partir de las 15:00 siempre se encuentran en la sala de producción dos o tres productores (ya que el tercer productor es a su vez el reportero, por lo cual su presencia en la sala varía permanentemente y, como se mencionó anteriormente, esto demuestra una escasez de recursos humanos a la hora de producir el contenido del

programa) y la *Community Manager*, todos ellos compartiendo el mismo espacio de trabajo con las personas que se encargan de la preproducción del noticiero. En ese espacio físico el personal cuenta con una computadora de escritorio para cada miembro del equipo, un teléfono fijo, una impresora que comparten con el área de producción del noticiero y cuatro televisores que por lo general están siempre encendidos en los mismos canales: Canal 10 de Mar del Plata y TN se mantienen, mientras que las pantallas restantes varían entre los canales C5N, Canal 26, América 24 o Canal 2 de Mar del Plata¹³.

Las productoras se encargan fundamentalmente de la escritura del guión del programa y lo finalizan aproximadamente una hora y media antes de comenzar la transmisión del *magazine* en vivo; si bien hay entrevistas o acciones que requieren invitados que se convocan el día anterior, el guión se escribe el mismo día que corresponde al programa que se va a emitir. Por lo general las productoras utilizan como referencia el guión del día anterior y se basan siempre en la misma estructura: el primer bloque es el que tiene mayor tiempo de duración y el último bloque es el más corto; si se va a llevar a cabo algún juego, éste se coloca en el guión sobre el final del programa; si se trata de un día en el que hay secciones fijas (por ejemplo, los jueves hay columna de cine) se incluye al columnista entre el primer y el segundo bloque.

Zettl (2000) afirma en su teoría que el guión es el elemento más importante de la preproducción, porque es el que indica de lo que se trata el programa y quién aparece en él, qué pasará, y cómo verá y escuchará la audiencia lo que se está transmitiendo. Dentro de los diferentes tipos de guiones se encuentran el libreto concluido, el guión parcial y la escaleta. El *magazine* “Ddiez” utiliza este último, que Fraga (2013) define como el guión básico de un programa, una especie de “esqueleto” que incluye toda la información necesaria para quienes integran el equipo.

En este sentido, la escaleta de “Ddiez” se divide en los tres bloques que componen el programa y cada uno de ellos se estructura en cuatro columnas. La primera se refiere al lugar del estudio desde donde se filmará a los conductores, columnistas y/o invitados (que puede ser entrada, frente, escritorio, living, *chroma* o centro), a si se va a transmitir desde exteriores con un móvil en vivo o a si se va a incorporar a la transmisión un archivo grabado.

¹³ Particularmente durante las primeras observaciones de la presente investigación se estaban desarrollando los Juegos Olímpicos, con lo cual siempre se disponía que uno de los televisores estuviese encendido en algún canal de deportes (generalmente TyC Sports o ESPN).

La segunda columna describe lo que harán los conductores (si caminarán hacia algún lado o saludarán a alguien, por ejemplo) e incluye los *graph* en letra negrita y mayúscula.

A estas columnas le siguen dos más: una de video y otra de música. En la primera se especifica si se trata de una nota y cuánto dura, si se van a transmitir fotos, paños o imágenes de *insert*, si es necesario dividir la pantalla en un momento determinado o si se va a proyectar en ese instante algún video de apertura de un columnista. La segunda, en cambio, no suele ser utilizada: en ninguno de los 20 guiones observados hubo indicaciones por escrito que sean específicamente para el sonidista y pudo observarse que esta persona eligió en todos los programas la música o los efectos sonoros que consideró adecuados de acuerdo al momento del programa que se estaba transmitiendo y, para ello, utilizó como referencia las otras columnas del guión y lo que los conductores, columnistas y/o invitados fueron diciendo al aire.

Todas las escaletas de “Ddiez” incluyen un apartado en el que figura un listado de notas que aún no salieron al aire pero que sirven como *back up* si, por ejemplo, falta algún invitado al programa o sobra tiempo de transmisión.

Según la “Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital” (Consejo Asesor del SATVD-T-Universidad Nacional de La Matanza, 2012) el trabajo de quien escribe el guión en un *magazine* consiste en elaborar guiones de continuidad o rutinas y, particularmente en este tipo de programas, es necesaria la elaboración de textos que ayuden a los presentadores en su trabajo de conducción. En el caso de “Ddiez”, los productores solamente redactan el texto para el equipo en general y en base a esa misma escaleta –y a aclaraciones que pueden pedir personalmente, pero que no están por escrito- los conductores improvisan sus diálogos al aire.

En el mismo momento en el que se lleva adelante el proceso de escritura del libreto – que es el mismo día en el que se va a transmitir ese contenido-, los productores buscan paños e imágenes de *insert* para la edición de notas y se las envían a los editores a través de un servidor compartido llamado “Intercambio”: una red a la que tienen acceso para ver y editar todos los usuarios de todas las computadoras sin la necesidad de estar conectados a Internet.

Asimismo, durante la etapa de preproducción los productores llevan a cabo la

búsqueda de un videoclip para el final del programa¹⁴, y de videos o *bloopers* para el final de cada bloque del *magazine*. En varias oportunidades, el conductor del programa envió por mensaje de Facebook o Whatsapp un *link* con alguna sugerencia de estos archivos.

Los productores también arman juegos para interactuar con la audiencia. El contenido de cada uno es elaborado por ellos mismos cuando quedan momentos libres dentro de la primera instancia del proceso de producción del *magazine*, y por lo tanto los juegos constituyen uno de los pocos contenidos que están armados días antes de ser utilizados. Asimismo, generalmente se turnan entre productores y *Community Manager* para responsabilizarse de imprimir y/o completar los *vouchers* con premios. Esto se debe a que por lo general cada juego tiene algún auspiciante y, teniendo en cuenta ello, se llevan a cabo con las siguientes consignas:

- “Quedate Muzza”: suele incluirse en el guión los lunes y lleva el auspicio de un servicio de envío a domicilio de pizzas. Se trata de un juego en el que los conductores deben decir a través de la mímica algún animal, nombre de película, frase y otras opciones que se encuentran distribuidas en cinco sobres de diferentes colores (de entre los cuales el televidente que está al teléfono elige uno en forma aleatoria).

- “Mejor Ddiez”: por lo general se juega los martes y está auspiciado por un restaurante. Es un juego de preguntas y respuestas en el que se presentan dos opciones para cada pregunta y el participante tiene pocos segundos para contestar y pasar a la siguiente. El ganador del juego es el concursante que más respuestas acierte de las 10 que tiene la posibilidad de contestar correctamente.

- “Mexicanos”: cuenta con el auspicio de un restaurante de comida mexicana y se juega todos los jueves. Consiste en una serie de cinco preguntas y respuestas múltiples que se vinculan a la cultura en general, a datos curiosos del programa y a la cultura mexicana. Gana el jugador que más aciertos haya logrado.

- “Kermesse”: es un juego atípico y no se realizó muy seguido en el programa; de acuerdo a los productores, funcionó como una especie de *comodín*. Se trata de una

¹⁴ La búsqueda del videoclip para el final del programa ocurrió solamente durante las primeras 10 observaciones, ya que luego ese material fue reemplazado por la grabación del tercer bloque con modalidad de falso vivo.

competencia entre dos participantes representados por dos de las personas que están frente a cámara (por ejemplo, el conductor y un invitado) quienes tienen que embocar un aro en una botella. Gana el participante cuyo representante haya embocado mayor cantidad de aros y el juego está auspiciado por una vinoteca.

Durante la etapa de preproducción, pudo observarse que los productores están constantemente chequeando el *e-mail* tanto personal como de la producción en general, e indistintamente se encargan de contestar el teléfono fijo que tiene línea directa con los otros teléfonos internos del canal y con teléfonos externos. También se encargan de chequear las notas ya editadas que están en el guión -que saldrán al aire en ese mismo día- y de llamar a los invitados y/o columnistas. Estos últimos son siempre los mismos y tienen un día específico asignado en la semana: los lunes (cada 15 días) corresponde la columna de "Filosofía"; los martes es el turno de la columna de "Tecnología"; los miércoles hay una columna de "Literatura" (en la cual sortean libros elegidos por un auspiciante a través de las redes sociales de "Ddiez" y entregan el premio la semana siguiente, y así sucesivamente); los jueves siempre está la columna de "Estrenos de cine" (para lo cual el columnista y el conductor se colocan de espaldas a un *chroma key* en el que los editores proyectan una sala de cine); y los viernes no hay columnistas. Cada columna posee una apertura diseñada tanto técnica como creativamente por los editores del *magazine*.

Zettl (2000) afirma que en la producción para televisión profesional hay que apoyarse en una gran cantidad de personas y cada una de ellas realiza una actividad específica. Llama la atención que en "Ddiez" esto no ocurra, justamente porque el equipo no cuenta con una gran cantidad de personas y es por esto que algunas de ellas deben realizar más de una tarea específica. Es por eso que en el caso de la producción de notas en el exterior, siempre es el mismo productor quien se encarga de la coordinación y elaboración del contenido ya que también cumple el rol de reportero y lleva adelante propuestas de su propia iniciativa o bien notas sugeridas por los otros productores, y puede tratarse de entrevistas como encuestas grabadas o móviles en vivo.

Mientras ocurre todo lo mencionado anteriormente en la sala de producción, en la isla de edición se encuentran dos personas que se encargan de la edición técnica y de contenido de las notas, para lo cual utilizan como herramienta principal el programa Adobe Premiere Pro CS6. Los editores trabajan tanto con las notas del programa que saldrán al aire el mismo día de la edición como con el material de emisiones futuras del *magazine*.

Asimismo, en esta instancia del proceso de producción de “Ddiez” los editores también se encargan de la edición del *videograph* que saldrá en el programa a través de lo que les indican los productores en el servidor compartido “Intercambio”, ya que hasta aproximadamente una hora y media antes de la transmisión no cuentan con el guión.

Cerca de las 17:30 -faltando una hora y media para que comience el programa- se lleva a cabo una reunión de preproducción entre la productora general, los conductores y los productores: llama la atención que este sea el primer momento del día en el que se juntan todos personalmente. Allí es donde en equipo se repasa el guión del programa y se modifica si fuese necesario, se informan nuevos *sponsors* si es que los hubiese, se plantean cuestiones de redes sociales (tales como alguna propuesta que llegó por mensaje privado o bien algún comentario o publicación que hay que decidir entre todos cómo contestar), se comenta el juego que corresponde al programa del día y se opina sobre los contenidos de las diferentes columnas. También es en esta reunión donde se lleva a cabo el proceso de *brainstorming* para la creación de un nuevo juego o sorteo de acuerdo a fechas en particular (como el Día del Niño o el Día de la Primavera, por ejemplo) o a la necesidad de generar un sorteo que se adecúe al premio que ofrezca un nuevo auspiciante; esto último ocurrió, por ejemplo, en la observación N°9 cuando la productora general le comunicó al resto del equipo que había conseguido a una empresa marplatense de electrodomésticos como sponsor para un nuevo juego, y todos comenzaron a generar ideas de un nombre que sea apropiado para la actividad de interacción con la audiencia.

Tal como se señaló en el marco teórico, existen diversos métodos de generación de ideas. El equipo de producción de “Ddiez” siempre lleva adelante la “lluvia de ideas” (o *brainstorming*) que Zettl (2000) describe como un proceso en el que se necesita sentar a todo el equipo en círculo y colocar una grabadora de audio en el centro para que luego pueda tomarse nota de los comentarios mencionados en la sesión que parezcan relevantes. Si bien en el *magazine* elegido como objeto de estudio se lleva adelante este método, no se realiza de la misma manera: no se graban los comentarios; simplemente se toma nota en el momento en el que se dicen.

Asimismo, durante la reunión de preproducción todos los miembros del equipo toman nota de las actividades que están agendadas para el resto de la semana y la productora general realiza la asignación de esas actividades. Mientras que esta última lleva su agenda propia, los productores anotan lo mencionado en la reunión en un cuaderno que tienen en

común y que queda guardado en el canal, a disposición de cualquier productor en todo momento. En dicho cuaderno escriben también las notas que están confirmadas o las que están por confirmarse y remarcan alguna eventualidad que vaya a suceder un día determinado (que no necesariamente involucra al programa pero que muchas veces influye en el guión a último momento, como por ejemplo a través de la realización de un móvil en vivo sobre ese tema que estaba anotado). Además, en la parte superior de cada hoja -sobre el margen derecho- los productores escriben cuando hay un PNT que tiene que salir específicamente en una fecha determinada y lo remarcan para recordar que deben incorporarlo en el guión.

De esta manera, es en la reunión de preproducción donde se lleva a cabo la calendarización que Zettl (2000) también ubica en la etapa de preproducción. El autor del "Manual de Producción de Televisión" señala que "el calendario debe comunicar a todos aquellos que participan de la producción quiénes son los encargados de realizar qué, cuándo y dónde". Si bien Zettl (2000) le adjudica esta actividad al director del programa, en el *magazine* "Ddiez" las actividades siempre requieren la aprobación final de la productora general, que en este caso realiza la asignación de tareas que Zettl afirma que debe realizar el director. Por contrapartida, el modo de planificación de actividades en el calendario del *magazine* "Ddiez" coincide con lo establecido en la "Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital", en la cual se menciona que la agenda "contemplará cuáles son las prioridades y el tiempo necesario para realizar la producción" (Consejo Asesor del SATVD-T-Universidad Nacional de La Matanza, 2012).

En este tipo de reuniones también se repasan las notas que aún no salieron al aire y que tienen una fecha de caducidad, ya sea porque el tema de las mismas pierde vigencia o porque el contenido trata de un evento que está por llevarse a cabo. A esas notas las llaman "notas obligatorias" y cualquier miembro del equipo lo recuerda para que los demás lo apunten en agenda. Asimismo, es en este encuentro de preproducción donde se sugieren coberturas de eventos ya sea con notas o móviles, y la productora general determina si se hace; en ese caso, es esta última quien ve la posibilidad de conseguir los recursos necesarios para hacerlo, como por ejemplo sucedió en la observación N°4: una de las productoras propuso invitar a un reconocido surfista a la sección de "Cocinando con famosos" y luego del visto bueno de la productora general, otra productora agendó comunicarse con quien sería el entrevistado y el reportero lo apuntó para coordinar la nota (que una vez realizada y editada, salió al aire en el programa correspondiente a la

observación N°11). También se proponen invitados al programa o se confirma la presencia de los mismos en el estudio durante la emisión de un día determinado.

La reunión de preproducción es el momento en el que los miembros del equipo también se comunican mensajes que recibieron a través del *e-mail* o de las redes sociales con diferentes propuestas, y la productora general asigna las actividades que cada productor debe realizar en el caso de que se realice la cobertura de alguna de las sugerencias.

Dentro de los 20 días analizados, se realizaron reuniones de preproducción -con todos los miembros del equipo y en la sala de reuniones del canal- en 13 oportunidades. En los 7 días restantes, hubo encuentros informales que no ocurrieron en la sala de reuniones y en los que solamente se llevó a cabo un repaso de la agenda diaria y semanal.

Grabación del tercer bloque

A partir del martes 30 de agosto (observación N°11 de la presente investigación) el equipo del *magazine* “Ddiez” realizó un cambio en su programa ya que comenzaron a dejar grabado el tercer bloque, reemplazando de esta manera los aproximadamente 4 minutos del final del programa que antes eran ocupados por un videoclip. Ese tiempo es necesario para que los técnicos de piso y los camarógrafos puedan pasar las tres cámaras del Estudio A (“Ddiez”) al Estudio B que corresponde al noticiero que se transmite a continuación; si bien están cerca uno del otro, es necesario que los técnicos vuelvan a acomodar cada cámara y a ajustarlas antes de comenzar la nueva transmisión en el otro estudio. También ese tiempo resulta necesario para apagar el *TriCaster*¹⁵ y dejar en condiciones la sala de control del canal que -según la teoría señalada por Millerson (1998)- posee una disposición en sala común ya que “todos los que se responsabilizan de la producción del programa trabajan en una gran sala” y no se dividen por secciones.

La decisión de comenzar a grabar el tercer bloque antes de la transmisión en vivo del programa fue determinada en conjunto por el director y la productora general, y una vez que esto ya estaba decidido fue comunicado al resto del equipo de producción. Según lo que se pudo saber a través de entrevistas realizadas en el marco de la presente investigación, la

¹⁵ *TriCaster* es un programa que ofrece un sistema de producción multicámara y que sirve para la producción y creación visual de programas de tv en vivo, para la realización de streaming en directo y para vídeos en línea, proyecciones, posproducción, transmisión y publicación en redes sociales. También permite la grabación del contenido del programa.

decisión fue tomada en base al fundamento de que los minutos que solía ocupar el videoclip podían utilizarse para agregar más contenido al programa, con lo cual la nueva propuesta consistió en reemplazar el final por un bloque grabado que le diera al *magazine* más tiempo para generar contenido.

De esta manera, en la última parte de la instancia de preproducción se dispuso que a través del *Loop Recorder*¹⁶ y con el *TriCaster* se grabara el tercer bloque como si se estuviese transmitiendo en vivo, para que luego los editores puedan enviarlo al director como cuando lo hacían con el videoclip final. Para ello todos los días analizados entre la observación N°11 y la N°20 de la presente investigación, al momento de la grabación del tercer bloque se encontraban en el control el sonidista, el técnico de control, el director, el editor de *videograph* y la productora general; en la isla de edición, el operador de VTR (que pone en preview diferentes paños e imágenes de *insert*, de acuerdo al guión); y en el piso (Estudio A) los tres camarógrafos, dos técnicos, la productora de piso, el conductor y la conductora.

Generalmente en las grabaciones del tercer bloque se respetó el guión tal como fue escrito en la preproducción. Una vez finalizada la grabación, la productora general siempre chequeó en su cronómetro cuántos minutos duró la grabación en total y lo informó al resto del equipo.

Grabación de un “falso vivo”

En diferentes oportunidades el equipo de productores decidió grabar un “falso vivo” con los invitados al programa, generalmente cuando se trataba de músicos que iban a tocar algún tema en el estudio. En esos casos la recepción de invitados variaba entre las personas que estaban presentes en el estudio, pero generalmente se encargaban de ello los técnicos de piso ya que siempre se encuentran allí presentes por la responsabilización de los requisitos de instalación: aquellos a los que Zettl (2000) denomina como “la lista de piezas del equipo de producción y, con frecuencia, toda la utilería y vestuario que se requiere”.

¹⁶ *Loop Recorder* es una máquina que graba y emite a la vez; en el caso de Canal 10, se encuentra en la sala de *switcher* y funciona con sistema *squid* (una aplicación de software libre con servidor proxy para web con memoria de acceso rápido que guarda temporalmente los datos recientemente procesados en una computadora).

Dentro de los 20 programas analizados, se realizó la grabación de un “falso vivo” en 4 oportunidades y en todas ellas fue porque los invitados eran músicos y se trató de evitar inconvenientes técnicos durante la transmisión del programa. Las grabaciones observadas correspondieron a un dúo de tango en la observación N°2; a una banda folclórica en la observación N°5; a un grupo musical de *covers* en la observación N°8; y a una banda de cumbia en la observación N°12.

Esta parte del programa siempre fue grabada con el *TriCaster* y la computadora de escritorio que está ubicada en el *switcher*. Durante su grabación, se encontraban siempre en el control el sonidista, el técnico, el director y la productora general; en la isla de edición había un editor que ponía en *preview* imágenes de *insert* (como por ejemplo algún videoclip de la canción que los músicos estén tocando); mientras que en el piso se encontraban los tres camarógrafos, dos técnicos y los músicos o la banda invitada.

Generalmente se grabaron las canciones por separado, y para ambas primero se realizó una prueba de sonido y el director les dijo por micrófono a los camarógrafos los planos que quería (y ellos recibieron el mensaje por *cucaracha*¹⁷). Asimismo, una vez comenzada cada grabación se filmó sin interrupciones y sobre el final el sonidista colocó un efecto especial de aplausos (que en principio era descargado de Internet, hasta que en la observación N° 8 se grabaron con el sonido generado por todos los miembros del equipo del programa).

Análisis de la etapa de producción

El programa se transmite en vivo de lunes a viernes de 19:00 a 20:00, desde el momento en el que la señal de Canal 13 indica que finalizó la novela que lo precede y desde el *switcher* avisan que comienza. Durante toda la transmisión, en el control se encuentran el director, la productora general, el sonidista, el técnico de control y el editor de *videograph*; en la isla de edición se encuentra un solo editor (que pone en *preview* diferentes paños e imágenes de *insert*, de acuerdo al guión); y en el piso (Estudio A) están presentes los tres camarógrafos, dos técnicos, la productora de piso, el conductor y la conductora.

Al igual que lo describe Millerson (1998) en “Técnicas de realización y producción en

¹⁷ Coloquialmente se le llama *cucaracha* a un micrófono inalámbrico de tamaño pequeño que se encuentra anclado a una vincha que posee auriculares.

televisión”, la sala de control de realización de “Ddiez” posee un escritorio general que “está ubicado frente a una hilera de monitores de imagen que contienen posiciones “previas” en las que se visionan imágenes de las diversas fuentes de video: cámara y fuentes remotas. Desde allí es posible seleccionar cualquier señal y decidir si conmutarla o no a la salida del programa”. En el caso del *magazine* elegido como objeto de estudio, en dicho escritorio se ubica una consola desde donde el director del programa puede *ponchar* cualquier fuente de video, y en la pared de enfrente se encuentran seis pantallas de televisor a los que el equipo de producción llama “controles”; cada una de ellas cumple una función específica, ya sea transmitir lo que está saliendo al aire por Canal 10, por otros canales o por las cámaras de la ciudad, mientras que otras pantallas reproducen lo que se selecciona en la consola del director o se utilizan como monitores multifunción (que sirven, por ejemplo, para el balance de cámaras, para grabar parte del programa o para realizar combinaciones).

El área de control también cuenta con otras dos computadoras de escritorio: una de ellas es desde donde se maneja el *videograph* y la otra le pertenece al técnico del control. Particularmente el *videograph* se genera a través del programa CG5, con contenido que en la etapa de preproducción se indicó en el guión cómo y cuándo debe aparecer. Durante la transmisión en vivo, el editor tiene la responsabilidad de que todo ese contenido salga al aire. Para ello cuenta con una versión online del *schedule* del programa, desde donde puede extraer las palabras que están destacadas en negrita y en mayúscula en el guión y colocarlas en cada zócalo correspondiente cuando sea el momento oportuno. Además, en otros archivos (con formato con extensión .txt o .doc) el editor posee los datos del clima e información para placas especiales. El encargado de la generación de caracteres a través del *videograph* también tiene la opción de agregar contenido improvisando sobre lo que dicen los conductores, columnistas y/o invitados.

Por último, el control está amoblado con una consola de sonido y una computadora de escritorio conectada a ella, con todos los temas musicales y efectos sonoros que pueden utilizarse durante el programa.

Una vez comenzada la transmisión la productora general se encarga del seguimiento del guión y control de lo que sale al aire; para ello, se comunica personalmente con el resto de sus compañeros que se encuentran en la misma sala, lo cual coincide con la teoría de disposición de sala común que afirma que “todos los miembros del equipo mantienen una intercomunicación que genera conversaciones cuando los participantes escuchan las

instrucciones de los demás” (Millerson, 1998). La comunicación con otras áreas, mientras tanto, es a través de *handies*¹⁸, *cucarachas*, micrófono altoparlante (en el caso del Estudio A cuando se encuentra fuera del aire) y teléfonos fijos internos. La transmisión en vivo del *magazine* supone ciertos riesgos, ya que como lo señalaba García Fanlo (2015) “puede producirse un error o un acontecimiento inesperado, puede verse interrumpido un programa por una situación especial, como una cadena nacional, y entonces puede haber discursos referenciales antes o después no programados en la rutina de producción, alguien puede irrumpir inesperadamente en el estudio (...)” y muchas otras posibilidades más. Todo ello supone la modificación constante del guión escrito en la instancia de preproducción. En una de las entrevistas desarrolladas en el marco de la presente investigación, la productora general del programa señaló al respecto que ella se encarga meramente del contenido en la transmisión en vivo: “voy diciendo qué va, me fijo de lo que están hablando y digo lo que quiero que se muestre. En la medida que voy viendo el desarrollo de las notas también voy alterando el guión. Por una cuestión de tiempo a veces nos quedamos con contenido afuera del aire”. Esto mismo sucedió, por ejemplo, en la observación N°4 cuando se logró una comunicación vía Skype con una periodista que se encontraba en Brasil, y la entrevista ocupó tiempo del programa que el guión destinaba para contenido de venta de programación del canal. También puede que suceda a la inversa, como en el caso de la observación N°12 cuando ya estaba grabado el tercer bloque y sobraba tiempo del segundo; fue entonces que la productora general decidió agregar una nota que estaba de *back up* en el guión y –por sugerencia de la conductora, mientras no estaba al aire- la mención del sorteo para la Avant Premiere de “El Ciudadano Ilustre” que en realidad iba a mencionarse en programas subsiguientes.

Si alguna eventualidad sucediese durante la transmisión de “Ddiez”, en la sala de control hay una persona encargada del control técnico que no solamente tiene a su cargo la iluminación del estudio y la responsabilidad de los elementos técnicos que están en la sala, sino que también verifica que todo el hardware y software de cada lugar funcione correctamente y, en caso de no hacerlo, se encarga de solucionarlo.

Un ejemplo de ambas situaciones (tanto de la alteración del guión como de la necesidad del conocimiento del técnico de control) ocurrió en el caso de la observación N°1

¹⁸ Los *handies* son artefactos transmisores-receptores portátiles (también conocidos como *walkie-talkie*) que se caracterizan por incluir un canal de comunicación semi-dúplex (en donde solo un aparato transmite a la vez, aunque puede ser escuchada simultáneamente por numerosas unidades) y un interruptor que es necesario presionar para comenzar la transmisión.

cuando una productora ingresó al control para informar que había logrado comunicarse vía Skype con el recientemente consagrado bicampeón mundial de surf, ante lo cual la productora general decidió ponerlo al aire: en este caso, el técnico programó el Skype en su computadora y la conectó con los conductores para que puedan entrevistar al surfista durante el tiempo que la productora general lo considere. A partir de este momento se modificó todo el guión del programa, y durante el transcurso de la improvisada entrevista en vivo la productora general le solicitó por handy al editor que ponga en *preview* imágenes del surfista que, acto seguido, el director del programa puso en pantalla. Al mismo tiempo ingresó a la sala una periodista del portal de noticias digital de Canal 10 (“10 ahora”) y le pidió al equipo que registre la nota para después subirla al sitio (actividad que logró cumplirse gracias a que el técnico del control utilizó el *TriCaster*). Una vez finalizada la nota, parte del contenido que había sido establecido en el guión durante la etapa de preproducción quedó afuera del programa ya que la comunicación vía Skype con el surfista llevó al aire un tiempo que no estaba calculado.

Como se explicó en el análisis de la instancia de preproducción, durante la transmisión en vivo del *magazine* “Ddiez” se genera una interacción con la audiencia a través de su participación en diferentes juegos y, para ello, es el asistente de producción el encargado de responder a los llamados telefónicos. Mientras lo hace, registra en un cuaderno cada una de las personas que se comunicaron con el programa hasta el momento en el que la productora general le indica que es necesario llamar a dos o más participantes (y, según el juego, le aclara que es necesario que sean, por ejemplo, un hombre y una mujer). Si bien el asistente elige al azar a qué persona devolverle el llamado, se fija en su registro que no se trate de alguien que recientemente haya participado en los juegos. Una vez que logra establecer nuevamente la comunicación telefónica, deja *en espera* al televidente y le informa al sonidista en qué línea está para que él pueda conectar la entrada de audio del teléfono correspondiente a la consola. Asimismo, le informa a la productora general el nombre de la persona que participará del juego y ella se lo comunica tanto a los conductores como al resto de las áreas (por ejemplo, para que el editor de *videograph* escriba en el zócalo el nombre del participante que corresponda o bien para que la productora de piso le recuerde la información reciente a los conductores escribiéndola en una pizarra). La misma secuencia de acciones que se suceden desde que el asistente de producción se comunica con el televidente hasta que el sonidista pone al aire el audio del participante se reitera con cada llamado telefónico que la productora general solicite.

Mientras la productora general, el sonidista, el director, el editor de *videograph* y el técnico se encuentran en la sala de control, diferentes integrantes del equipo de producción se encuentran detrás de cámara en el Estudio A. Una de ellas es la productora de piso, quien mediante una pizarra les informa el guión a los conductores (principalmente al principio del programa, cuando deben presentar todos los contenidos que saldrán al aire). También es la encargada del mobiliario para juegos y de comunicarse directamente con la productora general para informarle, por ejemplo, el número de los micrófonos que tienen puestos los conductores, columnistas y/o invitados (así ella puede, a su vez, informárselo al sonidista). La comunicación constante con la productora general es lo que le permite a la productora de piso estar al tanto de cualquier modificación que haya en el guión y, de esta manera, poder informárselo tanto a los conductores como al resto de los miembros del equipo de producción que se encuentran junto a ella en el Estudio A. Estos últimos son los camarógrafos (que también reciben directamente los mensajes de la productora general por *cucaracha*, si es que ella elige comunicarse de esa manera con ellos) y dos técnicos de piso que además de responsabilizarse por los requisitos de instalación (como en el caso de los instrumentos musicales de una banda invitada y su correcto funcionamiento) suelen colaborar con el resto del equipo ya sea recibiendo a los invitados y/o columnistas, armando el mobiliario para juegos y/o sorteos, colocando micrófonos a las personas que correspondan y ayudando a los camarógrafos con los cables de sus cámaras.

Móvil en vivo y notas en el exterior

Durante la observación N°9 de la presente investigación se llevó a cabo un móvil en vivo desde el Teatro Auditorium. El técnico de móvil y el movilero fueron al lugar de la entrevista por sus propios medios mientras que el camarógrafo también usó su auto personal. Para esto, el movilero pidió en recepción un celular del canal que le sirva como recurso para retorno.

El móvil se llevó a cabo con una mochila que tiene incluida una computadora, la cual se conecta por satélite (con internet propio o con la ayuda de una red externa) y manda la señal al canal, lo que permite que se pueda realizar un móvil desde cualquier punto de la ciudad.

Para comenzar con la nota, en primer lugar el técnico del móvil encendió la mochila y se comunicó por teléfono con el técnico del control para verificar el audio del micrófono y la

señal del video; mientras tanto, el movilero leía desde su celular información pertinente a los artistas que iba a entrevistar. A continuación, el técnico del control llamó al movilero para verificar el buen retorno tanto con él como con el celular del camarógrafo (que se lo prestó al entrevistado) con el objetivo de que se escuche claramente el audio de los micrófonos del piso (por un auricular cada uno). Al mismo tiempo el camarógrafo realizaba un balance de blancos y luego, el movilero se dirigió hacia la sala de prensa del Teatro Auditorium para coordinar que los actores se dirigieran adonde estaba ubicado el móvil. El técnico del móvil se mantuvo en contacto todo el tiempo con el técnico del control a través del teléfono.

Minutos antes de ir al aire, el técnico del móvil le avisó al movilero que estaban por salir en vivo y volvió a recordárselo unos segundos antes de empezar a transmitir. Mientras tanto, el movilero establecía una conversación con el entrevistado y el técnico del móvil le avisaba al técnico del control cómo iban a ser los planos del camarógrafo.

Ya comenzado el móvil en vivo, el movilero improvisó las preguntas y re-preguntas mientras que también los conductores del programa preguntaban desde el piso y tanto el movilero como el entrevistado escuchaban por retorno. Todo se desarrolló con normalidad, sin ningún error técnico, hasta que el técnico del móvil le comunicó a todos los presentes que estaban fuera del aire.

Por otra parte, durante el programa N° 13 de la presente investigación se llevaron a cabo notas en el exterior: en este caso, dos encuestas que fueron solicitadas por las productoras de "Ddiez" y que tenían que ver con conductas alimentarias y con el estreno de una película. Para poder llevarlas a cabo, el movilero y el camarógrafo se dirigieron al Shopping Los Gallegos en el auto particular del camarógrafo (ambos eligieron dicho lugar por una cuestión climática).

Al llegar al lugar el movilero pidió hablar con el gerente y este último le facilitó el estacionamiento gratuito y el permiso para realizar las encuestas en la Planta Baja del Shopping y de la Tienda Los Gallegos. Una vez allí el movilero comenzó con la encuesta de conductas alimentarias, para lo cual interceptó a mujeres y hombres de todas las edades que paseaban, trabajaban o tomaban un café en el lugar. La gran mayoría aceptó ser encuestado y salir en cámara. En total, fueron entrevistadas 11 personas.

En el mismo lugar, el movilero y el camarógrafo prosiguieron a realizar la encuesta de

la película, para lo cual ambos buscaron un público más específico: mujeres y hombres preferentemente jóvenes. En este caso en particular, resultó más difícil que las personas accedan a ser encuestadas. Finalmente, el equipo de “Ddiez” logró registrar el testimonio de 8 mujeres y 5 hombres.

Análisis de la etapa de posproducción

El equipo de “Ddiez” realiza archivos y registros de cada uno de los programas que se emiten. El *magazine* entero se graba en una computadora a través del programa Edius Pro mientras está transmitiéndose en vivo, y una vez que ya está fuera del aire uno de los editores toma el archivo y elimina los momentos en los que no se proyecta nada (generalmente porque la computadora empieza a grabar minutos antes de que comience el programa), los cortes comerciales y, de ser necesario, se corta el final para que el clip de video resultante pueda ser utilizado en la programación de trasnoche y quede consolidado como un programa íntegro. Ese registro queda almacenado en la computadora de la isla de edición y en DVD's.

Los programas archivados muchas veces vuelven a emitirse. Siempre se utilizan para el *dark*, que es toda la programación que va desde el cierre de transmisión del canal hasta el inicio; en ese tiempo solamente pueden recibir la señal los hogares que cuentan con servicio de televisión por cable. Se trata de una computadora automática en donde el editor carga contenido del canal para que se reproduzca solo en ese momento determinado.

Otro de los casos en donde se vuelve a utilizar el archivo es en los días feriados, donde solamente se graba un copete y el resto del *magazine* lo componen las notas ya emitidas. Otras veces se utiliza solamente parte del archivo: por ejemplo, cuando “Ddiez” cumplió 500 programas los editores se encargaron de hacer una recopilación de los momentos más destacados de todas las emisiones. También se utiliza el archivo en el caso de que vuelva a participar del *magazine* un invitado que ya estuvo en el programa.

Zettl (2000) afirma en su “Manual de Producción de Televisión” que los registros del programa muchas veces son utilizados como material de archivo por otros programas del mismo canal. En el caso de “Ddiez”, en las entrevistas realizadas para la presente investigación los editores afirmaron que por lo general los otros programas del canal no solicitan los archivos del *magazine* ya emitido (pero que pueden llegar a pedir desde el

noticiero las imágenes sin editar de alguna nota realizada por el equipo del programa) mientras que una de las productoras de “Ddiez” afirmó que sí suelen ser utilizados. Aunque ambos testimonios resultan contradictorios, puede afirmarse que los archivos del programa sí vuelven a ser utilizados gracias al ejemplo mencionado anteriormente en el caso de la observación N° 1 de la presente investigación, cuando durante la transmisión en vivo de “Ddiez” ingresó a la sala de control una periodista de “10 ahora” y le solicitó al equipo que registre la nota para después subirla al portal de noticias.

Otra de las actividades que se realiza en la etapa de posproducción es la gestión de las redes sociales del programa. En esta instancia, la encargada del *Community Management* sube a la página de Facebook de “Ddiez” los videos del programa ya emitido: el *magazine* sale al aire de lunes a viernes de 19:00 a 20:00 y durante la transmisión en vivo la productora general graba las notas que le interesa que se difundan en las redes sociales; estas últimas se suben a Internet al otro día, generalmente por la mañana ya que ese es el horario laboral de la *Community Manager*. En este caso, vuelve a llamar la atención la escasez de recursos humanos ya que la misma persona se encarga de las redes sociales de Canal 10 en general y del programa “Ddiez” en particular y, teniendo en cuenta la inmediatez y espontaneidad que caracterizan a las redes sociales, seguramente la interacción con la audiencia y la viralización del contenido sería mayor si el equipo del *magazine* contara con un *Community Manager* exclusivo que, por ejemplo, suba contenido a Facebook o a Twitter mientras se transmite el programa en vivo.

También en esta etapa el asistente de producción completa los *vouchers* de los premios correspondientes al juego que se realizó con los televidentes vía telefónica durante la transmisión del programa. Esos comprobantes son entregados a la recepción, y los ganadores pasan directamente a buscarlos por el canal en la fecha y horario que se les indique. Al otro día, las productoras completan un archivo en Excel -que funciona como base de datos- en el que se escriben los nombres de todos los ganadores para que cada vez que se elija alguno nuevo puedan verificar que la persona elegida no haya ganado nunca o que por lo menos no haya resultado ganador en el transcurso del año. También completan un cuaderno de ganadores que funciona de la misma manera que el Excel.

Conclusiones



La producción del *magazine* local elegido como objeto de estudio se divide en tres etapas. Responde a las instancias de preproducción, producción y posproducción y –al igual que en cualquier proceso- en cada una de ellas el desarrollo de una actividad es lo que hace posible que se concrete el paso siguiente.

En la primera instancia del proceso de producción del programa, se destaca la escritura del guión que sirve de guía para todo el equipo en la segunda etapa; para ello, se utiliza la estructura de una escaleta. Es también en la preproducción de “Ddiez” en la cual llama la atención la escasez de recursos humanos del *magazine*. Esto pudo observarse cuando se registró que más de un miembro del equipo tiene asignado el desarrollo de más de una actividad específica: la conductora es a la vez productora y el reportero/ moviero también es productor, mientras que tanto la productora general como la *Community Manager* del programa trabajan en el mismo horario para el *magazine* y para el canal en general (como gerente de programación y *Community Manager* de Canal 10, respectivamente). No es casual que en la teoría se plantee que cada persona dentro del equipo de producción debe cumplir con una actividad en particular, y si esto sucediese en “Ddiez” seguramente los resultados finales serían distintos.

Las reuniones de preproducción que ocurren antes de que comience la transmisión en vivo del programa son el único momento en el que se encuentran personalmente todos los miembros del equipo. Por lo tanto, resultan fundamentales para plantear no sólo el contenido que se emitirá ese día, sino también la agenda semanal e incluso mensual. Sin embargo, durante los 20 días observados se reunieron sólo 13 veces.

Una vez que el programa está al aire, la instancia de producción en vivo se lleva adelante a través de las actividades de observación de tomas y manejo del *switcher*; edición de *videograph*; seguimiento del guión y control de lo que sale al aire; control de sonido; control técnico; operador de VTR; grabación de lo que se emite para que quede registrado; y atención de llamados telefónicos de la audiencia. Es el único momento del programa en el que cada miembro del equipo cumple una sola actividad específica en el tiempo que dura la transmisión; para ello, todas las personas encargadas de la realización se encuentran en un control que tiene disposición de sala común.

En esta etapa de producción de “Ddiez”, se destaca que en todos los programas

observados se modificó de alguna manera el guión que estaba planteado, y esas alteraciones fueron mayores o menores de acuerdo a lo ocurrido en el programa (como la escasez de tiempo o el hecho de que este último fuese más del necesario y -en cada uno de esos casos- la necesidad de dejar notas afuera o de sumar algunas que estaban de *back up*, por ejemplo). Se destaca también un cambio en la segunda etapa del proceso de producción del *magazine* a partir de la observación N°11, cuando el director y la productora general decidieron que comience a quedar grabado el tercer bloque en vez de transmitirse en vivo, hecho que demuestra la verticalidad en la toma de decisiones dentro del equipo de “Ddiez”.

La tercera y última parte del proceso de producción del *magazine* es la que supone el desarrollo de una menor cantidad de actividades, no por ello menos importantes que las demás. En ella se llevan a cabo los archivos y registros, a través de la generación de copias en DVD's del programa completo y de archivos individuales de cada nota. Estos últimos se graban a través del *TriCaster* para que puedan ser subidos a las redes sociales o utilizados por el portal de noticias “10 ahora”. Justamente la gestión de *Community Management* del programa también forma parte de esta etapa de posproducción y, gracias a su actividad, el público del *magazine* elegido como objeto de estudio interactúa con el programa fuera del horario en el que éste se emite a través de Facebook y, en menor medida, de Twitter.

Dentro de la realización del presente estudio de caso surgieron diversas limitaciones, sobre todo a la hora de realizar el trabajo de campo, ya que para poder observar cada una de las actividades que se desarrollan en la producción del programa fue necesario elegir estar en un momento y en un lugar determinado y, de esta manera, no poder observar al mismo tiempo qué estaba sucediendo en otro espacio físico. Esto se debe a que la infraestructura de Canal 10 tiene, por ejemplo, el Estudio A en planta baja y la sala de control en el primer piso. Por lo tanto, si la investigación hubiese sido realizada por más de una persona podría haber habido un investigador en cada sector del canal. Lo mismo sucedió cuando hubo móviles en vivo y -al observar lo que sucedía en exteriores- no se pudo tomar nota de lo que ocurría en el edificio del canal.

Por último, el presente trabajo puede generar líneas de investigación futuras con respecto a la producción de los programas de televisión de la ciudad de Mar del Plata. Con esta base, podría realizarse un análisis de caso de otro programa con formato *magazine* que se transmita en vivo en nuestra ciudad, o bien podría llegar a compararse la producción en

vivo con la de programas de televisión locales que son grabados y editados antes de transmitirse por las pantallas de Canal 10, Canal 8, Canal 2 o Canal Ciudad.

Bibliografía



- Barroso García, Jaime (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

- Bracamonte Baran, Eddymerly & Pasquale Vasti, Daniele (2009). *El Magazine Televisivo y su Producción* (Tesis de Grado). Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://docplayer.es/>

- Buzan, Tony (1996). *El Libro de los Mapas mentales*. Barcelona, España: Ediciones Urano.

- Consejo Asesor del SATVD-T & Universidad Nacional de La Matanza (2012). *Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.ayg-pyics.com.ar/>

- Eco, Umberto (1999). *La estrategia de la Ilusión*. Barcelona, España: Editorial Lumen.

- Fernández Díez, Federico; Martínez Abadía, José (1993). *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.

- Fernández Romero, Andrés (2005). *Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones: Técnicas para la resolución de problemas*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

- García Jiménez, Jesús (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

- Gentile, Héctor (2001). *Del otro lado de la TV: técnicas de grabación, edición y producción*. Córdoba, España: Editorial Brujas.

- Gómez Martín, Mónica (2005). *Los nuevos géneros de la televisión*. Área Abierta: Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, N° 12, 0603, 69. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es>

- Gómez Olea, Francisco Manuel (2010). *La influencia de la televisión en el alumnado de tercer ciclo de primaria en el ámbito rural y urbano. Estudio de casos* (Tesis Doctoral).

Universidad de Málaga, España. Recuperado de: <http://riuma.uma.es/>

- Millerson, Gerald (1998). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid, España: editado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión Ente público RTVE.
- Ministerio de Educación, Política Social y Deporte del Gobierno de España (2008). *Media: Televisión*. Programa de Nuevas Tecnologías y Ciencias de la Información (C.N.I.C.E.). Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/>
- Pérez Trejo, Eduardo (junio, 2005). *Consideraciones para la Construcción de un Modelo de Mapa Hipertextual*. Encuentro Internacional de Educación Superior. Dirigido por la Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México, México. Recuperado de: <http://www.virtualeduca2005.unam.mx/>
- Poloniato, Alicia (1992). *Géneros y formatos para el guionismo en televisión educativa*. Ciudad de México, México: editado por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.
- Puro Marketing (2013). *La televisión se rinde al influjo de las redes sociales y los nuevos hábitos de los televidentes*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/>
- Ramos, David (2008). *Firme apuesta por la "retroalimentación" entre la televisión e internet*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/>
- Real Academia Española (2016). *Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario*. Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Redacción Agencia Télam (2015). *El 98% de los hogares argentinos tiene TV y más del 60%, internet*. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/>
- Redacción Código Mar del Plata (2015). *Los noticieros de Canal 8 lideran el rating de Mar del Plata*. Recuperado de: <http://www.codigomardelplata.com/>
- RTV Radiotelevisión de Veracruz (2013). *Herramientas para un conductor de televisión*. Recuperado de: <http://www.rtveducacion.com/>
- Soto, Beatriz (2016). *Redes Sociales y Televisión: qué es la Audiencia Social*. Recuperado de: <http://marketing4ecommerce.net/>

- Stoessel, Iván (2015). *Géneros y formatos televisivos (no-ficción)* (Artículo). Campus Virtual de la Escuela ORT (sede Belgrano). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://campus.belgrano.ort.edu.ar>

- Zettl, Herbert (2000). *Manual de Producción de Televisión*. Madrid, España: Editorial Paraninfo Thomson.

Anexo I: entrevistas



ENTREVISTA N°1

Analía Elefante

Productora y co-conductora de Ddiez

¿Cómo surgió la idea del magazine “Ddiez”?

Cuando me convocaron ya había una idea de hacer un magazine aunque no estaba bien definido todo; se proponía un programa que salga todos los días, en principio los tres meses del verano y con una duración de dos horas, pero no había nada más planificado.

Así que las en las primeras reuniones que tuve en el canal con Silvia Garat (Productora General) fuimos pensando cómo diagramar el magazine: pensamos en secciones que sean suficientes para cubrir las dos horas de programa en vivo (lo cual también nos daba mucho temor a quedarnos cortos de material y por eso tendíamos a producir cosas demás), como “Diario de viaje” -en la que contactábamos a alguien que hubiera viajado para que traiga fotos y comparta su experiencia-, una sección de mascotas, una sección solidaria, y una sección que se llamaba GPS y que tenía que ver con lugares.

¿Por qué eligieron “Ddiez” para el nombre del programa?

Lo elegimos cuando ya teníamos la estructura del programa bastante armada. Nos juntamos todos los que conformábamos en ese entonces el equipo y realizamos un *brainstorming* en el que buscábamos algo relacionado con la palabra “diez” o “magazine”, porque pensábamos que tenía que ser algo corto y que se entendiera, y que involucre a Canal 10 para que se sepa que se trata de una producción local.

¿Determinaron en algún momento apuntar a una audiencia en específico?

No, siempre apuntamos al público en general y con el tiempo nos fuimos dando cuenta qué temas tenían más aceptación en la gente, sobre todo a partir de las redes sociales. Igualmente lo que suponemos y sabemos es que no es la gente que participa en las redes sociales la única que nos ve, porque por ahí en la calle te cruzás con gente que no utiliza las redes sociales o que no participa de concursos pero que te das cuenta que ve el programa todos los días.

Más allá de las redes sociales y de los llamados telefónicos para participar de algún juego, ¿de qué otra manera interactúa el público con el programa?

Muchas veces el público ve que hicimos una nota, por ejemplo, con un músico callejero y entonces la gente nos manda un *mail* o gacetillas o llaman por teléfono

avisándonos que en una calle determinada hay un músico que también hace lo mismo, y de esa manera el público muchas veces nos da ideas de cosas para hacer, sobre todo hoy en día a través de las redes sociales pero muchas otras personas vienen directamente hasta el canal para proponer o comentarnos algo.

En la etapa de preproducción del programa, ¿cómo se estructura el guión?

Actualmente lo escribo yo, pero si un día vengo y tengo que hacer otra cosa y le pido a Laura Freitas que lo haga ella también puede hacerlo, y si no estamos ninguna de las dos lo escribe Silvia Garat.

Por lo general tomamos el guión del día anterior y sabemos que siempre el primer bloque dura más y el último bloque es el más corto; también sabemos que si jugamos solemos colocar el juego sobre el final del programa y que hay secciones fijas (por ejemplo los jueves hay columna de cine y los miércoles hay una columna de literatura con PNT auspiciada por Libros de la Arena).

Es por ello que agarramos el guión del día anterior, borramos lo que ya salió al aire y lo acomodamos en función a las cosas del día.

Y el guión se divide en columnas...

Claro. La primer columna se refiere al lugar del estudio desde donde se filmará a los conductores, que puede ser el escritorio, el living, el centro o los ladrillos (que es donde por lo general están siempre las bandas invitadas).

En la segunda columna se describe tal cual lo que harán los conductores y ahí van los *graph*, en negrita y en mayúscula, que el editor de *videograph* sabe que los puede copiar y pegar tal cual.

Después siguen dos columnas más, que son de video y audio. En la columna de video especificamos si se trata de una nota y cuánto dura, o si se trata de un paño o fotos. Y en la columna de audio, que no utilizamos muy a menudo, ponemos indicaciones para el sonidista: si queremos una música en especial o si buscamos una música en particular y se la dejamos en intercambio.

¿De qué manera se comunican con los editores, por ejemplo, para que editen las notas antes de que se imprima el guión y ellos sepan cuáles son las que van a salir?

Tenemos varias formas de comunicarnos y por lo general usamos todas -por las dudas- y chequeamos más de una vez que se haya entendido el mensaje. Una de ellas es una especie de blog de notas que está en intercambio y que tiene el nombre de los editores

(dice “Gonza, Pablo y Franco ARMAR”) y es un archivo formato txt que todos los días completamos entre todos, indicando qué nota hay que editar y para cuándo. También muchas veces llamamos por teléfono y le decimos a los editores que necesitamos que la nota dure más o que dure menos tiempo, que queremos darle énfasis a algo en particular o les preguntamos si necesitan que descarguemos de internet alguna imagen de insert más (o bien le pedimos material a algún entrevistado para ilustrar las notas).

Intercambio es...

Intercambio es una red compartida a la que tienen acceso para ver y editar todos los usuarios de todas las computadoras sin la necesidad de internet.

¿Y cómo se comunican entre todos los miembros del equipo?

Tenemos un grupo de whatsapp que se llama “Ddiez” y estamos Pepe Basko, Jeremías Sierra, Silvia Garat, Laura Freites y yo, pero también tenemos otro grupo que se llama “Notas Ddiez” en el que estamos Jeremías Sierras, el camarógrafo de exteriores y las tres productoras, y allí le avisamos sobre todo al camarógrafo cuando cerramos una nota, para que sepa dónde y cuándo se va a realizar.

Por otro lado también tenemos un grupo de Facebook en donde nos pasamos videos que pueden servir para antes de los cortes comerciales o bien material que sirva para notas o alguna parte del programa.

¿Cómo se elige el vestuario que utilizan los conductores en cada programa?

Antes nos tomábamos más tiempo para ver en nuestras casas y probarnos la ropa, pero la verdad que elegir el vestuario para todos los días es complicado. Por eso, en mi caso en general, cuando me viste una casa de ropa nueva voy una vez, me pruebo el talle y les digo más o menos cuál es el estilo de que me gusta ponerme. Después son las mismas empleadas del local las que me eligen los conjuntos y una vez por semana paso por la tienda a devolver la ropa y buscar lo nuevo, o bien vienen ellas directamente al canal.

Los peluqueros y maquilladores, ¿son contratados del canal?

Sí. Son contratados del canal. En el caso del maquillaje son Anabella y Roxana Pagni (o eventualmente algunas de sus alumnas) y vienen siempre antes del programa o cuando tenemos que grabar alguna promo o cosas extra fuera del programa les avisamos con tiempo y vienen. Lo que es peluquería, en el caso de nuestro programa viene los lunes Daniel Zelaya y el resto de la semana su empleado “Tony”, mientras que para “Telediario al

mediodía” el canal contrató a Raúl Valenzuela.

¿Por qué solía finalizar el programa con un videoclip?

Porque es necesario ese tiempo para pasar las tres cámaras del estudio de Ddiez al estudio del noticiero que se transmite a continuación, y si bien están cerca uno del otro es necesario que los técnicos vuelvan a acomodarlas y ajustarlas antes de comenzar la nueva transmisión en el otro estudio.

¿Y por qué ahora se deja grabado el tercer bloque?

Porque nos dimos cuenta que esos tres minutos que necesitábamos y que eran de un video muchas veces hacían que se perdiera audiencia que estaba mirándonos a nosotros y con el videoclip quizás se distraía y cambiaba de canal, y porque además podemos ganar en esos tres minutos anunciando cosas que hacemos todos los días como vendiendo la programación del canal o anunciando ganadores de sorteos.

Con respecto a la calendarización, ¿llevan una agenda en común o cada uno tiene la propia?

Tenemos un cuaderno en común que queda en el canal al que acceden todos y la Productora General tiene su agenda propia, pero por lo general nos manejamos con ese cuaderno; allí ponemos las cosas que están confirmadas o las que están por confirmarse día por día, y abajo del todo ponemos algo que va a suceder ese día que no necesariamente nos incumbe a nosotros pero que muchas veces decidimos a último momento, por ejemplo, hacer un móvil sobre eso que estaba anotado. Además, arriba a la derecha escribimos cuando hay PNT que tiene que salir específicamente en un día determinado y lo remarcamos para no olvidarnos en el guión.

Con respecto a los sorteos, ¿cómo eligen a los ganadores?

Cuando se trata de algún concurso que es muy convocante y que va a estar mucho tiempo (de 15 días a un mes) literalmente hacemos un sorteo. Vemos que quienes participan cumplan las condiciones (nombre, apellido, 3 últimos números del DNI y que respondan la consigna) e imprimimos los cupones y los recortamos entre todos. Incluso a veces recorta el recepcionista en el turno de la noche (*risas*) o hasta nos hemos llevado papel y tijera a las reuniones de producción para recortar mientras tanto; también nos ayuda Estefanía Schenck o Belén Martín.

En el caso de los sorteos que son semanales, tenemos un archivo en excel -que

funciona como base de datos- en el que vamos escribiendo los nombres de todos los ganadores para que cada vez que elegimos a alguno nuevo podamos verificar que no haya ganado nunca o que por lo menos no haya ganado ya en el transcurso de este año.

Para elegir un ganador nos fijamos que la persona esté realmente interesada (hay gente que participa siempre y que quiere ganar cualquier cosa que se sortee), que sea seguidor del autor del libro que se sortea o que realmente pensemos que va a ir al recital del cual sorteamos las entradas.

¿Y cómo se consiguen esos premios?

Antes nos comunicábamos desde la producción con gente de prensa para, por ejemplo, conseguir entradas, pero ahora sucede todo lo contrario: la gente de prensa recurre a nosotros para decirnos que nos ofrecen entradas para que regalemos.

Cuando se trata de premios más grandes -por ejemplo cuando está por llegar el Día del Niño, el Día de la Madre, el Día de los Enamorados o el Día del Amigo- lo que hacemos es pensar un tiempo antes qué concurso podemos hacer y luego hablamos con la gente que trabaja en el área comercial del canal para decirles qué nos gustaría regalar; ellos son los que gestionan los premios porque quizás sean cosas que salgan durante mucho tiempo en pantalla y es algo que ellos tienen que manejar porque son los que se encargan de los costos y demás.

Con respecto a la posproducción: ¿se hacen archivos y registros del programa?

Sí. Por lo general todos los programas se graban y también tenemos una carpeta en intercambio en la que se guardan los guiones. Por otro lado existe una carpeta con archivos de Word que está en intercambio -y por lo tanto todos tenemos acceso a él- que se llama "Rutinas"; en ella se guarda lo que efectivamente salió en el programa, sin detalles ni nada (es un trabajo que realiza Belén Martín todos los días después de la transmisión de Ddiez) para nosotros tener referencia y poder usarlo de archivo para cuando lo necesitamos, porque muchas veces ponemos en el guión que viene un invitado y éste falla, por ejemplo.

¿Y el programa como archivo audiovisual?

El programa como archivo audiovisual también se guarda de varias formas. Al principio lo grabábamos en DVD's y luego pasamos a grabarlos en discos extraíbles (hasta que uno de ellos se quemó y perdimos una gran cantidad de programas) y ahora cada tanto se hace un back up de lo que salió al aire y después se borra para solamente guardar las notas y entrevistas en piso.

Ese material, ¿suele ser usado por otros programas o por el portal de noticias “10 Ahora”?

Sí, pero también a veces lo utilizamos nosotros mismos cuando, por ejemplo, viene un entrevistado que ya visitó el programa y buscamos esa vez anterior para ver de qué hablamos con él.

También lo usamos nosotros mismos cuando preparamos el programa para un día feriado (que sale grabado), donde nuevamente nos sirve mucho tener las rutinas porque lo armamos en función a lo que salió en vivo y con ello le decimos a Franco Ventimiglia (que es el editor que se encarga de recuperar esas cosas) que busque tal nota que salió tal día.

Por último, con respecto a las redes sociales: ¿cuáles son las que utilizan en Ddiez?

La red social que utilizamos sí o sí todos los días es Facebook, donde tratamos de vender el contenido de todos los días y anunciar los ganadores de los concursos, y es donde la gente más se comunica con nosotros (ya sea a través de mensajes privados o escribiendo en nuestra biografía).

También utilizamos Twitter pero no tan masivamente como Facebook.

¿Quiénes administran la Fan Page?

Estefanía Schenck, Laura Freitas, Silvia Garat y yo. Por lo general, publica la que tiene un ratito o se entera de algo; nos vamos turnando entre todas.

Los mensajes que llegan a la página, ¿son contestados por cualquiera de ustedes?

Sí.

¿Tienen algún protocolo de respuesta?

No, pero más o menos manejamos el mismo criterio: siempre agradecemos que nos hayan escrito y en el caso de que sea alguna inquietud tratamos de resolverla, si nos preguntan los ganadores de los concursos tratamos de responder, y si nos preguntan si se subió una nota que no pudieron ver tratamos de enviarles el enlace para que puedan verla; siempre contestamos con respeto y educación.

¿YouTube también es una red social que utiliza el programa?

Sí.

¿Tiene su propio canal o utiliza el de Canal 10?

Se utiliza con el usuario de Canal 10 y particularmente en esta red social la que sube las notas específicamente es Estefanía Schenck.

ENTREVISTA N°2

Franco Ventimiglia – Gonzalo Bocchi
Editores

¿Cómo saben qué contenidos tienen que editar para el programa si todavía no está listo el guión?

F: Nos enteramos a través de un archivo de texto con formato txt, donde nos anotan qué notas tenemos que tener listas y para qué día; o bien nos lo comunican por teléfono interno.

G: De todas maneras, por lo general nosotros tenemos todas las notas armadas siempre. Es decir, ni bien nos envían el material en crudo nosotros armamos las notas para que el día que nos pidan armar una nota “x” ya la tengamos lista para salir al aire (a excepción de que la nota se haya hecho ese mismo día y vaya a salir al aire también ese día).

¿Cómo acceden a ese archivo de texto?

F: Está disponible en intercambio, que es una red a la cual tenemos acceso desde cualquier computadora (incluyendo mi notebook personal).

¿Qué programa utilizan para editar las notas?

G: Adobe Premiere Pro CS6.

¿Y para el *videograph*?

F: CG5.

¿Cómo se arma el *videograph*?

F: Lo armo a través del guión. Extraigo las palabras que están destacadas en negrita y las coloco de acuerdo a las notas o a los invitados del programa. Allí están, por ejemplo, los nombres de las personas que visitan el estudio, el número de matrícula de algún profesional

que está hablando, etc.

Además, en otros txt o archivos de word me pasan los datos del clima, información para placas o algo que sea muy extenso y que desde producción no quieren que “manche” el guión porque es información que solamente me sirve a mí.

¿Ese trabajo se hace en vivo o durante el programa?

F: Es indistinto. Hay días que lo hago antes y hay días que lo hago en vivo, pero en realidad se debería preparar una hora antes del programa.

¿Tenés algún tipo de autorización para improvisar sobre lo que sería un zócalo?

F: Improviso. La Productora General no me ha dicho nunca que no improvise sobre el *videograph*. En el caso del magazine yo lo trato de hacer con bastante humor y es bien aceptado pero nadie me pide que lo haga.

¿Y si algún día decidís no hacerlo?

F: No pasa nada porque lo hago simplemente porque me gusta hacerlo. Lo importante es que no falte la información que está en el guión, así si un televisor está en *mute* o si hay una persona haciendo *zapping*, por ejemplo, el televidente se vea atraído y se quede viendo el programa.

Las placas como las del clima, por ejemplo, ¿se arman con el mismo programa que el *videograph* o se arman en la isla de edición?

F: Ahora el programa que estamos usando, que es el CG5, es muy moderno y es alto así como un “Photoshop en vivo”, con lo cual me permite armar animaciones directamente desde la computadora que hago el *videograph*.

El diseño sí se hace en la isla de edición con el programa Adobe After Effects CC o con Adobe Photoshop. Esa tarea la vamos variando entre Gonzalo, Pablo Díaz o yo. Esta vez, por ejemplo, Pablo se encargó del diseño de los zócalos que estamos usando; pero las placas de juegos o algún diseño extra los hacemos entre Gonzalo y yo.

Antes la gráfica venía directamente desde Buenos Aires pero esta última versión de “Ddiez” (con colores celeste y naranja) la hizo Pablo Díaz.

G: Lo que pasa es que esta última versión de estética de “Ddiez” la desarrollamos acá entre Pablo, Franco y yo. Definimos nosotros los colores, las tipografías y la animación (que particularmente la hizo Pablo). De hecho, surgió entre nosotros tres que el logo empiece con

minúscula y siga en mayúscula -al revés de como era- porque consideramos que la palabra importante es “diez” y no la letra “d”. Hicimos todo un trabajo creativo para desarrollar la estética y la marca nueva del programa.

¿Eso fue un proyecto que ustedes decidieron presentar?

G: En realidad un día vino Silvia Garat y nos pidió que sugiriéramos ideas y eso hicimos. Armamos el proyecto acá, lo aceptó ella, luego lo aceptaron desde Buenos Aires y pudimos aplicarlo.

En el caso de los videos de apertura de las columnas, ¿las hacen ustedes?

G: Sí, no sólo desde la parte técnica sino también desde la parte creativa.

F: En el caso de la columna de tecnología, por ejemplo, la idea la tuvo el mismo columnista. Lo charlamos y decidimos particularmente llevarla a cabo antes de que nos la propongan.

¿Influye el columnista en el diseño de la apertura?

G: Sí, de alguna manera sí. Por ejemplo Pedro Mazza tuvo aperturas de todo tipo que fuimos cambiando, o bien Fedrico Mana (que tenía la columna de filosofía) tenía una apertura más bien seria y ahora se transformó en una apertura cómica, o bien la apertura de la agenda para el fin de semana tiene animación pero muy poca creatividad porque es sencilla.

Podríamos decir entonces que en la isla de edición no solamente se editan las notas, sino que también editan otras cosas como por ejemplo las aperturas...

G: Nosotros desde la isla de edición editamos las notas tanto desde la parte técnica como desde el contenido. A nosotros no nos dicen qué parte de la nota dejar o qué parte de la nota sacar, sino que eso lo hacemos nosotros a nuestro criterio, con lo cual considero que nosotros también llevamos a cabo un trabajo de producción cuasiperiodístico.

Además de recortar las notas y ponerle eventualmente imágenes de insert, a veces también le agregamos alguna animación porque la nota lo amerita o porque quien está haciendo la nota dice algo que requiere que se destaque.

F: Si bien hay una bajada de línea, yo se -por ejemplo- que hay determinadas cosas que si bien no quedan en la nota pueden servir para el *graph*, y entonces para que no sea

redundante (que la persona no esté diciendo algo que tranquilamente puede leerse en el *graph*) lo evitamos y hacemos que la nota sea más dinámica.

G: Tenemos más o menos un lineamiento de qué podemos poner y qué no, pero la decisión final la tomamos nosotros.

¿Quién establece ese lineamiento?

G: Podemos decir que se fue estableciendo de acuerdo a Silvia Garat y el resto de las productoras.

¿Y en base a qué criterio seleccionan qué parte de la nota dejar y qué parte sacar?

G: Fundamentalmente en base al dinamismo, al contenido (que obviamente es fundamental)...

F: Yo creo que las notas de “Ddiez” son las más dinámicas de toda la televisión local.

G: Estoy de acuerdo. No solamente las cosas que cortamos sino por cómo las cortamos también y desde el trabajo de posproducción de una nota en general.

F: Jeremías Sierra nos tiene muy en cuenta porque cuando está grabando ya está pensando en qué vamos a hacer nosotros con ese material, y eso es fundamental para que después una nota quede dinámica. Para mí, un periodista tiene que saber tanto de edición como de cámara y creo que Jeremías hace muy bien ese trabajo.

Ustedes trabajando particularmente con Jeremías... ¿reciben absolutamente todo el material en crudo o también necesitan descargar algún paño o insert?

G: Nosotros recibimos el material en crudo y generalmente Jeremías sabe qué insert tiene que descargar para cada nota así que también nos lo adjunta. Si a nosotros durante la edición de la nota vemos se nos ocurre algo a nivel creativo que podamos agregar en base a algo que dijeron los protagonistas, le pedimos que lo descargue y nos lo manda.

¿Ustedes entonces no tienen acceso a internet desde la isla de edición?

G: No, por eso esas cosas se las pedimos a Producción.

F: Y si surgen dudas, se resuelven en el momento con un llamado telefónico. Generalmente nos referimos con Silvia cuando la duda es de contenido. Cuando se necesita alguna imagen o música de fondo, nos manejamos con Analía o con Laura.

Por último, con respecto a los archivos y registros... ¿cómo se realizan?

F: El programa entero se graba en una computadora y luego se cortan los baches (es decir, yo pongo a grabar todo a las 18:50 y el programa comienza a las 19:10, entonces corto esos 20 minutos) y los cortes comerciales, y también si es necesario se corta un poquito el final como para que ese clip de video -que queda en un archivo dentro de todo liviano como para ser grabado en un DVD- yo lo pueda usar en la traspornoche y quede consolidado como un programa íntegro desde la artística. Ese registro queda en la compu y en DVD's. No se hace mucho en discos externos porque no es tan seguro.

¿Y con qué programa se graba?

F: Con "Edius Pro", que es un programa de edición que tiene opción de capturar.

¿Eso archivos se vuelven a utilizar?

G: Sí, para los programas feriados por ejemplo, donde solamente se graba un copete y el resto son las notas ya emitidas que se sacan del archivo que hizo Franco antes.

F: También, por ejemplo, muchas veces cuando "Ddiez" cumplía 500 programas se hacía una recopilación de lo emitido. O también en el caso de que vuelva un invitado que ya estuvo en el programa, y se busca cómo fue su visita.

G: También nos ha pasado con gente que ha fallecido y tenemos que recordar su visita a "Ddiez".

Ese archivo, ¿es solicitado por el noticiero, "10 ahora" o la producción de Buenos Aires?

G: En general no. El noticiero lo que a veces nos pide son las imágenes en crudo. Asimismo, nosotros les pedimos al noticiero imágenes en crudo. Es más común que suceda esto último.

ENTREVISTA N°3

Estefanía Schenck

Community Manager de Ddiez

Con respecto a la retroalimentación con el público a través de las redes sociales, vos te encargás tanto del canal como del magazine “Ddiez”...

Y del Portal 10 ahora.

Claro. ¿Cuál es tu actividad específica con respecto a las redes sociales de “Ddiez”?

Para “Ddiez” me encargo de armar los concursos y generar los cupones que les correspondan (en caso de que los concursos sean por sorteo). También subo los videos de los programas ya emitidos: el magazine se emite de lunes a viernes de 19:00 a 20:00 y durante la transmisión en vivo la Productora General graba las notas que le interesa que se difundan en las redes sociales; al otro día, cuando yo llego al canal, subo a las redes los videos que ella me dejó.

¿Qué redes sociales utilizan en “Ddiez”?

Facebook y Twitter. También usamos YouTube, pero la cuenta pertenece al canal.

¿Con qué criterio subís el contenido a Facebook? ¿Tenés alguna forma específica de redactar que te hayan dicho que tenés que utilizar?

No. Intentamos utilizar un tono más que nada amigable y descontracturado ya que se trata de un programa formato magazine, pero no hay otro criterio además de ese.

¿Utilizás hashtags y/o algún otro recurso?

Sí, utilizamos hashtags y etiquetamos a veces a las personas que son invitadas del programa. Por lo general esto último depende del invitado, porque quizás se trate de una persona que quizás no utiliza las redes sociales. Personalmente, en el caso de que sí utilicen estas plataformas yo prefiero etiquetar Fan Pages y no cuentas personales, porque si etiquetara un perfil estaría exponiendo el contacto del invitado al público en general y tal vez a no todos les interese que los contacten en forma privada.

¿Existe alguna frecuencia de publicación?

Sí. Los videos de los programas ya emitidos se publican todos los días, de lunes a viernes, pero con respecto a los temas del día no hay una frecuencia establecida: depende de los temas, si son considerados importantes o no; hay días en los que puede no publicarse nada.

¿En qué horarios se suele publicar en la página?

Es indistinto. Los videos suelen publicarse en el transcurso de la mañana mientras que el contenido puede publicarse en cualquier momento, siempre antes del programa y tratando de que sea lo más temprano posible (siempre y cuando se sepa el tema) para que, por ejemplo, si se pide una opinión del público los usuarios puedan llegar a comentar las publicaciones.

¿Quienes administran la página de Facebook?

Silvia Garat, Analía Elefante, Laura Freites y yo.

¿Y cómo se distribuyen la administración de la página?

La administramos entre todas. Si por ejemplo un día alguna productora o la Productora General saben cuál es el tema del programa, lo publican ellas. Por lo general la Productora General no publica mucho, sino que suele llamar a las otras productoras o a mí para que armemos el posteo; pero las productoras sí publican un montón.

¿Las productoras y vos tienen la misma forma de escribir los posteos?

Sí.

Y en el caso de que alguna de las dos publiquen algo, ¿te lo avisan para no superponerse?

No, directamente nos fijamos. De hecho los videos sí o sí los subo yo, y los temas del día los subo si las productoras me lo indican (si no me lo dicen, es porque los publican ellas).

Los mensajes que llegan a la página, ¿quién los contesta?

Los contestan Analía Elefante o Laura Freites, porque por lo general tienen que ver con cuestiones de contenido de los programas, como por ejemplo algún usuario que envía una foto de una mascota perdida, músicos que envían un video o usuarios que escriben por un reclamo de un premio que no se entregó (justamente hoy escribió una chica de Bahía Blanca que ganó un libro y preguntó si se lo podíamos enviar a su ciudad), y son cosas que tienen que resolver desde el área de producción.

¿Contestás los comentarios de las publicaciones?

Sí, tratamos de contestar pero también depende del tema del comentario.

Con respecto a los cupones, ¿te encargás de imprimirlos?

Sí. Los que son premios grandes (televisores o sorteos como puede ser del “Día del Niño”) se sortean literalmente con cupones impresos. Luego los ganadores de los otros premios son elegidos por Laura Freites.

Con respecto a los vouchers de los premios sí, los imprimo yo (salvo los de Coyote que ya vienen impresos).

¿Qué usan más: Facebook o Twitter? ¿Por qué?

Utilizamos más Facebook porque en Twitter no se genera mucha interacción con el público.

¿De qué manera influye la interacción con el público vía Facebook a la hora de producir el programa?

En mi caso de ninguna, porque hay publicaciones que tengo que hacer sí o sí. Lo que observo es en qué tipos de contenidos reacciona más la gente o no, pero eso no se traslada a la pantalla.

Por último, ¿cuántos likes tiene la página de Facebook de “Ddiez”?

Más de 70.000.

¿Alguna vez necesitaron hacer publicidad para poder obtenerlos?

No, gracias a los sorteos nunca se necesitó hacer publicidad en redes sociales.

ENTREVISTA N°4

Silvia Garat

Productora General de Ddiez

¿Cómo surgió la idea del magazine “Ddiez”?

“Ddiez” surgió como un proyecto para el verano, con una duración de 3 meses al aire y porque queríamos hacer algo diferente, que tenga que ver con notas de color. Presentamos el proyecto evaluando los costos y al canal le pareció en su momento que era aceptable, con lo cual continuamos con el proceso de casting.

Nos basamos un poco en el casting que el canal ya había realizado para el noticiero

cuando quisieron hacer algunos cambios, y yo llamé a algunos que se habían presentado ahí. Yo particularmente ya sabía de Pepe Basko -lo conocía desde hacía un año atrás cuando me había estado presentando su curriculum- así que enseguida pensé en él. Después queríamos contar con una figura conocida que lo acompañe, y en ese momento Andrea Estévez estaba haciendo un programa semanal con una productora externa, y entonces la llamé y me junté con ella, quien decidió sumarse a la propuesta. También convoqué a Analía Elefante para hacer la producción del programa, y a Jeremías Sierra para que haga el móvil, todos ellos desde diciembre hasta a marzo.

La idea surgió charlando en el área de programación, porque si bien ya habíamos tenido algunas producciones locales siempre habían sido semanales y en ese momento el canal estaba en condiciones de afrontar algo más importante como lo es un programa que salga al aire todos los días.

¿Y quién elabora esa propuesta? Es decir, si se presenta por escrito...

No se presenta por escrito, pero en ese momento uno de los directores del canal (Gabriel Bianco) había viajado desde Buenos Aires a Mar del Plata, con lo cual se habló con él y se aprobó sin tener que llegar a presentar la propuesta por escrito.

Ya más sobre los hechos, cuando pensamos sobre el cómo en vez del qué, armamos un *schedule* de cuáles serían las notas, cómo las llevaríamos a cabo, en qué horario, cuánto durarían, y eso fue lo primero que presentamos por escrito. Ahí fue que incluimos el tema de la escenografía (que cuando comenzás un programa es muy importante) y allí tuvimos que definir si íbamos a hacer móvil o no, si íbamos a hacer notas grabadas, si íbamos a incluir juegos durante el programa...

Todo esto de acuerdo al presupuesto que les asigna el canal...

Sí, por un lado eso y por otro lado el criterio, es decir, con el mismo presupuesto se pueden hacer diferentes cosas: podés hacer más o menos entrevistas, más o menos juegos... Nosotros con el tiempo fuimos cambiando: de hecho, el programa fue mutando a medida que incluimos en él más humor que en sus principios y eso se logró gracias a la química que se fue dando entre los conductores y entre el equipo de producción en general.

¿Cómo eligieron el nombre “Ddiez” para el programa?

Debo tener una lista como de 50 nombres. No se quién dijo en particular “Ddiez”, pero

se que surgió de ahí.

¿Llevaron a cabo algún proceso de generación de ideas?

Si, aunque en realidad lo que hicimos fue juntarnos todo el equipo del programa y empezar a tirar propuestas para el nombre. También le pedimos a gente de la empresa tanto que trabaja en otras áreas como en en Buenos Aires que hiciera un listado. Terminamos eligiendo “Ddiez” porque era corto y de alguna manera *pegaba*, y si bien al principio no nos convencía tanto con el tiempo nos fue gustando cada vez más.

¿Podríamos decir que lo que hicieron fue un brainstorming?

Si, en general esa es la forma en la que decidimos tanto las cosas chicas o también algo importante. Estando todos reunidos y tirando ideas, corrigiéndonos los unos a los otros y consensuando, para mí es la mejor forma de trabajar. Yo creo que nadie debe quedarse “estancado” en un puesto, sino que proponga tanto el productor como el conductor y el cronista para que el programa funcione.

Como magazine, ¿apuntan a alguna audiencia en específico?

Yo diría que nuestra audiencia mayoritaria es femenina y a partir de 30 años, pero eso no quiere decir que no nos vea gente más joven o más grande o también hombres, y de eso nos damos cuenta por ejemplo con los juegos ya que los llamados que recibimos son, en su mayoría, de mujeres de más de 30 años. También creo que eso tiene que ver con los horarios, porque nosotros comenzamos el programa en el horario de la mañana y ahora mantenemos ese horario en el verano mientras que en el invierno estamos a la tarde; eso tiene que ver con que generalmente en verano la gente no está en su casa por la tarde, y eso también lo notamos con los juegos porque cuando empieza a hacer calor recibimos menos llamadas o de gente de edad mayor.

Más allá de esto que decías acerca de la multifunción de los miembros del equipo, ¿cómo se asignan las actividades de cada persona?

En el caso de Analía Elefante, ella fue contratada como productora y esa fue la actividad que realizó desde diciembre hasta marzo el primer año del programa. Cuando decidimos que el magazine continúe en el invierno, la co-conductora no podía continuar y nos vimos en la necesidad de tener a alguien más en el piso junto a Pepe. Hicimos algunas pruebas con otra persona y terminamos decidiendo que ella forme parte de esta dupla, y allí pasó de productora a co-conductora y productora. De la misma manera, Pepe y Jeremías

también colaboran con producción pero la última palabra con respecto a todo siempre la tengo yo como Productora General.

¿Quien se encarga de decidir quién realiza cada cosa: el canal o vos?

Yo, porque fui quien armó el equipo en su totalidad y elegí a quienes querían que formen parte. Mi cargo es de gerente de programación, pero particularmente en Ddiez soy Productora General y eso hace que esté día a día en la producción.

¿Cómo se maneja la pauta?

A través del área comercial. A veces son ideas nuestras: por ejemplo, decimos que queremos hacer algo para el día de la primavera y entonces se lo comunicamos a ellos para que busquen un sponsor que tenga que ver con la temática. Otras veces a ellos les llega un cliente y son quienes nos dicen que tenemos que hacer un PNT de tal forma. Puede ser de nosotros hacia ellos y viceversa.

Eso puede ser personalmente o vía *mail*, y si me lo envían directamente a mí yo me encargo de reenviárselo a Laura Freites y Analía Elefante.

Más allá de ser la Productora General del programa, he observado que durante la transmisión en vivo sos la que se encarga de seguir el guión y comunicárselo al equipo que está en el control, en el piso y en la isla de edición...

Claro, en realidad ese es el papel que hace el que está allá. Antes lo hacía Ana, cuando no estaba en el piso. Si tuviésemos más recursos humanos tal vez no sería necesaria mi presencia pero con la situación de hoy es así. A veces es complicado porque es el trabajo de todo el equipo al mismo tiempo, y si bien en otros momentos del día tal vez el trabajo de alguno sea menos intenso, en ese momento no puede faltar nadie.

¿Podríamos decir que tu rol también es de directora?

No, en realidad el director de cámaras es Julio Turdó. Yo me encargo meramente del contenido: voy diciendo qué va, me fijo de lo que están hablando y digo lo que quiero que se muestre... en la medida que voy viendo el desarrollo de las notas vamos también alterando el guión.

También por una cuestión de tiempo a veces nos quedamos con contenido afuera del aire. Vos justo viniste en una etapa en la que el programa nos queda corto...

Sí. De hecho, cuando comencé mi tesis plantié que el magazine iba de 18:00 a

20:00, con lo cual duraba 2 horas...

Claro. Cuando empezamos eran 2 horas, luego estuvimos mucho tiempo 1 hora y media, y cuando después del verano volvimos a la tarde la programación de Buenos Aires nos obligó a que el magazine dure 1 hora como máximo, pero con los cortes dura mucho menos.

Hay cierta programación de Buenos Aires (la mayoría, hoy en día) que es necesario mandarlas en directo: por eso achicar la duración del programa no fue nuestra decisión. Como canal no necesitamos mandar en directo los programas de Canal 13, pero las novelas (como las del exterior) tenemos que mandarlas en directo en el 100% de los casos.

Con respecto al maquillaje, vestuario y peinado de los conductores: ¿se trata de contratos del canal o del programa?

El canal tiene un convenio con maquilladoras para el personal ya sea del magazine, del noticiero o de otro programa. Lo mismo sucede con el peinado.

También hay alguien en el canal que se encarga del vestuario pero muchas veces los gustos no coinciden con los de los conductores, entonces en el caso tanto de Pepe Basko como de Analía Elefante fueron ellos quienes consiguieron sus propios sponsors y actualmente manejan sus atuendos.

¿Por qué decidieron grabar el tercer bloque y qué beneficios tiene a diferencia del videoclip?

Nosotros necesitamos cuatro minutos para poder cruzar las cámaras del estudio de Ddiez al estudio del noticiero, para apagar el tricaster y para pasar los micrófonos.

Lo que estábamos haciendo hasta ahora era poner un videoclip final y durante ese tiempo hacíamos todas esas cosas. Lo que pasaba es que con el programa cada vez más corto cuatro minutos son un montón de tiempo y además no siempre encontramos un videoclip que esté *buenísimo*, con lo cual son cuatro minutos en los que la gente se te va. Nosotros sentimos que en vez de entregarle al noticiero un programa, le estamos entregando un videoclip musical durante el cual tal vez la gente cambió de canal.

Por eso decidimos grabar, y la verdad es que es sumamente práctico.

Y de alguna manera también sirve para agregar contenido...

Si, por supuesto, porque es más tiempo para el programa.

Las imágenes de drone que salen al aire durante la placa del clima, ¿son del

canal o las proporciona alguien?

Las hizo nuestro editor, Pablo Díaz, y sí: son del Canal.

¿Cómo se comunican entre todo el equipo?

A través de reuniones presenciales, grupos de Facebook y Whatsapp. Estamos todo el día conectados: si bien todos tenemos una actividad específica, los empleados no tendrían por qué estar trabajando todo el día. Sin embargo por ahí surge una idea en cualquier momento y la mandamos por el grupo sea la hora que fuere.

¿Por qué el sonidista completa una planilla cada programa?

Es una planilla que exigen SADAIC y Argentores diariamente, en la que tenemos que dejar un registro de qué música pasamos en el programa.

¿Para qué utilizás un cronómetro?

Eso depende. A veces es para saber cuánto dura el bloque final y a veces es para los juegos telefónicos (si es que no puede contar el tiempo otra persona).

En la etapa de postproducción, los archivos y registros del programa... ¿cómo se hacen?

Después de cada programa, los editores borran los cortes comerciales y graban el programa para utilizarlo en el *dark*, que es lo que va desde el cierre de transmisión del canal hasta el inicio. En ese tiempo no estamos al aire, pero sí nos pueden ver los que tienen televisión por cable. Se trata de una computadora automática en donde el editor carga contenido del canal para que se reproduzca solo en ese momento determinado.

También utilizamos los programas para los días feriados, en los cuales repetimos las notas que ya salieron al aire.

¿Cuál es la red social que más utilizan?

Facebook.

¿Quiénes la administran?

Estefanía Schenck, Laura Freitas, Analía Elefante y yo durante todo el tiempo.

¿Tienen algún protocolo de respuesta de mensajes?

Si es algo sencillo lo contesta cualquiera, pero si es alguna queja o algo más

complicado lo charlamos entre todas las administradoras para ver cómo contestar; no hay un protocolo general para todos los casos.

Por último, el tema del rating. ¿Cómo se mide?

Para mí, en Mar del Plata se mide muy mal el rating. En ciudades como Buenos Aires, Mendoza o Córdoba se calcula a través del “emitter”, que es un dispositivo que está instalado en cada televisor y por lo tanto sí o sí se refleja lo que se ve.

En nuestra ciudad la medición es cada 6 meses mediante planillas, y yo las he visto completas y hay gente que escribe el nombre de un programa a las 15:00, otro a las 16:00, otro a las 17:00, y así sucesivamente (como si estuviesen las 24 horas del día viendo televisión).

Pareciera que la gente no está bien instruída de cómo llenar esas planillas y por lo tanto nosotros no le damos mucha importancia a esos resultados.

Las mediciones las hace IBOPE en los meses de marzo o abril, y otra en septiembre. Quienes saben leer las mediciones no usan los datos que salen en los medios (que son los hogares) sino que para vender hablan de los individuos que hay en cada hogar, ya sean menores o mayores y qué fidelidad tienen con el programa. A veces eso ayuda porque quien decide pautar elige un programa que quizás el rating no sea tan alto pero tenga una fidelidad del 100% en el público específico al que le está buscando vender.

Para lo que es ventas usamos mucho el rating, pero no para el programa. Siempre hemos tenido bajos puntos de rating: el máximo supera los 20 pero es para los noticieros. Conociendo como es, no le prestamos atención. Inclusive ni siquiera nuestros clientes le hacen caso al rating, y hay un montón de maneras de darte cuenta que no la medición del rating mediante planillas no tiene ninguna razón de ser.

Anexo 2: ejemplos de observación registrada en grillas



Anexo 3: ejemplos de guiones

