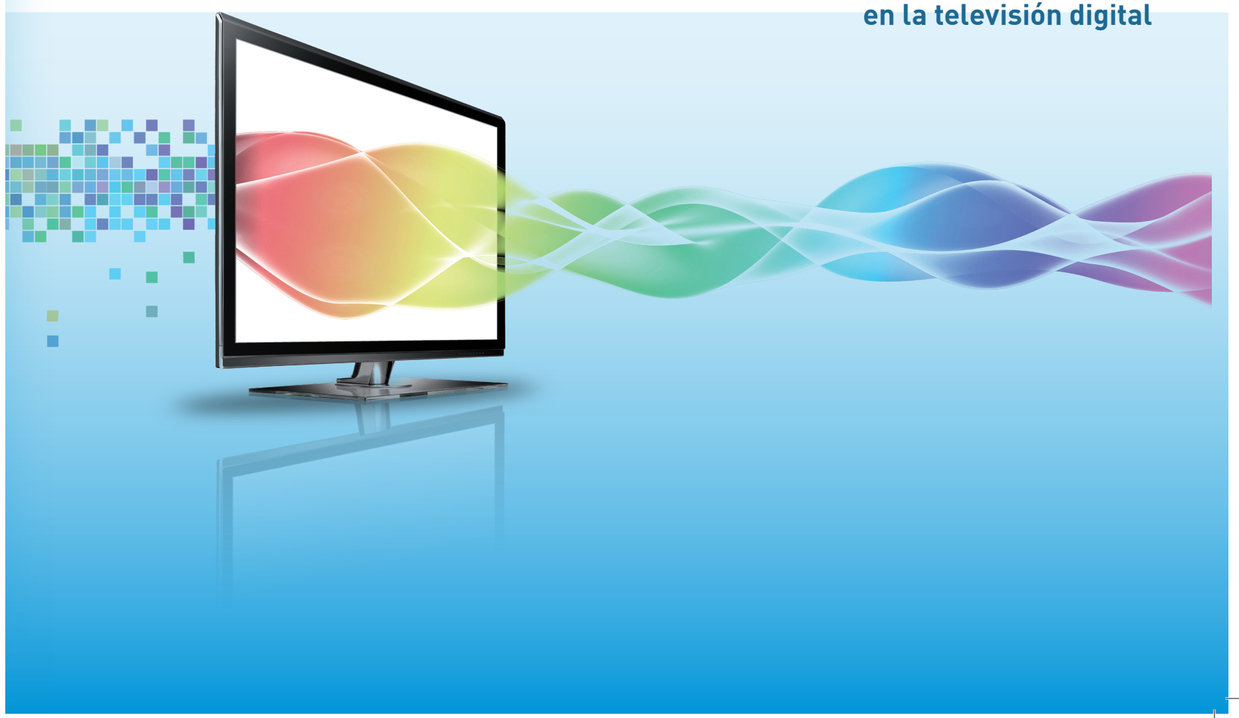
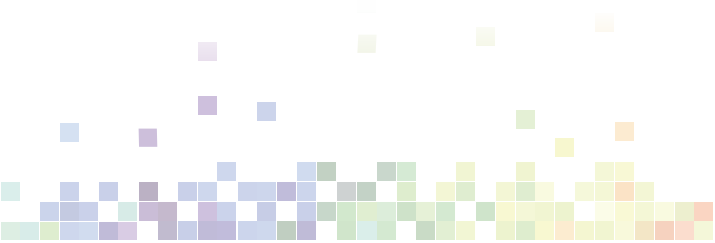
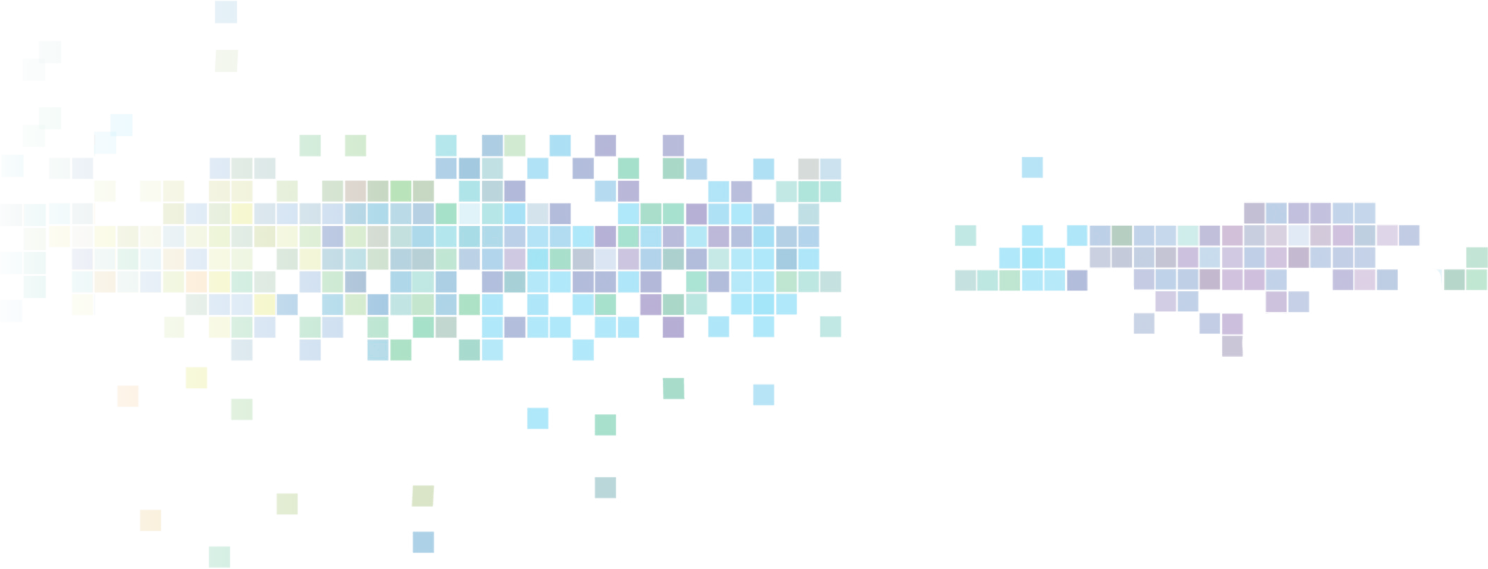
Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital

Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital







Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital

PRESIDENCIA DE LA NACIÓN

MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN FEDERAL
INVERSIÓN PÚBLICA Y SERVICIOS

200 AÑOS
BICENTENARIO
ARGENTINO

Universidad Nacional
de La Matanza

Para la elaboración de este Documento, el equipo para la promoción de contenidos del Consejo Asesor del SATVD-T trabajó junto a la Universidad Nacional de La Matanza

Consejo Asesor del SATVD-T

Presidente
Ministro Arq. Julio de Vido

Coordinador General
Lic. Osvaldo Nemirovsci

Secretario Ejecutivo
Lic. Luis Vitullo

Equipo de trabajo para la publicación

Coordinación
Nicolás Tolcachier

Asesoría de contenido y diseño
Agustina Grimaux
Ignacio Prieto

Universidad Nacional de La Matanza

Coordinación
Sergio Barberis
Lorena Turriaga

Redacción
Natacha Misiak
Andrea Luzuriaga
Julián Cosenza

Corrector
Juan Carlos Dido

Diseño y diagramación:
Ignacio Sánchez

Agradecimientos
Rodolfo Hermida, Luis Lázzaro, Jésica Tritten, Gerardo Brossy, Oscar Nunzio, Nicolás Schonfeld, Emmanuel Jaffrot, Valeria Gottau, Pilar Gómez, Patricio Barton e Instituto de Medios de Comunicación de la UNLAM

Indice

Prólogo 11
Introducción 17
¿Por qué esta guía? 19
Nuevas oportunidades 19
1. Servicio a la Audiencia 20
1.1 | Primero, lo primero: el público 21
1) Visibilizar la diversidad cultural y contribuir a la cohesión nacional y regional 21
2) Favorecer la participación ciudadana y la consolidación de la democracia 22
3) Impulsar el desarrollo social y garantizar el acceso al capital cultural 22
2. Géneros y formatos 24
2.1 | Las reglas de juego: los géneros 25
2.2 | Creando las reglas: los formatos 26
3. Algunas convenciones 28
3.1 | Manejar los tiempos: ¿Cuánto dura un programa? 29
Tipos de frecuencia de emisión 30
4. Desarrollo de un proyecto televisivo 32
4.1 | Origen y definición de las ideas 33
4.2 | Presentación de un proyecto 34
4.3 | Nuestra idea en palabras 35
4.4 | Características de la propuesta creativa 35
1) Investigación 35
2) Título 38

3) Storyline 38
4) Sinopsis 38
5) Enfoque 40
6) Propuesta estética 40
7) Punto de vista narrativo 41
8) Cubrimiento geográfico 41
9) Escaleta 42
10) Guión 42
10.1 Estructura del guión 43
10.2 El guión en la ficción 43
10.3 Guión técnico 46
10.4 El guión en el documental 47
10.5 El guión en los noticieros y magacines 47
11) Sinopsis de capítulos 48
12) Storyboard 48
4.5 | Elementos de la propuesta operativa 49
1) Haciendo números: el presupuesto 49
2) Cronograma o plan de trabajo 53
3) Recursos humanos. 54
5. Contratación 56
5.1 | A negociar 57
Preparados 58

Prólogo

Promover una televisión con vocación social

Con la llegada de la Televisión Digital Terrestre *(TDT)*, la Televisión Abierta atraviesa hoy un momento histórico en el que se abren infinitas posibilidades. El gran salto augura un cambio que no puede ser reducido a una cuestión técnica, sino que estamos hablando de una mutación en el paradigma comunicacional, en el que los contenidos tienen un papel central. Como dice el venezolano Jairo Lugo Ocando, sin dejar de lado la necesidad de infraestructura apropiada, esta revolución paradigmática está llamada a poner un poco más de énfasis en la generación de contenidos y en el diseño de políticas públicas que garanticen espacios adecuados.

Lo anterior supone una activa participación del Estado mediante un trabajo sostenido, apoyado en la creencia firme de que es necesario promover una televisión con vocación social. Ésta, por un lado, debe garantizar el acceso universal y de esa forma contrarrestar la exclusión. Por el otro, debe revertir la lógica comercial que caracterizó al sistema de radiodifusión argentino desde sus orígenes.

El diseño de políticas públicas no puede estar anclado exclusivamente en escenarios presentes sino que debe ser capaz de proyectarse hacia posibles futuros. Esta posibilidad de imaginar tiene que estar al servicio de la construcción de la ciudadanía. Si, como dice Manuel Castells, "los medios son el espacio donde se decide el poder", es fundamental promover un movimiento por el cual la sociedad civil deje de ser espectadora y se convierta en productora de discursos y sentidos que sean visibles a través de los medios. En este camino, la creación de una Guía para la presentación de proyectos para TDT es un gran paso en la dirección del empoderamiento de la sociedad.

Se trata de posibilitar una reapropiación de las herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los ciudadanos. Hay que romper con la lógica de modelización de un discurso único y hegemónico y promover las creatividades individuales que se expresen a través de distintas formas de narrar y diversas estéticas.

Este es un aspecto cuya importancia es central para el funcionamiento de la democracia, si

consideramos que la información disponible se encuentra en la base de la toma de decisiones de los ciudadanos. Respecto de esta necesidad, la coyuntura nacional actual dista de ser la ideal. Según las cifras provistas por el último Informe Anual sobre Contenidos de la Televisión Abierta Argentina *(AFSCA)*, el 67 por ciento del total de las emisiones televisivas emitidas a lo largo y ancho del país está producido en el Área Metropolitana de Buenos Aires y La Plata. De este total, un 80 por ciento corresponde sólo a dos grupos empresarios.
Este marcado centralismo es la contracara de una realidad silenciosa en la que millones de historias no tienen la posibilidad de ser narradas. El Derecho a la Comunicación supone una dimensión dialógica en la que es tan importante recibir como dar información plural.
La implementación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre es otro paso en la consolidación de este derecho.
Armand Mattelart plantea en La Mundialización de la Comunicación *(1998)* que "una de las tareas primordiales consiste en reconciliar a los ciudadanos con un sistema técnico que hoy en día les es en gran parte ajeno. Hay que llevar la cuestión de la apropiación ciudadana más allá del dominio individual del instrumento multimedia, trasladándola allí donde se decide la arquitectura de los sistemas de comunicación". La televisión digital tiene mucho por hacer en este aspecto, ya que traerá consigo una democratización de la estética, permitiendo que los que ven mal, vean bien; los que ven poco, vean más y los que nunca vieron, por fin vean. Pero no se trata solo de mejoras en la calidad de imagen y sonido sino además, de tener una mayor oferta de canales y contenidos variados. En definitiva, se trata de que los ciudadanos tengan la capacidad de ser emisores y receptores generando contenidos interesantes y diversos que puedan reflejar las distintas realidades de los argentinos promoviendo un sentido crítico.

Osvaldo Nemirovsci
Coordinador General del Consejo Asesor del
Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre

Introducción

¿Por qué esta guía?

El desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en el país representa un paso fundamental para la radiodifusión nacional, cuyo impacto repercute no sólo en el plano tecnológico, sino también en el social. Es que las mejoras en los estándares de producción, transmisión y recepción de imágenes y sonido son acompañadas por la posibilidad de un mejor aprovechamiento del espacio radioeléctrico, despliegue que favorece la **inclusión de nuevos actores y nuevas voces en el campo de la producción audiovisual**.
Esta guía, entonces, está pensada para que quienes ya participan o desean sumarse a este campo, cuenten con algunas herramientas preliminares para pensar y generar presentaciones de contenidos que acompañen los avances y los espacios ofrecidos por la tecnología.
La presente publicación debe entenderse como un punto de partida, como un documento base para la construcción de instrumentos –desde las políticas públicas- vinculados al desarrollo de nuevos y diversos actores en la producción de contenidos. Se trata, también, de un primer escrito que será continuado por otros, destinados a profundizar en las diversas áreas de la producción de contenidos audiovisuales en la televisión digital.

Nuevas oportunidades

Desde su irrupción a mediados del siglo XX, la televisión se ha convertido en una parte esencial de la vida de las personas. Hoy, con la llegada de la era digital, esa presencia puede enriquecerse o reformularse, puesto que la televisión, además de su lugar habitual, nos acompañará desde la pantalla de un celular o desde una computadora portátil. Toda una corriente de teóricos e investigadores latinoamericanos, entre los que cabe mencionar a Jesús Martín Barbero, Omar Rincón, Germán Rey, Valerio Fuenzalida y Nora Mazziotti, entre muchos otros, analizan, con profunda lucidez el lugar que ocupa la televisión en el mundo actual como dispositivo cultural, "como espacio en el que se encuentran cultura, sociedad y subjetividad"[1].
El reto está, entonces, en lograr producciones que favorezcan la participación en condiciones de calidad, que (re)valoricen al espectador, que permitan la ampliación del espacio público y la construcción de ciudadanía y que, frente a los discursos hegemónicos, hagan visible la diversidad socio-cultural.
Así, la televisión, explorando su potencial creativo y expresivo, puede funcionar como un dispositivo que interpele a las audiencias desde sus prácticas sociales más arraigadas y les ofrezca, al mismo tiempo, la posibilidad de adentrarse en otros mundos posibles.

1 **Rincón, O**. (2005). "La televisión: lo más importante de lo menos importante", en Rincón, O. (comp.): *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.

1 Servicio a la Audiencia

1.1 | Primero, lo primero: el público

La posibilidad de construir una televisión diversa y con protagonismo social nos impone la necesidad de pensar en el público y brindarle calidad.
Lejos de aquellas prácticas que consideraban al espectador como sujeto pasivo, susceptible de ser manipulado por un emisor todopoderoso, la televisión de la era digital debe tener como máxima el respeto por la inteligencia y la capacidad interpretativa del destinatario del mensaje audiovisual. De hecho, una de sus grandes novedades está vinculada a la futura oferta de servicios interactivos, que permitirán otorgar a la audiencia un rol más participativo.
En este contexto, resulta fundamental aprovechar el avance técnico para desplegar buenas ideas que cristalicen en productos televisivos cuyo discurso y contenido se mida menos en función del *rating* y más en términos de creatividad y capacidad para responder a las necesidades del público y representarlo.
En este sentido, pensar proyectos que se ajusten a estas expectativas supone conocer cuál es el aporte que la televisión puede hacer a la ciudadanía, en los distintos ámbitos de la vida social.

1) Visibilizar la diversidad cultural y contribuir a la cohesión nacional y regional

Para referirnos a esta función, es necesario aclarar, en primer lugar, que la audiencia a la que se dirige el mensaje televisivo, si bien es masiva por la cantidad de personas que la componen, no significa que sea homogénea. Por el contrario, el público al que interpela la televisión está compuesto por múltiples identidades sociales (étnicas, raciales, religiosas, de género, de edades, etc.), que deben sentirse representadas.
Por eso, los proyectos tienen que estar guiados por la convicción de que este medio puede hacer un aporte esencial, ofreciendo una **programación diversificada**, que

> El imperativo es ganar la atención del público y convertir al televisor en un dispositivo útil para el televidente, al contar historias que respondan a las necesidades y expectativas de las audiencias, brinden contextos e información que permitan al televidente actuar en su vida cotidiana, construyan mensajes que promuevan ciudadanos activos en la solución de sus problemas con los recursos que tienen a mano y creen mensajes que respeten la inteligencia y la competencia de ver televisión de los televidentes.
>
> *Omar Rincón, Televisión pública: del consumidor al ciudadano.*

favorezca la visibilidad de esa pluralidad y responda a las necesidades de cada sector. Dar cuenta de las distintas costumbres y de la polifonía ideológica, religiosa y étnica se revela como una oportunidad que no puede ser ignorada por la televisión de un país cuya heterogeneidad poblacional es una de sus marcas fundacionales.

Al mismo tiempo, habrá que construir relatos que cuenten la manera en que esas diferencias se integran en una identidad sociocultural común, a fin de aprovechar la capacidad que este medio tiene para promover valores y sentidos en servicio de la **cohesión social**. No menos importante resulta, también, acompañar el proceso de **integración regional** encarado por los estados latinoamericanos, poniendo en escena las múltiples idiosincrasias sociales que dan vida al continente.

2) Favorecer la participación ciudadana y la consolidación de la democracia

La contribución que puede hacer la televisión en este sentido se funda en su papel como formadora de opinión. La información ofrecida, con pluralismo y diversidad, tiene que poder ser aprovechada por la audiencia como una herramienta para participar en forma responsable en las decisiones públicas. Por ello, debe presentarse en forma contextualizada y ser veraz y completa, esto es, representar los distintos puntos de vista que existen en torno a los hechos. Pero, fundamentalmente, es necesario considerar que la producción de sentido es un proceso complejo e integral. Como sostiene Omar Rincón, es importante descubrir nuevas formas de narrar. Se puede construir ciudadanía y crear conciencia mediante la ficción, el entretenimiento, el humor. Sólo es cuestión de encontrar el modo.

3) Impulsar el desarrollo social y garantizar el acceso al capital cultural

Se trata de elaborar propuestas que permitan explotar la gran llegada que tiene la televisión para propiciar la inclusión de todos los sectores, fundamentalmente, los más desprotegidos, mediante políticas activas de incorporación a la Sociedad de la Información y el Conocimiento *(SIC)*. Difundir lo que

ocurre en los diversos ámbitos artísticos, culturales y científicos es una misión ineludible de la nueva televisión que inaugura la llegada de la digitalización.
La Televisión Digital Terrestre y el aumento de la producción audiovisual representa una oportunidad para administrar de manera más eficiente uno de los bienes públicos más preciados: el espacio radioeléctrico. Hacer uso de las nuevas señales para ofrecer una programación diversificada que responda a las necesidades sociales y culturales de la población es responsabilidad de todos los actores que deseen involucrarse en la producción de contenidos audiovisuales.

2

Géneros y formatos

2.1 | Las reglas de juego: los géneros

Como es sabido, el lenguaje es uno de los atributos constitutivos del ser humano. Sin él, la vida en sociedad sería imposible. Es por eso que el lenguaje atraviesa todas las esferas del quehacer humano. Sin embargo, cada una de ellas posee sus propias prácticas discursivas, compuesta por una serie de reglas establecidas convencionalmente, que orientan la forma en que debemos construir e interpretar los mensajes. **A este tipo de convenciones se las llama géneros discursivos**.

Al ser la televisión una práctica social, su lenguaje también está poblado por una amplia variedad de géneros propios, que brindan distintas posibilidades narrativas.

Según la investigadora argentina Nora Mazziotti[2], los **géneros televisivos** se definen como "sistemas de orientaciones, expectativas y convenciones que circulan entre la industria, los sujetos espectadores y el texto"[2].

Por ello, no sólo cumplen un rol primordial en el planteo de un programa, sino, también, en su recepción, puesto que **guían la interpretación que el espectador hace del relato audiovisual**. De esta manera, a nadie le causará asombro que una telenovela narre una historia de amor o que una serie policial cuente la investigación de un crimen.

Pero el tema no es tan sencillo. Si bien los géneros pueden ser entendidos como "fórmulas" con determinadas características que deben estar presentes, esto no significa que sean rígidos. Muy por el contrario, "son maleables, se dilatan, se estiran, incorporan rasgos, se transforman"[3], en otras palabras, tienden a la hibridación, a la mezcla. De hecho, como señala la especialista española Gloria Saló, una particularidad propia de estos tiempos es que "cada vez son más los programas que aparecen fusionando diferentes géneros y dando lugar a nuevos subgéneros"[4].

Así, por ejemplo, hay telenovelas que informan sobre temas de relevancia social o que incluyen historias policiales; hay marcas del

2 **Mazziotti, N.** (2005). "Narrativa: los géneros en la televisión pública", en Rincón, Omar (comp.): *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, La Crujía.

3 **(ID. ANT.)**.

4 **Saló, G.** (2003). *Qué es eso del formato*. Barcelona, Gedisa.

melodrama en los *reality shows* e, incluso, en los programas periodísticos; existen documentales sobre hechos reales narrados a la manera de una serie de ficción. Hay, en fin, un sinnúmero de combinaciones posibles que se van revelando con la aparición de nuevos programas.

Algunos géneros reconocidos -que reúnen en sí muchos subgéneros- son:

- Ficción y largometrajes
- Variedades
- Musicales
- Deportivos
- Infantiles
- Informativos
- Divulgativos y documentales
- Educativos
- Religiosos
- Presentaciones
- Promociones
- Publicidad

2.2 | Creando las reglas: los formatos

A diferencia de los géneros, que constituyen modos de narrar que atraviesan diferentes producciones televisivas, el formato es aquello que confiere a cada programa su particularidad. Si bien no contamos con una definición teórica precisa, a los fines didácticos de esta guía, podemos entenderlo como una composición de rasgos artísticos, formales y de contenido que hacen al producto audiovisual único y diferente de los demás.

Un formato, entonces, especifica:

- El recorte temático del programa.
- Su estructura formal. Esto incluye, entre otras cosas, 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.
- Sus características artísticas y audiovisuales, tales como la escenografía, la música, los efectos sonoros y el perfil que deben tener los personajes o conductores.

Por otro lado, en el ámbito empresarial y creativo de la televisión, se considera que los formatos deben cumplir con la condición de poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin perder su esencia. Esto último tiene que ver con una de las marcas

propias de la industria televisiva actual: la comercialización internacional no sólo de producciones consumadas (los llamados "enlatados"), sino de "ideas" de programa, que se venden para ser adaptadas en diferentes países.

En este contexto, se abrió una amplia discusión en torno a la "estandarización" de la televisión, es decir, la tendencia a repetir fórmulas que resultaron exitosas. Por ello, autores como Omar Rincón ponen **énfasis en la necesidad de innovar en los formatos**, en el sentido de buscar nuevas formas de narrar, de construir relatos que, lejos de homogeneizar, se propongan interpelar "lo local y lo cercano".

3 Algunas convenciones

A la hora de elaborar un proyecto para la "pantalla chica", es indispensable conocer una serie de convenciones propias del mundo televisivo que harán que nuestra propuesta se ajuste a la forma de trabajo real en este particular medio de comunicación. Básicamente, este conjunto de reglas especifican cuál debe ser la duración de un programa, cuáles son sus posibles frecuencias de emisión y cuánto durarán los capítulos, en el caso de que estemos pensando una producción seriada.

3.1 | Manejar los tiempos: ¿Cuánto dura un programa?

Si bien esto ha ido cambiado, típicamente, la duración de un programa puede ser de una hora o treinta minutos. Sin embargo, es necesario aclarar que **su tiempo de aire no es igual a su duración neta o real**.
Esto se debe a que la programación de los canales no está compuesta, únicamente, por los programas, sino, también, por publicidades y anuncios de autopromoción de la señales. Para incluir estos mensajes y permitir una pausa en la atención del televidente, se incluye una serie de cortes que dividen los programas en bloques. Lo habitual es que haya dos o tres en los programas de media hora y tres, cuatro o cinco, en los de una hora. De esta manera, si un programa se va a emitir en un espacio de 30 minutos, su duración real oscilará, de acuerdo con las estipulaciones de cada canal, entre 23 y 26 minutos. En tanto, si se trata de uno de 60 minutos, su duración neta fluctuará entre 44 y 48 minutos, aunque en los canales en los que no abunda la publicidad, puede extenderse hasta los 52 minutos.

Tiempo de aire	Duración neta	Número de bloques
Media hora	23 - 26 minutos	2 - 3
Una hora	44 - 48 -52 minutos	3 - 4 - 5

3.2 | Frecuencia de emisión

El concepto de frecuencia se refiere a la cantidad de veces que es emitido un nuevo capítulo de un programa durante un tiempo determinado. Esto responde a las necesidades de programación de cada canal y, por supuesto, al género de cada programa.

El discurso interrumpido

La presencia de cortes hace que el lenguaje televisivo se caracterice por su fragmentación. Esto lo diferencia del discurso cinematográfico, que es continuo, dado que las películas se proyectan de corrido, sin ninguna interrupción.
En este sentido, el desafío de la televisión es mantener la atención de los espectadores antes y después de cada corte. En la jerga, las estrategias para lograrlo reciben el nombre de "ganchos". Un ejemplo es el uso del suspenso en los programas de ficción. Pero también los géneros de no-ficción echan mano a distintos artilugios para mantener "enganchado" al espectador. Así, en los noticieros, suelen dejarse para el final las notas más esperadas y los informes especiales, a fin de que el público permanezca frente a la pantalla hasta el último bloque.

Tipos de frecuencia de emisión:

- **Diaria de lunes a viernes.** Conocida como emisión en "tira", es habitual en la transmisión de telenovelas, noticieros, magacín.
- **Diaria de lunes a domingo.**
- **Semanal.** Es característica de los unitarios, de las series de ficción, los programas de debate, etc.
- **De fin de semana.**
- **Especial.** Se trata de un programa que se emite una única vez. Dado que su puesta al aire supone una ruptura en la transmisión habitual de un canal, debe ser una producción de envergadura que justifique esa alteración. Es la forma en que se emiten los espectáculos.
- **Maratón.** Es la repetición de un programa durante un tiempo prolongado de emisión. Ocurre sólo con programas "consagrados" que cuentan con una gran audiencia.

4 Desarrollo de un proyecto televisivo

4.1 | Origen y definición de las ideas

En líneas generales, podemos decir que 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 que necesita ser incluido como parte de la programación habitual de una señal o a propósito de un factor contextual que amerite el abordaje de cierta temática.
En ambos casos, salvo excepciones, las ideas no llegan solas, sino que son el resultado de un exhaustivo trabajo de búsqueda. De hecho, lo que habitualmente ocurre es que la idea inicial se presente de una manera muy general, esto es, que remita a temas demasiado abarcativos como "la independencia", "el calentamiento global", "la educación". El problema es que ningún programa televisivo podrá abordar, en su totalidad, cuestiones tan complejas e intangibles. Se necesita, entonces, efectuar un **recorte** sobre esa primera idea que permita construir un relato susceptible de ser contado a través de este medio audiovisual.
Ese recorte nos servirá para definir el **contenido** del programa y la **forma** en que será tratado, es decir, a través de qué recursos (por ejemplo, entrevistas, material de archivo, dramatizaciones). Sobre este punto, habrá que tener en cuenta el presupuesto del que disponemos para concretar el proyecto. Por mucho que nos entusiasme la idea de construir un documental sobre el Faro del Fin de Mundo a través de un registro directo, si no contamos con el dinero suficiente para viajar, deberemos realizarlo con material de archivo.
Asimismo, esta especificación implica reflexionar acerca de cuál será la **línea o enfoque** del programa, o sea, qué es lo que queremos decirle a la audiencia.
Analicemos un ejemplo para entender un poco mejor de qué se trata todo esto. Hace un tiempo, la Universidad Nacional de La Matanza presentó un proyecto para producir un programa sobre el origen de la vocación artística. La pregunta era cómo contarlo en

televisión. Se pensó, entonces, en hacer un recorte y abordar el despertar de la creatividad durante la infancia. De esta manera, se pudo definir la forma en que el tema sería tratado: mostrar distintas actividades creativas desarrollada por chicos de diferentes lugares de la Argentina y de América Latina y entrevistar a artistas consagrados para preguntarles sobre los orígenes de su vocación. Además, este recorte permitió precisar el concepto y la línea del programa: dar cuenta de que el arte es una parte fundamental de la infancia y sugerir la necesidad de estimular la creatividad en los niños. Así nació la serie AZULUNALA.

4.2 | Presentación de un proyecto

Una vez que logremos definir con precisión la idea, el segundo paso consiste en ponerla por escrito en un proyecto, que funcionará como la carta de presentación de la iniciativa a fin de, por ejemplo, negociar con un canal el aporte de los recursos necesarios para su realización y puesta al aire.
El proyecto siempre constará de dos grandes componentes, que serán determinantes para poder concretarlo: la **propuesta creativa** y la **propuesta operativa**.

La elaboración del proyecto constituye, en sí misma, un acto de responsabilidad. Por ello, tendremos que esmerarnos en pensar propuestas que sean relevantes en términos sociales, que tengan en cuenta las necesidades del público y que, al mismo tiempo, se destaquen por su carácter creativo e innovador. Sólo de esta forma, lograremos calidad y originalidad en el resultado.

PROYECTO

Propuesta creativa

1. Investigación
2. Título
3. Storyline
4. Sinopsis
5. Enfoque
6. Propuesta estética
7. Punto de vista narrativo
8. Cubrimiento geográfico
9. Escaleta
10. Guión
11. Sinopsis de capítulos
12. Storyboard

(Sólo en el caso de animación)

Propuesta operativa

1. Presupuesto
2. Cronograma
3. Recursos humanos

4.3 | Nuestra idea en palabras

Presentar una propuesta creativa implica construir un texto que contenga las definiciones básicas de cómo es el programa que imaginamos para que quien lo lea pueda entenderlo claramente. No olvidemos que los encargados de seleccionar proyectos televisivos suelen ser personas muy ocupadas a las que les llegan ofertas en forma permanente. Por eso mismo, es fundamental que nuestra propuesta sea **consistente y demuestre que ha sido cuidadosamente pensada**.
Si bien no existe una única manera de presentar un proyecto en televisión, a continuación ofreceremos una estructura básica que puede ajustarse a cualquier tipo de programa y permitirá al postulante presentar una propuesta sólida y viable.

4.4 | Características de la propuesta creativa

1) Investigación

Nuestro respeto por los espectadores y compromiso con la calidad exigen que la idea de nuestro programa sea reforzada con el aporte de información confiable, que profundice en la temática que vamos a exponer y que, al mismo tiempo, nos oriente en el recorte que definirá nuestra propuesta.

La importancia del diálogo

Generalmente, la presentación y aprobación de un proyecto escrito no es, precisamente, la antesala de la producción de un programa. Mucho antes de que la primera cámara se encienda, en la práctica, lo que se inicia es una serie de reuniones de trabajo entre los directivos del canal y el equipo encargado de llevar adelante el proyecto.
En estos encuentros, ambas partes podrán ponerse de acuerdo para efectuar algunos ajustes sobre la propuesta inicial, a fin de que encuadre con lo que se busca lograr con el programa.

Esa información será recolectada durante un proceso de investigación que comenzará mucho antes de que se inicie la grabación. Las fuentes de datos a las que acudir en esa tarea son múltiples: podemos discurrir por los anaqueles de las bibliotecas, consultar archivos fotográficos, visitar museos y lugares históricos, navegar por Internet, ver programas ya existentes o entrevistar a especialistas, entre otras posibilidades. Pero, sea cual fuere el origen de la información, es fundamental que nuestra investigación sea guiada, desde el inicio, por una hipótesis, aunque sea de manera provisoria. Al respecto, el documentalista Michael Rabiger [5]destacó la importancia de contar con una explicación hipotética durante la investigación, dado que "nadie puede emprender ningún tipo de viaje sin antes escoger una dirección y fijarse un objetivo". En este sentido, la hipótesis nos servirá de tutor, no sólo para conseguir información pertinente en nuestras indagaciones, sino también para que todo el proyecto se mantenga enfocado hacia la consecución del fin planteado inicialmente.

Particularmente, al trabajar para televisión, tendremos que encarar dos tipos de investigación. La primera es la que podemos denominar**"conceptual"**, que consiste en una exploración minuciosa del tema que vamos a tratar. En esta etapa, podemos descubrir información que no conocíamos o no habíamos tenido en cuenta en un principio, lo que puede confirmar nuestra hipótesis, ampliarla o refutarla. Cualquiera sea el resultado, cuanto más ahondemos en el tema, más se enriquecerá la idea original.

Al segundo tipo de investigación se la puede llamar **"televisiva"** y es la que permite recopilar los elementos que estructuran el relato del programa, como ciertas entrevistas, audios e imágenes seleccionados de archivos o grabados especialmente para insertar en el programa, entre otros. Aquí, el haber cumplido con la etapa conceptual en profundidad nos facilitará mucho el trabajo.

Ambas fases son, en mayor o menor medida, necesarias para crear cualquier producto televisivo. Por ejemplo, al producir una telenovela que intente representar con fidelidad los rasgos típicos de una época o zona determinadas, será indispensable consultar obras bibliográficas que den cuenta de las relaciones personales, las costumbres y el lenguaje que

5 **Rabiger, M.** (2001). *Dirección de documentales*. Madrid: IORTV.

dominaban el período. También habría que indagar en la historia para conocer detalles sobre la vestimenta, la música, la decoración y la arquitectura y, de ser posible, visitar los lugares donde habría transcurrido la historia. Por otro lado, si la idea es presentar un informativo que aspire a reflejar los datos más duros de la realidad, también habrá que consultar material periodístico de archivo, estadísticas y estudios relacionados con la información que se va a presentar y buscar testimonios de especialistas y testigos de los hechos, así como imágenes ilustrativas y audios.

Pero, aunque dijimos que todos los programas requieren investigación, es, especialmente, en el caso de los documentales, donde debe hacerse de un modo más exhaustivo. Ello responde a que, cuando se indaga sobre la temática a abordar, además de "hacer un repaso general de la situación (elegida para grabar) para ver si es prometedora", también se puede "comenzar a hacer una lista de las secuencias posibles"[6]. De modo que, en este género, más que en ningún otro, la investigación es, al mismo tiempo, el armazón y el contenido de la producción audiovisual.

6 **(ID. ANT.)**

EN LA PRÁCTICA

"INVESTIGACIÓN"

Veamos cómo se llevo a cabo la investigación en nuestro programa modelo, AZULUNALA.

Como la temática del proyecto era mostrar la relación entre el arte y la niñez, se analizó material de consulta sobre diversas ramas del arte, la psicología y la pedagogía. Además, se rastrearon instituciones que fomentan la actividad artística en los niños, tales como escuelas, talleres y museos, mediante gacetillas, artículos periodísticos, bases de datos públicas, referencias personales e Internet. Algunas de estas entidades fueron visitadas por el equipo de producción y, allí, se entablaron conversaciones con sus directivos y docentes. En otros casos, el primer acercamiento fue de manera telefónica y vía correo electrónico. Asimismo, se contactó a diversos artistas para saber quienes podían brindar su testimonio.

2) Título

Un elemento fundamental que deberá contener nuestro proyecto es, sin duda, el título del programa. A la hora de pensarlo, tendremos que conseguir que sea informativo, esto es, que aluda al tema que vamos a tratar y que, a la vez, tenga "gancho", es decir, que logre atraer la atención de la audiencia.

3) Storyline

Se trata de escribir, en pocas líneas *(*la convención dice no más de cinco*)* la **idea central** del programa. De esta forma, el storyline constituye **una síntesis mínima que ofrece una idea global del programa que pensamos**.
Cabe tener en cuenta que, si lo que queremos es contar una historia, ya sea real o de ficción, el storyline debe seguir la curva de progresión dramática: inicio *(*presentación del conflicto*)*, nudo *(*desarrollo del conflicto*)* y desenlace *(*solución del conflicto*)*.

4) Sinopsis

También llamada "idea argumental", en la

EN LA PRÁCTICA
"TÍTULO"

Si volvemos a nuestro ejemplo, el "gancho" de AZULUNALA radica en su evocación a un símbolo que nos identifica a todos: la bandera argentina. Al mismo tiempo, el título es informativo, ya que, a través de una metáfora, remite al concepto del programa: la idea de que la infancia es "la patria del arte".

EN LA PRÁCTICA
"STORYLINE"

"Movido por la inquietud de conocer cómo surge la vocación artística en la infancia, un conductor recorre diversas regiones de la Argentina y Latinoamérica en busca de espacios donde los niños desarrollan su creatividad. Para descubrir cómo esa primera aproximación al arte se convierte en una profesión, también entrevista a artistas consagrados que recuerdan los indicios que les revelaron su vocación cuando eran chicos".

Sinopsis se avanza, un poco más minuciosamente, en el planteo del programa. Aquí, debemos dar cuenta de los personajes que llevarán adelante la narración (los protagonistas de una serie de ficción o los conductores de un magacín, por ejemplo) y contar, a grandes rasgos, qué recursos utilizaremos. El texto debe ser conciso y estar escrito en

EN LA PRÁCTICA

"SINOPSIS"

"Azulunala es un programa sobre la infancia y su dimensión artística que busca transmitir a la audiencia la idea de que el arte se desarrolla en el plano de lo lúdico, la emoción y la alegría.

A lo largo de 13 episodios de una duración de 26 minutos cada uno, azulunala presenta a chicos de la Argentina y Latinoamérica desarrollándose artísticamente y da cuenta del modo de expresarse propio del lugar en el que viven.

Las notas los muestran jugando, aprendiendo y creando. También recupera las reflexiones de maestros, padres, especialistas y pensadores en relación a la importancia de fomentar el arte entre los niños.

Asimismo, en cada programa, el conductor entrevista a un artista consagrado y le propone evocar el origen de su vocación, forjada en su infancia.

Con un perfil carismático e informal, el conductor debe tratar tanto con niños como con adultos y tiene la suficiente ductilidad para llevar adelante los reportajes de manera adecuada en ambos casos.

El programa se divide en dos bloques. En el primero, se emite la primera parte del reportaje y se muestra un taller de arte destinado a chicos. El segundo, en tanto, comienza con otro taller y continúa con la segunda parte de la entrevista. El programa concluye cuando el conductor invita al entrevistado a confeccionar una bandera con los símbolos y colores que representan su arte.

En el primer programa, la protagonista del reportaje es la reconocida bailarina Paloma Herrera, a quien se invita a desandar los pasos de su carrera artística, desde que se calzó sus primeras zapatillas hasta su consagración internacional en el mundo de la danza.

Además, los chicos copleros de Humahuaca cantan canciones populares del norte argentino, mientras que, en Buenos Aires, los integrantes de la Orquesta de Niños de Villa Lugano encuentran en la música una forma de expresión y un mecanismo de inclusión social.

presente del indicativo. Si recordamos lo que dijimos un poco más arriba, **la sinopsis es, justamente, el recorte efectuado para definir el programa**.

5) Enfoque

Se trata de explicitar la perspectiva desde la que se estructurará el relato o se abordarán los temas del programa.

6) Propuesta estética

En un apartado anterior, definimos al formato como aquello que confiere a cada programa su particularidad y lo diferencia de los demás. En este sentido, además del contenido específico del programa y de sus rasgos formales *(*su posible día y horario de emisión, la cantidad de bloques que tendrá, etcétera*)*, un elemento definitorio del formato es la propuesta estética.

EN LA PRÁCTICA
"ENFOQUE"

En el caso de AZULUNALA, se había decidido que el énfasis en el registro de la alegría y la diversión constituirían la línea artística y conceptual del programa, a fin de transmitir la idea de que la creación artística no puede dejar de tener algo de del orden del juego.

EN LA PRÁCTICA
"PROPUESTA ESTÉTICA"

Si retomamos nuestro ejemplo, en AZULUNALA, el conductor presentaba los distintos segmentos desde un parque en el que los únicos elementos de decoración eran un conjunto de coloridos cuerpos geométricos. Así, el espacio abierto, el color verde del césped y los cuerpos geométricos, remitían a lo lúdico, a la infancia. En cuanto a la música, se compuso especialmente con melodías repetitivas compuestas por los sonidos propios de los instrumentos con los que la mayoría de los niños se relacionan durante sus primeros años de escolaridad. Por último, el presentador estaba vestido con un equipo color beige, llevaba lápices en el bolsillo de su chaleco y trasportaba a sus entrevistas una valija que contenía los elementos que, luego, ofrecía a los entrevistados para hacer su bandera. Este vestuario daba la idea de un viajante que recorría distintos lugares para mostrar las experiencias creativas.

Esto se refiere al **diseño audiovisual** que imaginamos para el programa y que será su sello característico. En este punto, tendremos que especificar todos los recursos expresivos que utilizaremos, como la música, los colores, la escenografía, el vestuario y las animaciones. Es fundamental tener en cuenta que estas decisiones no pueden ser tomadas en forma caprichosa, sino que deben ser cuidadosamente pensadas para que contribuyan a la **construcción de sentido** del programa.

7) Punto de vista narrativo

Consiste en definir el rol y el carácter de los personajes, conductores, narradores o protagonistas que llevarán adelante la narración.

8) Cubrimiento geográfico

Se trata de especificar los lugares a los que deberá desplazarse el equipo de producción para poder concretar el programa. Este componente del proyecto servirá para que, más adelante, en la preproducción, se puedan seleccionar con precisión las locaciones del rodaje.

EN LA PRÁCTICA

"PUNTO DE VISTA NARRATIVO"

Dado que el tema de AZULUNALA era la dimensión artística de la infancia, abordado desde el lugar del juego y la alegría, se definió que el conductor debía tener un perfil carismático y despojado de toda solemnidad. Además, como su trabajo consistiría en entrevistar tanto a artistas adultos como a niños, debería tener la suficiente ductilidad para adaptar el registro de sus preguntas y llevar adelante los reportajes de modo diferente y efectivo en ambos casos.

EN LA PRÁCTICA

"CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO"

En el caso de AZULUNALA, el cubrimiento geográfico implicaba hacer una selección de talleres de arte destinados a los más pequeños, tanto en el país como en Latinoamérica.

9) Escaleta

También llamada "preguión", constituye un elemento fundamental para terminar de definir el formato de nuestro programa. Básicamente, la escaleta 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. Aquí, lo importante es lograr una distribución equitativa y respetar la idea de progresión dramática. De esta manera, si, por ejemplo, en un magacín, tenemos una sección de entrevistas, primero, deberemos pensar la manera en que vamos a presentar a los entrevistados.

EN LA PRÁCTICA
"ESCALETA"

Primer bloque
1) Apertura del programa. Títulos.
2) Presentador a cámara. Copete de apertura.
3) Avances: Voz en off del conductor. Imágenes que anticipan las notas.
3) Conductor a cámara. Presentación de la primera parte de la nota principal.
4) Primera parte nota principal: Entrevista a un artista.
5) Conductor a cámara: cierre primera parte de nota principal.
6) Separador con gráfica y música del programa.
7) Conductor a cámara: copete de presentación de nota sobre taller.
Fin del primer bloque.

10) Guión

Como sostiene el reconocido libretista brasilero Doc Comparato[7], el guión es, nada más ni nada menos, que "la forma escrita de cualquier proyecto audiovisual".
Es así que, a partir la información obtenida durante la investigación y siguiendo los lineamientos definidos previamente, el desafío que tiene en sus manos el guionista es construir el relato que se verá en pantalla. Cabe aclarar, no obstante, que, en algunos casos, la redacción del guión se omite por completo. Esto ocurre, por ejemplo, cuan-

7 **Comparato**, Doc. De la creación al guión, Madrid, IORTV, 1993.

do se televisa un espectáculo en vivo y en directo y las cámaras registran hechos que están sucediendo en el mismo momento de la transmisión.
Por otro lado, también existen programas semiescritos, como los de debate y los de concursos, entre otros.

10.1 Estructura del guión

La estructura que sirve de base a la elaboración del guión es la escaleta. Recordemos que en ella se esboza, en forma esquemática, las distintas partes que componen cada bloque de un programa y se da cuenta de sus regularidades. Lo que se hace con el guión es, entonces, llenar de contenido esos casilleros que fueron definidos previamente. De esta manera, si, en la escaleta, habíamos pautado que, al comienzo del programa, el conductor haría una presentación de los temas que se van a abordar, entonces, en el guión, habrá que escribir lo que va a decir el presentador.
Hay distintas formas de construir un guión. Una es el guión a dos columnas, que consiste en dividir cada hoja en dos partes, usando, siempre, una sola carilla. En la parte izquierda, en una columna identificada como "imagen", se incluye lo referente a la acción, es decir, lo que se va a ver en pantalla. También se especifica la locación, si la ambientación es interior o exterior y el efecto lumínico correspondiente *(*amanecer, atardecer, día, noche*)*. En esta parte, además, el guionista puede hacer algunas aclaraciones al director con respecto a la filmación, por ejemplo, en relación al tipo de plano, ángulo o movimientos de cámara.
La derecha, en tanto, se identifica como "audio" y contiene lo que se va a escuchar, por ejemplo, diálogos, voz en off *(*fuera de campo*)*, música, efectos de sonido, etc.
Otro formato habitual es el despliegue a una sola columna intercalando los mismos datos en forma horizontal.

10.2 El guión en la ficción

El guión televisivo de ficción, al igual que el cinematográfico o el libreto teatral, se enmarca dentro del llamado discurso dramático, que se diferencia del literario en tanto que no está pensado para ser leído sino para ser visto. Como sostiene el libretista argentino Luis Buero, "el guionista, a diferencia

Una pequeña aclaración

La primera versión del guión es, casi siempre, la primera de muchas revisiones. Ocurre que, antes de llegar al texto definitivo del programa, tiene lugar una serie de reuniones entre el o los guionistas y los representantes del canal o productora. Durante esas sesiones, por ejemplo, puede surgir la necesidad de replantear ciertos aspectos del libreto para que el programa se ajuste a los lineamientos pautados en el proyecto o para que el tratamiento de ciertos temas logre una mejor llegada a la audiencia. El resultado de todo eso es una versión consensuada, que, no obstante, en algunos casos, puede sufrir algunas modificaciones, incluso, durante el momento de la grabación.

CAPÍTULO: 1
PROGRAMA: AZULUNALA

PRIMER BLOQUE

Imagen	Audio
1. EXT - PARQUE - DÍA	
PLANO GENERAL EL CONDUCTOR SE VA ACERCANDO A LA CÁMARA.	CONDUCTOR EN OFF: La infancia se escurre en el tiempo, se va, desaparece. Pero, ¿qué será lo que queda de ella? Seguramente, lo más genuino de cada persona, lo que nos pertenece realmente, está ahí. Y ese lugar es AZULUNALA, la Patria de la infancia.
PLANO MEDIO CONDUCTOR A CÁMARA DA PIE A AVANCES	
CORTE A 2. AVANCES:	
	INICIA MÚSICA DEL PROGRAMA. CONDUCTOR EN OFF:(DE FONDO) Hoy, en AZULUNALA, vas a ver cómo Paloma Herrera, desde muy chiquita, siempre supo que quería ser bailarina.
EFECTOS: SOBRE PANTALLA EN CELESTE, APARECE UN RECUADRO CON FORMA DE TELEVISOR DONDE SE MUESTRAN IMÁGENES DE PALOMA HERRERO SENTADA HABLANDO EN ENTREVISTA. EL RECUADRO DESAPARECE Y QUEDA LA PANTALLA EN CELESTE	
	Además, en Humahuaca, conoceremos la tradición de los niños copleros.
SURGE OTRO RECUADRO DONDE SE MUESTRAN IMÁGENES DE CHICOS DE HUMAHUACA CANTANDO. EL MARCO DESAPARECE Y QUEDA LA PANTALLA EN CELESTE	
	Y veremos de qué manera la música puede ser un factor de integración social en un barrio pobre de la Ciudad de Buenos Aires. Para eso, visitaremos la Orquesta de niños de Villa Lugano.
APARECE OTRO RECUADRO DONDE SE MUESTRAN IMÁGENES DE NENES Y NENAS TOCANDO EN UNA ORQUESTA. LA PANTALLA SE COMPLETA EN CELESTE.	

CORTE A 3. EXT - PARQUE - DÍA	
(PLANO CONTRAPICADO) EL CONDUCTOR A CÁMARA PRESENTA LA ENTREVISTA DE PALOMA. DÍA.	CONDUCTOR: No es común que un nene o una nena, a los siete años, sepa, con total certeza, lo que quiere hacer el resto de su vida. Sin embargo, hay personas a las que eso les ocurre y ese es el caso de Paloma Herrera, a quien, de muy chiquita, no se le ocurrió otra idea que no fuese la de ser bailarina.
CORTE A 4. IMÁGENES DE ARCHIVO.	
PALOMA HERRERA BAILANDO EN EL AMERICAN BALLET THEATRE	MÚSICA CLÁSICA DE FONDO

5. INT - CASA PALOMA - LIVING - NOCHE	
CONDUCTOR Y PALOMA EN ENTREVISTA. EFECTOS: RULOS EN CELESTE SE DIBUJAN EN LA PANTALLA Y SE FUNDEN FOTOS DE PALOMA BAILANDO CUANDO ERA NIÑA	ENTREVISTA: guía de preguntas - ¿En algún momento se te ocurrió no ser bailarina? - ¿Cómo te das cuenta de que un chico tiene la vocación de ser bailarín? - ¿En tu familia había algún bailarín? - ¿Dónde viste una bailarina por primera vez? - ¿Qué se tienen que dar para que se desarrolle el talento? - ¿Cómo organizabas tu tiempo de niña? - ¿Qué conservas de tu niña

del novelista, no tiene una relación directa con el público. Los espectadores no leen los guiones, ven la puesta en escena de ellos". Entonces, mientras que, en literatura, es posible decir, "Marina estaba impaciente porque el auto que la conduciría a la iglesia tardaba en llegar", en el discurso dramático, habrá que mostrar a Marina asomándose varias veces por la ventana para que el espectador infiera: "Marina está impaciente".
Desde el punto de vista de su estructura, la parte de imagen de un guión de ficción contiene la sucesión de escenas en el orden en que se quiere que ocurran. Cada escena contiene la aclaración del lugar y el tiempo en que sucede, así como el nombre de los personajes que intervienen y la descripción de lo que hacen y sienten al momento de actuar. Un cambio en el lugar o el tiempo marca el paso de una escena a la otra. Del lado del audio, en tanto, se incluyen los diálogos, los efectos sonido, etc.

10.3 Guión técnico

El guión literario terminado, a su vez, es el punto de partida para un nuevo guión, imprescindible para la realización audiovisual: el guión técnico.
En él se representan, en orden correlativo, las escenas de cada bloque, indicando, el tipo de iluminación, el sonido, los efectos especiales *(FX)*, el vestuario, las locaciones y los requerimientos de producción *(utilería)*.
Este guión debe ser conocido por todo el personal técnico encargado de la realización para que cada aspecto y componente de la imagen se encuentren en armonía con la idea que tiene el director de la escena a grabar.

A partir de la incorporación de lo digital en la televisión, este tipo de guión cobra mayor relevancia debido a la necesidad de planificar cuidadosamente el rodaje. Así, por ejemplo, si se piensa que estaremos trabajando con una tecnología que permitirá una gran precisión en los detalles, aspectos como la iluminación y el sonido deberán ser especialmente atendidos.

Ejemplo de guión técnico:

Nº de escena	Descripción de la escena	Locación	Interior/ Exterior	Luz	Personajes	Vestuario	Utilería	FX/Música

10.4 El guión en el documental

En el caso de los documentales, el guión es utilizado para ordenar la narración. Del lado "imagen", se incluye lo que se va a ver y que puede ser filmaciones, fotos de archivo o fragmentos de entrevistas, entre otras variantes. Del lado del audio, en tanto, puede incluirse un texto que será leído por un locutor que estará "fuera de campo", es decir, que no se verá en pantalla *(*de ahí la denominación de "voz en off"*)*.
La escritura de este tipo de guión se utiliza en los documentales que podemos llamar "tradicionales". No ocurre lo mismo en los tipos de documentales de "registro directo", en los que se busca transmitir sensaciones de lo observado "sin trabas ni mediciones". En este tipo de realizaciones, la cámara se desplaza entre personas y lugares para hallar puntos de vista reveladores, pero el realizador no capta la atención de los actores sociales ni se compromete con ellos en forma directa, sino que se ubica en un lugar de simple observador. Es por eso que, en estos casos, no se trabaja con guiones rígidos, sino con guiones flexibles, en los que se incluyen algunas indicaciones para guiar la búsqueda de aquello que se quiere encontrar.

10.5 El guión en los noticieros y magacines

Básicamente, el trabajo del guionista en un noticiero o magacín consiste en elaborar guiones de continuidad o **rutinas** en los que se distribuye 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.*)*.
Además, en los noticieros, el guionista se en-

cargará de resumir las noticias en "copetes" de cinco o seis líneas que servirán de apoyo a los conductores para presentar o comentar la información y redactará las crónicas que acompañarán las imágenes de las notas.
Por otro lado, en lo magacines, también elaborará textos que ayudarán a los presentadores en su trabajo de conducción.

11) Sinopsis de capítulos

En el caso de que estemos haciendo un programa seriado, el proyecto deberá incluir una breve descripción de cada uno de los capítulos o episodios, que, sin entrar en mayores detalles, de cuenta del o los temas que se abordarán.

12) Storyboard

El storyboard o guión gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencias, que presenta una disposición visual de los acontecimientos como deberán ser vistos en cámara. Su uso es fundamental en cine y en publicidad. En el caso del trabajo televisivo, nos será imprescindible al realizar animaciones.
Este tipo de guión se desarrolla en cuadros sucesivos, a modo de cómic. Cada cuadro permite visualizar las imágenes acompañadas por información relevante, por ejemplo: tipos de planos y su duración, efectos especiales, descripción de la música, etc.

Sinopsis de Capítulos. CICLO: AZULUNALA		
Nro. Cap: 1/13	**Denominación:**	**Duración: 26'**
AZULUNALA Capítulo 1		
Sinopsis/Descripción:		
Paloma Herrera indaga en los inicios de su vocación artística y pinta la bandera de su infancia **Chicos copleros** **Orquesta de Niños de Villa Lugano**		

La propuesta operativa es la que determina el modelo de producción que hará viable el proyecto y permitirá llevar a la práctica la propuesta creativa.

4.5 | Elementos de la propuesta operativa

1) Haciendo números: el presupuesto

En televisión, cualquier producción, por modesta o ambiciosa que sea, requiere de una inversión económica que la haga viable.
Es el presupuesto, el documento en el que describiremos de la forma más detallada posible el dinero que necesitaremos para solventar el pago del personal, la contratación de servicios y la compra de productos.
Este instrumento puede utilizarse para negociar la realización de nuestro programa ante las instituciones que no aceptan costear proyectos sin saber, de antemano, cuál será el monto que deberán desembolsar. Asimismo, el presupuesto puede ser una herramienta útil para que una productora a la que se le ha asignado una determinada suma administre el uso de los recursos económicos con los que cuenta.
Por este motivo, a continuación, detallaremos cuáles son los diferentes rubros que deberemos considerar para poder redactarlo.
Cabe aclarar, sin embargo, que **no en todos los proyectos se llenará la totalidad de estos casilleros**, puesto que, según la envergadura y el tipo de programa que queramos realizar, algunos de ellos quedarán vacíos.

Modelo de presupuesto						
CÓDIGO	ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	**Investigación y redacción del guión**					
1.1	Personal de pre-producción					
1.2	Investigación					
1.3	Guionista/Redactor					
1.4	Casting					
1.5	Departamento de arte: escenografía, utilería, vestuario, transportes.					
1.6	Oficina					
1.7	Gastos diversos					
2	**Producción**					
2.1	Personal de producción • Productor ejecutivo • Productor • Realizador/Director • Continuista • Asistente de realización • Asistente de producción					
2.2	Personal de cámara • Camarógrafos • Asistentes de cámara • Operador de video					
2.3	Personal de Iluminación • Director de iluminación • Gaffer • Reflectorista • Eléctrico					

2.4	Personal de audio • Sonidista • Operadores de audio • Microfonistas					
2.5	Personal de escenografía • Escenógrafo • Director de arte • Asistente de dirección de arte • Proyectista y alzados					
2.6	Personal de efectos especiales • Animación • Efectos visuales • Efectos mecánicos • Efectos eléctricos					
2.7	Personal de maquillaje • Maquillador • Peluquero o estilista					
2.8	Otros • Diseñador de vestuario • Asistente de vestuario					
3.	**Gastos de producción**					
3.1	Locaciones					
3.2	Permisos					
3.3	Transportes y viajes					
3.4	Alimentación					
3.5	Hospedaje					
3.6	Varios					
3.7	Efectos especiales					

4.	**Utilería y vestuario**					
4.1	Utilería					
4.2	Vestuario					
4.3	Maquetas y modelos					
5.	ESTUDIO-GALERÍA					
5.1	Estudio					
5.2	Construcción de escenografía					
6.	**Alquiler de equipo**					
6.1	Cámaras					
6.2	Iluminación					
6.3	Audio					
6.4	Equipos especiales					
6.5	Transporte de equipo					
7.	**Talentos**					
7.1	Actores					
7.2	Voces					
7.3	Dobles					
7.4	Extras					
7.5	Comisión de agencia					
7.6	Viajes, viáticos y permisos					
8	Edición y postproducción					
8.1	Personal de edición y postproducción					
8.2	Efectos especiales					
8.3	Edición on line					
8.4	Copiado de masters					
8.5	Masterización digital					

9	Imprevistos					
10	Seguros y fianzas					
11	Impuestos, Derechos, Retenciones especiales y Aportes					
Total						
Porcentaje de IVA						
Gran Total						

2) Cronograma o plan de trabajo

Se ha dicho que 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. Ello responde a que los canales organizan su programación anticipadamente de acuerdo a los períodos del año y seleccionan los programas con tiempo, para que se incorporen a su grilla en un preciso momento. Si no cumplimos con ese plazo acordado, se producirá un "descalabro" en la programación, perjudicaremos a nuestro contratista y, por ende, nos acarrearemos serios problemas legales y económicos.

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. Aunque este plan de producción será más o menos complejo de acuerdo con las características del programa a realizar, en líneas generales, contemplará cuáles son las prioridades y el tiempo necesario para realizar la investigación, el guión, la producción y la entrega de los capítulos terminados, si se trata de un programa seriado. Al respecto, cabe aclarar que hay programas cuyos capítulos se pueden entregar todos juntos, antes

Ejemplo de cronograma:

CAP.	Nº	ACTIVIDAD	SEMANAS																											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1 al 5	1	Elaboración de Guiones Técnicos	X	X																										
	2	Rodaje entrevista artista			X	X	X	X	X																					
	3	Rodaje visita instituciones				X	X	X	X	X																				
	4	Rodaje copetes					X	X	X	X	X																			
	5	Pre-edición						X	X	X	X	X	X																	
	6	Edición Final															X	X												
	7	Entrega de los capítulos terminados																	X											
	8	(Otros)																												
6 al 10	1	Elaboración de Guiones técnicos					X	X																						
	2	Rodaje entrevista artista							X	X	X	X	X																	
		Rodaje entrevista instituciones								X	X	X	X	X																
	3	Rodaje copetes									X	X	X	X	X															
	4	Pre-edición										X	X	X	X	X														
	5	Edición Final																	X	X										
	6	Entrega de los capítulos terminados																			X									
	7	(Otros)																												

de ser transmitidos, mientras que la entrega de otros se cumple con menos anticipación, por su contenido de actualidad.

3) **Recursos humanos.**

Los datos o antecedentes audiovisuales de quienes desarrollan una propuesta son fundamentales en una instancia de presentación. Suele exigirse el currículum del productor general o ejecutivo, del director o realizador y del guionista.

Las exigencias en términos de material audiovisual varían, aunque casi siempre se pide material audiovisual del director o casa productora.

5 Contratación

5.1 | A negociar

Hasta aquí, hemos recorrido los pasos para elaborar un proyecto o para tener respuesta ante las exigencias específicas de un canal o institución emisora. Ahora, veremos cuáles son los diferentes vínculos que podemos establecer con un canal o una productora para llevar nuestro programa a la pantalla. Tengamos en cuenta que nuestra propuesta tiene que llegar a las manos adecuadas, lo que implica investigar, previamente, a quién puede interesarle. Para orientarnos, nos servirá conocer el tipo de productos audiovisuales que suelen trabajar los canales y las productoras, así como pedir referencias a otros profesionales del medio.
La relación que entablemos con estas entidades determinará qué explotación se hará de los derechos audiovisuales de nuestra obra.

Los contratos más habituales

- Cuando un canal elige un proyecto y decide hacerse cargo del costo de la producción, encomendando al productor la coordinación y la realización del programa, se habla de una **producción asociada**. Dado que el productor es considerado el titular de los derechos patrimoniales de la obra audiovisual, en este caso, él también puede reclamar los derechos de explotación del producto televisivo.
- Si el canal se une al productor para llevar a cabo el proyecto y ambos invierten recursos y acuerdan ciertos porcentajes de ganancias para cada uno, se trata de una **coproducción**. Este tipo de relación de trabajo puede ser más amplia aun e incluir a otras productoras o inversores a nivel regional, nacional o internacional, cada uno de los cuales tendrá derecho de explotación de la obra. Esta modalidad de producción implica factores artísticos, económicos y legales que deberán ser contemplados formalmente en un contrato, donde se especificará el porcentaje que aportó cada coproductor, no sólo en cuanto a recursos financieros, sino, también, administrativos, técnicos y artísticos.
- Una variante de coproducción es la **producción externa**, en la que una señal puede encargar a terceros la realización de un producto, ya sea un programa diseñado por el canal o por la propia productora. De este modo, la transmisora asume la totalidad de los costos y adquiere los derechos del producto. En este caso, la productora administra los recursos y el canal ejerce un riguroso control del guión, la grabación, la edición y los gastos. Estas etapas de trabajo son acompañadas, muchas veces, por la figura de un **productor delegado** que certifica que el programa responde a la línea editorial del canal, se realiza en los plazos establecidos y cumple con sus requerimientos de calidad.
- Una televisora también puede **comprar los derechos de uso** para la emisión de productos audiovisuales elaborados por terceros, ya sean locales o del exterior, por un número de transmisiones determinadas en un plazo limitado, generalmente, de dos años.
- Además, se puede **adquirir un formato**, es decir comprar un manual que establece el modo de producción de un programa con características y elementos exclusivos que incluyen desde los guiones hasta el tratamiento estético y que pueden ser adaptados al gusto local.

Preparados

Hasta aquí hemos recorrido una serie de puntos que permiten conocer qué instancias suelen desarrollarse y exigirse para la presentación de un proyecto audiovisual.
El destino deseado de esta herramienta es que ayude a presentar, convenientemente, proyectos consistentes y bien definidos que se ajusten a las convocatorias o documentos que piden las instituciones emisoras.
Creemos, simplemente, que el desarrollo y desglose de una idea audiovisual en las etapas que se han sugerido pueden conducirnos al primer escalón en el tránsito hacia un producto de calidad. Las razones son sencillas: cada una de esas etapas habilita la posibilidad de abrir espacios para pensar mejor nuestro proyecto, para encontrar una nitidez conceptual, narrativa y estética tan importante como la más sofisticada de las imágenes en la era digital.

Algunas condiciones para un trabajo de calidad

- Que exista libertad editorial.
- Poder alejarse de la obligación de maximizar los índices de audiencia.
- Disponer de tiempo para la creación y la realización de los programas.
- Que el personal tenga un alto nivel de profesionalidad.

Bibliografía

Acevedo Gómez, G.-Benavides Estévez, M. *(coord.) (2008)*. Televisión cultural. Manual de conceptos, metodologías y herramientas. Bogotá, Colombia.

Comparato, D. *(1993)*. De la creación al guión. Madrid: IORTV.

Donoso, L. TV Digital. Manual para uso de legisladores. Claves para la gran reforma de la televisión chilena en la era digital. Régimen de concesiones y TV Pública en el nuevo escenario. Providencia: Friedich Ebert Stiftung. Observatorio de Medios. FUCATEL.

Mazziotti, N. *(2006)*. Telenovela: industria y prácticas sociales. Bogotá: Norma.

Quested, A.-Parr, A. *(eds.) (2005)*. The high definition guide. Londres: BBC.

Rabiger, M. *(2001)*. Dirección de documentales. Madrid: IORTV.

Rincón, O. *(comp.) (2005)*. Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Buenos Aires: La Crujía.

Saló, G. *(2003)*. Qué es eso del formato. Barcelona: Gedisa.