

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

***Manual de Producción Independiente de
Programas de Telemercadeo para transmisión en
televisión de paga: "TV Autos Vallarta".***

RICARDO CASAS MONTIEL

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Indice

Introducción	5
1.- Tipología de la información visual en la TV	
1.1.- Comunicación y expresión de la imagen en la TV	9
1.2.- La televisión como servicio	21
1.3.- La importancia de la imagen como discurso televisivo	23
2.- Diferencias entre Televisión y Vídeo para Televisión	
2.1.- ¿Qué es la televisión?	31
2.2.- ¿Qué es el video?	45
2.3.- Vídeo para Televisión	46
3.- La Televisión de Paga	
3.1.- Concepto de T.V. de Paga	54
3.2.- Sistemas de red	58
3.3.- Sistemas Satelitales	59
3.4.- Las Producciones independientes para Televisión de Paga	70
4.- Conceptos actuales de Programas de telemarketing	
4.1.- ¿Qué es el Telemarketing?	73
4.2.- Formatos de Telemarketing	76
4.3.- Programa misceláneo de Telemarketing: "TV autos Vallarta"	79
5.- Etapas del Proceso de Producción para un programa de Telemarketing	
5.1.- Preproducción	83

5.2.- Producción	87
5.3.- Postproducción	90
6.- Plan de Producción	91
7.- Personal Requerido para los Procesos de Producción	
7.1.- Productor, Productor Asociado y Realizadores	94
7.2.- Asistentes y Coordinadores de Producción	96
7.3.- Personal Técnico	99
7.4.- Talento	101
8.- La Grabación	
8.1.- Grabación en locación	104
8.2.- Requerimientos Técnicos	105
8.3.1.- Cámara y Formatos	105
8.3.2.- Iluminación	107
8.3.3.- Sonido	109
9.- Edición y Postproducción	
9.1.- Sistemas de Edición no Lineal	112
9.2.- Edición con Premiere Pro	114
10.- Glosario de términos	138
Conclusiones.....	143

INTRODUCCION

El desarrollo de las nuevas tecnologías y la sofisticación de la técnica que caracteriza los equipos de producción de video para tv, ha posibilitado, un auge de pequeñas empresas dedicadas a la producción independiente de programas de televisión en México. El fácil acceso a las herramientas básicas, como son las cámaras de video con calidad Broadcast –imagen nítida, calidad en el audio-, recursos de Internet, equipos de cómputo con sistema de edición no lineal, están abriendo un nuevo campo en la producción de programas de bajo costo, con un elevado nivel de calidad visual.

Para este tipo de producciones es necesario contar con una herramienta metodológica en la que se describan los procesos y lineamientos, tanto técnicos como conceptuales que guíen y faciliten la labor, desde los detalles técnicos de realización, planeación de telemarketing, estrategias de comercialización y formatos de producción.

En este sentido, la planeación de un *Manual de Producción Independiente de Programas de Telemarketing para transmisión en televisión de paga*, surge de la experiencia personal en la producción de este tipo de productos mediáticos y que en su momento, conté como apoyo, con algunos manuales de producción no actualizados en la

aplicación y realización técnica de la imagen en formato de video para transmisión televisiva. En general, las recientes versiones de sistemas de edición no lineal y formatos de video, no están consideradas o actualizadas en publicaciones dirigidas a quienes desean dedicarse profesionalmente a este tipo de actividad.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, exige una formación más especializada en este campo del video tecnológico, en tres aspectos fundamentales: el dominio del lenguaje y herramientas técnicas; conocimiento detallado el manejo y niveles de expresión de la imagen como contenido y el interés por la investigación sobre las transformaciones de la recepción televisiva. Por lo anterior, la presente investigación se basa fundamentalmente en los dos primeros principios, que tienen lugar en la emisión y producción de mensajes destinados a su transmisión por televisión de paga.

Hace diez o veinte años no importaba mucho si había varios centenares de idiomas en el mundo ni una docena aproximadamente de sistemas de televisión incompatibles entre sí. La distancia era un gran aislante. Pero, los tiempos cambian; hoy los Satélites unen a los países a través de la televisión de paga, ofreciendo una infinita gama de programas de televisión y por lo consiguiente creando espacios publicitarios y de

telemercadeo que día con día se transforman siendo más atractivos para los millones de posibles compradores.

Los procesos de comercialización ventas y telemarketing dentro de la televisión de paga en México, también han ido evolucionando, siendo éstos más interesantes tanto en su forma como en su contenido, este manual pretende explicar las herramientas y plantear los procesos para la producción de un programa de telemercadeo ameno y entretenido.

Entendemos por herramientas a los instrumentos que se utilizan en la realización de un trabajo, en éste caso, de producción de video para televisión, cuyo proceso se agiliza mediante la aplicación óptima de aparatos técnicos, propios para obtener un producto de calidad, tanto en contenido, como en presentación. Este tipo de producción requiere de un riguroso y medido plan de trabajo que organice las formas y los tiempos que implica la realización.

Dentro de este proceso, encontramos uno de los más recientes y sofisticados sistemas de edición, para la cual, el uso de la computadora es herramienta imprescindible en el proceso. Hablamos del sistema de edición no lineal, que consiste en el almacenamiento de archivos de video comprimido para su administración en una base de datos que permite crear un producto visual, a partir de la selección y ordenamiento

de secuencias de imagen, que generan un producto final para ser transmitido o almacenado para su consulta.

En el planteamiento de este tipo de estrategias de producción, es necesario tomar como marco de referencia el concepto y aplicación teórica de la imagen. En la constante actualización de las herramientas que caracterizan a las nuevas tecnologías, en esencia, el manejo de la imagen se conserva, su cambio o transformación ha consistido en la adaptación de las nuevas formas de presentación y manejo práctico en combinación con nuevos elementos que permiten hacer de la composición un mensaje visual de comunicación más efectivo. Dentro de estas formas encontramos a las casas productoras de video independiente, entendiendo a éstas, como productoras que no necesitan del respaldo de las grandes cadenas televisivas y toda su infraestructura para realizar videos de alta calidad y que pueden cumplir con todos los requerimientos técnicos para ser transmitidos por una frecuencia televisiva.

CAPÍTULO 1

Tipología De La Información Visual En La TV.

1.1.- Comunicación y expresión de la imagen en TV.

El concepto de comunicación¹ en nuestra sociedad no es relativamente algo nuevo, ya que su explicación como circuito de la comunicación se maneja con los bocetos más sencillos para su comprensión. No obstante, la concepción de éste termino se ha enfocado básicamente a la interrelación de dos individuos que llevan a la práctica este proceso. Sin embargo cuando nos encontramos ante los *mass media*, el proceso de comunicación se encuentra ante un enfoque que torna en otra dirección, sobre todo ahora que estamos inmiscuidos en la era de la globalización donde los medios de comunicación juegan un papel muy importante, dicha orientación esta ligada a "la internacionalización de la comunicación",² es decir, que la comunicación separa aspectos individuales para convertirlos en aspectos colectivos dejando de lado al individuo como objetivo comunicativo. Ya no sólo se trata de transmitir un mensaje a una cierta persona en específico, sino de transmitir el

¹ "El término comunicación puede ser definido como un proceso (serie de fases de un fenómeno) por medio del cuál emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado... Al hablar de la comunicación como un proceso, nos referimos a las diferentes fases a las que ésta se somete cuando pasa del estado inicial al final... a lo largo del proceso comunicativo, las personas serán emisores (productores de mensajes) o receptores (preceptores de mensajes) que interactúan en un contexto social dado. En el estado inicial del proceso, el emisor transmite un mensaje al receptor, para así empezar de nuevo el proceso" Rangel Hinojosa, Mónica. Comunicación Oral. Segunda edición. México. Ed Trillas. 1990.p.11

² Mattelart, Armand. La mundialización de la comunicación, Segunda edición. 1998. España. Editorial Paidós. p.9

mismo mensaje a cierto grupo. En este cambio surgen preguntas como "Cuando yo transmito un mensaje, ¿qué reciben efectivamente individuos diferentes en situaciones diferentes? ¿El mismo mensaje? ¿Otro mensaje a fin? ¿Uno completamente distinto? Este tipo de cuestiones es común a toda indagación sobre la comunicación humana, pero es particularmente urgente en el ámbito de las comunicaciones de masa" ³ ya que la forma de interpretar de una persona es muy diferente a la de otras, sobre todo cuando no todas poseen el mismo código o cuando el contexto en donde se encuentran es diferente.

Para el estudio de la universalización de la comunicación en televisión, se debe tener claro cómo se ha realizado la integración de la televisión en el proceso de comunicación.

Con el transcurso del tiempo y con los avances técnicos, la televisión ha sufrido cambios elementales basados en tres etapas: en su tecnología, en su producción y en la administración de su programación. La primera es la fase correspondiente a los inicios del medio, a la serie de descubrimientos e invenciones tecnológicas que dieron por resultado la transmisión de audio y el video para ser transmitidos simultáneamente en otro lugar. La técnica utilizada para hacer posible la transmisión de

³Theodor W. Adorno. La ventana electrónica T.V. y Comunicación. 1983. México. Ediciones Eufesa. p.32

las señales de audio y video se desarrollo rápidamente, desde la televisión de bulbos en blanco y negro, hasta la televisión avanzada donde el manejo de la imagen y el audio sobrepaso lo imaginado. El color, componentes en formas por medios de efectos electrónicos incluyendo el uso de la computadora, así como de imágenes que perduran y se reproducen gracias a la magia del video tape, vcd, dvd y dvmedia.

Durante la primera etapa, los amos y señores del medio eran los ingenieros, toda televisión se movía alrededor de sus inventores, a quienes lo que les importaba eran los logros en calidad y cobertura de señales, luego viene la interrogante de qué hacer con el nuevo invento que es lo que marca el inicio de la segunda etapa: el uso del medio (producción y dirección).

Cobra importancia el envío del mensaje, aparecen el productor y el director, elementos que van a aprovechar el adelanto técnico para decir algo, pero a nadie en especial, sino a toda persona que estuviera en posibilidades de recibir la señal televisiva independientemente de su interés selectivo en contenidos. Durante esta etapa los ingenieros siguen trabajando para perfeccionar el nuevo invento; para ellos lo mas

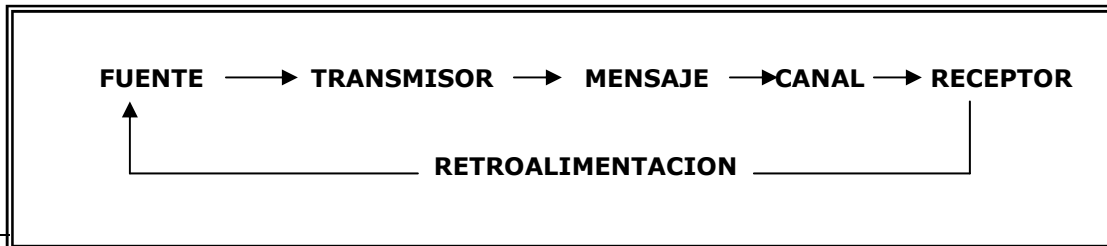
importante era mandar la imagen lo más perfecta posible y a mayor distancia sin conceder importancia al contenido de las transmisiones.

Esta etapa se ubica al final de los años treinta y principio de los cuarenta, cuando todavía eran muy pocos los tele-hogares, por lo que los programadores no se podían dar el lujo de segmentar al público para enviarles mensajes específicos; el objetivo era sólo el enviar mensajes estructurados para públicos heterogéneos. Al incrementar rápidamente el número de televidentes, propiciando la especialización de contenidos inicio la tercera etapa: la programación.

La función de los productores y directores se complementa con la actividad de los programadores, que con base en estudios y análisis de audiencia ubican los programas transmitiendo el mensaje a las personas interesadas y en horarios adecuados. Lo importante es ahora decirle algo especial a alguien especial; los programadores analizan al auditorio al cual quieren servir y a la competencia, formándose las bases para la aplicación de formulas de programación. Primero, el contenido del programa por difundir el tipo, número, nivel cultural y cronológico del auditorio, así como horarios que acostumbran ver la televisión; Programación de la competencia; la legislación del medio, la accesibilidad de programas y presupuesto disponible.

Como se ve, la evolución ha sido notoria pero como proceso de comunicación se sigue basando en el modelo establecido por Shannon y Weaver⁴ que se muestra en el siguiente esquema:

Modelo del proceso de comunicación



⁴ “El pensamiento estudia el flujo de las ondas electromagnéticas a través de un circuito. Y entiende que a través del código binario se puede homogeneizar todo tipo de información (textos, sonidos, imágenes...). Distingue claramente entre mensaje y el medio por el que éste se transmite. Al tiempo, analiza cómo medir la eficacia de un canal de comunicación a través del concepto de entropía, tomado de la segunda ley de la termodinámica. La entropía mide las pérdidas derivadas de los ‘ruidos’ en la transmisión de información de un mensaje, y, al tiempo, la posibilidad de eliminar las mermas, la incertidumbre, mediante la redundancia y la codificación numérica en el origen del proceso de comunicación y su descodificación en la fase de recepción.

Al cabo de más de medio siglo de sus hallazgos se sigue considerando el trabajo de Shannon la pieza clave en el desarrollo que lleva a que la comunicación adquiera un carácter de centralidad en la sociedad actual. Asimismo, sienta los fundamentos matemáticos de la revolución tecnológica de la segunda mitad del siglo XX.

Desde el estudio del álgebra 'booleana' teoriza acerca del código binario, la base del lenguaje digital, a partir de unidades básicas de información, definidas por dos estados: el ‘sí’ y el ‘no’, el 0 y el 1, abierto/cerrado, verdadero/falso, blanco/negro. El 0 y el 1 aparecen como el átomo de la información, como la base constructiva del mensaje. Una información compleja es una sucesión de unidades básicas, de unos y ceros. Más allá de la formulación teórica, Shannon construyó circuitos y máquinas basadas en los flujos binarios de información, mediante interruptores y relés en las que se anticipaban los embriones de muchos de los desarrollos de las décadas posteriores.

La información así tratada adquiere una dimensión física, cuantificable y medible, independientemente del contenido, de los emisores y de los receptores. Equis páginas de un libro tienen la misma información que una cantidad igual de otro, independientemente de sus autores y la calidad de sus contenidos... La base matemática de la teoría radica en su cuantificación, en la descripción del concepto técnico de canal, en la codificación y descodificación de las señales; esto es, un concepto de la información distinto al conocido hasta entonces en los ámbitos de las ciencias sociales. Las aportaciones del veterano Warren Weaver a la concepción de Shannon son importantes, en la medida que da alcances que sobrepasan el mero ámbito de la escena técnica. Bajo la firma de ambos se publica el texto central de la teoría matemática (The Mathematical Theory of Communication, Universidad de Illinois, 1949), que ejercerá una influencia en distintas áreas disciplinares y corrientes de pensamiento orientadas hacia el estudio de la comunicación.” Shannon y Weaver. Proceso de Comunicación.

EXTRAIDO DE LA PAGINA WEB <http://www.infoamerica.org/teoria/shannon1.htm>

Los elementos que integran a este proceso⁵ son: la fuente, que es de donde surge la información; transmisor, es el codificador de la información; el mensaje es la información codificada; el canal es el medio de transmisión del mensaje; el receptor es la persona o audiencia que recibe el mensaje y decodifica; retroalimentación es la respuesta o reacción que recibe el mensaje en relación con la información recibida.

La televisión tiene relación común con diversos medios de carácter audiovisual, la principal diferencia con los demás radica en características técnicas propias del medio, elementos especiales de carácter expresivo, de organización, entre otras que en conjunto unen a diferentes códigos. De este modo los elementos de comunicación de la televisión poseen características especiales.

⁵ “La idea, intención, información o propósito por el cual comunicarse es la fuente de la comunicación, y esta recae en las personas que hacen llegar a la estación de TV el mensaje, la información, llámese reportero, escrito, etc. Y las personas que transforman el propósito de la fuente en un código audio y video, son los productores y directores que traducen para el recolector la intención o el propósito responsables de producir en el receptor (televidente) la respuesta esperada (feed-back) estos se lo adjudicamos cuando se ponen en practica al máximo, sus habilidades comunicativas (hablar, escribir, leer, escuchar, etc.); sus actitudes, ya como afecta la forma en que comunica; y su nivel de conocimiento que es obvio que el grado de conocimiento que posee con respecto al tema habrá de afectar su mensaje (no puede comunicar lo que no sabe, no puede comunicar con el máximo de efectividad un material que no se entiende)” . González Treviño, Jorge E. Televisión y comunicación. Un enfoque teórico-práctico. Alhambra. México. 1994.. p. 21-24

El mensaje⁶ es la unión de significantes⁷, que dependiendo del código transmite ciertos significados⁸ que nuevamente se entienden y son interpretados bajo otros códigos.

El código televisivo no difiere tanto de lo que comúnmente se conoce que son las reglas de uso y de organización de diversos significantes. En la recepción de un mensaje el código, su interpretación y el contexto comunicacional en que es transmitido el mensaje son sumamente importantes.

El mensaje televisivo está formado de un sistema de códigos y subcódigos sobre los cuales elaboran el significado del mensaje. Y éste está compuesto de imágenes, audio de tipo musical, diversos efectos, ruidos, la lengua hablada etc.

Se puede considerar el mensaje televisivo basado en el empleo de tres códigos básicos que según Umberto Eco clasifica en lo siguiente (código icónico, código lingüístico y el código sonoro).

El primero el código icónico⁹, que tiene que ver con la forma de percepción visual ¹⁰ ejemplo que se ve una vez que en la pantalla se

⁶ Eco, Umberto. "El mensaje es más bien un objeto-signo cuya primera realidad verificable está constituida por los significantes en cuanto a relaciones entre impulsos luminosos sobre la pantalla de televisión" Op. Cit. p. 28.

⁷ Es la imagen acústica.

⁸ Lo que se entiende se esa imagen acústica.

⁹ (que también comprende subcódigo iconológico, subcódigo estético, subcódigo erótico y subcódigo del montaje)

¹⁰ Cuyo desarrollo se basa en la interacción entre los estímulos de un campo dado y los esquemas perceptivos adquiridos por el aprendizaje propuesto por el sujeto.

puede ver como un "tipo de denotación a si misma"¹¹ o como denotando a otra forma¹²; en este siempre se entenderá como figurativo icónico, percibido sobre la pantalla ciertas formas como imágenes de otras formas ya conocidas."¹³

Un ejemplo del sentido figurativo icónico es cuando una persona nativa de alguna tribu ve sobre la pantalla "imágenes de realidades desconocidas percibirá la imagen no sobre la base del código figurativo sino sobre la base del código perceptivo común como forma organizada que solo se significa a sí misma y no a otra cosa"¹⁴.

A su vez Eco divide en otros subcódigos: El código icónico a su vez se divide en otros subcódigos y corresponden a: el subcódigo iconológico, donde unas imágenes connotan algo diferente y hacen una relación por tradición, como si estuvieran un viejecito y un bebé juntos la connotación o relación posible del viejecito es que es el *abuelo*. El subcódigo estético "está relacionado con tradiciones y convenciones del gusto"¹⁵; el subcódigo erótico que se funda "en convenciones de un ordenamiento histórico-sociológico reconocido por una colectividad"¹⁶.

El subcódigo del montaje "si los subcódigos precedentes ofrecían un paradigma de imágenes seleccionables, éste suministra una serie de

¹¹ Puede ser por ejemplo, el caso de una figura circular o triangular, de una línea sobre fondo blanco, etc.

¹² Que donde el receptor reconoce como elemento de la realidad física y cultural, por ejemplo un árbol o una letra del alfabeto, etc. *Ibíd* p. 29

¹³ . La televisión como medio de información. *Ibíd.* p. 30

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ *Ibíd.*

sintagmas prefijados. Establece reglas combinatorias de las imágenes según las reglas cinematográficas y televisivas, tanto en el orden del encuadre como el de secuencia¹⁷.

En el circuito de comunicación televisiva el código no diverge tanto, utiliza el código lingüístico, es decir, las reglas combinatorias que componen al lenguaje; el código sonoro que se compone de musical, ruidos ya conocidos, o efectos especiales. Y éstos igualmente que los anteriores se clasifican en los siguientes: subcódigos emotivos, se refiere a la música especial. Existen los sintagmas estilísticos que es música especial relacionada con ideologías precisas.

El resultado de este proceso se ve reflejado en la programación, en las emisiones de los diversos programas.

La televisión como medio de comunicación informativa tiene varias direcciones que Cebrain clasifica de la siguiente forma: Condicionantes que hacen referencia a la técnica, la organización, la audiencia; otras como tratamientos y configuraciones en programas.

En la comunicación televisiva el sistema cambia radicalmente y se convierte en televisión interactiva, la interacción entre el emisor y receptor se desarrollan en diferentes contextos particulares, es decir, los propios de la difusión televisiva y los externos que hacen referencia

¹⁷ *Ibíd.* p.33

a los elementos como el tipo de emisoras, profesionales, clases de audiencia. Además intervienen influencias intertextuales, que se refieren al ámbito en el que se desenvuelve el programa, el contexto social, el político, económico y cultural. También condicionante de ámbitos territoriales, puesto que cada emisora tiene su propia cobertura territorial, por lo que la selección, valoración y el tipo de tratamiento informativo estará ampliamente ligado a la cultura, así todo mensaje informativo estará dirigido a ciertos receptores.

Sin embargo, el receptor de televisión tiene dos direcciones de orientación, la primera que está orientada a la recepción nacional todo lo referente a su propio contexto hacia la recepción local con los cuales se identifica en condición social, política y cultural; y la otra que va de la recepción universal utilizada mediante la cobertura de satélites. "La recepción masiva nacional plantea la codificación homogénea para que posteriormente se haga una decodificación heterogénea. La recepción local, umbral de la decodificación televisiva, disminuye el problema de la decodificación heterogénea, pues existen bases comunes en la audiencia. "La recepción universal, dintel de la decodificación televisiva, ofrece un problema que repercute en la constitución de la imagen, se trata de su posible comprensión por todos los humanos con independencia del hemisferio donde habiten."¹⁸ Este planteamiento es

¹⁸ Cebrián Herreros, Mariano. Información televisiva mediaciones, contenidos expresión y programación. Edit. Síntesis periodismo. España. 1998. p.38

uno de los aspectos más importantes ya que la recepción masiva posee dos cualidades al mismo tiempo, es decir, se tienen "grupos homogéneos dentro de unas fronteras geográficas, pero heterogéneos en su composición social y cultural."¹⁹ La acción de decodificación que realiza el emisor es lo suficientemente efectiva y lo logra mediante la identificación de elementos comunes. Sin embargo, el proceso descodificador no se establece solo a nivel individual, para un solo receptor, sino por el contrario se lleva a nivel grupal, ya que la recepción del aparato televisor se realiza en un núcleo familiar, "El líder de lectura de la televisión suele variar según el mensaje y según la vinculación, conocimiento y afición de cada miembro al mismo."²⁰

Dentro del proceso de comunicación destaca lo que se le conoce como *La Teoría General de la Información* que estudia el hecho social de la *comunicación de masas...* "Denominé esta disciplina como *Teoría General de la Información* en 1960, tras de explicar durante varios cursos una *Introducción al Periodismo* y después de valorar las experiencias académicas que en Europa y en América... se venían haciendo a raíz de la Segunda Guerra Mundial"²¹

La TGI (Teoría General de la Información) tiene como objeto de estudio proceso informativo, con esta teoría Nixon divisa el proceso

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ *Ibíd.* p.39

²¹ Benito Ángel. *Y la nueva cultura*, Madrid: Pirámide, 1982. p. 57-84

comunicativo en conjunto y se ve de la siguiente forma: "Quién dice qué en qué canal y cómo, a quién, con qué consecuencias, por qué, bajo qué condiciones y responsabilidad, con qué medios auxiliares y en qué circunstancia social."²² Basados en estas afirmaciones y en el proceso elemental de Shannon y Weaver se extraen 10 elementos que son los planteados por Benito Ángel:

1. **Quién:** es la Fuente.
2. **Qué:** es el contenido que se informa.
3. **Canal** es el medio utilizado para trasladar el mensaje que bien puede ser un teléfono, la prensa, la radio, el cine, etc.
4. **Cómo:** es el tratamiento del mensaje para adecuarse al canal y al público.
5. **A quién:** es quien se beneficia del contenido informativo o por quien debe ser asimilado, el receptor.
6. **Qué consecuencias:** los efectos producidos por el mensaje en el receptor.
7. **Por qué:** cuáles son sus propósitos que usualmente busca la empresa informativa como fuente de noticias.
8. **Bajo qué condiciones y responsabilidad:** es decir en que circunstancias opera la fuente, etc.
9. **Qué medios auxiliares.** Como lo es la publicidad.

²² Benito Ángel. Y la nueva cultura... Ibíd. p. 57-84

10. **Qué circunstancia social:** el destinatario de la información, no es siempre el mismo.

La conjugación de a TGI estudia las relaciones que se establecen entre todos los elementos del proceso de comunicación.

1.2.- La televisión como servicio.

En la actualidad las posibilidades para el desarrollo de la televisión han variado como medio de información. La televisión elabora la información mediante sonidos, imágenes y escritura, la cualidad de éste medio está basado en la perceptibilidad audiovisual. De ahí que las funciones de la televisión, como lo es el diario televisado, es similar a las páginas de un periódico solo que directamente en pantalla. La relación que existe entre la emisora y su público tiene aplicación en la educación, tele-conferencias, etc.

La televisión como servicio ofrece además entretenimiento, el cuál está basado en un público con una predeterminada mentalidad promedio, con preferencias, gustos marcados hacia algunos programas en especial. De ahí que los productores televisivos están sujetos a éstas condiciones es por eso la necesidad de hacer emisiones con carácter simple. La televisión es una opción de diversión al alcance de la gente

por tenerla en casa, a un bajo costo a pesar de que en sus inicios no estaba al alcance de todos, hoy es un medio accesible.

Otra de las funciones representativas es la que la televisión proporciona como servicio educativo, sobre todo para aquellas comunidades carentes de profesores aumentando así el mayor número de estudiantes.

Cebrian menciona que la televisión como medio educativo tiene sus ventajas y sus desventajas:

La primera ventaja es que selecciona a personas adecuadas capaces con las "habilidades y recursos para la enseñanza; presenta mas áreas de instrucción que el maestro en un salón de clases, imparte enseñanza a grupos numerosos, exige calidad de contenido y presentación, es minucioso en el trabajo, pueden establecerse varias formas de aplicación para la enseñanza, hace más real las explicaciones a través de imágenes de color."²³ Estos argumentos expuestos parecen atractivos, sin embargo existen desventajas, "la televisión da por resueltos los problemas sin poder retroalimentar a los alumnos sobre los errores que pudiesen haber cometido, hace que la programación que se presenta a diario sea mas rígida, los maestros prefieren ver películas relacionadas con los temas que exponen en lugar de programas educativos; la información que se presenta es muy rápida y en ocasiones no es comprendida en total por los alumnos."²⁴

²³ Cebrián, Herreros Mariano, *Ibíd.* p. 40.

²⁴ *Ibíd.* p.41

La efectividad de la televisión educativa ha tenido muy buena aceptación por su alcance y efectividad.

1.3.- La importancia de la imagen como discurso televisivo.

“El discurso es el ámbito de la productividad semiótica: un lugar donde los códigos se atraviesan con los contextos y donde, en condiciones siempre específicas y concretas, emergen los signos, no como los hechos semióticos autónomos y preexistentes, sino como funciones – signo. Y con el discurso el sujeto.”²⁵

El discurso televisivo esta formado desde el lenguaje mismo, es como se menciona en el párrafo anterior es una conversión. La misma que esta compuesta de lo que se conoce como imagen fotográfica, televisiva, el diseño, etc.; en suma es la producción elaborada por productores que manipulan su contenido y su contexto.

Por lo que el uso y el significado de la imagen, dependen de la cantidad de representaciones que la sociedad otorga para su representación.

Una imagen de por si no significa nada, dentro de la semiótica visual todo es cuestión de semejanza; así un objeto icónico presenta en

²⁵ González Requena, Jesús. El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Cátedra. 1988. p. 17.

nuestro mundo con una apariencia semejante a la real, es la interacción entre un signo, un significado y un objeto; la relación entre los signos y los objetos.

Cuando se habla de discurso inevitablemente se habla de texto y se estudia como un conjunto de procedimientos que generan una "representación semántico sintáctica."²⁶ Un ejemplo de ésta mención es una fotografía puede ser estudiada como un texto visual, a partir de destacar las "marcas sintácticas"²⁷ equivalentes a su significante y "el semema actualizado"²⁸ lo que se percibe de inmediato, es decir, su significado denotado.

Así a la idea del trabajo de la lectura de la imagen entendido como texto, se le da éste significado: "textualización; supone una detención del proceso continuo de un discurso para desviar su complejidad hacia la manifestación."²⁹ Por ejemplo, en el estudio de un filme se analiza su linealidad, el flujo de cada fotograma, como tema dependiendo del campo semántico al que se desee aplicar. Implícitamente también se encuentra la coherencia textual en una imagen "es una propiedad

²⁶ Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Percepción visual. Barcelona. Paidós.

p.33
²⁷ *Ibíd.*

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ *Ibíd.*

semántico perceptiva del texto y permite la interpretación³⁰ lo que entiende el destinatario, su interpretación, "de una expresión con respecto a un contenido, de una secuencia de imágenes en relación con su significado."³¹ La coherencia no es solo lo que se ve, es la forma en como la imagen se encuentra distribuida, que proporciona información en su contenido conjugado en su expresión, que finalmente es interpretado por un lector, quien hace posible distinguir entre si una imagen es coherente o no; de tal forma que la unión de las secuencias visuales estructurada por un "conjunto de figuras y fondos, comparar o metaforizar una imagen, generalizar el discurso de una puesta en escena cuya narración es particular."³² Depende en gran parte del lector y su capacidad de contextualizar dicha narración para su adecuada interpretación.

El discurso televisivo como texto puede ser interpretado como una "unidad sintáctico/ semántico/ pragmática"³³ que deviene gracias al proceso de comunicación que contextualizado en cuanto a comunicación de masas se refiere a converger en diferentes niveles que Vilches clasifica de la siguiente forma: primer nivel de la materia de la expresión; el nivel textual de la imagen o isotopías visuales; el nivel de

³⁰ *Ibíd.*

³¹ *Ibíd.*

³² *Ibíd.* p. 34

³³ *Ibíd.* p. 35

los aportes de la teoría de la enunciación y la teoría del discurso; el nivel de las estructuras narrativas; y por último los niveles de género.

Dichos niveles se traducen el uso de colores, tonos, líneas y formas que todavía no producen una forma concreta de lectura. La construcción del código se encuentra en sus inicios formado por la combinación de ondas luminosas, puntos electrónicos, señales fácticas, etc. Se enuncian los elementos diferenciales de la expresión; estudia propiamente los trazos diseñados, los gráficos usuales el punto, la línea, el círculo, el triángulo, de igual forma se incluyen en este nivel el volumen y densidad de las diferentes superficies, así como ángulos y movimientos propios de cámara de video; las manipulaciones de volúmenes y densidades de superficies. Se incluyen: las proporciones, la perspectiva, escalas espaciales, así como la expresión de personajes.

Se estudia la imagen o isotopías visuales que estudia la imagen como un discurso visual, a su organización lógico semántica dan coherencia en su expresión y su contenido. El concepto de isotropía se refiere a la iteración de una unidad semiótica.³⁴ El juego de las isotopías se puede establecer tanto en el plano del contenido como en el plano de la expresión y la relación de estos planos constituye una función semiótica.

³⁴ Iteración: reproducción en el nivel sintagmático de tamaños idénticos o comparables situados en el mismo nivel de análisis. La iteración se refiere especialmente a la pertinencia espacial. *Ibíd.* p. 54

Estos planos corresponden a la imagen en movimiento, a la palabra y la música que se perciben al mismo tiempo que los colores las formas, las composiciones escénicas, los personajes, los espacios, los decorados, etc.

La información es uno de los aspectos sobre los cuales la televisión ha basado sus principales funciones lo que ha dado origen a un esquema de la imagen vinculo de información y opinión publica; como se debe a la información se basa en siete preguntas, quién, qué, cuándo, dónde y porque, con qué consecuencias; este modelo de lectura se presenta de la forma siguiente:³⁵

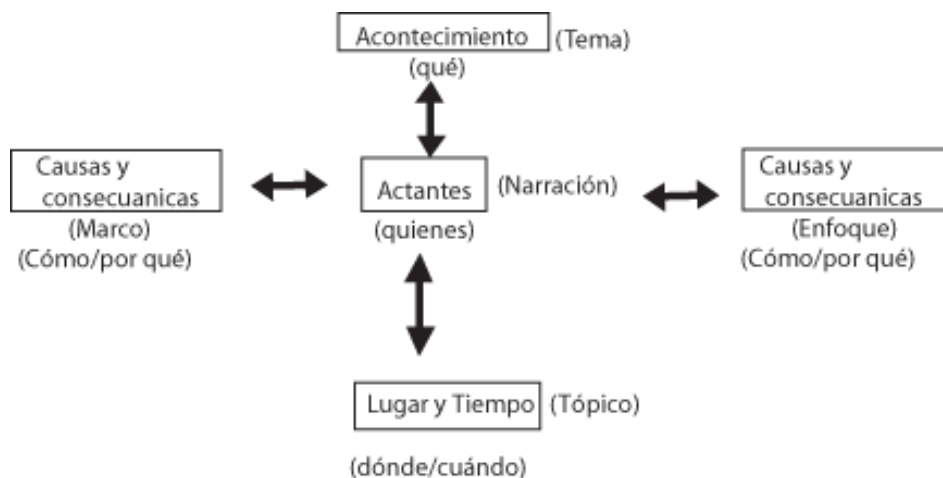


Figura de Vilches Op. Cit p. 176

³⁵ Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Percepción visual. Barcelona. Paidós. 1984. p. 176

El esquema está diseñado para imágenes estáticas o cinéticas, existen actantes es decir, personas u objetos. La información en televisión está controlada, los personajes están previstos, la decoración, los cambios de escena, los recursos dramáticos, etc. La imagen produce un efecto realidad, el funcionamiento de la imagen en televisión produce un discurso que sobrepasa la constatación de hechos y de acciones. "Este discurso es prevalentemente retórico y se manifiesta principalmente a través de la función del marco de representación de la imagen. Existe una relación estrecha entre el encadenamiento de unos hechos y la determinación causal."³⁶ En otras palabras la transmisión visual se proyecta mediante personajes, objetos, tiempos, espacio, entre otros, que consiguen tener o no relación con la narración y sus efectos. Posee cierta subjetividad en las acciones debido a índoles internos o a diferentes causas de índole externo, de tiempo, de lugares.

La imagen informativa considerada como espectáculo, "se rige según un discurso retórico espectacular"³⁷ y su funcionamiento en cuanto a imagen televisiva es decir:

A los marcos y enfoques o equilibrio entre causas y consecuencias a los lugares, tiempos, a los hechos y temas.

³⁶ *Ibíd.* p. 178

³⁷ *Ibíd.* p. 179



Imagen de Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Percepción visual. Barcelona. Paidós. 1984. Pág. 179

Los elementos que forman el discurso sufren una ruptura en su equilibrio.

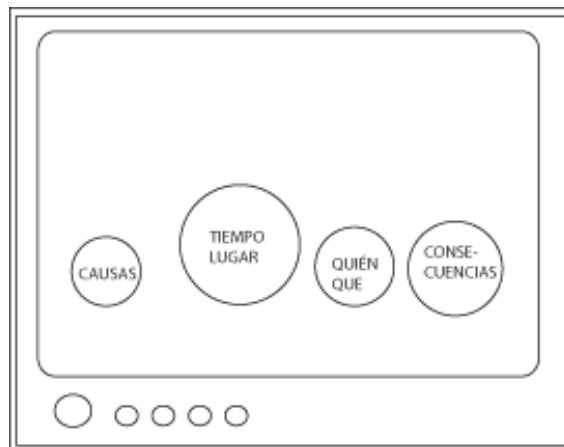


Imagen de Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Percepción visual. Barcelona. Paidós. 1984. Pág. 179

Esta ruptura se refiere al cambio efecto realidad reflejado en escena donde se exhiben los hechos, los personajes, eliminando causas y efectos, envuelve a los hechos así como a los personajes.

El uso de la imagen en televisión, "normalmente es el texto verbal el que dispone como ha de ser su tiempo, su complejidad o simplicidad formal, su formato y su profundidad."³⁸ La imagen por si sola puede ser comprensible sin necesidad un auxiliar como texto o escrito la contextualización hace parte de su trabajo, pero siempre es necesario incluir un comentario para verificar su comprensión.

El discurso televisivo tiene la capacidad de integrar un espectáculo o sistema de representación exterior.

³⁸ *Ibíd.* p. 181

CAPÍTULO 2

Diferencias entre Televisión y Vídeo para Televisión

2.1.- ¿Qué es la televisión?

El término expresión audiovisual se transforma y ha contribuido en la innovación técnica.

El término de expresión audiovisual y éste como tal, esta presente en diferentes medios. Y en cada uno de éstos adquiere diversas características para adaptarse a diferentes condiciones técnicas propias de cada medio y de igual forma para adaptarse a los estándares de consumo. "Se produce lo que Metz denomina *lenguajes vecinos*; es decir, medios que comparten unos códigos y que se diferencian por la presencia de otros y por la combinación que realizan de los mismos. Las fronteras no siempre están claras. Incluso, en algún caso se han planteado intensos debates en torno a lo específico de cada uno de los medios, como ha sucedido en torno a las relaciones entre el cine y la televisión ... se plantean aquí algunas orientaciones para la diferencia entre los mas próximos, como es la televisión y el video..."¹

Con estos dos términos suele pensarse que son opuestos, sin embargo, sería extremoso determinarlo así, sino que deben ser consideradas como compatibles y combinables, ambas comparten un lenguaje común. El empleo de una difiere principalmente en la estructura, configuración del programa el lenguaje utilizado en cada uno aunque igualmente pueden ser usados de manera combinada.

¹ Cebrián Herreros, Mariano. Op. Cit. p. 270

Generalmente la televisión suele utilizarse para distribuir un determinado contenido, de forma inmediata, a esto se le deja de lado el complejo de tratamiento, al mismo tiempo éste puede ser grabado en video simultáneamente en cualquier hogar del televidente para que sea visto posteriormente y no en el momento, según las necesidades específicas del receptor.

“El videograma es a la televisión lo que la revista o el libro al periódico. La revista descarta la fugacidad de la noticia diaria y busca los elementos permanentes y más duraderos para profundizar analíticamente en ellos. No recoge todas las noticias sino que efectúa una selección, según su periodicidad, en aquellas que a lo largo de la semana, quincena o mes han sido más importantes o merecen una reflexión sobre sus posibles causas y consecuencias.”²

² Theodor W. Adorno . Op Cit. p. 135

TELEVISIÓN	VIDEO
<p>Se enmarca en el ámbito de los <i>mass-media</i>.</p> <p>Cobertura de una audiencia amplia y heterogénea.</p> <p>Programada según horarios determinados por la emisora. El espectador debe adaptarse al horario prefijado. Le programan el ritmo de descodificación.</p> <p>Difunde la información en dirección (mica. No permite la expresión por parte del telespectador</p> <p>Rapidez inmediata e instantánea en la difusión.</p> <p>Rapidez inmediata e instantánea en la difusión.</p> <p>Fugacidad del mensaje. No permite efectuar pausas.</p> <p>Irreversibilidad.</p> <p>Irreproducible. La única retención posible es la memorística.</p> <p>No se adapta al ritmo de percepción audio-visual individual.</p> <p>Impone un límite al número de datos, conceptos y complejidad abstracta. Excluye la densidad y concentración de conocimientos.</p> <p>Exige una expresión verbal sencilla, data, de rápida captación global tanto del léxico como de la sintaxis.</p> <p>Estructura lineal y gradualmente progresiva. La vuelta hacia otra reiterada en la narración provoca confusiones. Escasa posibilidad en los cambios de tiempos.</p> <p>Estructura condicionada por los niveles atencionales y comprensibles impuestos por el visionado único.</p> <p>Dificulta la reflexión en el mismo acto de recepción. Motiva, no obstante, para la posterior reflexión.</p>	<p>Se enmarca en el ámbito de los <i>self-media</i>.</p> <p>Audiencia más homogénea y reducida a pequeños grupos e incluso a un uso individual.</p> <p>Según el horario mas conveniente para el grupo o el individuo. El receptor o receptores adaptan el visionado a sus necesidades y peculiaridades. Se autoprograman el ritmo de descodificación.</p> <p>Comunicación parcialmente bidireccional. Permite recibir y expresarse o manejar personalmente la cámara. Podrá utilizarse con fines de intercambio informativo.</p> <p>Proceso lento en la distribución.</p> <p>Interrupción y puesta en funcionamiento según deseos del receptor. Fijación de imágenes para su análisis pormenorizado. Permite efectuar pausas.</p> <p>Posibilidad de vuelta atrás y avance rápido para localizar un fragmento, repasar, etc.</p> <p>Archivable en soporte fijo. Grabación y reproducción. Repeticiones.</p> <p>Adaptable a las características perceptivas del grupo o del individuo.</p> <p>Admite mayor densidad y concentración de conocimientos. Mayor amplitud en cuanto al número de conceptos y testimonios.</p> <p>Admite mayor complejidad y riqueza expresiva y aun experimental.</p> <p>Mayor capacidad para una organización y estructura compleja. Admite mayor libertad en el tratamiento temporal.</p> <p>No es necesario adecuarlo a un nivel atencional determinado. El usuario lo adaptara según sus necesidades y capacidades.</p> <p>Permite concentración de pensamiento. Si algo no</p>

<p>Obstaculiza la conversión participativa, la crítica común sobre un punto.</p>	<p>es inteligible o comprensible puede efectuarse otro visionado, una consulta, etc.</p>
<p>Duración limitada de emisión por decaimiento rápido de la capacidad de concentración del telespectador.</p>	<p>Fomenta la participación y crítica grupal al permitir retener y fijar las imágenes y comprobar un detalle determinado.</p> <p>La duración de la cinta es un factor poco determinante.</p>
<p>El cansancio es un factor de importancia para el nivel atencional.</p>	<p>Se puede recuperar el nivel atencional cuando se desee. El cansancio es irrelevante. Se puede descansar y volver sobre el visionado. El receptor adecua el visionado a su capacidad atencional.</p>
<p>Cumple una función fundamentalmente informativa. Se presta mejor a todo aquello que no requiere una conversación. Le va más todo lo que sea actualización por lo efímero e irrecuperabilidad del mensaje.</p>	<p>Valor fundamentalmente documental interesa lo perdurable, lo archivable. Posibilidad de crear una videoteca. No puede obligar a la transcripción del texto, ya que sería preferible el uso de la escritura, fotocopia, etc.</p>
<p>Se aproxima a las características del periódico.</p>	<p>Se aproxima a las características de la revista y del libro.</p>

La información del cuadro³

El proceso de producción en televisión involucra además de un especializado recurso humano, un complejo mecanismo tecnológico.

Técnicamente se puede definir a la televisión como:

“Un sistema electrónico con capacidad de captar y reproducir a distancia una imagen de una escena real filmada o grabada.”⁴ Se puede encontrar

³ Cebrián Herreros, Mariano. Op. Cit. p.270-272

⁴ Tostado Span, Verónica. Manual de producción de video, un enfoque integral. Ed. Alambra Mexicana. México. 1995. p. 288

diferentes coincidencias entre diversos medios, por ejemplo, la televisión y el cine proporcionan al espectador una sensación de movimiento al proyectar determinados cuadros de imagen, pero la diferencia radica en que el cine (el cual captura un cuadro completo en un momento), que por ser un medio electrónico maneja una parte de la información al mismo tiempo. Por el contrario en la televisión se descompone la imagen en series de elementos.

“El procedimiento se comprende fácilmente si lo comparamos con la manera como nuestros ojos ven una página de un libro, en el que se lee cada letra y se explora, a través de cada línea. Una imagen de televisión completa se obtiene descomponiendo ésta en un mosaico, como los impulsos electrónicos son procesados y después enviados al receptor de televisión, el que decodifica las señales y vuelve a acomodar los elementos para obtener nuevamente la imagen original.”⁵

El sistema bajo el cual la televisión se maneja o trabaja está basado en las facilidades y limitaciones que se tengan, el equipo de toma y reproducción de imágenes que siempre va a desarrollar un factor importante en la captura de imágenes televisivas.

En el procedimiento de la captura de imágenes se lleva a cabo por la descomposición de señales televisivas mediante líneas, y cada una de éstas está formada por puntos.

Existen tres principales sistemas de televisión que son:

⁵ Cebrián Herreos, Mariano. Op. Cit. p. 88

Uno: "El sistema americano conocido como NTSC (National Television System Committee)"⁶ se desarrolló en Estados Unidos, por primera vez en octubre de 1953 y fué diseñado para ser compatible con el sistema estadounidense monocromático.

El segundo es "El sistema PAL"⁷ fue desarrollado en Bruch en Alemania; es una variación del sistema NTSC. Las siglas o nombre de PAL se deben a la abreviatura de sus iniciales PAHSE ALTERNATION BY LINE.

El tercero es "El sistema SECAM"⁸ propuesto por Henry en Francia en el año de 1958, que fué perfeccionado tiempo después por la compañía francesa de televisión en Paris. El nombre SECAM proviene de las palabras inglesas Sequential Chrominance And Memory.

Estos sistemas tienen características principales que radican en:

El sistema estadounidense procesa la información en 525 líneas mediante el uso de un emisor de electrones que con un: "sistema de barrido del rayo electrónico sobre el tubo de rayos catódicos, conocidos también como cinescopio. El recorrido de la superficie se realiza de un modo ordenado por medio de unos mecanismos de barrido sobre la serie de líneas paralelas en la pantalla, el cual se ilumina al hacer contacto con el material fosforescente."⁹

Este rayo lleva un recorrido que, para reproducir la imagen empieza su camino en la esquina inferior izquierda y se va hacia arriba (a este procedimiento se le llama exploración) continuando hasta que el rayo lee totalmente el área sensible a la luz, línea por línea. Cuando el rayo

⁶ Ibid. p. 83

⁷ Ibid. p. 85

⁸ Ibid. p. 85

⁹ Ibid. p. 86

termina con la última línea regresa y comienza nuevamente el proceso. Por el contrario si el rayo leyera cada línea secuencialmente, la imagen tendría un parpadeo llamado efecto de "flicker", ya que cuando el rayo explora las últimas líneas, la persistencia de los puntos fosforescentes de las primeras ya habrían desaparecido, es decir que en una parte de la pantalla quedaría sin imagen y también desaparecería la persistencia de ella en la retina del ojo; para corregir este efecto, el rayo explora de manera alternada cada línea, en otras palabras primero explora cada línea non, es decir, 1,3,5,7,etc., y después regresa para explorar las líneas pares, 2,4,6,8,etc., esto refuerza con luz la parte de la pantalla de las primeras líneas nones que empiezan a desaparecer." ¹⁰

Este proceso de exploración se da únicamente en todos los sistemas de televisión. "Cada vez que el rayo explorador lee todas las líneas pares o todas las líneas nones, este completa un campo; cada campo le toma al rayo explorador un sesentavo de segundo. El rayo debe explorar dos veces para completar un cuadro y si cada campo toma un sesentavo de segundo, dos campos, o sea un cuadro completo de televisión requiere un treintavo de segundo, dicho de otro modo, cada cuadro es obtenido en 1/30 de segundo y existen treinta cuadros por segundo en el sistema estadounidense de televisión (En el sistema europeo 625 líneas, 25 cuadros por segundo)". ¹¹

En el monitor de televisión lo que realmente se trasmite es una serie de cuadros reproducidos cada segundo. Este proceso es similar al que el cine reproduce, es decir, 24 cuadros. En otras palabras este sistema

¹⁰ *Ibíd.* p. 86

¹¹ *Ibíd.* p. 87

permite percibir un efecto de movimiento continuo de una serie de rápidos cambios de cuadros fijos.

Igualmente la habilidad para reproducir imágenes de manera clara y detallada en televisión o la resolución de imagen. Así una imagen de alta resolución es aquella en la que es posible distinguir los más finos detalles, por otro lado una imagen de baja resolución es en la que es imposible diferenciar y reproducir detalladamente. El detalle en televisión de una imagen se define resolución vertical y horizontal.

“El sistema NTSC de 525 líneas horizontales puede variar su resolución dependiendo de la capacidad de reproducir líneas verticales, en otras palabras no puede variar la cantidad de líneas horizontales (525), pero si las líneas verticales que están formadas por la cantidad de puntos distribuidos en las líneas horizontales.”¹²

Dependiendo del formato utilizado que puede ser vhs, betamax, entre otros se deriva la capacidad de captación y registro de los puntos que son distribuidos en cada una de las líneas horizontales. Para encontrar la calidad de la resolución se va multiplicando la cantidad de puntos por línea multiplicados por 525 nos va a dar la calidad de resolución, así entre más profesional sea el equipo, mayor resolución de imagen tendrá.

Para medir el nivel de resolución en las cámaras se utilizan cartas de prueba de resolución que contienen detalles gráficos que ayudan a determinar las condiciones del equipo televisivo.

¹² *Ibíd.* p. 89

La televisión de alta definición produce 1080 líneas, y para que esta sea efectiva se tendría que cambiar todo el equipo de la estación de televisión y los televisores de los hogares.

El avance tecnológico actual esta avanzando a pasos agigantados, lo que ha logrado la sustitución del sistema analógico que siempre ha manejado el medio hacia el sistema digital (información expresada en números binarios uno y cero); grandes sectores utilizan esta técnica.

La tecnología digital facilita el manejo de la imagen y su transmisión, la señal puede ser comprimida y necesita un ancho de banda mucho menor que la analógica para ser transportada. "La tecnología digital se basa en la señal en forma de impulsos y no de ondas, las dos señales no son compatibles pero es posible convertir la señal analógica en digital y luego reconvertirla en analógica."¹³

La reproducción de la señal en color requiere una porción de luz visible dentro del espectro, que es la operación del prisma que refracta la luz y la separa, los colores componentes creando una gama que va desde el rojo hasta el violeta. "El color de la luz opera bajo el principio de adición, esto significa que la mezcla de los tres colores primarios, rojo, azul y verde, en diferentes proporciones puede crear cualquier color dentro del espectro visible; para ejemplificar imaginemos tres reflectores de luz cada uno con un color primario, los cuales se han traslapado; si los tres colores estuvieran sobrepuestos uno al otro se produciría luz blanca; si sobre ponemos dos de ellos, formaremos un color secundario (magenta, cyan y amarillo); rojo y azul nos da magenta; azul y verde nos dan el cyan; en rojo y el verde nos da el amarillo , y el rojo , mas el verde,

¹³ *Ibíd.* p. 90

más el azul nos da el blanco. La gama de colores es el resultado de las proporciones del rojo, verde y azul y de las variantes de cada una de esas partes en la pantalla.”¹⁴

La televisión de color envía tres señales separadas (rojo, verde y azul) desde la cámara en el estudio hasta el aparato receptor de la casa. En este proceso la señal es codificada en el emisor es decodificada en el receptor y reconstruida en el cinescopio.

Anteriormente las cámaras de televisión eran utilizadas referentemente en los estudios televisivos. Gracias al avance tecnológico se ha logrado que los equipos sean portables es posible llevarlos a cualquier locación.

Los estudios de televisión son áreas cerradas, arreglados acústicamente para lograr aislar el sonido, son de diversos tamaños pero con espacio suficiente para colocar una escenografía, cámaras, equipo de iluminación micrófonos, tipo boom, etc.

La televisión; este invento maravilloso surge gracias a la conjugación de tres series de descubrimientos: el primero se refiere a la “foto-sensibilidad que es la capacidad de ciertos cuerpos de transformar por radiación de electrones la energía eléctrica en energía luminosa y viceversa. Los descubrimientos de procedimientos de análisis de fotografías descompuestas y luego recompuestas en líneas de puntos claros u oscuros y finalmente los descubrimientos que han permitido dominar las ondas hertzianas para la transmisión de las señales

¹⁴ Ibíd. p. 90

eléctricas correspondientes a cada uno de los puntos de la imagen analizada.”¹⁵

En la historia de la televisión suceden los siguientes cambios que Tostado Span menciona en su libro Manual de producción de video los cuales, acomodo cronológicamente desde la invención del video internacional hasta la nacional. En el siglo XIX, después de la revolución industrial se originaron cambios tecnológicos la información se transmite más rápidamente, surgen primero el teléfono y el telégrafo. En 1817 en Suecia Jacob Berselius utiliza el selenio, el cual era capaz de producir una emisión espontánea de electrones por la acción de la luz o fotoelectricidad.

En 1873 en Inglaterra, Joseph May descubrió la foto-sensibilidad del selenio cuando tiene contacto con la luz. Para que en 1888 Paúl Nipkow de nacionalidad alemana creara un sistema de disco con pequeños agujeros que al girar, leían la imagen línea por línea, produciendo cada cuadro en forma secuencial.

A finales de 1870 y principios de 1871 Barris Rosing fabricó el primer tubo de rayos catoditos en San Petersburgo con base en los estudios realizados por Karl. En 1927 Vladimir Zworyking, un ruso nacionalizado norteamericano. Perfeccionó un tipo especial de tubo al que llamo iconoscopio, este desplazó mas tarde al proceso mecánico del disco de Nipkow y con el se equiparon las cámaras electrónicas, lo que ayudó a mejorar los tubos catódicos de los receptores.

¹⁵ Ibíd. p. 92

Ya para el año "1925 Jhon Logien Baird (JLB) es considerado el padre de la televisión, la perfecciono definitivamente el 2 de octubre de 1925 cuando después de muchos intentos, y recibida con toda nitidez de una habitación a otra. Además logro transmitir la primera persona en vivo: William Taynton, un botones pelirrojo de quince años. JLB en 1926 obtiene la primera licencia experimental. Su sistema de 30 líneas con 12.5 imágenes por segundo no era muy famoso pero alcanzo posteriormente 60, 90 y 180 líneas para responder a las normas exigidas por la BBC (British Broadcasting corporation): 240 Líneas Y 25 imágenes por segundo en 1936. Para el 9 de febrero de 1928 logra la primera transmisión trasatlántica de televisión. En agosto del mismo año, ensaya su primera experiencia de televisión en color con base en la exploración de la imagen con luz roja, verde y azul."¹⁶

La BBC de Londres lanzó un programa público el 2 de noviembre de 1936 con el sistema EMI de 405 líneas desde los estudios de Alexandra PALACE. Los receptores se colocaron en lugares públicos para que la gente pudiera apreciar el espectáculo. Para 1936 ya existían alrededor de 20,000 receptores en el área londinense y se transmitían 24 horas de programación cada semana, entre las cuales había ya grandes reportajes en el exterior.

En los Estados Unidos se llevaba a cabo la Feria Mundial encabezada por el presidente Franklin D. Roosevelt y en la cual se anunciaría el nacimiento de la televisión comercial. Las empresas ven a este brillante descubrimiento como un producto comerciable. En esta feria la idea del nuevo medio se vende como una nueva extensión de la radio y a partir

¹⁶ Tostado Span, Verónica. Opc Cit. p. 26-46

de entonces comienzan las emisiones regulares de la NBC (National Broadcasting Company).

La comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos, eleva la definición de imagen de 431 líneas a 525. El desarrollo de la televisión se estanca debido a la Segunda Guerra Mundial, por ella se destinan todos los recursos a producir armas y misiles. Después de esta etapa; la televisión volvió a comenzar prácticamente de cero y su nuevo desarrollo, todavía limitado a las naciones industrializadas, fué muy diferente en cada país. Los perfeccionamientos más notables se referían a las cámaras electrónicas, los tubos de los receptores y la instalación de los emisores.

Los avances no se hicieron esperar y en 1962 se envía al espacio el primer satélite de comunicación. En 1968 se incorpora el color de la televisión. En 1969 a través del satélite Early Bird se realiza la transmisión en vivo, a todo el mundo, de la llegada del hombre a la luna. Posteriormente en los años sesenta, surge la televisión por cable para lograr hacer accesible la señal a lugares donde por razones físicas no llegaba. Una década después ya existen aproximadamente 364 millones de aparatos. Mas adelante en 1975 se desarrolla la video casetera conocida como Betamax y el formato VHS (hoy casi extintos). El los ochenta surge la televisión estéreo y el Digital Video Disc (DVD). Ya la transmisión y recepción es simultánea.

Un auge es la televisión interactiva donde el espectador tiene la opción de escoger no solo el tiempo de programa de acuerdo con sus características personales, sino además la secuencia que desea que siga tal o cual programa. La televisión de alta definición esta cada vez más cercana, en Japón se transmiten 8 horas diarias con este sistema y

Estados Unidos utiliza ya un sistema intermedio que mejora la imagen sin llegar a ser televisión de alta definición.

Uno de los primeros países de Latinoamérica en tener televisión fue México. En el año de 1934 el ingeniero Guillermo González Camarena comienza a realizar, programas experimentales de televisión; apoyado por el presidente Lázaro Cárdenas. Para 1940 vende la patente de su sistema de la televisión a colores a dos compañías de los Estados Unidos (RCA y Víctor. EL sistema se llamo tricomatico y estaba basado en los colores verde rojo y azul.

Entre 1944-1949 en los gobiernos de Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán reciben numerosas solicitudes de concesión para operar comercialmente canales de televisión por parte de diversos empresarios mexicanos y extranjeros. Entre ellos Rómulo O´Farril. Emilio Azcarraga Vidaurreta y Lee De. Y en 1947 petición del Presidente Miguel Alemán Valdez. El director del Instituto Nacional de Bellas Artes. Carlos Chávez, nombra una comisión para que se encargue de analizar la forma de operar de los dos sistemas de televisión en ese momento: el estadounidense (comercial privado) y el británico (monopolio estatal), para tal efecto, la comisión es designada por el INBA.

2.2.- ¿Qué es el video?

Video es “el término que se utiliza para denominar aquel producto que se graba con una sola cámara, posteriormente se edita y se puede o no transmitir a través de la televisión.”¹⁷ En la televisión, es común la utilización del video. Igualmente el video se utiliza para ser presentado a un grupo específico de personas para diferentes situaciones como los videos de capacitación o de inducción, sin embargo en televisión ésto no sería útil ya que el tipo de público al que llegaría sería limitado.

Existe en el habla cotidiana una confusión sobre los términos que definen el medio video. El tropo vídeo suele denominarse por igual que al reproductor, la cámara y el soporte magnético de las imágenes.

Para ubicar el término video, se dividirá en dos partes que lo integran, es decir el hardware y de software.

Desde el punto de vista del hardware, el vídeo se compone de:

“El magnetoscopio o aparato que registra y reproduce señales eléctricas correspondientes a imágenes y sonidos. Los magnetoscopios registran sobre una cinta magnética las variaciones de una señal eléctrica.”¹⁸ El primer magnetoscopio se construyó en 1956 y las características dimensionales no tenían parecido con lo que comunmente utilizamos actualmente, ya que el tamaño del magnetoscopio era similar a un piano y requería cintas magnéticas de 5 cm. de ancho.

Actualmente las cámaras no sólo permiten registrar, sino también reproducir lo grabado en otros términos se le denomina camascopios.

¹⁷ Ibíd. p. 21

¹⁸ Ibíd. p. 26

2.3.- Vídeo para Televisión

Cuando se utiliza otro medio que no sea el video, una grabación sufre una modificación en la calidad de la imagen en consecuencia de la fidelidad del soporte magnético, que generalmente es transformada al tamaño de la pantalla de proyección y por los cambios en el formato original.

El video para televisión como forma alternativa elabora sus contenidos fuera del control económico y cultural de las cadenas y productoras de TV. Su lenguaje integra códigos de otras formas de expresión visual (cómic, fotografía, televisión, cine) y auditiva (lenguaje oral, música, ruidos, silencios, sonidos).

Los principales elementos expresivos del video para Televisión que destacan según lo menciona Tostado Span en su Manual de producción de video, un enfoque integral son los siguientes:

Los planos y sus tipologías (primer plano, plano medio, plano entero, etc.)

➤ Extreme Long Shot



Toma muy abierta, predomina el paisaje y la figura humana. Permite ubicar al espectador y proporcionarle una visión general del lugar, se puede utilizar para tomar una acción o mostrar una diversidad de eventos simultáneos.

➤ Long Shot



Este tipo de toma muestra principalmente donde se va a desarrollar la acción y le permite ubicar el paisaje y al personaje.

➤ Full Shot



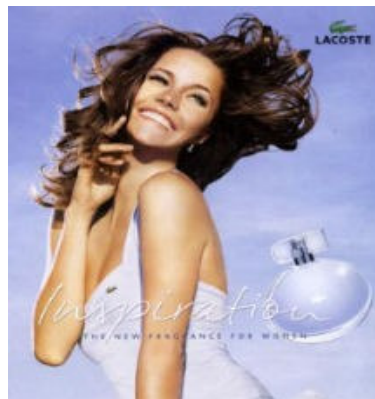
Aquí se ubica al individuo en su entorno, se distinguen rasgos de las personas, su vestimenta y los detalles del ambiente donde se encuentra.

➤ American Shot



Es una toma de las rodillas hacia arriba.

➤ **Medium Shot**



Esta toma es de la cintura hacia arriba, permite parte del entorno y mucho del personaje. Se notan claramente movimientos de brazos y gestos.

➤ Médium Close Up



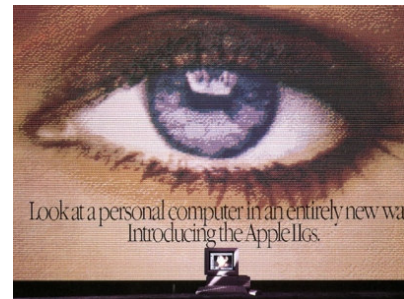
Esta toma es de los hombros hacia arriba, los rasgos de la cara se ven perfectamente sin llegar al detalle.

➤ Close Up



Se ubica perfectamente el rostro de la persona y este permite crear en el espectador las sensaciones que se desean.

➤ Big Close Up o Extreme Close Up



Toma cerrada utilizada para revelar detalles de la cara, como puede ser un ojo.

➤ Tight Shot



Es una toma donde el acercamiento puede ser a una parte del cuerpo que no sea la cara o a un objeto.

➤ Tow Shot



Es el encuadre de dos personajes.

➤ Group Shot.



Es un encuadre de tres o más personas.

Las tomas de las cámaras siempre van acompañadas de movimientos de cámara que Tostado divide en la siguiente forma:

➤ Tilt Up o Down

Es cuando se mueve gradualmente la cámara hacia arriba (Up) o hacia abajo (Down)

➤ Dolly

Es el movimiento de toda la cámara hacia delante o hacia atrás.

➤ Paneo.

Es el movimiento de la cámara sobre su eje horizontal, de izquierda a derecha o de derecha a izquierda.

- Pedestal

Eleva o baja la cámara sobre el tripié.

- Travelling

Es el movimiento de toda la cámara hacia la izquierda o a la derecha. Donde es muy común usar rieles.

- Crane o Bomm

Es el movimiento de la cámara hacia arriba o hacia abajo sobre una grúa.

- Arc

Es el movimiento de la cámara en forma de arco o semicírculo hacia delante o hacia atrás.

La integración de tomas y movimientos de cámara van acompañados de diferentes efectos como lo son: los fundidos o efectos de transición que sirven para cambiar de escena, situación temporal, etc. La angulación y sus tipologías (en picado, en contrapicado,...) la integración de gráficos y textos. El chromakey o inserción de una imagen sobre otras simultáneamente (como habitualmente se presenta el tiempo en la TV)

De igualmente los efectos especiales: descomposición de la imagen en píxeles, blanco y negro, visión en negativo, color sepia, división de la pantalla en subpantallas, etc.

Por otra parte, el video para Televisión tiene ciertas características que se convierten en ventajas y desventajas¹⁹ dependiendo de la producción de éstos.

¹⁹ Cebrián Herreros, Mariano. Op. Cit. p. 217-226

Ventajas del video para Televisión según Cebrian:

- Es entretenido y familiar (todos estamos acostumbrados a ver televisión).
- Puede mostrar la realidad como la vemos: en color y en movimiento.
- La televisión es familiar, Intima, emocional, creíble y fácil de usar. Además, está en todas partes.
- Convierte al hombre común en una "celebridad", y a las celebridades en hombres comunes.
- Nos puede llevar a cualquier parte que de otra forma seria imposible visitar: plantas industriales en otros países o el interior del cuerpo humano, por dar dos ejemplos.

Sin embargo, el video no es la solución a todos los problemas, y hay situaciones en las que no se recomienda utilizarlo.

Desventajas del video para Televisión, según Cebrian Herreros:

- Expresar eficazmente conceptos abstractos a través del video es muy difícil; no así cuando el tema es muy concreto.
- No es eficaz para presentar grandes cantidades de información visual detallada (como cifras o textos pequeños y en movimiento).
- Si normalmente se trata de una pantalla pequeña y de resolución limitada. El video sobresale mediante

acercamientos.

- El video normalmente no es efectivo para entrenar grupos grandes de personas. (Por el contrario, es muy eficaz en grupos pequeños y salones de clase).
- Debe diseñarse para poder hacer modificaciones o actualizaciones a un programa, de no ser así, sería tarea difícil, costosa y de alta tecnología (Es mucho más complicado que cambiar una transparencia en el carrusel).
- No se ve bien en exteriores; requiere de áreas con poca luz.
- El video es un medio costoso, aunque sus beneficios bien pueden valer la pena.
- El video puede ser la mejor opción cuando sería impracticable realizar la misma acción con frecuencia cuando se necesita mantener el entusiasmo del presentador a través de cientos de veces; cuando se requiere consistencia en el mensaje, y cuando se requiere transportar al espectador a otros lugares.²⁰

²⁰ *Ibíd.*

CAPÍTULO 3

Televisión de Paga

El impulso que presenta la televisión por cable se debe al apoyo tecnológico y financiero con que ha contado.

El 20 de mayo de 1969, se inició en México el desarrollo de la televisión por cable al obtener la Cadena de Televisión independiente (TIM)¹ a través de Cablevisión S.A., la concesión por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para vender en la ciudad de México el servicio de este nuevo tipo de televisión.

La televisión de paga pasa a ser una propuesta organizacional con programación diversa parecida a los extranjeros específicamente Estados Unidos. Lo que habla de una adopción de nueva cultura.

“Los videos, los especiales, las noticias de cadenas norteamericanas y las series en inglés, forman parte de un proyecto de imposición cultural así como nacional y que tienen que ver con la constricción de formas de diversión, con la instauración de formas de consumo de pensamiento y hasta con la pérdida de nuestro idioma.”²

Desde el estudio de la cultura en México y el malinchismo el rechazo a la cultura mexicana y la adopción de estilos extranjeros o imitación, “de esta forma los grupos que ven televisión por cable son aquellos que comprenden el inglés, los que pretenden vivir de un modelo desarrollista que aspiran a ser como en Estados Unidos, los que se informan y confían en las noticias provenientes de afuera que

¹ Newnes Satellite Communication Pocket Berk By Word. España- 1994 Ed. Paraninfo. p.16

² Robert Marinez “Los medios y su historia” Universidad Iberoamericana Tesis no publicada p. 11

no creen en el proyecto nacional y que poco a poco van mostrando un desprecio hacia lo que se ostenta como sello nacional.”³

En 1940 la televisión adquirió importancia como medio de difusión, su desarrollo cúspide fué en Estados Unidos, debido al avance tecnológico del país, apoyado por destrucción europea y japonesa de la Segunda Guerra Mundial. Dadas las características de transmisión de las señales de televisión el mercado se encontraba restringido a ciertas áreas, así que esta industria no ofrecía interés.

Como resultado en los años cuarenta se comenzaron a construir antenas individuales altas, que colocaban en el techo de su casa o patio, Para lograr obtener una señal apenas regular. De esta forma la persona que poseía esta antena, recibía señales, muchos de sus vecinos comenzaron a hacer tratos con el para que les pasara señal. Con este ingenioso método, comenzó a evolucionar el concepto de una antena comunal⁴, que fue intrascendente en la solución de éste problema.

El inicio de la televisión por cable tuvo un significado mercantil, debido a las ganancias que significaba.

Con el surgimiento de la televisión por paga, el desarrollo de la industria de la televisión se encontraba en uno de sus primeros impulsos, con ésto estaba planteando en algunos lugares una crisis de realización para algunos aparatos de televisión siendo esto determinante para el surgimiento de la televisión por cable, primero en los Estados Unidos y después en el ámbito mundial.

³ *Ibíd.*

⁴ Keller Building. Cablevision a Message about The Médium, The Pennsylvania State University.

Al extenderse la comercialización de los televisores en los Estados Unidos, el problema principal fue que las recepciones en un tramo de 65 millas la recepción era mala sobre todo cuando por medio se encontraban colinas. Como resultado Tarlton en 1949⁵ instaló en las montaña antenas individuales para cada televisor, lo cual mejoró la señal, posteriormente formó una asociación llamada *Panther Valley Televisión Co.* Para 1950⁶ Tarlton creó el primer sistema comercial de televisión por cable en el mundo; instalando una antena en la cima de una montaña para captar las señales las cuales fueron transmitidas por medio de un cable.

El crecimiento fue gradual, de hecho, las ciudades o poblados que no se consideraban en un principio productivas, fueron consideradas después. "Para 1966 la Comisión Federal de Comunicaciones reglamentó y estableció normas, era porque aparentemente en Estados Unidos la televisión por cable había sido reconocida ya como un factor importante para la comunicación masiva." ⁷

La televisión por cable se convirtió en un productivo negocio, las cifras obtenidas sobrepasaron lo imaginado.

Además los productores de aparatos eléctricos vinculados con las compañías que proporcionaban el servicio de cable a las comunidades y los que proporcionan el equipo necesario para la transmisión de señales, también salieron beneficiados de la amplia aceptación de la televisión de paga.

⁵ Robert Marinez Op. Cit. 11

⁶ *Ibíd.* p. 13

⁷ Ralph Lee Smith. *The Wire Nation. Cable televisión: The electronic communications Highway.* New York. p. 8

En Europa, desde el inicio de la década de 1960 se establecieron los sistemas de cable coaxial, un beneficio en la transmisión de señales. Con el surgimiento de la televisión de paga, tenía que establecerse un organismo que regulara la concesión de licencias y fue en Francia donde surgió el otorgamiento de licencias por primera vez, como las dadas a "Suiza, Bélgica y Luxemburgo para el año de 1961, para Austria en 1963 y para Alemania en 1964, países que iniciaron el desarrollo de la televisión por cable en el continente europeo."⁸ "Para 1971 existían un total de 15 países con sistema de cable y un auditorio de 6.5 millones de familias."⁹

Sin embargo, el uso de antenas y aparatos convencionales no ha desaparecido sobre todo para aquellas áreas en las que no se dé una buena señal. La búsqueda del mejoramiento del sistema y su funcionamiento se basa en la solución de tres demandas primarias: "El mejoramiento de la recepción por aire de canales de televisión y de radio FM. La probabilidad de aumentar la diversidad de programas a través de la recepción de señales extranjeras y/o locales y la reducción de numerosas y feas antenas"¹⁰

3.2.- Sistemas de red

⁸ Robert Martínez Op. Cit. p.17

⁹ Ibíd. p. 17

¹⁰ Ibíd. p. 17

La era de la radiodifusión televisiva. La radiodifusión experimental con la televisión empezó en estados unidos, que fue el primer país que realizó una transmisión experimental, llevada a cabo por ATT en la ciudad de Nueva York. Y en Europa entre los años 1927- 1929.¹¹

El papel de la televisión en la sociedad moderna se encuentra en expansión, sus expectativas siguen creciendo. Las ventajas de la radiodifusión televisiva por satélite tienen un sistema de recepción bastante amplio, con grandes antenas parabólicas para acceder a un sistema por vía satélite. La señal recibida se emite entonces a la red terrestre televisiva en norma de UHF¹² del país. Estas cualidades provocan en los receptores gran interés ya que su cobertura y calidad visual favorecen al sistema.

Del mismo modo, existen beneficios para los usuarios por la transmisión de diversos programas extranjeros que se distribuyen en redes de televisión por satélite- cable. Y al mismo tiempo, ésto crea una ventaja para lo que la red de televisión que es controlada por el estado o la compañía de satélite y cable deciden sobre las emisiones que deben transmitirse y las que no limitando de alguna forma la abertura hacia la inter-culturalización.

Desde los inicios de la cobertura por satelital ha sido notable el índice de crecimiento de los sistemas por satélite, a partir del lanzamiento del primer satélite llamado SPUTNIK¹³ de origen y construcción soviética, después de éste le han dado seguimiento muchos más y distintos sistemas de comunicación por satélite, todos ellos con diversas

¹¹ Wood, James. Sistemas de telecomunicaciones vía satélite: televisión por satélite de alta definición, satélites artificiales en la telecomunicación. Madrid. Paraninfo. 1995. p. 7

¹² Ibíd., p. 11

¹³ Ibíd. p. 215

finalidades entre ellas está la transmisión de emisiones de diversos programas, documentales, series etc.; en segundo lugar está el enlazar o conectar continente con continente, región con región, país con país dando pie a la conocida globalización, la apertura al conocimiento de otras realidades distinta con una gran eficacia de transmisión.

3.3.- Sistemas Satelitales

La introducción de los satélites en la televisión comercial ha sido un factor importante en el desarrollo de la economía no sólo nacional sino la economía mundial, en el ámbito tecnológico en el desarrollo de comunicaciones “Al igual que la mayor parte de las innovaciones empezó desde abajo, impulsada por la aparición de los satélites de banda y las estaciones terrestres y pequeña apertura. La televisión comercial abarca todo, desde la distribución de información unidireccional hasta actividades plenamente interactivas como las videoconferencias.”¹⁴

No se requiere de grandes equipos para su distribución, actualmente el equipo técnico es muy sencillo pues lo que utiliza el usuario es un receptor por satélite con una antena parabólica de tamaño aproximado de 1.8m.

En cuanto al desarrollo tecnológico, tiene significativas ventajas sobre todo en medios de transmisión, como lo es el correo, el teléfono y el fax, que no sólo tiene cualidades de inmediatez de distribución, sino que tiene la cualidad de ser multidireccional; es decir, la información enviada a un determinado lugar puede enviarse a cientos de otros

¹⁴ *Ibíd.* P. 28

lugares y ésto en materia económica tiene grandes beneficios por los mercados potenciales.

Una de las primeras compañías pioneras en el desarrollo comercial de televisión vía satélite fue British Telecom. Que hizo su aparición en el campo comercial en 1984, como proveedor de televisión y distribución de video, actuando a su vez como distribuidor e interconector de programas de televisión por satélite para otras compañías que ofrecían el sistema de televisión por cable.

La primera antena parabólica original por satélite se ubicaba en el llamado telepunto de Londres, dicha antena estaba complementada por otra serie de antenas parabólicas con diversos diámetros que abarcaban hasta 13m. Las principales compañías que ofrecían diversos servicios por satélite como distribución, programas televisivos, servicios digitales y video conferencias, mediante la radiodifusión visual BT son Astra, Eutelsat, INTELSAT y PANAMSAT.

Desde la aparición de los sistemas de comunicación por satélite hasta los actuales se ha visto una evolución que puede clasificarse en:¹⁵

- a) Principales sistemas internacionales en propiedad de gobiernos o consorcios.
- b) sistemas de propiedad nacional.
- c) empresas de propiedad privada.

En la primera categoría, hay tres sistemas internacionales principales estos son:

¹⁵ Ibíd. Op. Cit. p. 27-28

1. Intelsat. Formado en la legislación de 1962 por EEUU.
2. Intersputnik. Formado por la CEI (antes la URSS).
3. Eutelsat. Formado en 1977 para enlazar los países europeos.

En la segunda categoría hay un número considerable que va en aumento cada año. Estos incluyen:

1. Aussat. El sistema nacional australiano.
2. Arabsat. El sistema del Oriente Medio.
3. Brazilsat. El sistema desarrollado por Brasil.
4. Insat. El sistema en propiedad del gobierno indio.
5. Palapa. El sistema indonesio que abarca todo el archipiélago.
6. México. El sistema Morelos.
7. Anik. El sistema canadiense. S. France Telecom. En propiedad de France Telecom.

La tercera categoría corresponde a empresas de propiedad privada; específicamente los conocidos como los gigantes de las telecomunicaciones giro y propiedad comercial, como AT&T, Hughes Corporation, fabricante de satélites.

Actualmente existen en EEUU principalmente cuatro compañías que poseen sistemas de satélite, que son AT&T, Hughes Corporation, GTE y GE Americom.

Para comprender la trayectoria que han tenido sus satélites y su importancia como producto comercial conviene recapitular su aparición.

Una de las principales compañías existentes nació en 1964, conocida como INTELSAT La international telecommunication organization (INTELSAT). Esta organización controlaba el uso de satélites en el

espacio, se encargaba de administrar y regular la cobertura global de los satélites de las naciones integrados a éste. Su tecnología se desarrolló ampliamente y tiempo después lanzó al espacio, Early Bird, el primer satélite geoestacionario. Actualmente existen más de 117 afiliados a esta empresa.

Uno de los primeros satélites tenía una capacidad aproximada de 240 canales de audio y un canal de televisión.

El desarrollo de INTELSAT fue rápido, en cuanto a satélites operativos creó alrededor de 16 desde su primer lanzamiento en 1965, tiene más de 33 satélites, y por cada uno de sus lanzamientos se pueden contar ya cinco generaciones de tecnología de satélites, teniendo la última una capacidad de más de 30.000 circuitos de audio y tres canales de televisión.¹⁶

Esta última generación se distinguió a partir de 1980 sobre todo por su capacidad de canales que continuó hasta 1989, cuando apareció la sexta generación. "El Intelsat VI fue uno de los mayores satélites en servicio. Tenía una capacidad de 270.000 canales telefónicos totalmente digitales y 48.000 canales telefónicos analógicos. A la inversa, puede adaptar más canales de televisión y menos canales telefónicos."¹⁷

Además Intelsat sobresalió porque proporcionaba servicios de uso diario como el teléfono, telégrafo, datos y televisión no solo en un sólo lugar, sino en diversos países del mundo.

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ *Ibíd.* p. 32

Intelsat opera con satélites en órbita "geoestacionaria a 36.000 Km. por encima de cada una de las tres principales regiones del mundo, es decir, sobre el Océano Atlántico, el Océano Pacífico y el Océano Índico. Estas se denominan ROA, ROP y ROI, respectivamente." Con la ubicación estratégica de los satélites se puede operar y llevar el tráfico de las telecomunicaciones a casi todos sitios del globo terráqueo.

Dicha ubicación para la proporción de servicios determino según algunos estudios analíticos, "este tráfico aumenta a un índice del 15-20% anual."¹⁸ Con semejante demanda y la creciente tecnología Intelsat convocó un concurso de ofertas para una séptima generación de satélites. "Se han solicitado cinco satélites Mark VII, y el primero de esta nueva serie, el Intelsat K, fue lanzado en órbita de geotransferencia desde el primer vehículo de lanzamiento Atlas IIA, en julio de 1992."¹⁹

INTELSAT cuenta con oficinas especiales ubicadas en Washington DC, no solo encargadas de los servicios antes mencionados sino que además de proporcionar por medio de satélites un sistema de comunicaciones mundiales, también opera en ocho estaciones de mando de telemetría, seguimiento y control (TSC) en el mundo entero. Dichas oficinas se conocen como Centro de Control de Operaciones y Naves Espaciales INTELSAT.

El diseño de la séptima generación de satélites consistía en " La nave espacial VII es de tipo estabilizado en tres ejes, que comprende un cubo de 1,8 m cada uno de sus lados, y unidos a este bus del satélite están los dos paneles solares. Este no es igual que en el VI, que se estabiliza

¹⁸ *Ibíd.* p. 28-29

¹⁹ *Ibíd.* p. 32

por rotación alrededor de un eje longitudinal y tiene forma cilíndrica. El diseño y la construcción de los satélites es un proceso progresivo.”²⁰

Cada nuevo diseño tiene un objetivo en común el primero de ellos es hacer la vida operativa de cada satélite y así incrementar la flexibilidad de operación, en segundo lugar incrementar la capacidad de manejo del tráfico y por último conseguir flexibilidad en términos de poder hacer lanzamientos.

Uno de estos avances satelitales es Intelsat K, éste es una versión especial de la Serie VII de satélites Intelsat, diseñados para tráfico televisivo. El Intelsat K es un pájaro impresionante que libera 3.155 W de potencia del repetidor que se propaga sobre todos sus repetidores Ku. Cada uno libera hasta 60 W y hay repetidores adicionales en caso de redundancia. Cada uno de los repetidores abastece a dos antenas dobles del modo lineal vertical y lineal horizontal. El sufijo K deriva del hecho de ser el primero de su clase destinado a la radiodifusión en la banda Ku.

La transmisión se da de diferente forma y en éste tenemos diferentes frecuencias de recepción de banda de 14-14,5 GHz y las frecuencias de transmisión en la banda de 11,45-11,7 GHz, con 11,7-11,95 GHz para América del Norte y del Sur y 12,5-12,75 para Europa. El Intelsat K tiene en cuenta la recepción simultánea de transmisiones de punto a punto, de punto a multipunto, o de multipunto a multipunto. La capacidad de radiodifusión permite al usuario hacer recepciones por separado o incluso simultáneas desde Europa y EEUU

²⁰ *Ibíd.* p. 33

Si se comparara los satélites de Intelsat K con los de Europa encontraríamos mínimas diferencias ya que los repetidores del Intelsat K tienen áreas de cobertura de entre 47 y 50 dBW y una calidad de imagen máxima en cuanto a linealidad en cualquiera de los actuales formatos de televisión terrestre, NTSC, SECAM y PAL. Además, también pueden aceptarse las transmisiones en B-MAC y D-MAC.

La invención de Intelsat K marcó un punto de referencia en la tecnología de los satélites, pues es considerado uno de los primeros satélites de una empresa internacional de transportes que es capaz de prestar un servicio a las estaciones de radiodifusión no sólo en América sino en cualquier parte de la zona oriental de EEUU, algunas partes de Sudamérica y toda Europa, procedimiento de transmisión difícil de lograr por la diferencia de distancia de lugares.

Intelsat es una empresa que posee el mayor sistema por satélite del mundo. Para tener una idea más concreta de la potencialidad de esta empresa es necesario mencionar que en el año 1992 contaba con 122 países como accionistas que con el paso del tiempo aumentaron considerablemente. Lo cual representado en ganancias monetarias los hace poseedores de millones de dólares, esto no significa que necesariamente todos los países inviertan por igual, sino que la participación de algunos países no es necesariamente exclusiva ya las grandes potencias también tienen inversión en sus propios sistemas de satélites como Francia.

Al mismo tiempo que Intelsat se introdujo Arabsat que surgió alrededor de 1986, en la liga de Estados Árabes (LEA) constituyó la Organización Árabe de telecomunicaciones por Satélite (Arabsat). Su objetivo era proporcionar una serie de servicios de telecomunicaciones a 21 países

árabes, con una población total de 200 millones de personas repartidas por una zona del mundo que abarca 14 millones de kilómetros cuadrados.

Con el surgimiento de esta red los nuevos líderes del mundo árabe se notaron las ventajas que proporcionaba el sistema, sobre todo cuando las regiones para las que estaba destinada estaba caracterizada por pequeñas ciudades y pueblos aislados carentes de civilizaciones modernas. La introducción de las comunicaciones por vía satélite hizo posible proporcionar a estas rezagadas comunidades una infraestructura moderna de sistemas telefónicos, de telégrafo además permitió llegar a las comunidades mas lejanas la televisión, lo que proporciono a estas oportunidades diversas de educación, de entretenimiento y noticias, y perspectivas panorámicas de las principales ciudades del mundo árabe.

La red del Arabsat inicialmente se creó como un sistema para complementar a Intelsat, sin embargo éste tubo una gran aceptación ayudada por los ricos estados árabes productores de petróleo, se convirtió en una de las redes de telecomunicaciones más modernas y mejor equipadas.

Los primeros lanzamientos de Arabsat se realizaron alrededor de 1985, el significado de estos fue mas allá del desarrollo tecnológico, ya que estos, tenían un valor representativo ya que los líderes árabes se reunieron por vez primera después de nueve años para constituir Arabsat.

El sistema Arabsat poseía control desde Tierra, la estación principal terrestre se localizaba en Riyadh, la cual daba seguimiento y control,

desde su ubicación se realizaban las funciones básicas o fases vitales que eran las fases de lanzamiento y la fases de operación.

En otras palabras, Riyadh regula y controla la posición orbital y la puesta en servicio del satélite y al mismo tiempo mantiene el satélite en su adecuada orbita. De esta forma los datos para determinar mediciones de recepción del satélite se reciben y procesan, para poder dar las instrucciones de reposicionamiento al satélite si se desvía.

También Arabsat cuenta con una red de estaciones terrestres; de tal magnitud que cada uno de los países que forman Arabsat tiene al menos una estación terrestre. Las estaciones principales operan en lo que técnicamente se le llama la banda C y tienen capacidad para transmitir y recibir televisión comercial por satélite, hay cuatro tipos de estaciones terrestres:

1. Estaciones terrestres principales que operan entre grandes áreas metropolitanas. Estas manejan un gran número de canales de telefonía y pueden considerarse la columna vertebral de Arabsat. Dichas estaciones terrestres puede originar y recibir programas de televisión.

2. Estaciones terrestres de potencia media. Tienen una menor capacidad de canales y pueden recibir programas de televisión, pero no transmitirla.

3. Estaciones terrestres para comunicaciones de emergencia. Estas son totalmente transportables, con sistemas de suministro de energía en camiones plataforma. Algunas tienen equipo de televisión.

4. Pequeñas estaciones terrestres para recibir la televisión de la comunidad y retransmitirla por VHF.

Después de su éxito nacional en 1992, Arabsat firmo un contrato con una empresa internacional Hughes Aircraft Company por, el cual incluía dos satélites de la segunda generación: Hugues HS 601. Cada uno de estos satélites 601 lleva 20 repetidores de banda S y 12 de banda Ku con el objetivo de mejorar la cobertura de todo el mundo árabe. La recepción RDS es posible utilizando antenas parabólicas de 68-80 cm. de tamaño.

En el continente europeo surge Eutelsat, el cual se concibió para enlazar mediante satélites de redes de telecomunicación los países miembros de la European Space Agency (ESA) (Agencia Espacial Europea). Pero fue hasta 1977 cuando se concreto, uno de los principales objetivos fue crear un sistema de satélites que abarcara la desde la región de Escandinavia hasta llegar a Yugoslavia en el área oriental, también que abarcara África de norte a sur, y del oeste de Irlanda e Islandia. Eutelsat se construyo con fines y bases similares a los anteriores sistemas satelitales, la diferencia principal de que Eutelsat es que utilizó la nueva banda Ku para evitar interferencias con Intelsat.

El empleo de la banda Ku ofrece perspectivas de mayor capacidad, además de una serie de ventajas adicionales, como estaciones terrestres más pequeñas en lugar de las masivas estructuras utilizadas en algunas estaciones terrestres de Intelsat

La idea de Eutelsat no fue inmediata tardo varios años de planificación para que finalmente en 1983 lanzará su primer satélite, lo que abrió las puertas al comienzo de una nueva era que combinaba tecnología específica de la era espacial con un gran avance en la radiodifusión de las telecomunicaciones y la televisión.

Desde su planificación Eutelsat se propuso el establecimiento de una red de comunicaciones por satélite que se compuesta por nueve satélites sin dejar de lado la introducción de otros más ya planificados para su introducción a futuro.

Por otro lado Brasil un país latinoamericano creó Brazilsat, esta nación tiene una extensión ideal para que la solución a sus problemas de comunicación se planeara a base del uso de satélites.

En sus inicios Brasil hizo uso de los servicios del sistema Intelsat, posteriormente como beneficio propio creó sus propios satélites. Creando un sistema que utiliza la banda C y tiene capacidad para 12.000 canales telefónicos y 24 canales de televisión.

De los datos obtenidos de Los operadores de satélites. Televisión comercial por satélite. Brazilsat se basa en satélites de banda C y utiliza el sistema para los servicios siguientes:

- a) Transmisión de televisión entre estaciones transmisoras;
- b) distribución de programas de radio;
- c) circuitos telefónicos;
- d) radiodifusión directa de televisión.

De la misma forma que lo hicieron los países antes mencionados surge In sat, una red nacional de satélites del gobierno indio. La aparición de este servicio se dio en el año de 1983, aunque no de manera propia ya que también se beneficiaba de la red de servicios de Intelsat, posteriormente cuya tecnología es del gobierno indio utilizó un sistema de banda C para el su uso de sus propios satélites.

3.4.- Las Producciones independientes para Televisión de Paga

La evolución de la televisión de paga y en particular la apertura del mercado de cable también introdujeron nuevas formas de administrar y producir y dirigir los servicios.

La industria del cable desarrolló a través del tiempo diferentes condiciones particulares de distintos países. Su auge surgió potencialmente en los noventa en la mayoría de los países.

La industria del cable fue dirigido primordialmente de las grandes compañías ya establecidas.

Actualmente compañías como Cisneros y Televisa tienen en sus manos un importante número de suscriptores en Venezuela y México respectivamente.

En un principio en la mayoría de los países, el desarrollo del cable fue distribuido en pocos grupos que tenían acceso. Dentro de los cuales y mas conocidos de encuentran Galaxy Latin América, Multivisión, y El Sky Latin América que se encuentran ligados con a News Corporation, TCI, Televisa, y Globo.

Actualmente el mercado de la televisión restringida en México se ha desarrollado por lo cual las empresas de la industria de televisión de paga se han obligado a diseñar ofertas televisivas para gustos más específicos²¹. Ya que las audiencias son más exigentes, lo que ya para el medio proporciona expectativas de crecimiento positivas, a pesar de

²¹ Mejía Guerrero, Angelina. El Universal. Auguran mayor oferta en televisión de paga. Dijo Roberto Sierra, presidente y director general de Grupo Galaxy Mexicana DirecTV. Jueves 08 de agosto de 2002

la diversidad del mercado de televisión y por la competencia existente entre una compañía y otra. "En los sistemas satelitales ya se alcanzó el punto de maduración debido a que por sus costos es un servicio que adquieren los segmentos de la población de más altos ingresos"²²

En la televisión de paga existen sistemas de DTH (Direct to Home) que representan una buena alternativa para las zonas alejadas en las que no hay infraestructura para otras tecnologías. Esto no ha sido benéfico solo para estas comunidades ni para las mismas compañías, sino también para los anunciantes que tienen un mercado de alto poder, por lo que el cable es muy cotizado por los anunciantes. Las principales empresas en México que proporcionan televisión de paga DTH son SKY y DISH.

En México la televisión por cable surgió en el año de 1957, cuando es otorgada la primera concesión al sistema de Nogales en Sonora. De ahí su expansión hacia otras regiones como Piedras Negras, Coahuila; en 1964 lo hizo la ciudad de Acuña, Coahuila y Monterrey, Nuevo León, de los señores Flores Salgado y Conde Luna; el 20 de mayo de 1969 en el Distrito Federal, Cablevisión que pertenece al consorcio Televisa.²³

Una de las primeras emisiones se realizó en las ciudades como la de México, al enlazar las clínicas del Seguro Social y el Sector Salud, con la intención de actualizar y capacitar al personal medico; esta emisión fue en circuito cerrado programas.

En 1969 la empresa Cablevisión gestiona ante la Secretaria de Comunicaciones y Transportes SCT, el permiso de operación con 2

²² *Ibíd.*

²³ Corral Manuel. *La ciencia de la comunicación en México. Origen desarrollo y situación actual*. 5ª edición. México. 2000 Ed. Trillas p.53-55

frecuencias, el canal 7 que transmitía películas, documentales y el canal 10 con programas estadounidenses.

CAPÍTULO 4

Conceptos actuales de Programas de telemarketing.

4.1.- ¿Qué es el Telemarketing?

En mi opinión de concepto, el telemarketing o tele marketing es un instrumento de la mercadotecnia directa que ha venido cobrando mayor relevancia en los últimos años, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial.

Si bien, el teléfono continúa siendo uno de los instrumentos mas utilizados en las campañas de telemarketing, no se debe perder de vista el factor "innovación" que significa "cambiar las cosas, introducir novedades". Esto nos da a entender que es muy necesario dejar "abiertas las puertas" a cualquier otro instrumento (novedoso, original y práctico) que pueda mejorar la efectividad de las actividades de telemarketing caso específico: "La Televisión".

En mi experiencia profesional al realizar programas de este tipo, a continuación enunciare algunas actividades y ventajas del Telemarketing.

Actividades del Telemarketing:

- **Investigaciones de mercado:** Para encontrar nuevos clientes e identificar a buenos prospectos a quienes después los representantes de ventas puedan dar seguimiento por medio de visitas personales.
- **Atención al cliente:** Para recepción de reclamos y sugerencias que serán atendidas dentro de las 24 horas.
- **Venta de productos y servicios estandarizados:** Mediante la recepción de órdenes de compra.

- **Actualización de bases de datos:** Para conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes.
- **Optimización de la labor del equipo de ventas:** Por ejemplo, se puede atender vía telefónica a los clientes que hacen compras pequeñas, enfocando de esta manera, el trabajo de los vendedores hacia los clientes con compras más significativas.

Mejoramiento de las relaciones con los intermediarios:

Resolviendo dudas de los distribuidores en lo referente a la administración del inventario, servicio y refacciones. Esto proporciona a los distribuidores una fuente sencilla de asistencia, ahorrándole tiempo y esfuerzo

Ventajas que Ofrece el *Telemarketing*:

- **Puntería:** Va directo al blanco; es decir, al cliente mismo o a las personas que toman decisiones de compra.
- **Reducción de costos:** El telemarketing es más barato y controlable que un grupo de vendedores porque evita gastos de transporte, comisiones y otros.
- **Personalización:** Cuando se tiene una base de datos de usuarios grande, (incluidas las preferencias), se posee la oportunidad de personalizar los servicios a cada cliente, con la finalidad de dar respuestas oportunas y fiables, aumentando la productividad y la eficiencia de la misma organización.
- **Rapidez:** Cuando se concreta una orden de compra o servicio, la persona que atiende la llamada (o la comunicación), tiene la oportunidad de comunicarse directamente con las partes de producción o logística, aumentando la capacidad de reacción de la empresa.

- **Competitividad:** El telemarketing es una herramienta competitiva muy efectiva porque permite atender a cada cliente como un individuo no generalizando sectores sino personalizando usuarios.
- **Interactividad:** Existe la posibilidad de obtener una retroalimentación de parte del cliente; lo cual, puede "almacenarse" en una base de datos con los comentarios, observaciones y preguntas más frecuentes.

Medición: Las actividades de telemarketing pueden medirse fácilmente; por ejemplo, mediante la contabilización de las llamadas recibidas por hora, los contactos logrados con tomadores de decisiones, las respuestas positivas o negativas y sus razones, las ventas, etc. El análisis de esta información en su conjunto puede utilizarse para estimar el grado de efectividad de una estrategia e identificar el por qué sí funciona o no

Para muchos emprendedores, realizar actividades de Telemarketing en televisión por cable es la solución. Después de todo, es un vehículo ideal de mercadotecnia para empresas pequeñas y medianas; es decir, las que están ubicadas en un solo sitio y tienen una clientela con características claramente identificables. La publicidad por cable también es accesible porque las tarifas se basan en el tamaño del público espectador, y dado que la televisión por cable puede adquirirse aun en zonas geográficas pequeñas, resulta más barata que la programación de las cadenas locales. Además, la televisión por cable permite identificar con precisión a un público objetivo específico y seleccionar cadenas de TV por cable que ofrecen

programación especializada para espectadores con intereses particulares.

4.2.- Formatos de Telemercadeo.

El telemercadeo se divide prácticamente en tres tipos de formatos:

1.- Infomercial de 30 segundos.

2.- Infomercial de 1 a 2 minutos

3.- Infomercial de 30 minutos

Ocasionalmente se pueden encontrar programas de Telemercadeo bajo formatos de Infomerciales de más de una hora con venta de servicios y/o de productos.

La evolución de las comunicaciones ha sido impresionante, en el negocio del Telemercadeo ha influido desde el acceso a las líneas de teléfono hasta Internet; antes para conseguir una línea era muy complicado, ahora es barato y sencillo; la tecnología de las computadoras y software para edición de video está muy desarrollada; los medios electrónicos (televisión) son más accesibles, Internet facilita la comunicación y los servicios de entrega se eficientizan.

Otro factor que ha avanzado es la forma de pago, gracias esto, a los sistemas de seguridad y la evolución en la cultura de compra, la gente tiene menos miedo para dar su número de tarjeta bancaria, de comprar a través de los nuevos medios.

“Internet es lo que está revolucionando la venta; el comercio electrónico y los infomerciales se complementan, la gente va a seguir

viendo la televisión, la ventaja que tienen en un infomercial es que se tiene media hora para explicar todo lo relacionado al producto; el tiempo necesario de posicionamiento para convencer al televidente de tomar el teléfono o la computadora y realizar una compra.

¿Qué es en la práctica un Infomercial?

- Es mercadotecnia de respuesta directa aplicada por un canal de comunicación como lo es la televisión.

¿Qué es un infomercial de respuesta directa (RDTV)?

Son anuncios o programas hechos para la TV, a través de ellos los espectadores ponen una orden de compra durante el anuncio a través de telemarketing. El telemarketing, es un servicio telefónico con un número gratis que recibe los llamados de los clientes y un operador especialmente entrenado para vender y/o cerrar ventas. Este tipo de comercial se diferencia de los anuncios o spots comerciales en donde el objetivo es solamente la visibilidad de la marca.

Es totalmente comunicación con los televidentes a través de mercadotecnia apoyada en televisión y respuesta directa, usualmente se utiliza como apoyo publicitario de tiempos al aire con orientación a la respuesta directa del tele auditorio cuyo propósito es la adquisición de bienes o servicios

La TV es en gran medio, probablemente el medio de mayor alcance disponible para los publicistas. Los Infomerciales de respuesta directa en TV RDTV utilizan la energía y gran alcance de la TV para crear el "impulso de compra" y para producir ventas directas al consumidor a través de un teléfono gratuito, Internet y otros canales de distribución.

Los Infomerciales de Respuesta Directa en TV han creado sensación en los horarios de noche y una enorme demanda para los productos que se anuncian en ellos. La forma larga y corta de los Infomerciales de TV provee a las empresas anunciantes información inmediata sobre la eficacia de sus anuncios. Esta retroalimentación instantánea, está disponible solamente a través de los Infomerciales de respuesta directa en TV RDTV. Si un infomercial no está funcionando usted puede cambiar el anuncio inmediatamente para conseguir una respuesta mejorada. Con una campaña acertada de Infomerciales de respuesta directa en TV RDTV usted está construyendo una base de cliente leal que continuará comprando sus productos, agregada y consumible durante mucho tiempo después de su compra inicial.

Los Infomerciales de Respuesta Directa en TV son el mejor formato de publicidad para productos nuevos e innovadores que pueden mostrar y demostrar que hacen una vida mejor y más fácil. Los productos de salud y de condición física; los cosméticos para la piel, el cabello y otros productos de cuidado personal; los suplementos alimenticios; las mercancías y aparatos para el hogar han estado entre los productos más exitosos que se anuncian a través de Infomerciales de TV. También, han funcionado muy bien los servicios de Internet, cursos de idiomas e instrumentos musicales y franquicias y oportunidades de negocio, productos educativos y de superación personal.”¹

¹ <http://www.video.com.mx/precios/infomerciales.htm>

4.3.- Programa misceláneo de telemercadeo: "TV autos Vallarta".

Este programa nació mientras viví en la pequeña ciudad turística de Puerto Vallarta, al estar realizando un video para el negocio de un amigo, me di cuenta que esta ciudad contaba con un sistema de televisión de paga por cable llamado Telecable, filial de la gran cadena de distribuidores de televisión por cable Cablevisión y además, con una frecuencia privada en el canal 8 sin una programación propia, en lugar de esto, repetían la programación de la misma frecuencia en canal 8 de la ciudad de Guadalajara.

Por otro lado, me di cuenta que existía una gran demanda de negocios que pedían a gritos formas nuevas de publicidad para sus productos, pero enfocada esta publicidad a la gente local del lugar, no al turismo; es decir, cubrir las demandas de bienes y servicios para consumo local, y que mejor lugar donde colocar esta publicidad que en el canal local de la televisión que cubre el 65% de los tele hogares de la ciudad y con un plus de un 10 a 15 por ciento de usuarios no formales (gente que roba la señal de cable).

La mayoría de los habitantes de Vallarta viven del turismo, pero a la vez demandan bienes y servicios de una población en constante crecimiento, bajo este marco comercial descubrí que existe una gran competencia entre la comercialización automotriz local y los vendedores de autos usados, éstos últimos, organizados en grandes lotes comerciales de autos en su mayoría traídos de ciudades fronterizas y legalmente internados al país como vehículos de trabajo. Por otro lado, observé que existían muchos negocios de auto accesorios y de servicios automotrices como: autolavados, servicios de cambio de aceite, llanteras, refaccionarias, etc. Es así, viendo estas necesidades de oferta demanda, como surge la idea de realizar

un programa de televisión local, con contenidos exclusivamente hacia la comercialización automotriz, pero, sin cerrar las puertas a publicitar otro tipo de productos.

El primer acercamiento, fue con las agencias de autos nuevos como Chevrolet, quien aceptó de inmediato un plan de anuncios para sus planes de financiamiento, después, los más interesados fueron los loteros de autos "chocolates" (autos legalizados importados de Estados Unidos) quienes no se podían quedar atrás ante tan novedosa herramienta de publicidad y finalmente, los pequeños comerciantes también se vieron interesados a ocupar algún espacio pequeño dentro del programa.

El recibimiento por parte de la televisora también fué muy bueno, pues a nivel de posicionamiento y con perspectivas de que esta producción local pudiera incrementar su número de suscriptores, se interesó de inmediato en la transmisión del programa por canal 8.

Seguido de tener las dos partes más importantes a mi vista, uno el contenido y dos el canal de transmisión, me dí a la tarea de hacer planes de autofinanciamiento de la producción para poder hacerla factible y, que además fuera atractiva visualmente para atraer al televidente, de esta manera invité a algunos proveedores de la producción y a realizar intercambios de beneficios de producción, a cambio de tiempo aire de publicidad, el caso más claro es ClubModels Vallarta, quienes a cambio de facilitar las modelos, edecanes y conductor del programa, recibía un espacio de publicidad que dió a conocer este negocio y aumentó su flujo de trabajo.

Se logró una muy buena oferta por parte de Telecable para la transmisión del programa, concebido como un programa de media hora semanal, dividido en cuatro bloques y tres cortes comerciales,

se logró una oferta de dos por uno en la transmisión, media hora el sábado a las 11 de la mañana y una repetición el domingo a la misma hora y además, la comercialización de los cortes de comerciales quedaba a cargo de la misma producción del programa. Ante esta muy buena oferta decidí invitar a los pequeños comercios que no se querían quedar fuera del programa, y les propuse planes comerciales a tres meses, en los cuales al firmar por este tiempo de permanencia en el programa, recibieron la producción de sus videos comerciales de 30 seg.

Otra forma de optimizar costos de producción y publicidad para garantizar el éxito de este programa de telemercadeo, fueron los intercambios con medios escritos como periódicos y revistas, con quienes se intercambiaba publicidad, los periódicos y revistas eran promocionados en el programa y el programa a su vez se promovía en los primeros. Este intercambio, trajo por naturalidad otro tipo de beneficio para el programa y eran los eventos especiales que llegaban a Vallarta, como ejemplo el tour anual de motos tipo chooper y la expo de autos antiguos de Guayabitos, estos eventos especiales finalmente nutrieron al programa con cápsulas que describían de una forma entretenida estos sucesos extraordinarios.

Una sección que dio mucho éxito al programa fue el video de la chica T.V. autos de la semana, en el cual, aprovechando las locaciones naturales de las hermosas playas de Vallarta se presentaba a una chica de la agencia ClubModels, modelando sensualmente en traje de baño, se daba aquí la triada superficial autos, dinero y mujeres.

El programa fue muy bien recibido y contó con gran éxito en su año dos meses de existencia, desafortunadamente, después de este tiempo, la gerencia de Telecable al darse cuenta de éste éxito, decidió que el valor real de transmisión, debía ser de un 500% más

de lo que estaba cobrando, lo cual obviamente, ya no fue factible pagar, pues las ganancias eran buenas, pero no para resistir ese incremento en el valor del tiempo aire de transmisión.

CAPÍTULO 5

Etapas del Proceso de Producción para un programa de Telemercadeo.

5.1.- Preproducción

“Es el proceso inmediato anterior a la grabación o transmisión de un programa televisivo, en donde se lleva a cabo la conjunción de todos los elementos que integrarán la producción y la realización de un programa”.¹ Es una parte fundamental ya que en ella se organizaran todos lo elementos así como el personal que conformará el proceso de creación de un programa televisivo.

Es en esta etapa en donde se realiza toda la planificación de la producción y el rumbo que tomara a lo largo de su realización. Se definen detalles, costos, presupuestos, personal y la logística para que la realización se concrete de manera óptima.

Una vez que existe la idea se debe construir un entorno adecuado para que el resultado sea exitoso, logrando esto con una producción detallada y bien conformada. Se elige al personal capacitado en cada área y se toman decisiones importantes y fundamentales para el proceso.

En esta etapa se hace las negociaciones con los clientes que finalmente compraran el producto a realizar. Se busca establecer, crear y vender un producto factible y con valor en el mercado.

Debe crearse una presentación que describa en términos generales el tema y la naturaleza de la producción, con el fin de tener claro el

¹ D´Victoria Raúl, Producción de televisión procesos y elementos. Ed. Trillas México 2002 p. 13

producto a realizar y a vender con los clientes. Es necesario determinar el tema, hacer un cálculo de gastos así como la audiencia en términos de niveles socioeconómicos para lograr estrategias de comercialización adecuada.

Es importante definir el tema y la intención que tendrá el programa, ya que de esto se determinará el cliente y el público al que está dirigido.

Luego se buscará realizar una investigación profunda sobre el tema a realizar en caso de que se requiera, para evitar errores o mal manejo de la información a presentar.

Otra parte importante en esta etapa de pre-producción es hacer un presupuesto real de cuanto se requiera. Y hacer un balance de costos y gastos.

Dentro del punto anterior se toman en cuenta los itinerarios en caso de ser un programa realizado en locaciones para contemplar el tiempo del personal así como los gastos de los mismos.

En la medida en que se realicen con mayor exactitud los cálculos preliminares, el trabajo posterior será más sencillo. Los costos también deben ser lo más aproximado posible.

Se hace una reunión con el equipo de trabajo, esto para que todas aquellas personas que participen en el proyecto, estén informadas del mismo, y poder prever con una mayor visión los posibles problemas o dificultades a enfrentar en el camino de la producción.

Los puntos que no se deben olvidar en esta fase son:

- ❖ Juntas con el escritor. Este debe tener la información clara sobre la idea a desarrollar, así como el género del programa, el público al que va dirigido, el objetivo del mismo, factores socioeconómicos determinantes y antecedentes.
- ❖ Diseño del presupuesto. El productor deberá respetar y ajustarse al presupuesto inicial y no salirse de lo estipulado.
- ❖ Plan de producción (capítulo 6 de esta Tesis.)
- ❖ Contratación del personal adecuado para la producción.
- ❖ Creación de story board, es decir contar la historia en términos visuales a través de secuencias de dibujos para cada escena acompañados de un comentario descriptivo de la acción.
- ❖ Contratación de servicios de comida. Estos se deben contemplar en el presupuesto inicial y se les debe avisar las fechas de contratación, una vez que exista la programación específica para las grabaciones.
- ❖ Casting. Se debe realizar con tiempo para elegir el talento en las fechas establecidas y con un tiempo previo a las grabaciones para que esté listo y coordinado para ellas.
- ❖ Contratación del talento. El talento debe estar elegido, contratado y listo para las grabaciones, además de estar informado de toda la línea de producción en cuanto a tiempos y lineamientos del programa.

- ❖ Lectura del libreto con los actores y equipo de producción. Es la parte en que los actores y equipo de producción conoce a fondo el libreto y se familiariza con el para estar listos al momento de grabar.
- ❖ Renta de equipo necesario. Llegar a acuerdos previos a la grabación y comprometer las fechas, asegura el tener el equipo necesario para cuando lo necesitemos.
- ❖ Solicitud de permisos en delegaciones, lugares públicos o instalaciones privadas. Esto siempre será necesario cuando se graba en locaciones y para evitar contratiempos o pérdidas de tiempo se deben realizar con anticipo todos los trámites administrativos que se requieran al respecto.
- ❖ Búsqueda de locaciones. El scouting debe realizarse con tiempo una vez conocido el libreto y las necesidades de locación.
- ❖ Apartado de equipo de edición y salas de post-producción. Se debe tomar en cuenta que éste tipo de equipos generalmente está ocupado o rentado para otras producciones, así que se debe prever cuando será necesario para el programa que estamos grabando y de esta manera apartarlo para hacer más ágil el trabajo y no tener tiempos muertos en la producción.
- ❖ Renta de transporte. Tener ubicado empresas para la renta del mismo siempre será parte importante de la preproducción.

- ❖ Renta o compra de utilería. Es necesario conocer las necesidades a partir del texto final para tenerlas contempladas.
- ❖ Renta o compra de sistemas de comunicación
- ❖ Ensayos. Previos a la grabación.
- ❖ Entrega de libretos finales a todo el equipo de producción. Es importante que cada parte de la producción tenga en sus manos los libretos para que conozca a la perfección las necesidades de acuerdo a su trabajo dentro de la grabación.

Debe de prevenirse cualquier situación para que por ningún motivo deba pararse la producción.

El tiempo es un factor de suma importancia en la producción televisiva ya que el tener contemplado con exactitud genera el ahorro de los recursos establecidos para la producción. Cualquier retraso eleva los costos previamente contemplados creando mayores necesidades en todas las áreas.

5.2.- Producción

“La producción es el momento en que el equipo se reúne para llevar a cabo la grabación de todo lo planeado en la preproducción”.²

Es el resultado de las decisiones tomadas en el periodo de preproducción y aunque suelen ocurrir imprevistos, una buena preproducción garantiza el éxito de la producción.

² Tostado Span Verónica, Manual de Producción de video, Un enfoque integral, Cogman de México Editores, México 1995 p. 89

Se puede llevar a cabo en interiores o exteriores encontrando en cada situación distintas ventajas o desventajas para el desarrollo de un programa a grabar.

Dentro de un foro la grabación será más ágil y rápida ya que no tenemos factores ambientales que impidan la realización salvando esto a la producción de retrasar la grabación o tener que pelearse con las inclemencias del tiempo como suele pasar en los exteriores.

Sin embargo, la escenografía dentro de un foro resulta bastante costosa y los gastos se duplican, cosa que no ocurre en un ambiente natural elegido en donde hemos encontrado los elementos naturales necesarios para nuestra grabación.

La producción va a llevarse a cabo de acuerdo a lo establecido en el break down o plan de trabajo. Es fundamental seguirlo al pie de la letra para optimizar las herramientas y el personal, lo cual no siempre es posible en todas ocasiones. Es la guía principal a seguir durante la grabación.

Algunos puntos que se van realizando dentro de esta fase son:

- El desarrollo del Break down realizado durante la preproducción esto es, el seguimiento del mismo, para lo cual hemos hecho una buena preproducción que nos ha dejado a la mano todas las herramientas y personal necesario para el desarrollo del mismo.
- Haber hecho el correcto llamado a los actores o talento respectivo al programa. Si éste ha sido el correcto, el talento estará previo a

la grabación con la gente de vestuario y maquillaje, y estarán puntuales y listos en el momento que se les requerirá para iniciar su participación en el programa.

- Revisar la utilería, el vestuario, la escenografía. Esto con el fin de tener todo listo, en orden y localizado para el momento de ser utilizado.
- Coordinar las locaciones. Es importante lograr que las locaciones y que el personal llamado, se use solo el tiempo requerido por lo que por costos y tiempo se debe coordinar óptimamente en las locaciones.
- Tener listos los servicios de producción.
- Música original para la producción. La música debe crearse y tenerse lista para cuando se requiera ingresar al programa. Generalmente se insertara en la parte final de la creación de un programa, esto es en la edición, pero muchas veces sirve de apoyo para dar ritmo y énfasis escénico durante la grabación.
- Grabar tomas de ubicación.
- Solucionar los imprevistos generados durante la grabación del programa. Siempre presentes en toda grabación.

5.3.- Postproducción

La Post-producción es el proceso técnico de refinación visual y sonora de una escena grabada donde sólo tenemos diálogos y acciones en su forma simple de realización. Aquí es donde se junta todo el material previamente grabado y se le dá forma para el programa final.

En esta etapa se realiza la edición, la inclusión de efectos, la musicalización, la grabación de incidentales, titulaje, locutor en off, etc.

De la edición depende que el programa finalmente tenga una secuencia lógica narrativa y cumpla con los objetivos asignados en la preproducción.

En palabras de Herbert Zett, la post- producción "consiste en ordenar las fracciones y piezas del material pregrabado en una nueva y más expresiva secuencia".

Las etapas de la post- producción son:

- Calificación del material, es decir marcar todo lo grabado para su correcto almacenamiento hasta la edición
- Edición
- Incluir efectos digitales, créditos, títulos
- Grabaciones en off, contra imágenes
- Grabación de incidentales
- Musicalización
- Etiquetar material
- Realizar las copias necesarias
- Enviar a control de calidad

Entregar MASTER para transmisión

CAPÍTULO 6

Plan de Producción

“El plan de producción también llamado time table, consiste en elaborar un calendario con las actividades de la producción, en orden cronológico y especificando los recursos necesarios para cada día que se invierte en la producción, de tal manera que el equipo de producción conozca que se está haciendo y cuando.”¹

El plan de trabajo es un desglose de lo que se necesita en la producción. Este se realiza para definir como serán grabadas las tomas optimizando así los costos y el tiempo empleado para la grabación.

Se realiza como una guía para el trabajo. En él se incluyen las necesidades de la producción en el llamado del día.

Anexo adjunto (1) un ejemplo del llamado de un día en el plan de trabajo. Además del llamado general se hace un plan de trabajo por día de grabación eligiendo las escenas que se grabarán cada día. Este plan se anexa a la hoja de llamado (2). Seguramente muchos de los lectores se preguntará: ¿por qué dedico todo un apartado al plan de producción?, la respuesta: en mi experiencia, cuando el plan de producción esta bien hecho y todo mundo tiene clara su participación, la grabación corre sin contratiempos, lo que hace un ambiente agradable y se ve reflejado en el producto final.

¹Tostado Span Verónica, Manual de Producción de video, Un enfoque integral, Cogman de México Editores, México 1995 p. 134

GENOVEVA
MARTINEZ
Productora

SE BUSCA UN HOMBRE

UNIDAD 1

Director Escena y Cámaras: Emmanuel Duprez

Fecha jue, 15 de mar de 2007

Día Grabación 48

Págs. 23 2/8

Locación 1: Sala de conciertos

Dirección: Alvaro Obregón No. 302 Col. Roma

Locación 2: Clínica, depto. Lili

Dirección: Foro TV Cine

Locación 3: ---

Dirección: ----

	Hora y Lugar
Directores	8:00 AM 9:00 Loc
Producción	7:30 AM
Ensayo	9:30
Staff Técnico	7:30 AM
Planta/Unidad/Tra	9.30 LISTOS
Locaciones	7:30 AM
Ambientación	7:30 AM
Maq y Peinados	7:30 AM
Vestuario	7:30 AM
Transportación	7:30 AM
Campers	7:30 Loc

No.	Personaje	Actor	Salida A.M.	Hora Maquillaje	Hora Listos
1	Angélica	Andrea Noli	7:30	8:30	9:30
5	Gonzalo	Luís Miguel Lombana	7:30	9:00	9:30
6	Lilí	Rosana Najera			Viene de Cam
7	Georgina	Elvira Monsell			Viene de Cam
11	Loreto	Claudia Alvarez	14:00	14:30	15:30
15	Toña	Coral de la Vega	14:00	14:30	15:30
17	Vanessa	Vanessa Ciangherotti	11:30	12:00	13:00
24	Renata	Laura Sotelo	14:00	14:30	15:30
29	Ramos	Víctor Civeira	7:30	9:00	9:30
31	Darío Peña	Rodolfo Arias	7:30	9:00	9:30
43	Mercedes	Ángela Fuste	11:30	12:00	13:00
81	Bruno	Leonardo García			Viene de Cam
83	Lic. Puente	Carlos Águila	7:30	9:00	9:30
99	Nidia	Jessica Farrel	7:30	8:30	9:30
118	Clienta 1	Vie	15:30	16:00	17:00
119	Clienta 2	Arlen	15:30	16:00	17:00
120	Clienta 3	Rocío Vázquez	17:00	17:30	18:30

EXTRAS:

Clientas

Empleadas

Invitados

Reporteros

Desayuno

Snack

13:00 Loc 2

08:30 Loc 2

Café 8:00 Loc 1

Comida 14:00 loc 2

Cena

Vehículos

Notas

La jornada de los actores será computada dependiendo del lugar al que lleguen y su corte se dará en el mismo sitio.
Ángela Fuste debe cortar a las 17:00 hrs. GRACIAS

SE BUSCA UN HOMBRE

CAP-ESC	SET	DIA	PÁG	MED
39/94*	<u>int</u>	<u>Sala de concierto antesala</u>	N 37	32 6/8 pgs

OBSERVACIONES

Fin de capítulo

Angélica llega al concierto con Darío

<i>PERSONAJES</i>	<i>EXTRAS</i>	<i>UTILERIA</i>
1.Angélica	Invitados	Cámara Fotográfica
2.Gonzalo	Reporteros	
29.Ramos		
31.Darío Peña		
89.Lic. Puente		
99.Nidia		

40/01	<u>int</u>	<u>Sala de concierto antesala</u>	N 37	32 1 2/8 pgs
-------	------------	-----------------------------------	------	--------------

OBSERVACIONES

Fin de capítulo

Gonzalo le reclama a Angélica que lo ponga en ridículo

<i>PERSONAJES</i>	<i>EXTRAS</i>	<i>UTILERIA</i>
1.Angélica	Invitados	Cámara Fotográfica
2.Gonzalo	Reporteros	
29.Ramos		
31.Darío Peña		
89.Lic. Puente		
99.Nidia		

40/03	<u>Ext</u>	<u>Sala de concierto</u>	N 37	3,4 7/8 pgs
-------	------------	--------------------------	------	-------------

Gonzalo dice a Puente que su esposa acaba de ponerlo en ridículo delante de todos **CARACTERIZACIÓN**

<i>PERSONAJES</i>	<i>Lágrimas</i>
2.Gonzalo	
29.Ramos	
89.Lic. Puente	

40/05	<u>Ext</u>	<u>Sala de concierto</u>	N 37	6,7 1 pgs
-------	------------	--------------------------	------	-----------

OBSERVACIONES

1er corte comercial

Gonzalo dice que ira a sacar a Angélica a rastras **CARACTERIZACIÓN**

<i>PERSONAJES</i>	<i>UTILERIA</i>	<i>Lágrimas</i>
2.Gonzalo	Llaves de auto	
29.Ramos		

CAPÍTULO 7

Personal Requerido para los Procesos de Producción.

7.1. Productor, Productor Asociado y Realizadores.

El Productor “es el responsable general frente a la institución, empresa o canal de televisión, desde el inicio y hasta la culminación de la elaboración de los programas”.¹

El productor es el eje de cualquier programa televisivo pues tendrá a su cargo múltiples funciones dentro de un programa de televisión.

Según Herbert Zetll autor de libro Manual de Producción de Televisión las responsabilidades de un productor se pueden comparar con las de varios especialistas. Entre ellos, un psicólogo en tanto que debe entender las necesidades que tiene su equipo de producción desde el área técnica, actores, directores y público, para encaminar las habilidades de cada miembro de la producción y para trabajar con su equipo por un mismo objetivo, así como de un sociólogo, músico y hombre de negocios.

Con un sociólogo, por la capacidad de identificar las necesidades de un grupo social particular, así como con los factores de la audiencia que están relacionados con los hábitos de consumo, valores y estilos de vida.

¹ Davis Desmond, The grammar of television production, Traducción. Universidad Iberoamericana, México, 1982. p. 65

Con un músico, por la necesidad de una capacidad para lograr las pautas musicales adecuadas para llevar a cabo un programa de la mejor manera.

Y con un hombre de negocios al tener en sus manos la capacidad para convencer a la empresa de llevar a cabo un proyecto y venderlo.

Para ser un buen productor se deben conocer todas las áreas que están inmersas en la fabricación de un programa, viéndolo siempre como una obra intelectual, conocer qué tipo de servicios se requieren realmente para su elaboración y tener la habilidad para solucionar cualquier problema que se presente antes, durante y posterior a su elaboración.

Un productor está encargado de la buena logística de un programa televisivo por lo que tiene la necesidad de crear un método de producción, proporcionando al director los recursos necesarios a favor de la buena realización del programa.

El Productor, así como el Productor Asociado son puestos administrativos dentro de un área en la que se generan las ideas de producción, se consiguen y se administran los recursos tanto humanos como económicos; se coordina la investigación; se coordina la investigación de los temas; se tramitan permisos; se buscan locaciones y se dirige a todo el personal que interviene en la realización de un programa.

Se les llama administrativos, por tener a su cargo la administración adecuada y correcta desde el nacimiento de la idea del programa hasta su culminación.

El productor asociado tendrá su cargo a todas las personas de la producción, luego de la aprobación del productor general o ejecutivo, este deberá organizar las coordinaciones y dirigirlas para el buen desarrollo del programa.

El realizador además de cumplir funciones de productor y director general, será el encargado de darle un sentido en términos de lenguaje visual y ritmo al proyecto, para poder ver en la pantalla, la idea plasmada en papel en sus inicios. De él dependerá ver un programa final tal y como se ha escrito en el guión.

Si bien todos estos puestos son importantes para el desarrollo de la grabación, en ocasiones y sobretodo por cuestiones de presupuesto en algunas producciones, no logran estar como parte del equipo de producción todos en el organigrama. En estos casos el productor general puede cubrir tanto las funciones del productor asociado o bien del realizador o viceversa. En estos casos una sola persona o dos cubrirán las funciones dadas en ocasiones a tres elementos de la producción.

7.2.- Asistentes y Coordinadores de Producción

El Coordinador de producción es quien "tiene a su cargo la supervisión de todas las áreas que integran la producción, desde la entrega de libretos, programación de planes de trabajo, solicitud de equipo especial y cualquier necesidad para la realización"².

² Torres Aguilera, Francisco. Telenovelas, Televisión, México, Ed. Ediciones Coyoacán, p.54

Algunas de sus funciones primordiales son verificar que las cámaras se encuentren listas, que los recursos materiales estén dispuestos en el lugar indicado y coordinar como su nombre lo dice a la gente de la producción.

El coordinador general tendrá a su cargo las distintas coordinaciones de producción. Encontraremos en los distintos departamentos de una producción al coordinador de locación, de servicio, de vestuario, de talento artístico así como al coordinador o director de arte.

- **El Coordinador de locación** será quien defina las especificaciones de locación y tenga a su cargo la localización de las mismas a tiempo para la producción, hacer las negociaciones y los pagos por arrendamiento de inmuebles.
- **El Coordinador de Servicios** será quien se encargue de conseguir las cámaras, luces, etc. y todo lo concerniente a necesidades técnicas de la producción.
- **El Coordinador de Vestuario** es el encargado de diseñar, construir y conseguir todo lo referente al vestuario que utilicen los actores, así como revisar que éste vaya de acuerdo al estatus de los personajes y a la época en la que se desarrolle la historia.
- **El coordinador de talento** Será quien defina a los actores que tendrán participación en dicho programa de acuerdo a las necesidades del mismo y de las especificidades de cada actor.

Los asistentes por su parte son el apoyo para la realización del programa por lo que deben estar al tanto de las necesidades que se presenten en ella.

Existen asistentes en distintos ámbitos de la producción dependiendo de las necesidades de la misma y de la capacidad económica para contar con dichos elementos.

La producción puede contar con un asistente de producción, uno administrativo, uno de utilería, entre otros. Siendo el primero el apoyo para la producción en general.

- **El Asistente de Producción** es el encargado en muchos de los casos de las relaciones públicas necesarias para la realización del programa, como lo son las empresas que dan servicios a la producción, las agencias de publicidad, las emisoras, los sindicatos de actores, se encarga de los materiales pre-grabados, del material audible así como de localizar los materiales, equipo y personal necesario para la producción.
- **El Asistente Administrativo** apoya en todo lo relacionado con seguimientos de trámites de tipo administrativo. Se encargará de la nómina, pagos externos y en general en todo asunto que tenga que ver con un gasto monetario del presupuesto.
- **El Asistente de elenco Artístico** se encarga de complementar la información que solicitan los diferentes departamentos que se relacionan con el talento. Además de encargarse de mantenerse en contacto con el artista y la producción para establecer

acuerdos de interés mutuo. Realiza los llamados al elenco artístico.

- **Asistente de utilería** Es el encargado de conseguir los elementos que se manejan dentro de una escena como alimentos, tazas, animales, etc.

7.3.- Personal Técnico

Es el personal encargado de operar cámaras, luces, audio y video dentro de la producción.

- **Camarógrafo.** Es el encargado de traducir en imágenes encuadradas los conceptos y descripciones de un guión. Debe conocer perfectamente el funcionamiento de una cámara y todas las posibilidades para realizar una grabación.
- **Iluminador.** Diseña y crea la atmósfera a base de luz adecuada para cada set, con ayuda de la iluminación disponible.
- **Operador de audio.** Supervisa que los diálogos queden limpios de cualquier ruido ajeno, sin ruidos externos, revisando además que el volumen utilizado sea el adecuado y no varíe en toda la grabación.
- **Operador de Video Tape.** Mide los tiempos de cada toma y supervisa la grabación de video y audio de todo el programa.

- **Floor Manager.** Es el enlace entre el director, los actores o conductores y los camarógrafos. Coordina el trabajo de éstos últimos, así como, el de los iluminadores y escenógrafos. “Es la máxima autoridad dentro de un estudio, ayuda a la elaboración de la planta de piso, debe conocer perfectamente la disposición de cada elemento en el set, puertas de escape y la distribución del equipo. Comunica a los actores, el momento preciso de su intervención, coordina los ensayos en frío y con cámaras.”³

- **Switcher.** Verifica el correcto funcionamiento de los monitores y de las cámaras. Es quien manipula el aparato del mismo nombre, y efectúa en la grabación los efectos necesarios requeridos en la producción de acuerdo al objetivo de la misma.

-

- **Continuista.** Lleva un registro de la grabación toma a toma, para que no haya defectos en el producto final. Deberá acomodar a los actores y los elementos en la posición inicial de una toma si es que esta se repite. Gracias a él se evitan los brincos en la imagen.

- **Sonidista.** Es el encargado de todo lo relacionado con el equipo de audio como los micrófonos, los cables de audio, decks, entre otros. Además se encarga de generar la atmósfera relacionada con los sonidos que se emplean dentro de un programa, en algunas ocasiones sonidos incidentales preproducidos son usados a la hora de la grabación para darle un apoyo al actor en su desempeño.

³ Desmond Davis, *The Grammar of Television Production*, Traducción. Universidad Iberoamericana, México, 1982. p. 63

- **Microfonista.** Determina el tipo de micrófonos que se utilizarán y el lugar que ocuparán además de conectarlos adecuadamente y colocarlos a quien sea necesario.

7.4. Talento

Este departamento está encargado de hacer selección del talento artístico de acuerdo a las necesidades del programa. Se programan castings o se buscan en las carpetas que ya se tienen, gente conocida por la producción para que las actuaciones sean lo más cercanas a las necesidades del guión.

Sólo en ocasiones especiales se realizan castings abiertos, en que la convocatoria es más amplia que sólo para la gente de la televisora que va a producir el programa. En estas ocasiones la televisora o producción puede encontrar nuevo talento en la gente que llega a este tipo de convocatorias, y que no están tan ubicados por el público dándole al programa una imagen nueva y más fresca de lo que lo puede dar una persona ya reconocida.

Se realizan pruebas para elegir al talento artístico, como pueden ser actores, conductores, presentadores o bailarines, de acuerdo a su proyección en pantalla, presencia, facilidad de palabra, desenvolvimiento escénico, físico, entre otros factores.

Se busca al actor, conductor o quien se necesite de acuerdo a sus características, esperando que estas sean óptimas para el programa tomándose en cuenta el carisma, la personalidad, facciones, habilidades, etc.

En ocasiones se requiere que el talento cuente con habilidades especiales como nadar, montar a caballo, patinar o cualquier otra que puede ya tener el actor o presentador, de otra manera, solo si el tiempo y presupuesto lo permiten, podría desarrollar mientras se inician las grabaciones.

El talento que se utiliza en cada programa dependerá del perfil que el proyecto tenga. Se toman en cuenta factores como la temática, el formato y el público al que va dirigido.

A veces se tiene un stock de talento posible el cual tiene conocimiento de las temáticas tocadas por ciertos productores.

Finalmente, se elige a alguien que cubra con estos perfiles o se acerque más a ellos. Debiendo esta área avisar al resto del talento en espera que no ha quedado como parte del programa y que es liberado de la responsabilidad de disponer de tiempo para ella.

Puede suceder que en ocasiones se elige a alguien previamente establecido por el productor o el cliente, a pesar de haberse hecho una búsqueda exhaustiva de talento, como suele suceder en películas o comerciales con más frecuencia. Esto debido a que el poder de decisión finalmente lo tiene quien da el presupuesto a la producción, siendo esto aparentemente inevitable a pesar de desvirtuar la idea original de la producción por ser todo un producto a venderse en el mercado.

Una vez hecha la elección del actor, locutor o conductor, se le contrata por determinado tiempo y se le presentan fechas de grabación y presupuesto programado para él, creando un compromiso legal,

profesional y moral para que éste tenga la disponibilidad solicitada para la realización del programa.

Además al actor se le deberá proporcionar el libreto con anticipación para que este lo conozca o memorice lo requerido en caso de ser necesario, y así, este pueda realizar su trabajo de la mejor manera.

Finalmente este departamento le dará "llamado" al talento para que se presente con la mayor anticipación posible en la fecha a mencionar proporcionándole horarios de grabación de sus escenas, así como requerimientos extraordinarios de vestuario o utilería, lo cual el actor proporcionará solo en caso de tenerlos o informará en caso contrario para que la gente de producción o el departamento asignado los consiga como parte de los costos de producción.

CAPÍTULO 8

La Grabación

8.1.- Grabación en Locación

La grabación en locación se refiere a exteriores, es decir en ambientes naturales respetando sus condiciones, por lo que el equipo y el proceso de producción está expuesto a las inclemencias del tiempo.

Una vez asignada la locación para la grabación, resultado del scouting (búsqueda de locación), se determina que iluminación será necesaria en éste. También se debe tomar en cuenta las distancias de separación entre equipos, para determinar las longitudes de los cables requeridos.

Es importante considerar que ruidos o sonidos del ambiente pueden afectar a la misma y cómo se resolverá este factor para que no demerite el programa final.

Para este proyecto, "TV Autos Vallarta" los requerimientos en locación son mínimos pues al tratarse de un programa de bajo presupuesto, se grabó con cámaras independientes, iluminación en su mayoría natural y no fue necesaria una planta de energía eléctrica.

Las locaciones naturales, en la mayoría de los casos, hacen más atractivo al programa en términos de lenguaje visual, pues el auditorio se identifica con los elementos mostrados y existe una mejor interpretación de la realidad.

8.3.- Requerimientos Técnicos

Son los elementos necesarios para llevar a cabo el programa. A este rubro pertenecen todos "los fierros" utilizados dentro de una producción. Tanto luces como equipo de sonido, cámaras y micrófonos.

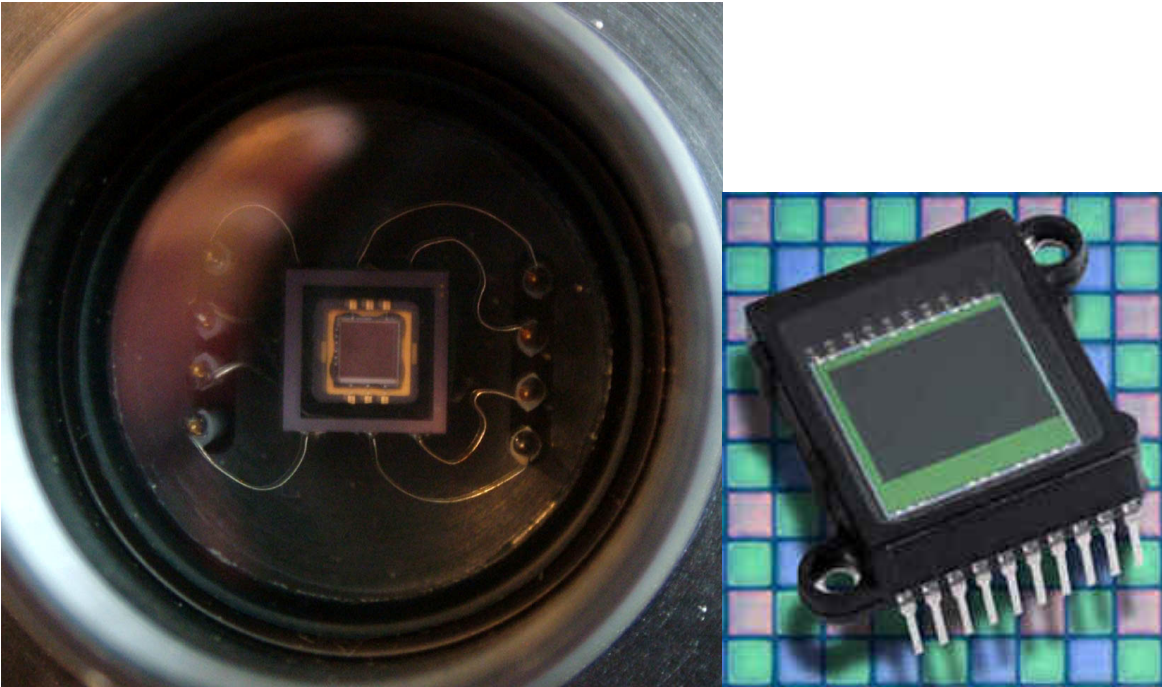
8.3.1.- Cámaras y Formatos

La cámara es parte del equipo indispensable de un programa ya que en ella quedara grabado todo lo preparado en la preproducción y se realizarán las tomas que después se editaran para el producto final.

Los formatos de cinta que actualmente se utilizan para la transmisión de programas de televisión son los digitales, entre los mas usados se encuentran: DVCpro, Betacam Digital, DVcam, D3, HDV, HDVcam y MiniDV. La diferencia básicamente entre estos formatos es el ancho de la cinta electromagnética que contiene el tamaño de la bobina así como la velocidad de transmisión de la cinta.



Actualmente se utilizan las cámaras de chip, Charged Completed Device, Abreviado en ingles CCD. Este es un chip electrónico sensible a los distintos niveles de luz, registrando éste internamente la luz.



El manejo de la cámara se basa en revisar que el equipo esté en perfectas condiciones antes de la grabación, revisar la fuente de energía, encender y ajustar los interruptores, ajustar el contraste de su visor y los controles de brillantes para una mejor imagen, grabar 30 segundos de barras al principio de la cinta como referencia técnica y para asegurar que la grabadora este funcionando, colocar la rueda de filtro en la posición correcta para grabar exteriores o interiores según sea el caso y colocar el zoom de la lente en posición del iris automático, mientras se enfoca una tarjeta u objeto blanco, a la vez que se presiona el interruptor de balance de color de la cámara.



8.3.2.- Iluminación

La iluminación es otra parte fundamental en la producción, ya que de ella dependerá que se aprecien bien las imágenes grabadas y todos los elementos de una escena.

Los elementos que se deben considerar dentro de la iluminación en una producción son: la dirección, la intensidad y el grado de difusión de la luz.

La dirección es de donde proviene la luz predominante en la escena. Siendo clara en una situación de exterior ya que esta fuente de energía provendrá siempre del sol. Ubicando esta luz predominante se pondrán reflectores que la apoyen para que toda la escena este iluminada. Siendo menos probable la necesidad de estos cuando se trata de una locación.

Una muy buena iluminación hace que los actores se vean naturales en pantalla.

Generalmente se utilizan 3 tipos de luces para que una persona parezca natural; luz principal, luz de relleno y luz de fondo.

Las luces se nombran dependiendo de sus características. Estas son:

- Spots brutos
- Minibrutos
- Arcos Cuarzos
- Lupitas





La iluminación debe permitir que todas las cámaras de televisión produzcan imágenes de la más alta calidad, por lo que los niveles de luz deben de ser los apropiados para la apertura del diafragma que se está utilizando en la cámara con el fin de que ésta tenga la exposición correcta. Además debe ser uniforme y crear una ilusión tridimensional en una imagen plana para dar solidez y profundidad en los sujetos y el entorno.

La iluminación debe establecer la posibilidad de que el operador de cámara pueda crear una variedad de composiciones pictóricas.

Los objetivos principales de la iluminación son:

- Crear una atmósfera adecuada
- Dar el contraste requerido en el programa
- Proporcionar efectos tridimensionales y de volumen a la escena
- Crear un buen balance de colores
- Lograr que la escena sea expresiva en si misma
- Que a través de ella se note el transcurrir del tiempo en las distintas escenas

Para una iluminación en locación, los focos de halógeno resultan los más convenientes, además en una locación se requieren de pedestales ajustables para ubicar la altura deseada a las lámparas, así como filtros, gobos, celdillas, extensiones, etc.

Los filtros más convenientes para locación son el azul que nos ayuda a igualar la temperatura con la luz natural. Existen también filtros de absorción térmica que evitan el sobre calentamiento que emite la luz proporcionando una temperatura agradable a la persona a quien se está iluminando.

8.3.3.- Sonido

El sonido es la transmisión de vibraciones de ondas fonéticas mediante la variación de la presión del aire y un elemento vital en el proceso de comunicación.

Tiene dos dimensiones, una de densidad por lo que podemos ubicar las fuentes sonoras y la distancia en la que se producen y una dimensión conceptual, ya que el sonido tiene distintos significados asignados de acuerdo a su ritmo, intensidad y volumen.

El audio llega a la parte sensible del hombre y es capaz de provocar Efectos expresivos tanto o aún más que las palabras.

Los principales factores concernientes al audio en un programa son: la voz, la música y el sonido acústico o sonido ambiental. Es importante cuidar la definición del sonido en el escenario ya que este enfatiza la escena, así como la descripción circunstancial que describe los ambientes físicos que prevalecen en las escenas.

Para lograr una continuidad agradable o acentuar los ambientes de otra escena nos podemos apoyar en la música o sonidos incidentales. Así mismo los sonidos y música nos apoyan para expresar el estado

anímico o psicológico de los personajes ya que este reforzará las intenciones dramáticas y producirá en el espectador el efecto deseado.

También, los sonidos naturales pueden aprovecharse para enfatizar el estado emocional de la escena y de los personajes.

El silencio entra dentro elementos de sonido fundamentales que se utilizan para dramatizar una escena o darle peso a algún momento de esta.

Por otro lado de este mismo apartado tenemos a la música, que si se sabe aprovechar apoyara generosamente a la producción. Se puede utilizar para enmarcar una época, lugar o región en donde sucede el programa así como el sentimiento provocado en la composición de la situación social o intelectual que se proyecta en un programa televisivo.

Para la utilización de la música se debe tomar en cuenta el objetivo del programa. Así como los puntos clave donde es necesaria utilizarla como lo son la introducción, el clímax y el final.

El audio se graba en la misma cinta del video, siendo necesario para obtener un buen sonido, la elección del micrófono más adecuado para cada escena.

Existen micrófonos direccionales que captan el sonido en todas direcciones, direccionales que lo captan en forma de cono en una sola zona, y algunos que se colocan en la solapa para captar mejor la voz del interlocutor. Micrófonos inalámbricos para que el entrevistador o entrevistado no se preocupe por el cable y el boom que cuelga de un brazo fuera del campo de visión de la cámara.



El audio es un gran aliado cuando se utiliza de forma audaz y correcta en un programa televisivo ya que además de aumentar las posibilidades expresivas del medio, acerca al espectador aun más a la situación presentada en la televisión.

CAPÍTULO 9

Edición y Postproducción.

9.1.- Sistemas de Edición no Lineal

Los sistemas de edición no lineal son "computadoras que almacenan información de video y audio digital en discos duros de gran capacidad o en discos ópticos de lectura y escritura."¹ Estos sistemas procesan el manejo de archivos.

El nuevo orden de información que se crea en las computadoras permite su recuperación como una lista de decisiones en la edición o como señales de video y audio en línea, y el resultado puede ser observado a través de monitores y bocinas comunes, así como transferirse a la cinta master de edición final por medio de una videograbadora.

Algunos de los controles de los sistemas no lineales emplean el teclado estándar y el ratón, algunos otros simulan los controles que se usan para las películas.

Últimamente hay cada vez más sistemas de edición no lineal presentándose en ésta tesis uno de ellos.

Los procesos básicos de estos son la digitalización, la compresión y almacenamiento de la información y la yuxtaposición y reacomodo de los archivos de audio y video.

¹ Zettl Herbert, Manual de Producción de T.V. Internacional Thomson, México, 2000.
Pág. 308

La digitalización es la transferencia de video análogo a un mecanismo de almacenamiento digital en donde la computadora mueve millones de pulsos cada segundo con el propósito de colocarlos en los archivos correctos que permitan su acceso rápido.

La compresión debe manejarse con cuidado de acuerdo a lo que estamos haciendo, ya que mientras menos compresión exista, mayor será la calidad del video y del audio. La compresión generalmente es por intercuadros MPEG-2 debiéndose lograr que se empleen cuadros de referencia frecuentes, permitiendo emplear cualquier punto de edición de entrada o salida sin que se haga necesario utilizar software adicional para su decodificación.

Para el almacenamiento de información, los sistemas disponibles para el registro computarizado crean menús de archivo o listas de tomas que transfieren las direcciones del código de tiempo de las escenas que se requieren a los archivos de información.

Finalmente la yuxtaposición de imágenes o reacomodo de los archivos de video y audio se hace a partir de ver prácticamente de forma instantáneo la información cuadro por cuadro en el monitor. Así es como al correr una secuencia recién editada se permite observar la continuidad y los requerimientos estéticos de la historia.

Antes de la edición debe haber una fase de registro o grabación de las imágenes y sonido, la fase de revisión, la de toma de decisiones y la fase operacional. Dando estas un mejor resultado final del producto final editado.

9.2. Edición con Premiere pro

La primera ventana que aparece cuando se ejecuta Premier es esta:

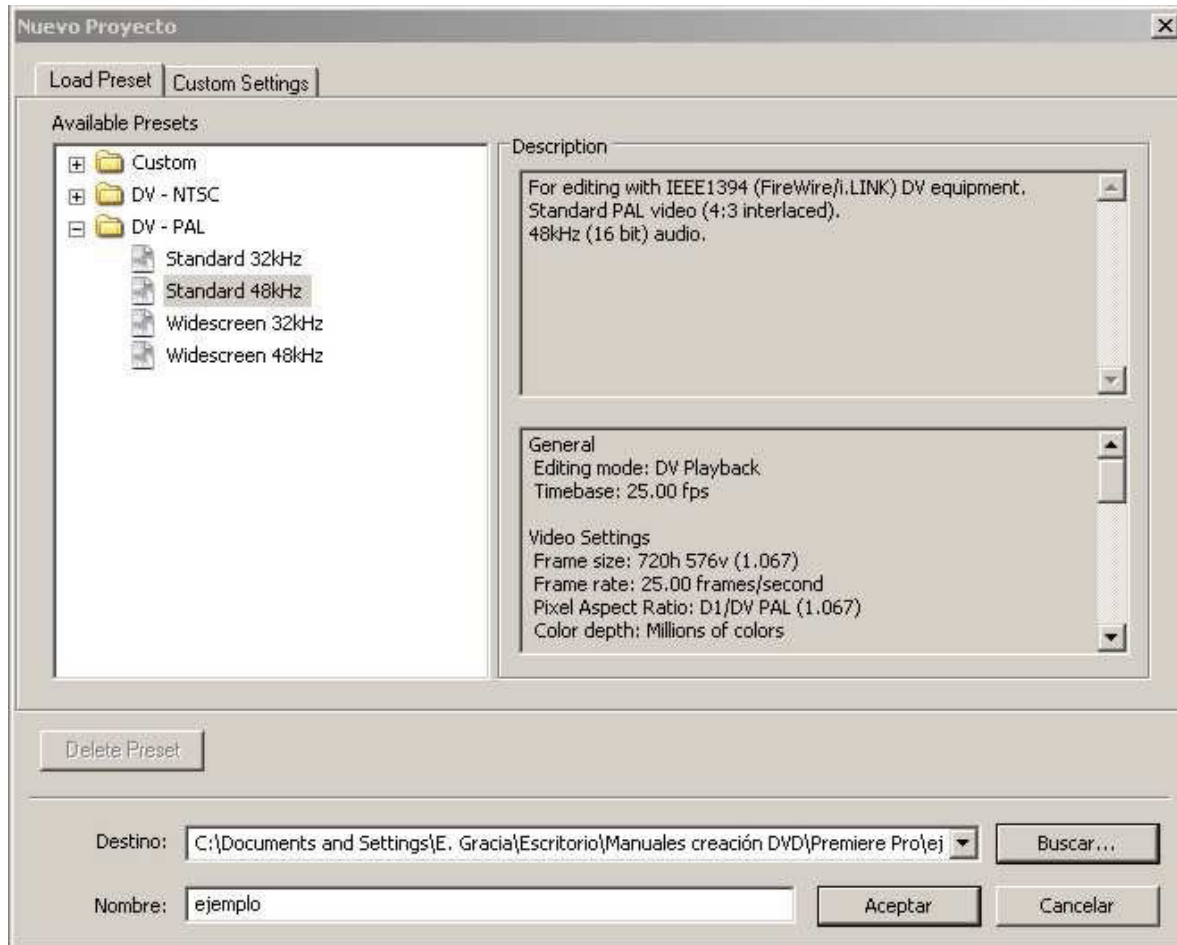


En ella se pueden ver dos partes, la primera denominada Recent Projects en la que nos aparece una lista de los últimos proyectos en los que hemos trabajado. En la segunda existen 3 botones, uno para iniciar un nuevo proyecto, otro para abrir un proyecto que no este en la lista y botón de ayuda.

LOS PROYECTOS.

Los proyectos son carpetas en las que se van a guardar todos los archivos se que creen, así como la configuración que se elija del trabajo a realizar.

Si elegimos Nuevo Proyecto, aparecerá una ventana como esta:



En esta ventana se pueden ver unas configuraciones predefinidas, en nuestro ejemplo vamos a trabajar con cámara digital para montar un miniDV con grabaciones caseras, así que seleccionaremos DV-NTSC Estándar 48Khz como sistema de vídeo y audio.

Destino: Es la carpeta en la que se guardarán todos los archivos que conformarán nuestro proyecto.

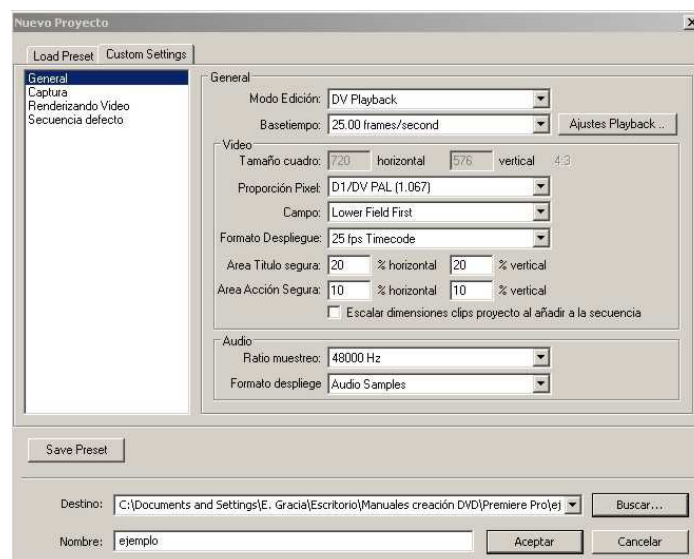
Nombre: Es el nombre que queremos que tenga el proyecto. Es aconsejable que el nombre del proyecto tenga relación con el trabajo que queremos realizar, para una fácil identificación posterior.

Por ejemplo, si vamos a crear un vídeo para un menú de un DVD, lo aconsejable es que el proyecto se llamara "menú principal DVD".

Podemos crear configuraciones a medida o cambiar parámetros si nos interesa, para ello hacemos clic en la pestaña Custom Settings y aparecerá una ventana que nos permite cambiar la configuración.

Una vez que se han cambiado los parámetros que nos interesan, podemos guardar la configuración por si deseamos volver a usarla posteriormente. La configuración guardada aparecerá en el árbol de configuraciones dentro de la carpeta Custom (Ver imagen anterior).

En la parte de General se permite cambiar el modo de edición (Firewire o Vídeo para windows). Según el modo que elijamos nos permitirá cambiar en renderizado, el codec de compresión, el aspecto, etc.



Area de título segura y área de acción segura son unas líneas de guía que premiere visualizará para la colocación de títulos y otros objetos en nuestro vídeo para asegurarnos que independiente del medio utilizado para la reproducción del vídeo que creemos, se vean todos los componentes. Hay que tener en cuenta que dependiendo del medio utilizado para la reproducción hay partes de la imagen (sobre todo los bordes) que en unas televisiones se visualizan y en otras no, o que pueden quedar recortadas en los extremos.

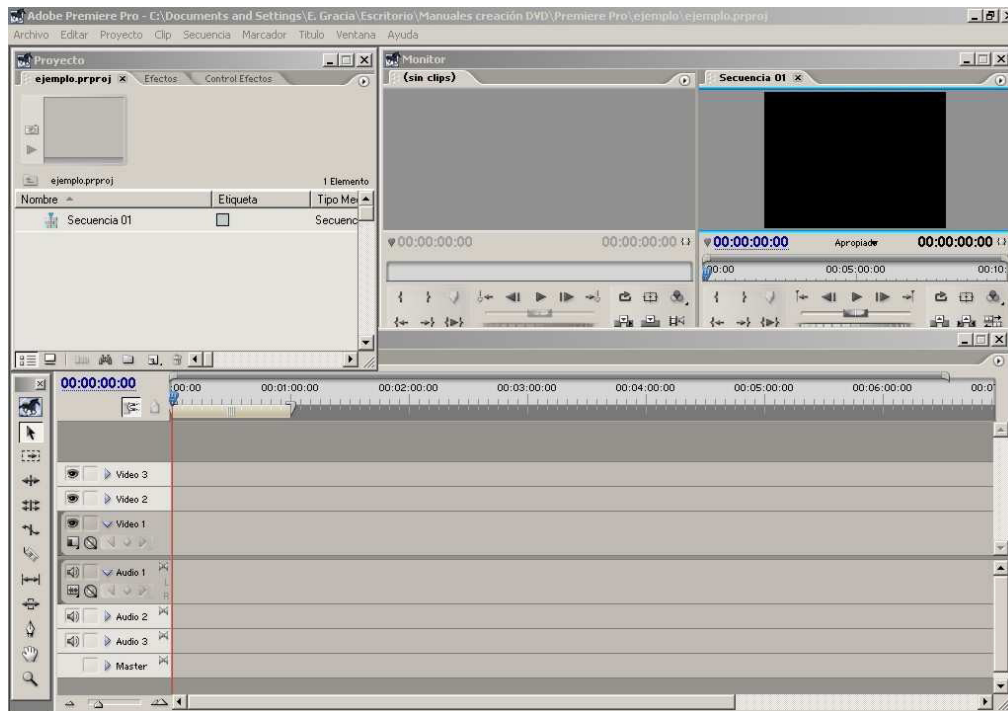
Captura, nos permite cambiar el dispositivo de captura de vídeo (si tenemos varios instalados)

Renderizado Video, permite cambiar los codecs de compresión de vídeo (según que formato hayamos elegido en Modo Edición).

Secuencia defecto, permite cambiar algunos parámetros del entorno visual de trabajo de Premiere.

Una vez que hemos decidido el formato de video que vamos a usar en nuestro trabajo (en nuestro caso será una de las opciones standard) y la carpeta dónde se guardará y el nombre del proyecto, pulsamos el botón Aceptar y aparecerá el entorno de trabajo.

El entorno de trabajo.

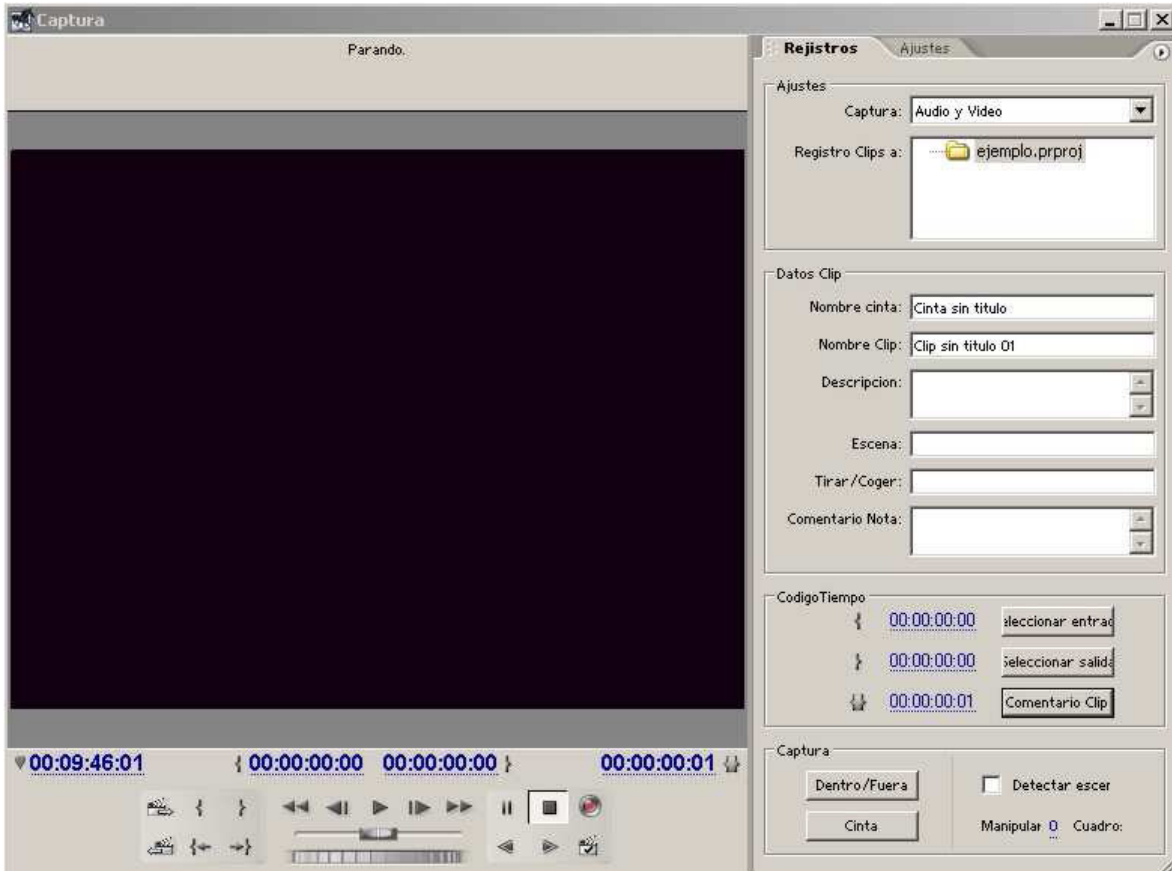


El área de trabajo se divide en 3 partes fundamentales:

- *Proyecto*: Aquí tenemos los archivos que componen nuestro proyecto, además de las transiciones y del control de los efectos que apliquemos.
- *Monitor*: Esto sería lo más parecido a una mesa de edición de vídeo de un estudio de grabación. Disponemos de un monitor para editar los vídeos (cortar, etc.) y otro monitor en el que se va a visualizar el resultado de nuestro trabajo. Ambos con sus correspondientes controles de avance-retroceso rápido, normal, fotograma a fotograma, etc.
- *Línea de tiempo o timeline*: Aquí es donde colocaremos los vídeos, las imágenes, textos, etc. y que conformarán nuestro proyecto.

Capturando un vídeo.

Para Capturar vídeo desde nuestra videocámara, debemos ir al menú Archivo, Captura o pulsar F5. Aparecerá una ventana como ésta:



Desde esta ventana podemos manejar la cámara de vídeo, avanzar, retroceder, etc. la cinta o bien iniciar la captura desde un código de tiempo hasta otro. También podemos indicarle al programa que autodetecte el cambio de escena, con lo cual generará un archivo numerado para cada escena. En el momento que pulsamos el botón rojo redondo y la tecla de reproducción se inicia la captura.

La pestaña ajustes Nos permite indicar en que carpeta se van a guardar los vídeos capturados, automáticamente asigna la misma que hayamos definido para el proyecto. También permite cambiar el dispositivo de captura. En el caso de que no apareciera *DV device control*, es que hay algún problema con el puerto *Firewire*.



Una vez terminada la captura, en la ventana de Proyecto aparecerán los vídeos capturados. Si seleccionamos uno de los vídeos podremos previsualizarlo además de ver sus características.



Editando vídeos.

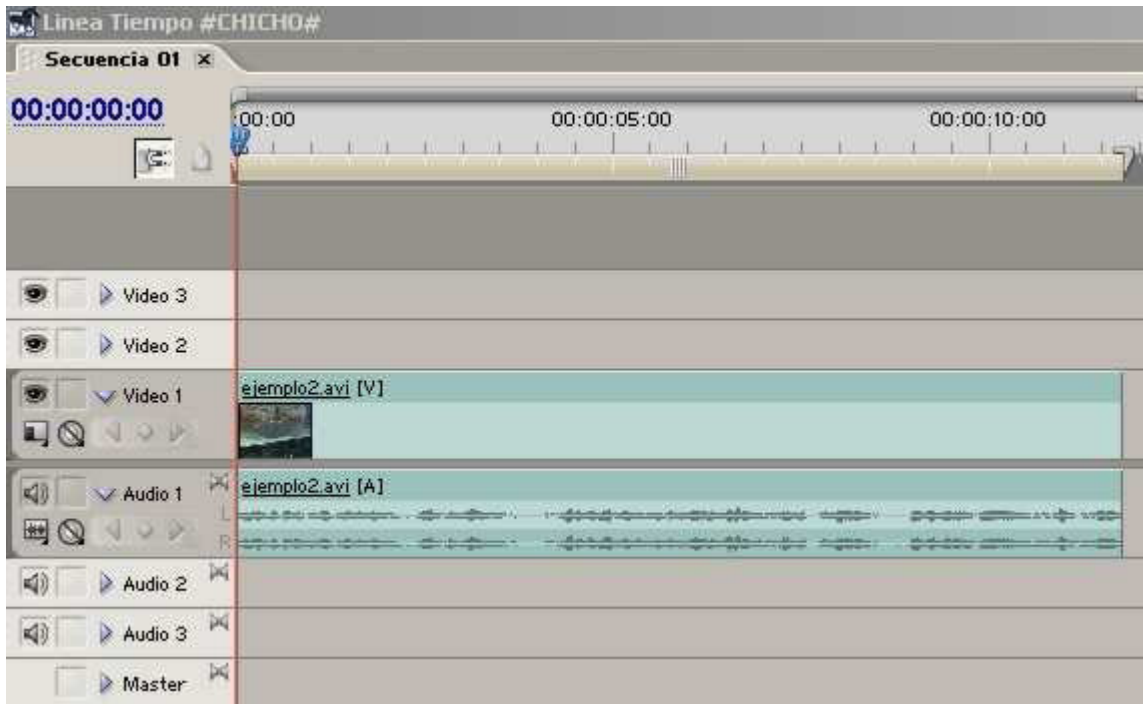
Lo primero que se tiene que hacer es arrastrar el vídeo que deseamos hasta la ventana de edición, o si hacemos doble clic en el vídeo se visualizará automáticamente en la ventana de edición.



La ventana de la izquierda corresponde al vídeo que estamos editando en este momento, la de la derecha corresponde a la previsualización del proyecto. Los tiempos que aparecen corresponden al tramo capturado dentro de la cinta de video de la videocámara y la derecha aparece el tiempo total del trozo de video capturado el formato es hh:mm:ss:ff donde ff es el número de fotograma (hay que tener en cuenta que 1 sg son 30 fotogramas).

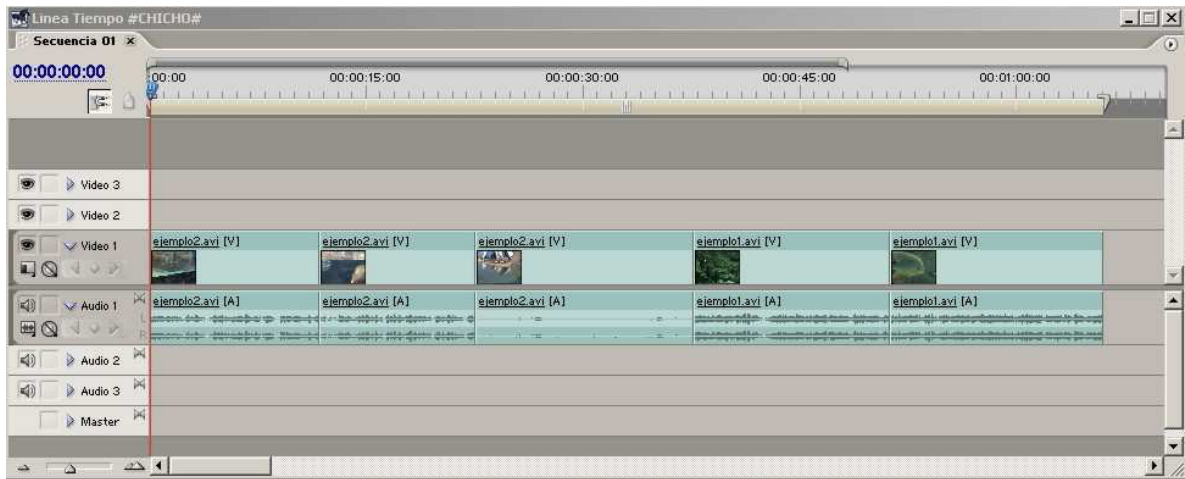
Para recortar el clip, reproducimos hasta el momento que queremos que empiece el recorte. Se pueden usar los botones de desplazamiento hasta el fotograma exacto que queremos y seleccionamos el punto de entrada haciendo clic en el botón {. Después desplazamos hasta el punto de salida y hacemos clic en el botón }.

Ahora sólo queda colocar la parte seleccionada en la línea de tiempos. Para ello, se da clic con el mouse en el monitor de edición y se arrastra hasta la Línea de tiempo. Quedando más o menos así:



Se repite el proceso con todas las escenas que queramos incluir en el vídeo que estamos creando y con todos los vídeos que deseemos incluir.

Al final nos quedará una línea de tiempos parecida a ésta:

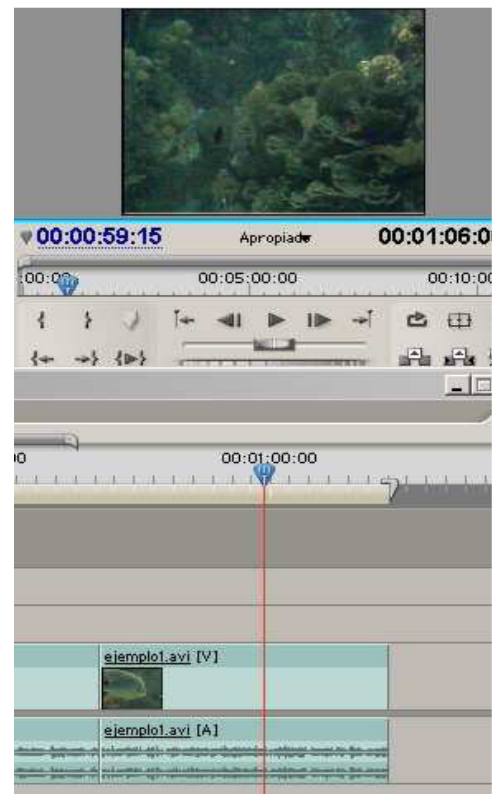


Cada parte que compone la línea de tiempos lleva como nombre el del archivo al que pertenece.

Si se reproduce la línea de tiempos en el monitor de la derecha, podremos comprobar como va quedando el proyecto, además veremos una línea roja que se va desplazando por la línea de tiempos. Esta línea nos indica que parte del proyecto estamos visualizando en el monitor.

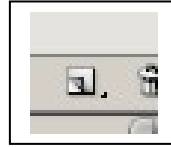
Podemos arrastrar, mover, cambiar de sitio los elementos de la línea de tiempos si seleccionamos la herramienta Selección y pinchamos en los elementos y los arrastramos a lo largo de la línea de tiempos.

También podemos cambiarlos de pista si lo necesitamos.



Los Textos

Vamos a agregar un texto que se desplaza de abajo hacia arriba al principio del vídeo. Para ello haremos clic en el botón *nuevo elemento* de la ventana de proyecto.

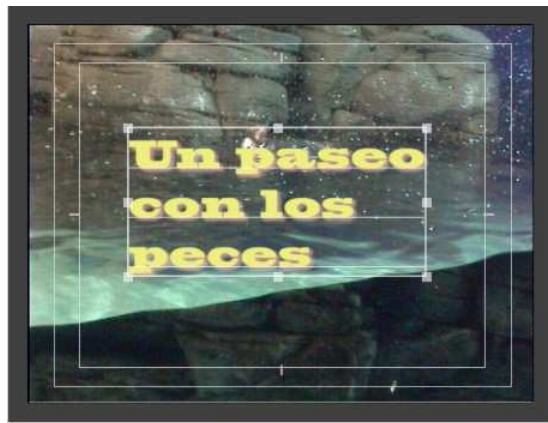


Seleccionamos *titulo* en la ventana que se despliega y aparecerá una ventana como esta:



Podemos ver dos recuadros de color blanco que no indican las áreas de seguridad que hemos visto anteriormente. De fondo se visualiza el vídeo de la línea de tiempos, concretamente el fotograma en el que se encuentre la línea roja.

Elegimos el tipo de texto que queremos y lo escribimos dentro de los márgenes indicados. Podemos cambiar colores, sombras, fuentes, transparencias y varios atributos del texto.



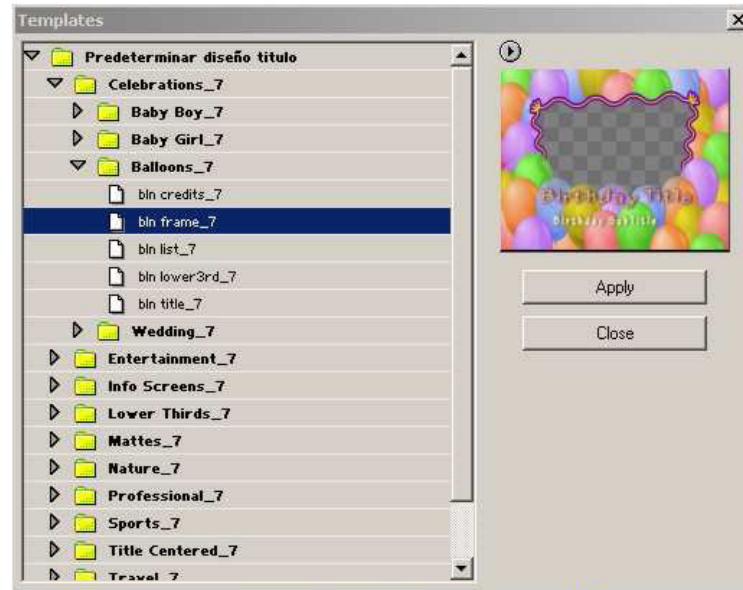
Podemos dibujar formas geométricas y asignarles bitmaps como textura al igual que al texto.

Si deseamos que el texto se desplace por la pantalla, seleccionaremos en Title Enrollar si queremos que el texto permanezca estático Type Fijo (por defecto), si queremos que se desplace verticalmente y Deslizar si queremos que se desplace horizontalmente. Si pulsamos el botón que esta junto a Title Type, podremos modificar las opciones de movimiento del texto.

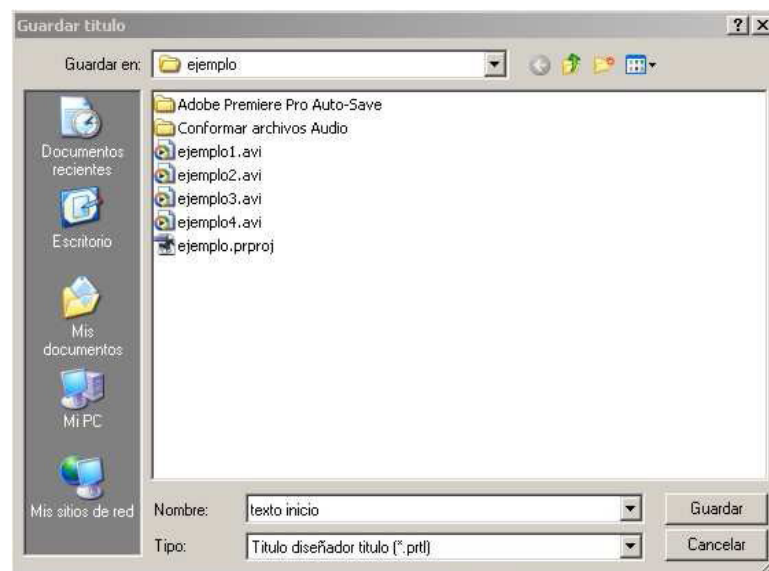


Si pulsamos en el botón de plantillas, podremos cargar plantillas de fondos y tipos de texto ya creados que nos facilitarán el trabajo.

Al pulsar dicho botón se abrirá una ventana como esta:



Disponemos de multitud de plantillas que podemos modificar a nuestro gusto. Una vez que hemos decidido como queremos el texto cerramos la ventana y aparecerá el mensaje para guardar los cambios. Si damos clic en Si nos preguntará que nombre deseamos asignarle al título. Lo mejor es darle un nombre que nos permita identificarlo sin problemas posteriormente.

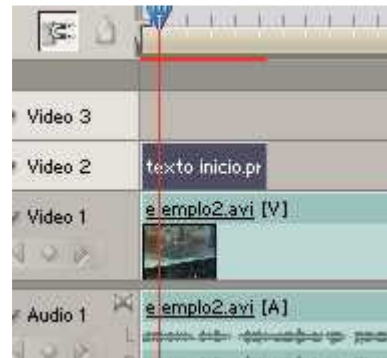


Automáticamente se añadirá a la ventana de proyecto. Se pueden crear tantos títulos como queramos, y en cualquier momento se pueden volver a editar haciendo doble clic sobre él en la ventana de proyecto o en la línea de tiempos.

Para incluir el texto a nuestro video sólo debemos arrastrarlo desde la ventana de proyecto hasta una pista de video que tengamos libre.

Posteriormente podemos cambiar su duración, bien estirando el título en la línea de tiempos o bien situando el cursor encima del título en la línea de tiempos y pulsando el botón derecho del ratón se desplegará un menú que entre otras opciones aparecerá Velocidad/Duración.

Nombre	Etiqueta	Tipo Medio
Secuencia 01	<input type="checkbox"/>	Secuencia
ejemplo1.avi	<input checked="" type="checkbox"/>	Movie
ejemplo2.avi	<input checked="" type="checkbox"/>	Movie
ejemplo3.avi	<input checked="" type="checkbox"/>	Movie
ejemplo4.avi	<input checked="" type="checkbox"/>	Movie
texto inicio.prtl	<input type="checkbox"/>	Imagen F

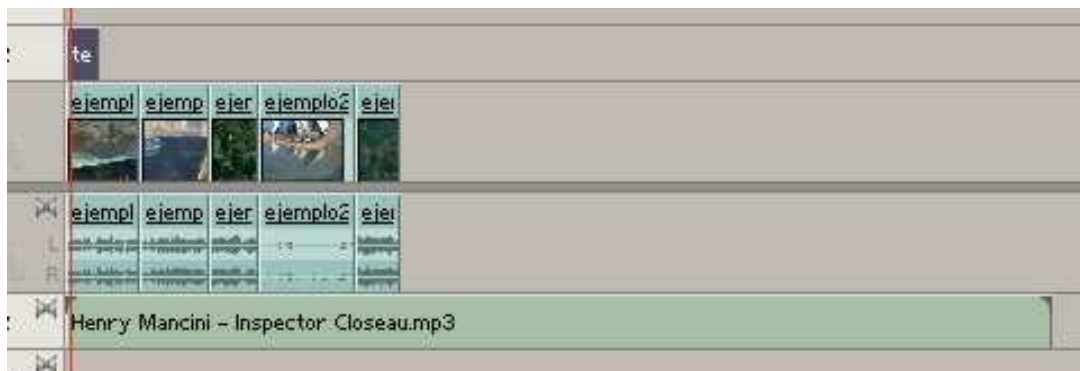


El sonido.

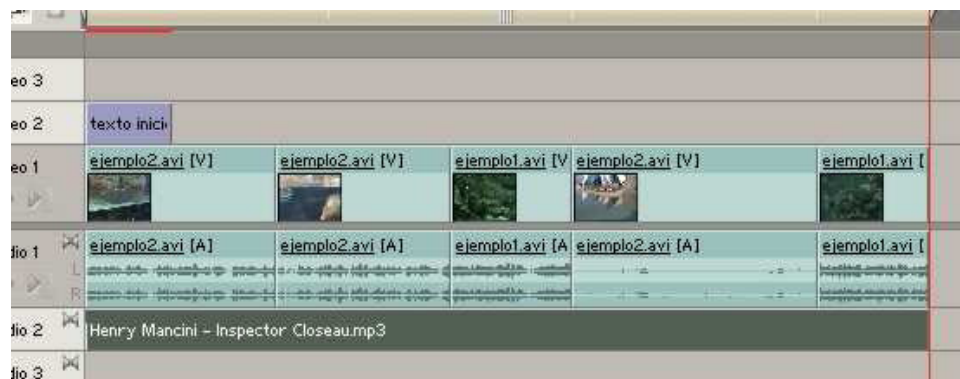
Ahora queremos incluir música de fondo en nuestro video. No es problema, Premiere acepta ficheros WAV, MP3, AC3, etc; para ello, debemos de tenerlo cargado en la ventana de proyecto.

Para hacerlo se sitúa el cursor en la ventana proyecto en una zona que no haya ningún elemento y pulsamos el botón derecho del ratón. En el menú que se despliega seleccionamos importar y elegimos el archivo que queremos importar.

Una vez que tenemos el archivo de audio en la lista de elementos, lo arrastramos hasta una pista de audio que este libre.



Como podemos observar, en nuestro ejemplo la pista de audio es mucho más larga que el video en sí. No pasa nada, podemos estrecharla hasta que coincida con el video.

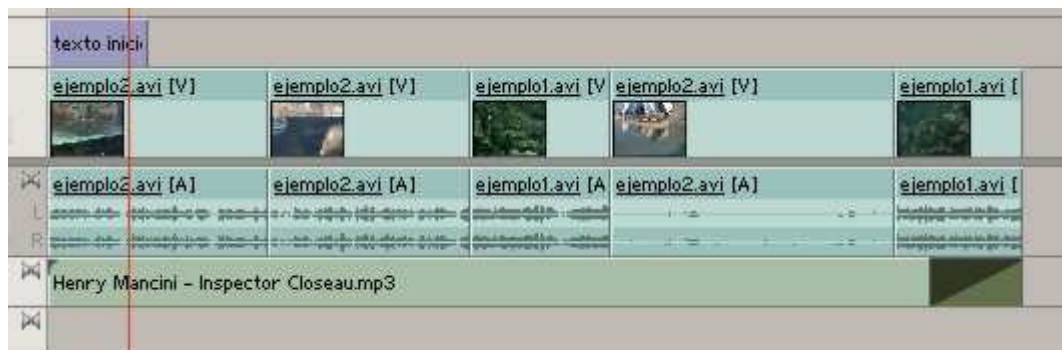


Ahora podemos modificar el audio para que el final de la pista que acabamos de añadir no termine bruscamente cuando llega al final del video, si no que baje el volumen gradualmente.

Seleccionamos la pestaña *Efectos* de la ventana de proyecto y dentro de transiciones de audio, seleccionamos *Crossfade _Ganancia constante* y arrastramos hasta el final de la pista de audio.



En la ventana de tiempos aparecerá algo parecido a la siguiente imagen:



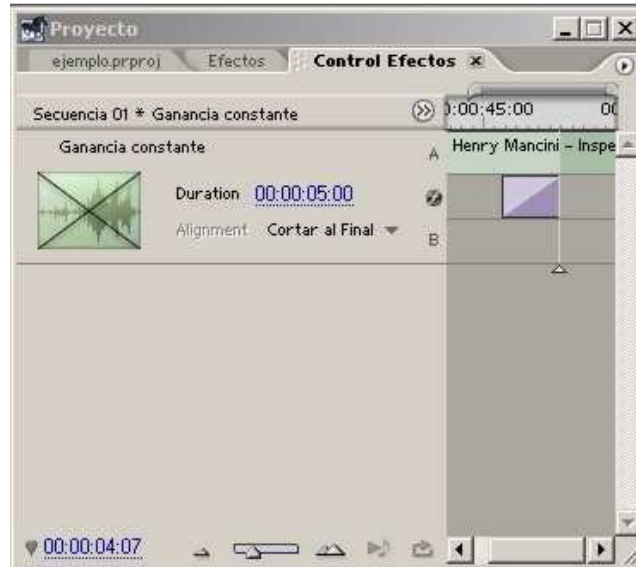
Si seleccionamos el efecto haciendo doble clic sobre él, podremos modificar sus propiedades y podremos modificar su duración asta ajustarlo a nuestro gusto.

Ahora tenemos dos pistas de audio que se reproducirán simultáneamente, lo cual se escuchará bastante mal.

Tenemos varias

opciones:

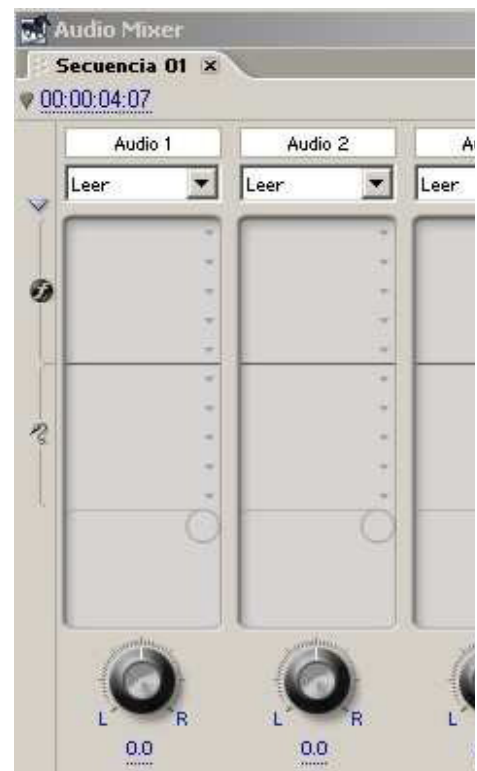
1. Silenciar la pista de audio original del video. Para esto, debemos hacer clic en el icono de altavoz que hay en la izquierda de la pista de audio. Éste desaparecerá y se silenciará el audio de la pista seleccionada.



2. Introducir el Efecto de audio Volúmen en una de las pistas de audio que haga que se escuche a un volumen más bajo, como sonando de fondo.

3. Utilizar Audio Mixer, que nos permitirá cambiar el volúmen de las distintas pistas en tiempo real, y además quedará grabado.

Si seleccionamos el menú ventana _Audio Mixer, aparecerá una especie de mesa de mezclas.



En ella tenemos tantos controles como Pistas de audio tengamos en el proyecto además de un control master. Aquí, podemos modificar el volumen en tiempo real y hacer que quede grabado en el proyecto. Esto es muy útil cuando queremos que suene una música de fondo y que no se oiga el sonido original del video, excepto cuando hay partes interesantes en las que bajaremos la música y subiremos el volumen de la pista de audio original. Algo así como cuando hablan los locutores en las emisoras de radio.

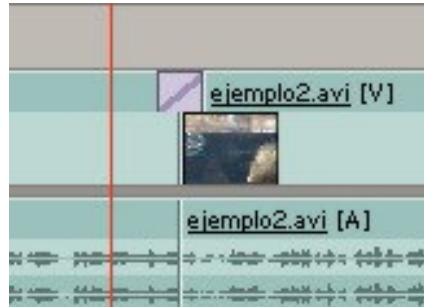
Los efectos

Ya tenemos un título y algunos trozos de video y música de fondo. Ahora queremos que cuando se cambie de escena se realice una transición que le dé un aspecto más profesional.

Seleccionaremos la pestaña Efectos de la ventana Proyecto y luego en Transiciones de video seleccionaremos la que deseamos aplicar. Bastará con arrastrarla hasta la línea de tiempos a los dos clip que deseamos que se aplique el efecto.



Si seleccionamos la transición y seleccionamos la pestaña Control Efectos de la ventana Proyecto, podremos cambiar las propiedades de la transición.



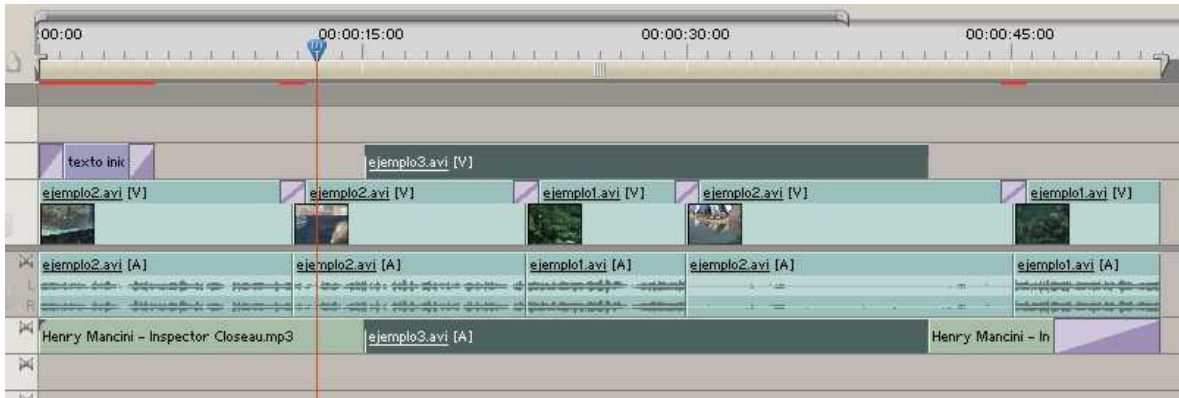
Podemos aplicar efectos a cualquier tipo de imagen, sea video, fotografía, título o lo que sea.

También podemos cambiar las propiedades de los propios videos, como tamaño, opacidad y situación en pantalla, como se verá más adelante.

Una vez montado el vídeo con efectos, música, etc. Se pueden añadir otros elementos.

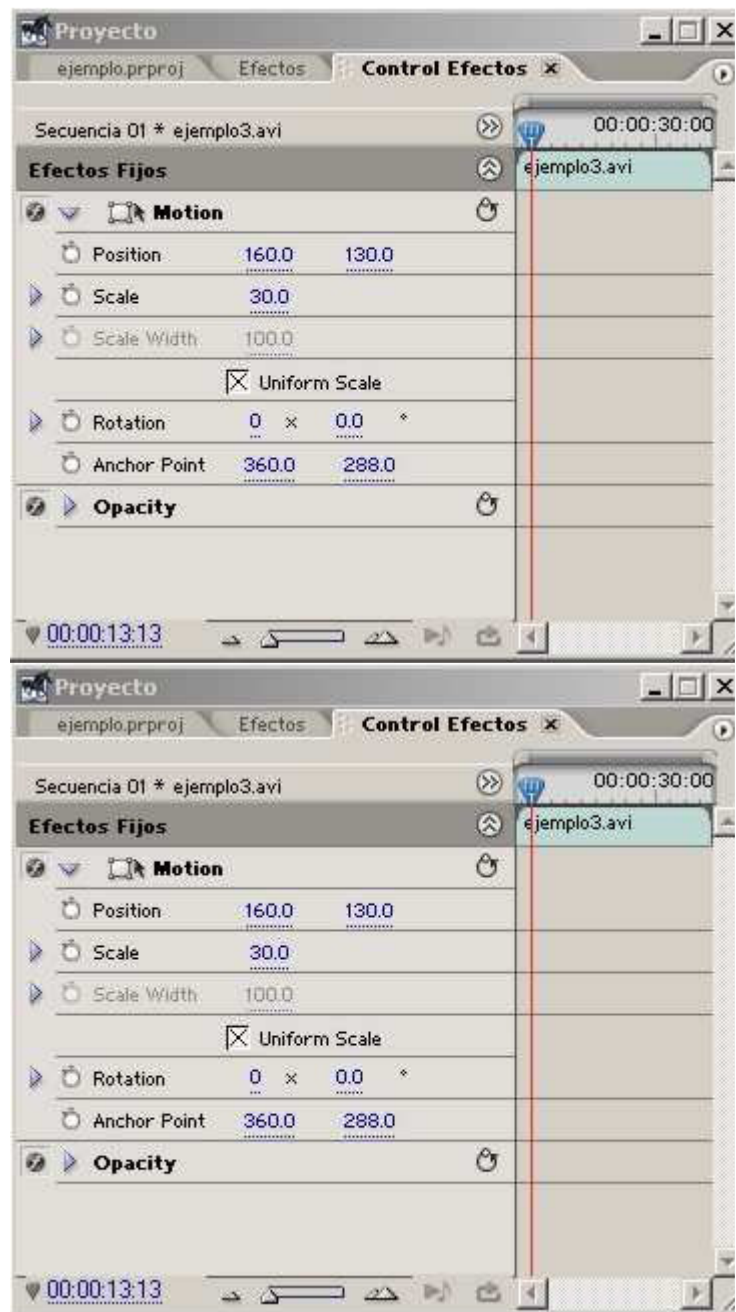
Se puede hacer que se reproduzca otro video en una ventana más pequeña dentro del video general, y luego le podemos aplicar efectos.

Primero se arrastra un video de la ventana de proyecto a una pista de la línea de tiempos. Se puede hacer en una que ya este ocupada, pero tiene que ser en un espacio libre. (Ver imagen)

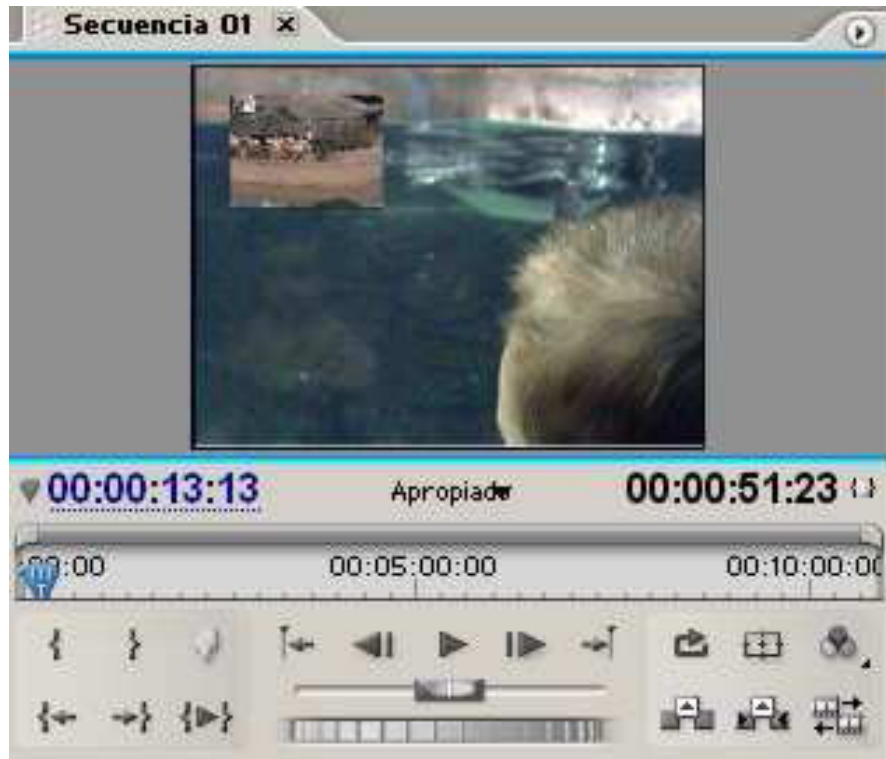


Como se puede ver en color verde oscuro, el video que queremos que se reproduzca en ventana pequeña esta colocado en una parte de la línea de tiempos en la que no había nada.

Ahora vamos a cambiar su tamaño y su posición en la pantalla.



Hacemos clic en la pestaña Control Efectos de la ventana de proyecto y cambiamos la propiedad Scale a 30, posición a 160 x 130, y el resultado será este:

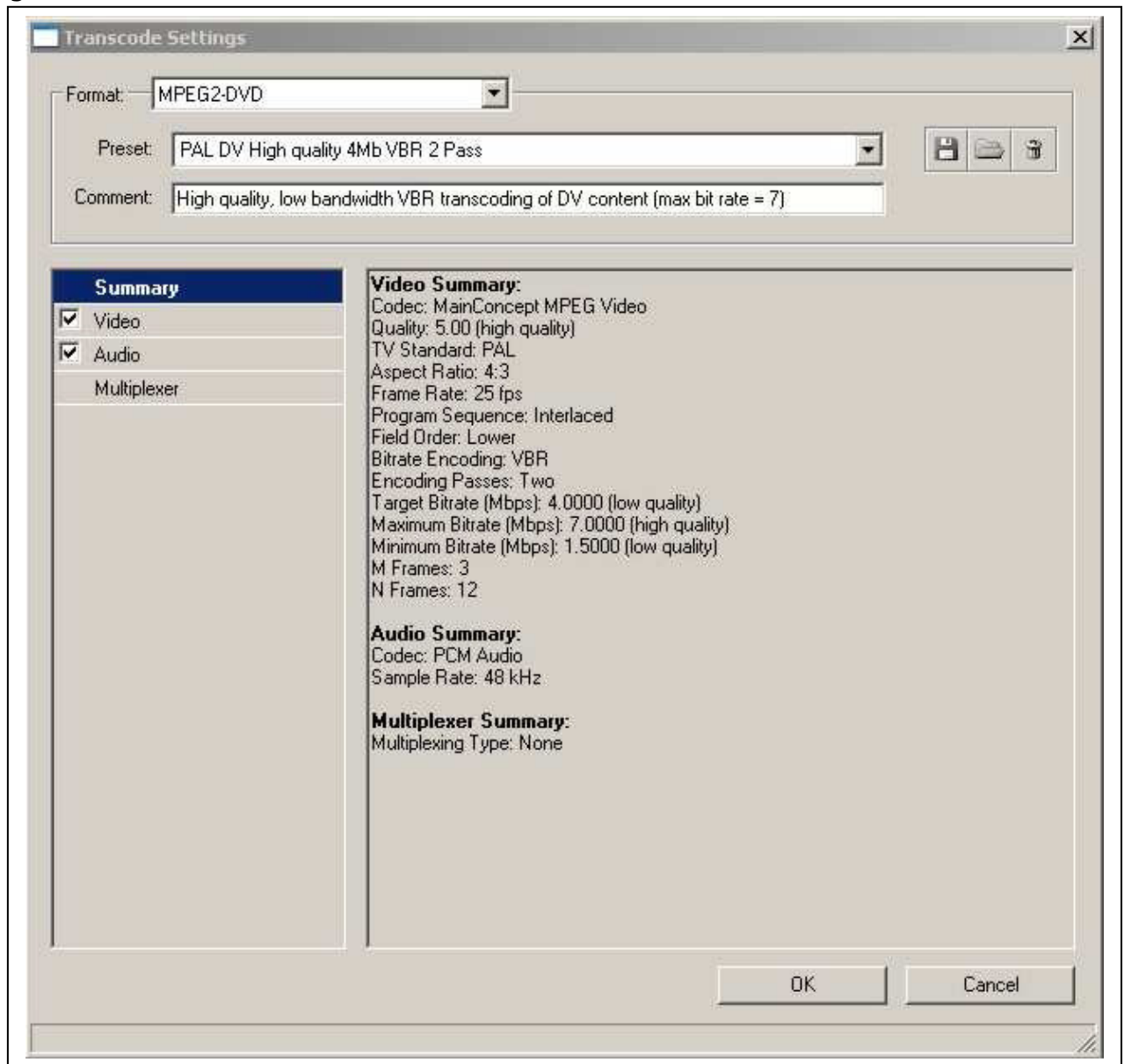


Como podemos ver, se ha creado una ventana dentro del video principal en el que se va a reproducir otro video. Esto es muy interesante para la creación de menús en los que se reproduzcan trozos de las películas de cada opción del menú. También existe otra forma de mover la posición de la imagen dentro de la pantalla. Se hace dando clic en el botón Motion que hay en Control Efectos, luego se selecciona la imagen en la ventana de Monitor y pudiéndose cambiar el tamaño y la posición, habiendo seleccionado previamente el clip a modificar en la ventana de la línea de tiempos.

Generando el video

Una vez terminado el proyecto, para generar el archivo de video para grabarlo en un DVD. El proceso será el siguiente:

- Hacemos clic en la línea de tiempo, ya que si no está seleccionada no se activa la opción de exportar el video.
- Vamos a Archivo _ Exportar _ Adobe Media Encoder y aparecerá la siguiente ventana:



Se debe seleccionar MPEG-2-DVD y en preset NTSC DV High Quality 4Mb VBR 2 Pass, ya que es el que da la máxima calidad, pero a costa de un mayor espacio en el DVD.

Luego damos clic en MULTIPLEXER. Si queremos que genere un único archivo con audio y video para usar con cualquier programa de autoría de DVD seleccionaremos con tipo de salida DVD.

En cambio, si queremos que genere dos archivos con Audio y Video separados para usar como MAESTRO, seleccionaremos NONE y pulsaremos OK y a esperar.

Conclusiones.

En conclusión la publicidad y el Telemercadeo en la televisión de paga se ha acoplado en su mayoría a casi cualquier producto diseñado para consumo y a cualquier sistema de ventas, camiones, autos, refacciones, accesorios, autolavados, medios de transporte y similares, encontraron en TV autos Vallarta aumentar sus ventas en forma efectiva. Se deben emplear palabras, sencillas y de fácil pronunciación. Los auditorios muestran una amplia variación en edad, educación, antecedentes culturales y vocabulario. Se deben escoger las palabras, imágenes, encuadres, y temáticas que sean comprendidas instantáneamente por todos. Desde el punto de vista de la publicidad, la televisión se presenta como un instrumento ideal que viene a materializar el sueño secreto de todo comprador y la publicidad por televisión es un vendedor que se ve y escucha en nuestras propias casas, más efectivo aun si se trata de televisión de paga, una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que el receptor puede oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima en su hogar. Además, la televisión como medio publicitario es accesible a todas las edades a todas las inteligencias, a todos los niveles culturales. Este manual pretende ser una herramienta donde se pueden encontrar los lineamientos de producción televisiva y da la pauta a los profesionales en comunicación que lo consulten para generar contenidos efectivos y entretenidos para que la gente (audiencia) disfrute de una oferta comercial, más allá de generar incomodidad con la queja de que la televisión influye en su estilo de vida, fomenta la violencia e induce a la gente a utilizar productos discutibles; pues constantemente se formulan quejas en el sentido de que la

publicidad por televisión carece de ética, es de mal gusto y positivamente engañosa. El exceso de anuncios destruye la eficiencia de la televisión como medio publicitario.

La televisión es un potentísimo medio de comunicación. Un anuncio creado y difundido una sola vez por una cadena alcanza una audiencia mucho más amplia que muchos otros medios. Desde el punto de vista publicitario, la televisión está especialmente indicada para la presentación de demostraciones y ventajas. Por tanto, con la experiencia de TV Autos Vallarta se optó por un estilo desenfadado y nada obligatorio, un aire inocente de no querer vender, y su interés fundamental se centra en la creación de sugerencias. Lo que importa en esto no es la acción de los personajes que contiene, sino la reacción de quienes los contemplan. Estas reacciones constituirán la clave de la participación del espectador y la mecha que provoque el éxito de este medio usado.

Por tanto siguiendo los planteamientos plasmados en este manual se obtendrán:

Valor alto de entretenimiento

Oportunidad de venta especializada.

Penetración en todos los grupos económico-sociales adecuados al ser sistema de Paga, elección de la audiencia local, regional o nacional.

Coherencia en el mercado geográfico que cubre y en la hora en que se presenta el mensaje.

Los consumidores quieren una selección amplia y variada de productos junto con su demanda de entretenimiento. La eficacia de la publicidad de productos en televisión depende en mucho de la calidad de los mensajes que está constantemente recibiendo de forma directa el espectador.

Cuando alguien vende productos o servicios, es importante tener en cuenta que la exposición es lo que gana la atención. Antes de decidir invertir en la promoción de un producto o servicio, se puede utilizar este manual para saber que tan efectivo puede ser pensar en anuncios de telemarketing en forma local por televisión de paga. El elemento principal en la promoción de un producto o de un servicio, es la forma de su exposición. Una campaña de anuncios de televisión de paga que ofrecerá comerciales de televisión para transmitir la información a los consumidores: el público

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANGULAR. Lente que abarca mucho más que la lente normal o el teleobjetivo. La posición angular de una lente zoom es abierta.

ÁNGULO. Posición de la cámara; ángulo alto es cuando la cámara está en una posición elevada, tomando en picado. Ángulo bajo: la cámara esta a ras del suelo y toma en contra picado.

ANTE LA CÁMARA. Presentación de los reporteros al final de un reportaje. Se utiliza para dar al reportero una situación final en la historia y cerrar visualmente el reportaje.

AUDIO. Sonido y todos los sistemas relacionados con el.

BALANCE DE BLANCOS. Ajuste manual o automático que se realiza en las cámaras antes del inicio de la grabación, adaptándolas a la luz con la que se piensa trabajar.

BALANCE DE COLOR. Ajuste electrónico interno de la cámara para la temperatura de color, que se realiza automáticamente cuando se sostiene una tarjeta blanca frente a la cámara que refleje la luz de la escena como referencia. En el visor una vez presionado el botón de balance de color, aparece una señal verde o un OK que significa que la cámara lo ha ajustado.

BOOM. Aparato que sostiene el micrófono cerca del sujeto pero siempre fuera del alcance de las cámaras. Dispone de un brazo telescópico que puede extenderse y retraerse, de forma que el microfonista siga al sujeto a donde quiere que éste vaya.

CABINA DE CONTROL. De donde todos los programas de televisión empiezan o siguen su viaje a los receptores. Desde esta cabina el director dirige las grabaciones. Transmisiones en vivo y transmisiones de control remoto, asistido por una serie de técnicos especializados.

CÁMARA. Es el aparato que reproduce una imagen por medios electrónicos.

CASETE (VIDEOTAPE). Cinta magnética sobre la cual se graba sonido e imagen.

CASETERA. Grabadora de video, las hay portátiles y de estudio; su funcionamiento es similar a las de audio.

CHIP (CCD). Pieza electrónica que actúa como un tubo en una cámara de televisión para convertir la energía lumínica de una imagen en una señal electrónica.

CICLORAMA. Pantalla curva, hecha de tela, madera o yeso, que sirve de fondo y sobre la cual se pueden proyectar ciertas imágenes para ambientar la escena.

CLOSE UP (PRIMER PLANO). Se utiliza para mostrar detalles de una escena.

CORTE DIRECTO. Transición instantánea de una escena a otra, o de una cámara a otra.

CONGELAR. Sucede cuando una imagen queda fija en la pantalla.

CROMAKEY. Sistema que permite que dos o más imágenes se confundan en una sola a fin de obtener efectos.

CUE. Es la voz de acción en televisión que se da a los locutores, conductores o actores. Puede ser luminosa o solo una seña que hace con la mano el jefe de piso.

CUT IN. Toma que acentúa una acción o suceso determinados pasando de la escena mayor al detalle importante.

DESENFOCAR. Sacar de foco determinado objeto o sujeto quedando este en un estado borroso o de poca nitidez.

DIAFRAGMA. Dispositivo adentro de la lente, que se abre o se cierra para admitir más o menos luz. Controla la abertura y funciona automáticamente cuando el mando manual de la lente se coloca en posición automática. El diafragma afecta también la profundidad de campo de la lente.

DISOLVER. Mezclar una imagen con otra.

DOBLAJE. Registrar de nuevo el sonido de un programa.

DOLLY. Artefacto sobre ruedas en el que se monta la cámara para que pueda desplazarse de un lado a otro.

EDICIÓN. Procedimiento de acoplar escenas que componen un programa en su orden final, tras recortarlas para darles su longitud definitiva.

EFFECTOS. Disoluciones, desvanecimientos, cambios de color, etc. Que se realizan con el switcher. En audio son los sonidos ambientales. En iluminación recrean determinado ambiente.

ESCENA. Unidad dramática definitiva por la unidad de tiempo y lugar.

ESCENARIO (SET). Escena construida en el interior del foro donde se desarrolla la acción.

EXTERIOR. Grabación de un programa o escena al aire libre, o en interiores dando iluminación de exteriores.

FILTRO. Dispositivo mediante el cual es posible ajustar la cámara a la luz disponible con solo subir o bajar un botón. Existen también filtros que se acoplan a la lente para corregir la temperatura del color y para lograr los efectos.

FOCO. Manija o arillo para enfocar las imágenes. Se dice que un personaje está en foco cuando su imagen es nítida.

FLOOR MANAGER. Coordinador o jefe de piso., es la persona responsable de la organización y disciplina en el estudio durante las grabaciones.

FUNDIDO. Transición gradual de una escena a otra, en la que la segunda imagen funde o superpone sobre la primera en el momento de la transición.

GENERADOR DE CARACTERES. Máquina electrónica mediante la cual se puede escribir en la pantalla.

GUIÓN. Argumento del programa sobre el cual se basa el director. Técnicos y actores. Contiene una descripción detallada de la acción, escena por escena, junto con los escenarios, posiciones de cámara, diálogos, música, ruidos y tiempos de cada escena.

IMÁGENES. Lo que se ve en el visor o en la pantalla.

IRIS. Diafragma de la cámara.

LÍNEAS. Formación horizontal de puntos y bandas en las pantallas, normalmente suelen ser 625 ó 525n las líneas de un aparato de televisión.

LUZ ARTIFICIAL. Luz producida por incandescencia, fluorescencia u otras fuentes lumínicas artificiales.

LUZ BLANDA. Instrumento de iluminación que refleja o difunde la luz para dar una calidad suave. Se utiliza generalmente como luz de relleno.

LUZ CONCENTRADA. Lámpara que puede dirigir un rayo concentrado de luz hacia una determinada escena. Puede utilizarse como luz principal de una escena.

Luz DE RELLENO. Luz secundaria utilizada para "rellenar" o atenuar las sombras producidas por la luz principal.

LIZ PRINCIPAL. Luz que representa la fuente más importante de iluminación de una escena. Las luces secundarias se colocan después en relación con la posición de la luz principal.

MEZCLA. Aparición gradual de una imagen sobre otra hasta que la primera desaparece solo queda la segunda. También se usa en audio para denominar las diferentes transiciones o puentes musicales.

MICRÓFONO. Aparato que recoge las ondas sonoras y las convierte en impulsos eléctricos.

MONITOR. Dispositivo que convierte una señal de video en una imagen electrónica. Se asemeja a un receptor de televisión pero carece de sintonizador y produce generalmente una imagen de mejor calidad.

PISTA DE AUDIO. Porción de la cinta a lo largo del borde de un video casete donde se graba el sonido.

PROFUNDIDAD DE CAMPO. Distancia enfrente y detrás del sujeto encuadrado que aparece en foco. Cuanto mayor sea la profundidad de campo, menos importante será el enfoque y más los objetos que en cada escena aparecerán en el encuadre.

SEGUIMIENTO. Movimiento de la cámara por medio del vehículo para desplazar la cámara (dolly) o caminando con la cámara al hombro.

SONIDO AMBIENTAL. Sonido general de un lugar que determina el tono completo de una escena.

SUBTÍTULO. Traducción de los diálogos de una película.

TEMPRATURA DE COLOR. Medida de las propiedades cromáticas de la luz expresada en grados Kelvin.

TRIPIÉ. Aparato con tres patas ajustables a diferentes alturas sobre el que se fija la cámara. Su cabeza permite mover la cámara asiendo el maneral.

TRANSFERIR. Copiar el audio y /o el video de una cinta a otra.

TRANSICIÓN. Paso de una escena o secuencia a otra.

VIDEOTAPE. Cinta magnética en la que se registran o grana imágenes y sonidos.

ZOOM. Lente de longitud focal variable que se puede accionar de forma manual o automática.

Bibliografía:

Alonso, José Antonio. **Metodología.** Editorial Edicol, México 1982.

Álvarez Coral, Juan. **Metodología de la Investigación Documental.** Editorial Vasco de Quiroga, Edamex, México, 1994

Ander-Egg, Ezequiel. **Metodología del Trabajo Social.** Editorial al Ateneo, México, 1985.

Aparici, Roberto. **Imagen, Video y Educación.** Fondo de Cultura Económica. México 1994.

Astivera, Armando. **Metodología de la Investigación.** Editorial Kapelusz, Buenos Aires, Argentina, 1978

Baena Paz, Guillermina. **Metodología de la Investigación.** Publicaciones Cultural, México 2002.

Benito Ángel. **Y la nueva cultura.** Madrid. Pirámide, 1982. 176p.

Berwanger Dietrich, **Cine y t.v. a bajo costo,** Ed. Época, Quito Ecuador, 1977.

Cebrián Herreros, Mariano. **Información televisiva mediaciones, contenidos expresión y programación.** Edit. Síntesis periodismo. España. 1998 .543p.

Davis Desmond, **The grammar of television production,** Traducción. Universidad Iberoamericana, México, 1982.

Domenico de, Gregorio. **Metodología del Periodismo.** Editorial Rialp, Madrid, España, 1966.

Eugeni, Bonet (et.al.). **En Torno al Video.** Editorial Gustavo Gili, Colección Punto y Línea. México 1984.

Ferrés i Prats, Joan. **El Video: Enseñar con el Video.** Editorial Gustavo Gili, México 1991.

García Sánchez, José Luís. **Lenguaje Audiovisual.** Alhambra Mexicana, México 1988.

Gómez Ceja, Guillermo. **Metodología de la Investigación para Áreas Sociales: Guía Técnica para Elaborar Trabajos de Investigación.** Editorial Edicol, México 1984.

González Requena, Jesús. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad.** Cátedra. 1988 . 176p

González Treviño, Jorge E. **Televisión y comunicación. Un enfoque teórico-practico.** Alhambra. México. 1994.280 p.

González Treviño, Jorge. **Televisión Teoría y Práctica.** México, Alhambra Universidad, 1992.

Guel Ortiz, Irma. **Metodología: Fundamentación y Operatividad.** Editorial Plaza y Valdéz, México, 1999.

Gutiérrez González Mónica, **Manual de producción para t.v. géneros, lenguaje, equipo, técnicas.**, Ed. Trillas, 1997.

Gutiérrez González, Mónica Diana. **Manual de producción para T.V.: generos,lenguaje,equipo,técnicas.** México. Trillas 1997.

Karin, Bohmann. **Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México.** Alianza Editorial Mexicana, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1986.

Keller Building. **Cablevision a Message about The Médium.** The Pennsylvania State University

Llorens, Vicente. **Fundamentos Tecnológicos de Vídeo y Televisión. Barcelona España.** Paidos, 1995.

Mattelart, Armand. **La mundialización de la comunicación,** Segunda edición.. España. Ed Paidos. 1998 91p.

Mejia Zavala, Fernando. **La T.V. de Paga en la Ciudad de México: Comunicación, Sociedad y Perspectivas de la T.V.** Restringida. México, El Autor, 2000 Tesis de Licenciatura.

Mersh Carl, **Producción televisiva** el contexto latinoamericano, Ed. Trillas, México, 1995.

Orozco Gómez. Guillermo. **Televisión y Audiencias: Un Enfoque Cualitativo.** Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana, Madrid-México, 1996.

Paoli, Antonio. **Comunicación e Información.** México, Trillas 2000.

Quijada Soto Miguel Angel, **La televisión, análisis y práctica de la producción de programas.** Ed. Trillas, México, 1986

Raimondo Souto, Mario. **Manual de Cámara de Cine y Vídeo.** Editorial Cátedra, Madrid España, 1997.

Ralph Lee Smith. The **Wire Nation. Cable televisión: The electronic communications** Highway. New York. Pp8

Rangel Hinojosa, Mónica. **Comunicación Oral**. Segunda edición. México. Ed Trillas. 1990. 127p.

Robert Martínez. **Los medios y su historia**. Universidad Iberoamericana Tesis no publicada 189p.

Theodor W. Aadorno. **La ventana electrónica T.V. y Comunicación**. 1983. México. Ediciones Eufesa. 291p.

Tomas Perales, Benito. **Televisión Actual**. Madrid España. Thompson Editores, 2001.

Torres Aguilera Francisco, **Telenovelas y televisión**, México, ed. Ediciones Coyoacán, México, 1996.

Tosatado Span, Verónica. **Manual de producción de video, un enfoque integral**. Ed. Alambra Mexicana. México. 1995. 288p.

Tostado Span Verónica. **Manual de producción de Vídeo**. México, Alhambra Mexicana, 1995.

Utz, Peter. **Manual moderno de equipos de Vídeo**, Grabación, Filmación y Audio. México, Hall Hispanoamericana, 1992.

Vilches, Lorenzo. **La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión. Percepción visual**. Barcelona. Paidós. 1984. 248p.

Watkinson, Jhon. **El arte del Vídeo Digital**. Instituto Nacional de Radio y Televisión Española, Madrid España, 1990.

Zettl Herbert, **Manual de producción de tv**, Internacional Thomson, México, 2000.

Zettl, Herbert. **Manual de Producción para Vídeo y Televisión**. Guipúzcoa: Escuela de Cine y Video, Estados Unidos 1998.