

ISSN electrónico: 2172-9077

<https://doi.org/10.14201/fjc201714231233>

LA PRODUCCIÓN EN TELEVISIÓN, HOY

Production on Television Today

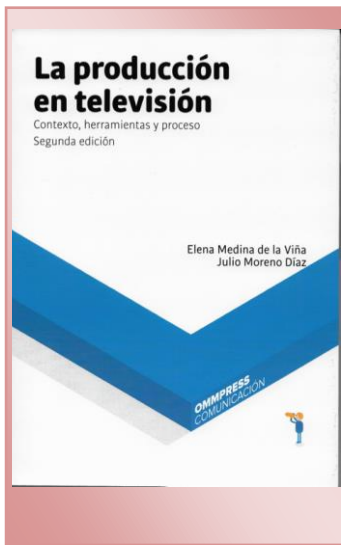
Ana Luz SUÁREZ-FERNÁNDEZ

Guionista TPA (Televisión de Asturias), España.

E-mail: zerausluz@gmail.com

Fecha de recepción de la reseña: 20/04/2017

Fecha de aceptación definitiva: 22/04/2017



Libro reseñado

MEDINA DE LA VIÑA, Elena; MORENO DÍAZ, Julio (2017): *La producción en televisión. Contexto, herramientas y proceso*. Madrid: OMPRESS.

1. INTRODUCCIÓN

Los doctores Elena Medina y Julio Moreno nos presentan un manual imprescindible para el sector audiovisual español.

Con el título *Principios básicos de la producción en televisión*, apareció en 2013 el primer manual de estos mismos autores. Tras una segunda edición, la editorial OMPRESS vuelve a lanzar en 2015 un nuevo título de estos especialistas en Producción y Comunicación Audiovisual: «De la idea a la emisión».

La producción en televisión, Contexto, herramientas y proceso, título del libro cuyo comentario abordamos, es la continuidad de una primera versión editada en 2016, y sobre la que se ha trabajado en la actualización de datos de una industria muy dinámica, la de las organizaciones comerciales del panorama

televisivo en nuestro país. Un sector obligado a una reactualización vertiginosa marcada, a su vez, por otra industria fuertemente competitiva y en constante proceso de avance: la producción tecnológica. A nadie se le escapa que este factor de innovación tecnológica es el que trae de cabeza a la industria general, y televisiva, en particular, que es la que nos ocupa.

En un contexto de «cambio» en todos los órdenes como el actual (crisis económica y financiera, valores sociales y culturales) la industria de la imagen debe afrontar una constante inversión en medios técnicos y humanos. Y esto que parece una obviedad, no lo es tanto si pensamos en la progresión tecnológica que venimos viviendo en los últimos 25 años cuando hemos pasado del televisor de 576 líneas efectivas, a la HD *ready* con 720, de la televisión analógica a la TDT, del formato Full HD a la tv 3D, del primer registrador de video cinta práctico VTR a la cámara multipropósito 4K, monitores LCD, platós virtuales y un sinfín de productos de nueva tecnología que configuran una exigente y dramática retroalimentación, un constante ajuste y reajuste de medios técnicos en cuya inversión se lanza la industria de la imagen aun a sabiendas de que quedará obsoleta en cuestión de meses. Este ajuste de actualización técnica es necesariamente paralelo a la inversión formativa en medios humanos. En treinta años los profesionales de la televisión han vivido este mismo proceso de readaptación a las nuevas tecnologías, no solo de una manera rápida en el aprendizaje y manejo técnico de todos los instrumentos productivos, sino también de todos sus nuevos protocolos organizativos, lo que implica la plurifuncionalidad como condición de trabajo y el abandono de algunas especialidades profesionales. La transformación de la industria de la imagen es radical e imparable.

Así pues, estamos ante una publicación de interés para productores, evidentemente, pero también para profesores, estudiantes, investigadores, profesionales de todas las ramas de la industria de la imagen, y lectores interesados en saber quién es quién y para qué del mundo televisivo.

La propuesta de actividad práctica incluida al final de cada capítulo nos recuerda, en todo caso, que es un libro enfocado a dotar de una visión general y práctica de la producción para universitarios. Por tanto, prima más que la argumentación de corpus teórico sobre la importancia del papel de la producción y de los gestores productores de una televisión, la descripción de una industria al servicio de la comprensión del estudiante.

Un análisis del panorama de la televisión pública y privada en España nos dibuja ese potente sector conformado por la más veterana cadena de Radiotelevisión Nacional de España (con sus diez canales generalistas de televisión y seis emisoras de radio de cobertura nacional), sus hermanas pequeñas: las televisiones públicas autonómicas, y los grupos empresariales televisivos españoles: Atresmedia, Mediaset España, Grupo Vocento y Unidad Territorial. A todos ellos, han de sumarse los nuevos servicios de televisión que ofrecen diferentes empresas de telecomunicación mediante ADSL y fibra Óptica (Movistar+, Orange Tv y Vodafone TV) y, a su vez, los servicios que ofrecen los operadores de cable en paquetes de consumo que incluyen la telefonía, internet, televisión y cine (Telecable, ONO, R y Euskatel). En pocas páginas y con la profusión de datos que las acompañan, el lector comprende muy bien que estamos ante un gigante industrial que debe financiarse por diferentes fuentes, que es un sector muy competitivo y que entre los muchos profesionales que acoge, el productor es el que tiene el papel más complejo y delicado de cuantos confluyen en esta industria. El manual nos habla de las muchas funciones del área de producción televisiva sin escatimar esfuerzos: gestión de explotación de productos audiovisuales y derechos que generan, relaciones empresariales y creativas entre productoras y cadena televisiva, organigramas y cadena de perfiles profesionales, creación de todo tipo de contenidos tanto para la emisión televisiva como la que se genera para las diferentes plataformas de difusión (contenidos transmedia). El libro, como era de esperar por lo dicho anteriormente, dedica los capítulos más específicos de la producción a informar de las variedades de contratos

y fórmulas de coproducción, así como de los mercados nacionales e internacionales de exhibición y venta de formatos. Junto al proceso de producción en todas sus fases, la promoción del producto televisivo y las diferentes tipologías de programas, el desarrollo de este libro cumple efectivamente con su objetivo inicial: ofrecer un panorama actualizado de la industria televisiva en nuestro país. Y ello lo convierte en manual imprescindible, aún a pesar de la falta de nitidez de sus gráficos y fotografías que, sin duda, resta calidad a la edición.

De otra parte, además de una publicación necesaria como manual de consulta actualizado, tiene, a mi juicio, una doble fortaleza como publicación al constituirse de forma inesperada, pero fuertemente demandada, en una guía de conocimiento urgente para neófitos.

Todos aquellos que desean familiarizarse con el medio en el que ha de moverse un producto audiovisual y no tienen experiencia formativa, disponen ahora de una herramienta fundamental.

La Producción en televisión, Contexto, herramientas y proceso, tal y como reza el título de este manual, es, digámoslo metafóricamente, una suerte de gestor de contenidos; es decir, un compendio de contenidos informativos de todas las áreas influyentes en el proceso de la producción que nos permite lanzarnos con cierta seguridad al complejo mundo de la creación de nuevos formatos.

Asimismo, Internet y las redes sociales han traído nuevos y aguerridos usuarios que practican lo que ha venido en llamarse periodismo ciudadano y que, o bien ya conocen o desean conocer nuevas formas de expresar y comunicar sus inquietudes. Para todos ellos, que además de practicar el periodismo desean producir formatos para vídeo, esta publicación es de gran utilidad. Lo que ocurre es que los doctores Elena Medina y Julio Moreno deben darse prisa y ampliar su campo de investigación. Urge abordar el estudio de un nuevo fenómeno, el de la incursión de todos los medios de comunicación y su confluencia en nuevas ventanas: las redes sociales.

La producción de contenidos audiovisuales cuya difusión y distribución se rige por normas espontáneas y lucrativas de quienes se manejan en las redes, los internautas, está protagonizando una actividad desbordante. Internet, la red global de todas ellas, está posibilitando un nuevo medio de comunicación, el más libre (todo el mundo puede acceder a él), el más global e interactivo, pero a su vez, el más monopolizado. Estamos, sin duda, ante uno de los mayores retos para los investigadores especializados en comunicación audiovisual. Tras el volcado de cada vídeo (manipulado o no), tras cada gestor de blog, hay uno o varios productores de contenidos que actúan como distribuidores desinteresados o productores empresarios.

Pero además de este grupo, no olvidemos, que tanto la prensa escrita, la literatura, el arte, la publicidad y el cine están ahí también; ahí mismo donde están los internautas produciendo opiniones, vídeos, reportajes, series, documentales y películas. La labor pendiente de análisis es enorme y fascinante.