



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 6 ° – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara -

[Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Nuevos modelos de producción audiovisual

Lic. Raquel Miranda Cáceres ©

Licenciada en Periodismo

Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias)

quelm@hotmai.com

La industria televisiva está comenzando a sufrir una transformación originada por dos factores: la explosión de Internet y la revolución digital. La sinergia producida por estos acontecimientos nos encamina hacia una nueva vida, una era de conjunción audiovisual entre distintos sectores, televisión y PC, de la que se beneficiará el telespectador.

Estamos en los albores de un modo nuevo de comunicarnos, comprar, jugar, en un mundo donde los grandes avances tecnológicos convergerán de forma irremediable. Estamos ante un cambio de cultura audiovisual. Sin embargo, es muy complicado predecir las características que tendrá la Televisión del futuro, cuando adquiera su madurez, ya que nos encontramos en pleno proceso creativo, queda mucho por recorrer y su formación final será un planeta aún por descubrir que ahora mismo sólo podemos vislumbrar. Algunos expertos llaman a esta revolución de la imagen post televisión, otros lo llaman futuro.

Nos encontramos con un nuevo concepto de industria capaz de generar contenidos nuevos, de forma masiva y hacerlos llegar a los usuarios. Según el escritor y sociólogo italiano Eco "todo lo que sabíamos sobre periodismo o televisión está cambiando". Mucho más cuando Internet y la Televisión se fusionen y se muestre como una oferta única ante el usuario. El futuro de la televisión es difícil predecirlo, no desaparecerá pero sí se presentará como una nueva opción, un nuevo medio, que la tecnología está cambiando. El acceso a las noticias y a los distintos programas se hará bajo demanda on line y las empresas televisivas tendrán que posicionarse si quieren mantenerse.

Términos como: post-TV, hipertelevisión o cosmotelevisión se impondrán, desterrándose el concepto de televisión.

Según Bill Gates "Delante de nosotros se abre un mundo de información infinito, con un acceso muy fácil y un impacto único".

Puede que sea un cambio similar a la llegada de la radio, sin que eso perturbe la existencia de la prensa, al mismo tiempo que la imagen se incorporó al sonido; momentos revolucionarios superando todos los descubrimientos anteriores: la imprenta, la radio, el teléfono, la televisión y el ordenador.

La convergencia entre ordenadores y las redes de comunicación modifica a diario las actividades empresariales así como, los hábitos de consumo actuales. Es una época de posibilidades inigualables. La gran mayoría no somos conscientes de la revolución que se está fraguando a nuestro alrededor.

Muere la forma actual de hacer televisión, las tecnologías de la información están influyendo sobre los contenidos. PC y televisión serán cada día más parecidos. Motivo por el que cadenas de televisión se ven obligadas a crear nuevos formatos ligados a las innovaciones que ofrece la técnica. El concepto tradicional de producir televisión está agonizando.

Pero nace una nueva forma de producción audiovisual: los portales de televisión en Internet, convertidos en medios distribuidores de productos audiovisuales convencionales.

Cuando hacemos referencia a una nueva forma de hacer televisión, englobamos a un fenómeno que de forma cotidiana comienza a formar parte de nuestras vidas. Nuevos formatos como el bus, supervivientes o gran hermano invaden nuestros hogares como si de un virus se tratase.

Esta nueva programación nos conduce a otra cultura audiovisual que modifica las posibilidades de consumo y selección. En este momento los contenidos superan cualquier expectativa que pudiéramos tener, cualquier contenido es válido sea cual fuera.

He aquí la convergencia de la que hemos venido hablando entre televisión convencional e Internet. Con esta programación se está condicionando al telespectador que se siente a ver televisión; un mayor acercamiento a la audiencia, con formatos nuevos, y que nos aproximan a una realidad, de ahí la nueva denominación que surge alrededor de esta programación, la telerrealidad.

De este modo se promueve un enlace cercano entre clientes, permitiendo que los usuarios creen su propia experiencia de entretenimiento, libre de las limitaciones de la televisión.

Estos nuevos formatos en la programación contribuyen a crear interacción con el público y el feedback será un elemento determinante en esos nuevos modos de producción.

Las audiencias marcan el reparto de contenidos sobre el que vamos a trabajar, así como, los nuevos estilos de programación.

Contenidos como "Gran Hermano" podrían definir el concepto "portal de TV". Programación como ésta tiene su origen en aquellos contenidos que no cubren la Red, pudiendo existir tantos contenidos como se nos ocurran.

La multitud de canales que encontramos hoy en la Red se convertirán en pequeños canales temáticos de TV.

El caso de Gran Hermano se inspira en una sugerente novela escrita por el inglés Eric Arthur Blair, conocido como George Orwell. Tras cincuenta años de su muerte su historia cobra vida haciéndose realidad. En el año 99 la mega productora holandesa Endemol, puso en marcha su proyecto más apocalíptico, escandaloso gracias a su presidente, Jhon de mOI, fanático de Orwell.

Orwell imaginó al Gran Hermano como eje y el ojo de un estado futuro, un ojo inmenso y vigilante, que controlaba las veinticuatro horas del día, la vida de los ciudadanos. La gente estaba amenazada y aterrorizada por esa figura omnipresente, que podía inspeccionarles en cualquier momento en sus casas a través de la pantalla del TV, bilateral, capaz de transmitir y recibir información.

De Mol, tomó la idea del escritor británico y confeccionó un programa de TV. No existían precedentes audiovisuales de esas características. Convirtiéndose en un acontecimiento sociológico, reafirmando la idea que teníamos de Holanda, como un país aperturista y de persianas abiertas.

Formado por un equipo de diez personas, que nunca se han visto ni conocido antes, se reúnen y viven juntos, durante un periodo de tiempo pactado, en una casa diseñada y construida para esa experiencia. Viven sin contacto alguno con el exterior. Docenas de cámaras y micrófonos observan al grupo día y noche, grabando cada movimiento y cada palabra. Como grupo tienen que convivir, al mismo tiempo que realizan tareas comunes: cada cierto tiempo tienen que nombrar a dos de sus compañeras para que abandonen la casa. El público, a través del teléfono y de una votación por Internet, determina quién es expulsado. Después de cien días, el último de los participantes que queda en la casa se proclama vencedor y recibe un sustancioso premio en metálico.

En este programa existe total transparencia en todo lo captado por los objetivos de las cámaras, y así se le transmite a internautas y espectadores la vida de los concursantes.

El resultado que se obtuvo en cifras de audiencia, fue espectacular. Pero lo más importante es que esta programación se ha acercado con éxito al concepto global de televisión del futuro.

Este paso se ha dado porque a la experiencia televisiva convencional de cualquier reality o show, se le ha añadido un desarrollo on line, una auténtica aventura interactiva para el espectador o navegante, ofreciendo una enorme capacidad de atracción, que resulta complementaria a la emisión por televisión.

¿A qué se debe el éxito de este formato global? ¿A su originalidad? ¿Al morbo y voyeurismo del telespectador? ¿A su alcance sociológico?

Quizás la solución se encuentre repartida entre muchos factores, entre los que figura la óptima labor de casting de los participantes o el morbo que se produce mirando a alguien sin que, aparentemente, el otro lo perciba. O como dijo un filósofo, "la revolución genuina está en la discusión pública de lo privado y en el debate privado de lo público".

Gran Hermano es una muestra más de la transparencia mediática de la cultura posmoderna, donde el escaparate se instrumenta a través de las cámaras y monitores de televisión o pantallas. Este programa une en su concepción, la herencia ideológica de Orwell, la omnipresencia de la red, la atracción que tiene la sociedad de la intimidad de los demás y el gran poder del teatro del mundo, que es la televisión.

Ha habido otras programaciones como el bus que han intentado captar la atención del público de la misma forma, pero en un marco distinto, en un autobús. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados, aunque se pretendía lo mismo y poseía una normativa similar.

Supervivientes, desde mi perspectiva es el que más se diferencia de ambos. Era un concurso más en el sentido estricto de la palabra. Aunque también convivían, cambia el marco donde se desarrollaba, así como el tiempo de emisión, haciendo de él un programa más tradicional, que le restaba interés y atractivo.

Expedición Robinsón es una producción de Globomedia (compañía de Emilio Aragón, en asociación con una productora argentina, que recibió más de tres mil solicitudes de aspirantes para concursar. Tras el casting, la grabación se llevó a cabo en dos islas de Panamá. Los participantes, que aterrizan con lo puesto, se dividen entre las dos islas, en equipos diferentes, y van siendo eliminados por medio de pruebas y sus votaciones. Al final el ganador, el superviviente, se lleva una cantidad de quince millones de pesetas.

La filosofía del espacio es parecida a la de Gran Hermano, solo que la emisión no es en directo ni se graba por las noches.

Pero sus responsables han debido trabajar con prudencia, porque en la versión sueca, un participante se suicidó al terminar la grabación porque sus compañeros de isla se burlaban de él.

Sin la menor duda, el gran líder de audiencias ha sido Gran Hermano. Siendo muchos los países que han comprado el triunfador y revolucionario formato endemol entertainment. Países como EEUU se han sumado a esa compra. Observándose en ese hecho el cambio de los intereses americanos, cambiantes y curiosos por la televisión europea.

Formatos europeos calan cada vez más en la sociedad americana, viéndose aumentada la demanda de catálogos europeos, después del boom Gran Hermano.

Incluso consecuencias culturales se le podrían añadir al fenómeno Gran hermano, puesto que la venta de ejemplares por aquellos que conocían los orígenes de éste formato, en la novela de Orwell, cincuenta años atrás acelerando su venta y agotándose hasta el último ejemplar.

Con gran Hermano se abrió la ventana voyeurista que todos llevamos dentro, modificó los modelos de producción, distribución y comercialización de sus productos que se van adaptando a la nueva realidad.

Con estos datos, no nos cabe duda, que las empresas triunfadoras del próximo decenio serán las que utilicen los medios digitales para reinventar su propio funcionamiento. Esas compañías tomarán decisiones con rapidez actuarán con eficiencia y hallarán vías positivas de contacto directo con sus clientes.

Bibliografía

Pérez de Silva, J. Bandrés, Elena, García Avilés, Javier y Pérez Gómez, Gabriel (2000) El periodismo en la televisión digital, Barcelona. Editorial Paidós.

Bustamante, Enrique y Álvarez Mozoncillo, José María (editores) (1999) Presente y Futuro de la Televisión Digital, Madrid, Edipo, Comunicación 2000.

Cebrián, Juan Luis (1998) La Red, Madrid. Editorial Taurus.

García Noblejas, Juan José (1995) Comunicación y Mundos posibles, Pamplona. Eunsa.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Miranda Cáceres, Raquel (2003): Nuevos modelos de producción audiovisual. Revista Latina de Comunicación Social, 54. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353miranda.htm>