



Ministerio de Cultura y Educación  
Universidad Nacional de San Luis  
Facultad de Ciencias Humanas  
Departamento: Comunicación  
Area: Area 7: Estrategias de Producción

(Programa del año 2022)

### I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
PRACTICA INTEGRAL DE TV II	LIC.EN PRODUC. DE RADIO Y TV	012/09	2022	1° anual

### II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
SAAD, FERNANDO ANDRES	Prof. Responsable	P.Adj Semi	20 Hs
SANCHEZ BOUSQUET, MARIA ISABEL	Responsable de Práctico	JTP Exc	40 Hs

### III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
Hs	2 Hs	2 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
E - Teoria con prácticas de aula, laboratorio y campo	Anual

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
24/03/2022	17/11/2022	30	120

### IV - Fundamentación

La presente asignatura permite a las y los alumnos el conocimiento y práctica de los conocimientos sobre los diferentes formatos televisivos, las cualidades propias de la producción y desempeño profesional de las/los en diferentes formatos y géneros de programas, planteando una secuencia didáctica sobre televisión de piso, en vivo y documental, según lo aprehendido en Práctica Integral de Televisión I, y como basamento teórico de la producción de ficción en Práctica Integral de Televisión III.

En relación a esto, debemos comprender el marco de desarrollo de estos conceptos propuestos para el espacio curricular, que se exponen en los párrafos siguientes.

Dentro de los procesos de producción audiovisual, sean para formatos televisivos, cinematográficos o nuevos medios, la derivación de los mismos dentro de un proceso industrial necesita de un diseño específico de producción.

El desarrollo de la televisión pública y/o privada (como también en formatos mixtos), tanto a nivel nacional como internacional, también responde a necesidades de información y comunicación deliberadas en el transcurso de la historia de los medios, según las necesidades de entretenimiento y/o cobertura de acontecimientos sociales.

Las modalidades de formatos en la televisión (entendiendo como formato la síntesis entre género, estilo y destinatario) permiten al alumno conocer las variantes de la puesta en escena televisiva según los diferentes manejos de información sobre el mundo real, la composición visual, y la presentación de ambos según un modelo expositivo que permita al público la rápida identificación del producto ofrecido, del estilo particular y los alcances mediáticos del mismo.

El formato televisivo interviene tanto en la producción como en la comercialización del producto audiovisual, y de allí su

alcance ciudadano, provincial, nacional o transnacional.

Dentro de la propuesta desarrollada, y teniendo en cuenta la secuencia didáctica planteada en los tres espacios curriculares destinados al aprendizaje de la producción televisiva (Práctica Integral de TV I, II y III), los contenidos centrales de esta cátedra están orientados a las temáticas relacionadas con programas informativos y noticieros.

Esta propuesta debe comprenderse en un contexto de permanente cambio y nuevas dinámicas, impuestas por los medios de comunicación y variedades de formatos. Siguiendo el correlato histórico, con la expansión de internet y la proliferación de dispositivos digitales, empleo de ordenadores, tecnología mobile y la nueva conectividad, las dos primeras décadas del siglo XXI diversifican los formatos televisivos en nuevos modelos estéticos, narrativos, condicionando los modelos de negocios. A finales de la década de 1980 se producen fenómenos económicos de gran repercusión y cambio en las instituciones, empresas y casas productoras. La televisión broadcasting, devenida actualmente en el modelo networking, impone nuevas estrategias de expansión de los ciclos de ficción, documentales, y la necesidad de generar cambios en las estrategias narrativas con las cuales se formalizaban nuevos paradigmas en la producción.

Entendemos que no es posible conceptualizar lo televisivo desde un concepto único, sino que atiende o se desarrolla en unidades dinámicas donde lo estrictamente televisivo se constituye en un sistema comunicacional híbrido, donde confluyen las articulaciones de la urgencia de los hechos del presente, con las influencias e inclusiones de las narrativas cinematográficas, y las definiciones transicionales y de evolución permanente de los nuevos medios y formatos de distribución audiovisual.

La televisión en la actualidad no se concibe sólo en las modalidades de exhibición de la pantalla sincrónica, expandiéndose a modalidades distribuidas de formas alternadas en diferentes medios digitales, redes sociales, plataformas multimediales y dispositivos móviles. Esta alteración del modelo originario permite comprender lo televisivo desde diferentes modelos industriales e institucionales, periodísticos y de negocios, atravesados por la transición digital. Esta propuesta conceptual asume un valor social y profesional definidos en una transformación cultural, producto de nuestra época y las formas de consumo propiciadas por la dinámica e influencia tecnológica.

En el comienzo de la primera década del siglo XXI, el impacto de las nuevas tecnologías generó un cambio sin precedentes en la historia de los medios de televisión, que generó un nuevo paradigma que definió en primer orden la aparición de la disrupción con nuevos formatos de producir televisión.

Esta concepción del fin de la televisión permite pensar en la multiplicidad de pantallas en la oferta de productos audiovisuales como factor de descentralización de la mirada sobre el dispositivo televisor. Del mismo modo, supone el reordenamiento de los programas en subproductos derivados en esa misma variedad de plataformas y medios digitales paralelos, para los cuales se deberán reorganizar las variantes de producción para la optimización de recursos en los nuevos modelos de negocios. Por tanto, el lenguaje televisivo se vuelve, en tanto dinámica y evolución permanente, un espacio de adaptabilidad de los profesionales y los públicos en lo disruptivo, donde los cambios culturales y económicos del modelo actual comprenden formatos adaptados a un nuevo ecosistema digital de los medios.

## V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

-Analizar y desarrollar formatos televisivos

Objetivos Generales

-Estudiar el lenguaje televisivo en tanto sus vertientes clásicas, y los nuevos medios.

-Analizar y desarrollar las características de la producción televisiva en vivo, en tanto roles, funciones y estéticas narrativas.

-Producir contenidos para formatos informativos y/o documentales

- Objetivos actitudinales

La asignatura Práctica Integral de Televisión II se propone los siguientes objetivos actitudinales:

- Desarrollar la actitud crítica en el visionado de los programas televisivos de no ficción.
- Desarrollar la creatividad personal para la producción en televisión.
- Alentar la escritura de diferentes formatos de televisión.
- Incentivar el trabajo grupal y las relaciones sociales, intrínsecas en las materias creativo- artísticas.

## VI - Contenidos

**UNIDAD 1: El lenguaje televisivo**

Objetivos:

• **Introducir al alumno en las características**

del lenguaje televisivo.

• **Desarrollar las características generales de**

la producción para televisión.

**Contenidos:**

Introducción al lenguaje televisivo. Características inherentes a la televisión. Referencias de la escritura televisiva, pautado, guiones, estructura por bloques. Diferencias de lenguaje entre la televisión y el cine. Definiciones operativas de la televisión: funcionamiento de una cadena de televisión. Mercado y públicos de la televisión. Producción en estudio y exteriores. Corresponsalías. Televisión satelital. Nuevas tecnologías y nuevos medios. El trabajo de musicalización. Nuevos medios en lo televisivo: lo disruptivo.

**UNIDAD 2: Los formatos televisivos**

**Objetivos:**

- Introducir al alumno en la concepción del formato y su función en la producción televisiva.
- Elaborar una reseña histórica y clasificación de los formatos televisivos más conocidos.
- Desarrollar los vínculos intrínsecos entre formato televisivo y cultura nacional.

**Contenidos:**

Definición de Formatos televisivos. Base histórica de los formatos. Diferenciación de formato y género. Función del formato en la producción de televisión. Reseña histórica de los formatos de televisión. La audiencia y los formatos. Los géneros consuetudinarios. Relación de género con los patrones culturales de un país. Clasificación de los géneros: Noticieros e informativos, y Clásicos, deportes y comedia. Formatos y mercados internacionales. Nuevos formatos digitales.

**UNIDAD 3: Formatos Noticieros o Informativos**

**Objetivos:**

- Introducir al alumno en la concepción del formato noticiero y sus variantes en la producción televisiva.
- Definir las referencias de público de los formatos noticieros o informativos.
- Analizar el flujo y manejo de la información en los formatos televisivos.

**Contenidos:**

Definición y nomenclatura de los formatos noticieros o informativos. Características de los noticieros. Referencias culturales y de público. Antecedentes del formato y fuentes históricas. La información en los medios de comunicación. La ética periodística. Modelos de programas: noticieros, investigación, entrevista, documentales. El público joven. La interactividad con otros medios (internet, multimedia, telefonía, etc.). El documental televisivo como exploración de la realidad. Formatos transmedia de televisión, y web doc.

**UNIDAD 4: Formatos Clásicos, Deportes y Comedia**

**Objetivos:**

- Introducir al alumno en la concepción de los formatos clásicos, deporte y comedia, y sus variantes en la producción televisiva.
- Estudiar los formatos de documental televisivo y su clasificación.
- Investigar la diversidad de programas no documentales y la mixtura de formatos.

**Contenidos:**

Introducción a los programas de investigación. Documentales de investigación. Formas de reconstrucción. La escritura de guiones documentales. La investigación. Procesos de producción de formatos documentales para televisión. La construcción de una identidad de programa, estilo y tono. La conducción de un programa televisivo documental, de investigación, o recreación. Programas de archivo. Programas de interés general o magazines. Programas de Concursos. Programas Reality Shows. Programas de cocina. Programas musicales. Producciones transmedia. El locutor en los medios audiovisuales. Conducción en informativos. Cómo comunicar noticias. Técnicas de locución.

## VII - Plan de Trabajos Prácticos

### Trabajo Práctico N° 1

-Realizar el análisis de contenidos periodísticos pertenecientes a informativos y/o noticieros.

### Trabajo Práctico N° 2

-Desarrollar la planificación de noticias. Investigación, formato, Pautado.  
-Puesta al aire del pautado. Presentación de conductoras/es. Trabajo frente a cámara

### Trabajo Práctico N°3

-Realizar una entrevista grabada en video, en formato de informe especial sobre un tema de interés público.  
-Técnicas de presentación/entrevista del/de la conductor/a frente a cámara.

### Trabajo Práctico N° 4

-Realizar una propuesta integral de programa de televisión de media hora de duración, en formato de carpeta de presentación de proyectos. Realizar los siguientes elementos:

-Pautado general de la propuesta.

-Segmentos o secciones que la componen.

-Escribir las presentaciones de conductores.

-Realizar ensayos y correcciones.

-Grabar en vivo las presentaciones.

### Trabajo Integrador Final

Desarrollar la producción integral y realización de un formato para medios, con la grabación en vivo de un segmento de 12 a 14 minutos, incorporando los conocimientos aprehendidos en la asignatura.

El desarrollo deberá contemplar una carpeta de producción, guionado, propuesta estética y desarrollo del formato, con una extensión mínima de 10 páginas.

## VIII - Regimen de Aprobación

Para cursar y aprobar la materia, se adopta el Régimen de Promoción Sin Examen Final (Artículo 34 y 35, Ordenanza 13/03 C.S.).

Los alumnos/as deberán acreditar el 80% de asistencia, y aprobar el 100% de las evaluaciones una calificación no inferior a 7 (siete).

También se deberá APROBAR el 100% de los Trabajos Prácticos. Cada Trabajo Práctico podrá ser recuperado una vez, y será calificado como: Aprobado-Desaprobado.

Los PARCIALES se podrán recuperar dos veces. En caso de falta, el alumno/a deberá presentar el certificado correspondiente, sino no tendrá acceso a la instancia de recuperatorio.

La PROMOCIÓN GENERAL de la asignatura se alcanza con una calificación no inferior a 7 (siete), y la misma se determina como PROMEDIO de las evaluaciones intermedias y el rendimiento en los Trabajos Prácticos.

## **IX - Bibliografía Básica**

- [1] -Herbet Lettl (2010) Manual de producción de televisión. México: Cengage Learning.
- [2] -Saad, Fernando , De La Nava, Andrea (2021) La producción televisiva en entornos digitales. NEU, Argentina.
- [3] -Amado Suárez, Adriana (2007) Periodismo de calidad. Debates y desafíos. La Crujía, FOPEA, Buenos Aires, Argentina.
- [4] -Roitberg, Gabriel., Piccato, Franco (2015) Periodismo disruptivo. La Crujía, Buenos Aires.
- [5] - Kotler, Keller (2012) Dirección de marketing. México: Pearson.
- [6] -Nieto, José, Soro, David y Dauder, María de los Ángeles (2013) Marketing digital. España: Anaya.
- [7] -Scolari, Carlos (2013) Narrativas transmedia. España: Deusto.
- [8] -Guevara, Alejandro. (2006). Locución. El entrenador personal. Ed. Galerna. Bs As.
- [9] -Rodero Antón, Emma. (2007). Caracterización de una correcta locución informativa en los medios audiovisuales. Universidad de Salamanca.

## **X - Bibliografía Complementaria**

- [1] -Amado, A. (2021) Las metáforas del periodismo. Ampersand, Buenos Aires, Argentina.
- [2] -Aprile, Orlando. (1993) La publicidad estratégica. Paidós. Buenos Aires
- [3] -Aprile, Orlando y otros (2009) La publicidad cuenta su historia. La Crujía. Buenos Aires
- [4] -La caja lista: la televisión norteamericana de culto. Concepción Cascajosa Virino( Ed.). Laertes, 2007.
- [5] -Gordillo, I. (2009 ) La hipertelevisión. Editorial Quipus, Ecuador.
- [6] -Saló, G. (2003) ¿Qué es eso del formato? Gedisa, España.
- [7] -Scolari, Carlos (2015) Ecología de los medios. Gedisa, España.
- [8] -Scolari, Carlos (2008) Hipermediaciones. Gedisa, España-.
- [9] -Arnanz, Carlos (2002) Negocios de televisión. Gedisa, España. .
- [10] -Billorou, Oscar (1992). Las Comunicaciones de Marketing: Publicidad, Promoción, Merchandising, Relaciones Públicas y Difusión Periodística.
- [11] -Belch & Belch (2004). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de marketing integral. Sexta edición. México. Mc Graw Hill.
- [12] -Varela, Mirtha (2005) La televisión criolla. Argentina, Editorial Edhasa.
- [13] -¿Qué es la televisión? Bethencourt, Tomás. Primera edición, año 1991. Editorial Granada E y D S.A.
- [14] -Estamos en el aire. Una historia de la televisión en Argentina. Ulalovsky, Carlos; Itkin, Silvia; Sirvén, Pablo. Primera Edición, Junio de 2006. Emecé Editores. Argentina.
- [15] -El guión. Robert Mc Kee. Editorial Ariel. Primera Edición, 2002. Barcelona, España.
- [16] -Comparato, Doc. De la creación al guión. Instituto Oficial de Radio Televisión Española. Barcelona, España. Primera Edición: 1988. Segunda Edición: 1992, 1993.
- [17] -Lorenzo, Vilchez (Compilador). Taller de escritura para televisión. Editorial Gedisa, Edición de 1999. Barcelona, España. 1999.

## **XI - Resumen de Objetivos**

Formarse en situaciones reales de comunicación televisiva. Iniciarse en procesos de programación y producción. Conocer medios teóricos referidos a técnicas del lenguaje televisivo y soportes tecnológicos específicos. Ejecutar la autocrítica y percepción analítica de los mensajes televisivos.

## **XII - Resumen del Programa**

Formarse en situaciones reales de comunicación televisiva. Iniciarse en procesos de programación y producción. Conocer medios teóricos referidos a técnicas del lenguaje televisivo y soportes tecnológicos específicos.

## **XIII - Imprevistos**

--

## **XIV - Otros**

--