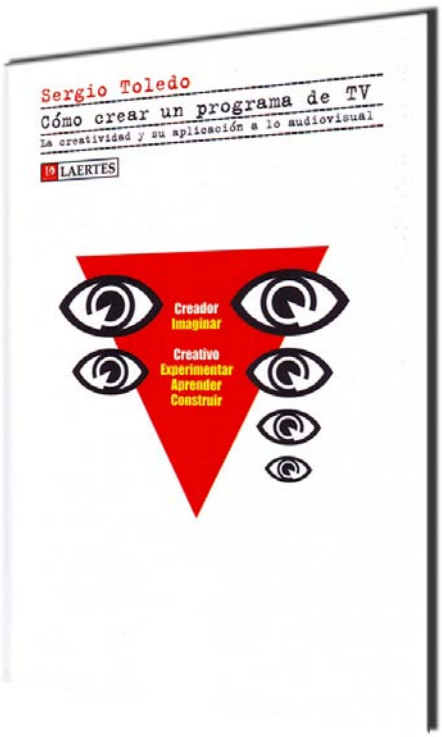
Comunicar, 40, XX, 2013

LIBROS

▼ Jacqueline Sánchez-Carrero



Cómo crear un programa de TV. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual; Sergio Toledo; Barcelona, Laertes, 2012; 178 páginas

Para quienes hemos tenido la posibilidad de trabajar en televisión –detrás de las cámaras– este es el libro que hubiéramos querido escribir. No tanto por lo de la creatividad –que es un mundo muy subjetivo– sino sobre todo por los entresijos que Toledo deja ver en su bien hilado discurso. Dedica una primera parte a la citada creatividad, extendiéndose no solo en las teorías existentes en este campo sino también en los tipos de pensamiento, los usos que hace el ser humano de esta capacidad tan especial, las etapas, las técnicas, y describe con curiosidad los hábitos y costumbres de una persona que posee una actitud creativa. Esta aportación la complementa con la opinión de destacados profesionales que en los últimos años nos han puesto a pensar en esto de la creatividad, como son: Ken Robinson, Oliviero Toscani, Alejandro G. Vigo Alan J. Rowe, entre otros. Después el autor pone su empeño en sintetizar la historia de la televisión pero no como la solemos leer o consultar en los textos de estudio, sino desde un enfoque global, enlazándola con los contenidos que este medio de comunicación ha hecho llegar a multitud de espectadores en diversas épocas. No sin antes detenerse en la televisión y sus contenidos en España. Luego se pregunta: ¿es lo mismo ser creador que ser creativo?, ¿en qué se distingue un creativo de un pensador de programas para la televisión? Toledo muestra ese mundo con un lenguaje diáfano, que complementa con algunos gráficos y esquemas que posibilitan una mejor comprensión de lo que quiere transmitir. Así, términos como imaginación, experimentación, aprendizaje y construcción –de ideas– son como piezas de un rompecabezas que sitúa estratégicamente a lo largo de la obra. Es fácil entender que el proceso de creación de un programa no es cosa de un día, ni de dos, como afirma el autor. Por eso hace referencia al lector del «paso a paso» de dicho proceso, desde la idea hasta el programa, pasando por el formato. Responde a preguntas como ¿cuáles son las motivaciones y fuentes creativas que alimentan este tipo de ideas?, ¿qué es el «preformato»?, ¿y el formato?, ¿en qué consiste un programa piloto?, ¿a qué se le llama book en este entorno?, entre otras cuestiones del mundo interno de la televisión. Como si esto no fuera poco para reunir en un libro, Toledo desvela también su receta para un programa de éxito, haciendo énfasis en el llamado «coeficiente de confluencia», que no es más que las dos fuerzas que convergen para conseguir un efecto deseado, y en este caso son, por un lado los creadores y pensadores de un programa, y por el otro, el espectador. Pero esto no debe interpretarse como una sencilla inferencia, existen diversos grados de esos «coeficientes de confluencia» que deben ser puestos en práctica para tener éxito en la pantalla. Por otro lado, dedica un gran espacio del libro a la tan mencionada audiencia de televisión. Y lo hace porque lo merece. Todos somos audiencia, aunque por regla general, no nos percatemos de ello. Y es que para quienes están detrás de las cámaras la audiencia es todo «porque se venera, se desea y se busca incesantemente» (p. 94). Toledo analiza la audiencia en televisión, incluyendo variables como la edad, el target comercial... y cierra otro de los grandes apartados del libro con lo que llama «cápsulas reflexivas», es decir, un conjunto de pensamientos meditados en relación con el género, cómo enganchar al espectador, la estrategia de la televisión en la actualidad, la consideración de espectador activo, los problemas de la creación televisiva, la irrupción de Internet, el «branded content», la televisión al servicio de la publicidad y el futuro de este medio tan controvertido, entre otros aspectos. «La televisión se decanta por una doble función: responder a las expectativas de ocio de los espectadores pasivos y activos, e informar de la realidad que quiere transmitir» (p.129). Así comienzan las conclusiones de un texto interesante, en el cual se trata a la televisión como objeto de estudio desde el enfoque de la creación y la producción audiovisual. Innegablemente un libro de consulta, básico para los profesionales de la televisión y los que aspiran a serlo.