



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
COORDINACIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA TINTA
Propuesta de Guión para video promocional del
Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño

TESIS
Que para obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Producción Audiovisual

PRESENTA
Verónica Saldaña Carrasco

DIRECTORA DE TESIS
Dra. Francisca Robles

Ciudad Universitaria, 2013





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Los desafíos que nos presenta la vida son oportunidades para esforzarnos...

Filosofía Kabbalah

No se ve bien sino con el corazón, lo esencial es invisible a los ojos.
Me pregunto si las estrellas se iluminan con el fin de que algún día, cada uno
pueda encontrar la suya.

Antoine de Saint-Exupéry, El Principito

Dedico este trabajo transformado en un logro de vida a mi madre, por ser ese espacio delicioso donde encuentro acurrucos, cobijo y amor.

Infinito agradecimiento a...

La UNAM y a la FCPyS por brindarme el privilegio de pertenecer a ellas, por el aprendizaje obtenido no solamente académico y profesional sino de vida.

Dra. Francisca Robles por ser una asesora excepcional no sólo conmigo sino con todas las personas que se acercan a que les transmita su conocimiento, por la atenta escucha, por su guía, por sus palabras certeras, por creer en mis ideas y ayudarme a darles forma para que este trabajo se convirtiera en lo que es ahora.

A mis sinodales por sus comentarios tan positivos que contribuyeron a enriquecer este trabajo, por su guía y sabia aportación.

Martha porque sin ti no sería ni un poquito de lo que soy ahora, por ser la mejor amiga, ejemplo, guía, impulso, por tanta libertad, por creer en mí con los ojos cerrados e impulsarme a crecer.

Para ti mi admiración siempre.

Beto porque caminamos juntos atados a un mismo cordón invisible, por todas las lecciones y las risas interminables.

Alberto por la confianza, por tu amorosa compañía, por tu amor incondicional y por todas las palabras de aliento.

A Ángela, mi abue, por su infinito apoyo, ejemplo de vida y su inmenso amor.

A Conchis y Fausto por abrirme las puertas de su casa y adoptarme como una hija de intercambio durante mi vida universitaria.

A Manuel por ser el más grande come mundos que he conocido, gracias por siempre estar ahí, por tu compañía, cariño y apoyo durante la elaboración de este trabajo.

Al Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño, a David y Viole las mentes creadoras del despacho, por confiar y caminar conmigo durante este proyecto.

A los grandes amigos que la Universidad me ha dado y a las personas que de una u otra manera han contribuido a transformar mi vida.

ÍNDICE

| | | |
|---------------------|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | | 1 |
| CAPÍTULO 1: | EL VIDEO, UNA FORMA DE COMUNICAR | 6 |
| 1.1. | La Comunicación..... | 8 |
| 1.2. | La comunicación como proceso..... | 10 |
| 1.3. | Tipos de comunicación..... | 15 |
| 1.4. | Medios de Comunicación..... | 18 |
| 1.5. | Internet ¿Un medio de comunicación?..... | 22 |
| 1.6. | El video..... | 25 |
| 1.7. | Producción Audiovisual..... | 30 |
| 1.8. | Etapas de la Producción Audiovisual: Preproducción, Producción y Postproducción..... | 32 |
| CAPÍTULO 2: | EL GUIÓN, SUS ETAPAS Y EL GUSTO DE CONTAR HISTORIAS | 37 |
| 2.1. | El guión..... | 39 |
| 2.2. | Formatos de Guión..... | 40 |
| 2.2.1. | Formato en dos columnas o europeo..... | 42 |
| 2.2.2. | Guión a una columna, estándar o americano..... | 45 |
| 2.2.3. | Guión Cinematográfico..... | 46 |
| 2.2.4. | Guión Literario..... | 51 |
| 2.2.5. | Guión Técnico..... | 55 |
| 2.2.6. | Guión Gráfico o Storyboard..... | 56 |
| 2.3. | ¿Cómo se escribe un guión?..... | 57 |
| 2.3.1. | Nacimiento, el espíritu del guión..... | 59 |

| | | |
|----------------------------|---|------------|
| 2.3.2. | Infancia, el cuerpo del guión..... | 61 |
| 2.3.3. | Juventud, el corazón del guión..... | 64 |
| 2.3.4. | Madurez, la mente del guión..... | 64 |
| CAPÍTULO 3: | LA TINTA, PROPUESTA DE GUIÓN PARA VIDEO Y PLAN DE PRODUCCIÓN PARA SU REALIZACIÓN | 68 |
| 3.1. | Planeación Estratégica..... | 70 |
| 3.2. | Despacho de Diseño Trionix ecodiseño..... | 71 |
| 3.2.1. | Misión | 75 |
| 3.2.2. | Visión | 76 |
| 3.2.3. | Valores | 77 |
| 3.3. | La producción de un video..... | 80 |
| 3.4. | Plan de Producción para el video promocional: La Tinta..... | 82 |
| CONCLUSIÓN | | 107 |
| GLOSARIO | | 112 |
| FUENTES DE CONSULTA | | 115 |

INTRODUCCIÓN

El video es un instrumento de comunicación audiovisual que se emplea para expresar, a través de imágenes y sonido, prácticamente cualquier pensamiento; ya sea a nivel cultural, académico, social, institucional, informativo, empresarial, personal. Mismo que dependiendo de su naturaleza y objetivo es susceptible de ser transmitido por televisión, cine o internet.

Actualmente el uso del video es altamente demandante y, por qué no decirlo, popular, debido al avance de las nuevas tecnologías que brindan la posibilidad de grabar imágenes y sonido con cualquier clase de aparato electrónico, que va desde un teléfono móvil con cámara de video, videocámaras digitales, webcams, hasta equipo técnico profesional de grabación.

La necesidad del ser humano por comunicar sus intereses, siguiendo la lógica de la libre expresión, ha desencadenado la búsqueda de instrumentos idóneos para transmitir ciertas inquietudes comunicativas. Es por ello, que la inserción del video en la vida cotidiana ha tenido un impacto determinante en cuanto a la forma en que se presenta la información y la manera en que se manejan sus contenidos.

De este modo, y debido a los múltiples avances tecnológicos el video se ha convertido en una herramienta formidable de comunicación al servir como medio informativo y de expresión al exponer temas de interés social como la divulgación cultural, científica, económica, del medio ambiente, política, acerca de un momento histórico, temas ecológicos, entre otros. Así mismo, tiene la capacidad para servir como material de apoyo dentro de las aulas escolares, en salas de exhibición y exposición, museos, eventos alternativos, por decir algunos.

Lo que nos lleva a reflexionar, sobre lo que plantea el Dr. Jacob Israel Bañuelos Capistrán acerca de lo sencillo que resulta “imaginar una cámara

instalada en cada computadora o televisor grabando y fotografiando al espectador y su entorno.”¹

Hoy en día, grabar en video digital se ha convertido en una buena alternativa para realizar trabajos audiovisuales, debido a su excelente calidad de grabación y el bajo costo que implica trabajar en este formato; adicional, por su naturaleza suele ser accesible a un mayor número de personas, ya que existe un amplio espacio de difusión.

Igual de importante resulta destacar la labor del talento joven que se interesa en proponer y realizar trabajos altamente creativos, los cuales han decidido emprender proyectos pese a las negativas o mínima respuesta de casas productoras, o simplemente en su afán de realizar creaciones alternativas buscan sus propias herramientas de trabajo con tal de conseguir su objetivo, y para ellos la herramienta principal suele ser el video digital.

De esta manera, considero necesario justificar que este proyecto surge de una inquietud personal y una necesidad profesional de proponer, a través de imágenes, un mensaje que cree un impacto ecológico y conlleve un aporte social en este tema, lo que por añadidura abre la puerta a una libertad creativa

La Tinta se puede considerar, a nivel audiovisual, el primer motivo de orgullo del despacho de diseño Trionix ecodiseño. Todo comenzó cuando uno de los creadores de Trionix, un sujeto con una imaginación imparable, diseñador gráfico de carrera pero emprendedor de vocación, me dijo: Quiero que platiquemos de una idea que traigo en mente. En ese momento, aunque no sabía de qué se trataba ya me sentía más involucrada de lo que imaginaba. Apenas escuché lo que este diseñador tramaba, me encantó el proyecto, de inmediato comenzó un ir y venir de ocurrencias de los hasta ahora tres colaboradores del

¹Bañuelos Jacob, Videovigilancia en la sociedad panóptica contemporánea”, [en línea], México, Revista Razón y Palabra, núm. 31, febrero/marzo 2003, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/jbanuelos.html>, [consulta: 10 de abril de 2013].

despacho, imágenes mentales, propuestas, lluvia de ideas; fue entonces que comenzó el trabajo creativo, en otras palabras, fue así como comenzó la vida del video La Tinta.

Por lo tanto y en consecuencia de lo señalado anteriormente, surge esta tesis cuyo objetivo general es presentar una propuesta de guión audiovisual que sirva para la producción de un video promocional del portal de Internet del Despacho de Diseño Trionix ecodiseño, con el propósito de transmitir su identidad como empresa, a través de la difusión de un mensaje atractivo para el cuidado del medio ambiente, específicamente el reciclaje; para lo cual, se propone una historia original protagonizada por un niño que se enfrenta a una situación que lo lleva a vivir una gran aventura, logrando así, mostrar un escenario atractivo del tema del reciclaje que contribuya positivamente a la sociedad.

Así mismo, se presenta e identifican los elementos que constituyen el proceso de producción audiovisual, a través de una planeación estratégica de producción que servirá para sentar las bases para desarrollar este trabajo audiovisual y cualquier otro que presente características similares de producción.

En este sentido, resulta pertinente analizar la importancia de la realización del guión audiovisual, las características y diferencias del guión literario y guión técnico, sus formatos, sus funciones; así como las etapas de producción audiovisual, y cuáles son las ventajas de utilizar un video promocional en un portal de Internet para ofrecer servicios y atraer más clientes logrando un impacto social importante.

Con el fin de lograr este objetivo, este trabajo se presenta en tres capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el primer capítulo titulado “El video, otra manera de comunicar”, se plantea un escenario teórico y conceptual de la disciplina que fundamenta el

presente trabajo: la comunicación, su definición, tipos, elementos, procesos. De igual manera, se explica la importancia del objeto de estudio: el video como medio de comunicación, así como las características esenciales para su elaboración y su impacto en los medios digitales como Internet para su difusión. Adicional, se describen las etapas de la producción audiovisual; con el fin de contextualizar el conocimiento con el que se desarrolla la planeación estratégica de producción y la propuesta de guión promocional.

El segundo capítulo, “El guión, sus etapas y el gusto de contar historias”, ofrece una definición del guión, hace hincapié en sus etapas de creación y los tipos de guión para la producción audiovisual; así como la creación de personajes. Para ello se presenta dividido en dos apartados, el primero enfocado en definir de manera formal el concepto de guión audiovisual, conocer sus funciones, características y tipos de formatos. El segundo apartado está encaminado en exponer el proceso que se sigue para escribir el contenido de un guión en una producción audiovisual donde lo que se busca es contar una historia.

En el tercer y último capítulo, llamado “La Tinta, propuesta de guión y plan de producción para su realización”, se presenta la propuesta de guión para el video promocional del Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño, acompañada de una planeación estratégica de la producción del video, la cual ayudará a describir y analizar la identidad del despacho de diseño desde su misión, visión y valores, así como definir los objetivos a corto, mediano y largo plazo que pretende alcanzar con el video en su portal de internet. Finalmente, se presenta el plan de producción audiovisual para la realización del video.

La conclusión a la que se pretende llegar con el desarrollo de esta Tesis es conocer si la propuesta de guión para la realización del video promocional para el despacho de diseño Trionix Ecodiseño contiene un mensaje claro, directo, innovador, creativo y preciso, entonces servirá para exaltar la identidad de la empresa; así como sentar las bases para la planeación y realización de un

producto audiovisual, con el objetivo de proporcionar respuestas sobre cómo se desarrolla un plan de producción, qué es y qué se necesita para realizar un video promocional.



Capítulo 1
El Video,
una forma de comunicar

Comunicar es una condición inherente a todos los seres vivos; para los seres humanos la comunicación resulta esencial, ya que al formar parte de una sociedad, todos se ven en la necesidad de interactuar, compartir y transmitir información, datos, experiencias, ideas, emociones, sentimientos e intereses, lo que los lleva a relacionarse con individuos o grupos que forman parte de su entorno y con los cuales comparten fines comunes.

De esta manera, el hombre a través de diversos recursos ha sabido compartir sus necesidades, conocimientos e intereses, desarrollando sistemas, herramientas y medios para que sus mensajes sean transmitidos entre los miembros de su comunidad, ejemplo de esto es el uso del lenguaje; así como a una gran cantidad de receptores simultáneamente, lo cual ha llevado a desarrollar los medios de comunicación, tales como la televisión, la radio, el periódico y el cine.

La comunicación y la producción audiovisual son conceptos que se relacionan entre sí, ya que dentro del campo académico de la comunicación se desarrolla la actividad productiva audiovisual, que consiste en el quehacer técnico y estructural para desarrollar mensajes audiovisuales.

Dentro de esta actividad uno de los instrumentos más utilizados en el ámbito de la producción audiovisual, debido a sus características prácticas y sencillas, es el video, ya que su realización es mucho más simple técnicamente en comparación con la producción televisiva o cinematográfica.

Es así, como el presente capítulo se enfoca en presentar los conceptos relevantes que nos dan el contexto y base teórica que sustenta el presente trabajo, se estudia el concepto de comunicación, de video, de medios de comunicación y producción audiovisual.

1.1. LA COMUNICACIÓN

Los humanos somos seres sociales por naturaleza, por lo tanto, tenemos la necesidad de relacionarnos con los demás y dejar constancia de nuestra existencia. Así es que la comunicación al ser compañera imprescindible de la existencia humana, ha sido objeto de numerosos estudios y actualmente contamos con una diversidad de definiciones para entenderla.

La palabra comunicación desde su raíz etimológica proviene del verbo latino *communicare*, que significa repartir, compartir, hacer partícipe de algo. Este verbo deriva del adjetivo *communis*, poner en común, y éste, a su vez, de *cum*, que significa con, en conjunto, y *munus*, que quiere decir don, regalo, trabajo, obra, oficio, cargo. Así, la idea básica de comunicar es: “compartir” o “tomar parte con”²

Así pues, la comunicación es entendida como “el acto a través del cual dos o más seres o grupos se relacionan para evocar en común el significado o sentido de las cosas.”³

De esta manera, podemos resolver que por comunicación se entiende al intercambio intencional de datos entre los individuos mediante cualquier tipo de lenguaje. Por lo tanto, es el resultado de la interrelación que se da en el universo entre dos instancias que se influyen recíprocamente, al transmitirse información.

Victoria Escandell, señala que la comunicación es “una actividad en la que dos o más individuos intercambian señales de diversa naturaleza: algunas son visuales, otras auditivas, otras pueden ser incluso táctiles; algunas pertenecen a un código, y otras, no.”⁴

² González Montes Bertha, *Comunicación y relaciones humanas*, México, Universidad Autónoma del Estado de México, 1996, p. 13.

³ Antonio Paoli José, *Comunicación e información: perspectivas teóricas*, México, Trillas, 1983, p.15.

⁴ Escandell Vidal Ma. Victoria, *La comunicación*, Madrid, Gredos, 2005, p. 29

Por su parte, Guillermo Tenorio, afirma que la comunicación humana “representa una variante de acción social, es decir, el acto intencionado y calculado mediante el cual un sujeto se relaciona con los demás. Cuando una acción social es correspondida, entonces se tiene una intención social. De este modo, la comunicación, como acción social, es un acto posible, mediante el cual un receptor se interrelaciona con un emisor.”⁵

Con lo anteriormente expuesto, podemos concluir que la comunicación en el sentido más simple, se define como un acto mediante el cual dos o más individuos establecen una relación con la finalidad de transmitir información, ideas o conocimientos; sin embargo, en un sentido más amplio, tenemos a la comunicación como proceso, donde existe no sólo transmisión sino intercambio de información con la intención de generar respuestas y ejercer cierta influencia en el otro, lo que da lugar a la retroalimentación, lo que convierte el acto comunicativo en una interacción social.

De esta manera, es preciso señalar que Norbert Wiener introduce un elemento técnico central en su sistema de pensamiento, y que será definitivo en el proceso de comunicación: la retroalimentación, el input (mensaje de entrada) y output (mensaje de salida).⁶

“La retroalimentación sirve para designar la capacidad de cualquier dispositivo para recibir y emitir las informaciones que se necesitan para mantener un equilibrio dado.”⁷

Norbert Wiener, para 1942, todavía no hablaba de “comunicación”. Se limitaba, por una parte, a la idea de comportamiento y, por otra, a la noción de

⁵ Tenorio Herrera Guillermo, *Sociología de la Comunicación: fantasía o realidad*, México, FCPyS UNAM, 1995, p.19.

⁶ BretonPhilippe, *La utopía de la comunicación*, Buenos Aires Argentina, Ed. Nueva Visión, 2000, p. 29.

⁷ *Ibid.*, p. 29

información: “el comportamiento” de los seres consiste en “intercambiar información”.⁸

Por ello, sostiene que las sociedades humanas, finalmente, no pueden comprenderse más que en términos comunicativos.⁹

La comunicación toma un sentido trascendente cuando tiene por objeto compartir cierta información, así que considero pertinente explicar lo que se entiende por la actividad comunicativa y el acto informativo:

“Información proviene del latín *informare*, que significa dar forma nueva, es un conjunto de mecanismos que nos permiten retomar los datos del ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de tal forma que nos sirva para guiar nuestra acción.”¹⁰

Según Eulalio Ferrer Rodríguez en la comunicación humana parte de la acción de ponerse en relación con el otro, es el resultado total y bidireccional de esa relación. Mientras que la información, se entiende como un conjunto de datos organizados y sistematizados para lograr un fin, es lo que se intercambia, transmite o recibe en el proceso de comunicación.

Lo anterior, nos habla de la información específicamente como la transmisión de datos o señales, mientras que la comunicación es participación, es retroalimentación, y se refiere a la acción de poner en común ideas e intereses específicos, con el fin de obtener respuestas entre los receptores y emisores.

1.2. COMUNICACIÓN COMO PROCESO

La comunicación es un fenómeno que refiere a una acción progresiva o continua, que tan pronto como termina comienza de nuevo, por ello la comunicación se

⁸*Ibid.*, p. 28

⁹*Ibid.*, p. 33

¹⁰Sinencio Raúl, *Apuntes sobre comunicación*, México, Claves Latinoamericanas, 1990, p. 11.

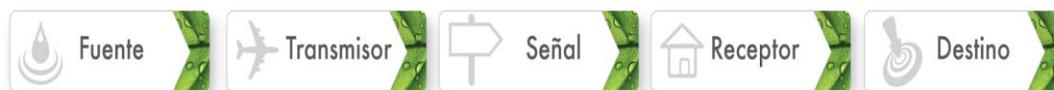
”distingue por ser un sistema abierto, dinámico y progresivo”¹¹; ya que puede transmitirse de manera instintiva de generación en generación, lo que hace que se enriquezca o modifique.

Es de esta manera que la comunicación humana es un proceso complejo que está constituido por infinidad de subprocesos que tienen lugar entre las personas; por ello, se describe como un intercambio de ideas que se comparten.

Considero importante señalar brevemente, a manera de preámbulo, los elementos de la comunicación que intelectuales a través de la historia han aportado a esta disciplina para explicar el esquema del proceso de la comunicación:

Claude Shannon y Weaver propusieron cinco componentes de la comunicación: se hace referencia a un esquema lineal de transmisión de información, aquí todavía no se precisa la relevancia de la retroalimentación y sus efectos en el proceso comunicativo.

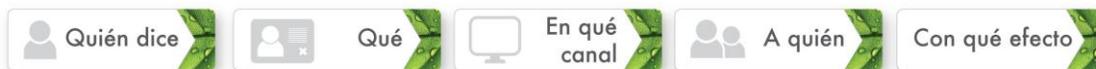
Cuadro 1. Claude Shannon y Weaver



Harold Lasswell propuso los siguientes elementos en la comunicación. Habla de los efectos que tienen como intención obtener una respuesta a la recepción del mensaje enviado.

¹¹Gallardo Cano Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación*, México, Cromocolor, Serie: Comunicación, 1990, segunda edición, p. 29

Cuadro 2. Harold Lasswell



Melvin de Fleur y David Kenneth Berlo comunicación como un proceso de estímulos y respuestas, proceso con un propósito definido, el cual puede o no alcanzar sus objetivos.

Lo anterior, nos da las bases para entender por qué la comunicación es un acto sencillo que consta de tres elementos principales:

- Un emisor: “desempeña el papel de iniciar y guiar el acto de comunicación”¹², éste es el encargado de formular el mensaje que será transmitido a un receptor.
- Un mensaje: “forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor”¹³, es el objeto de la comunicación, ya que contiene la información que transmite el emisor.
- Un receptor: “es la persona que recibe y adjudica un significado a un mensaje”¹⁴, este elemento es el que completa el acto de comunicación si existe retroalimentación.

Cuadro 3. Esquema básico del Proceso de Comunicación



¹² Reed H. Blake, Edwin O. Haroldsen, *Una Taxonomía de conceptos de comunicación*, México, Edición Nuevomar, 1989, primera edición, p. 10

¹³ Martínez Alberto, Abraham Nosnik, *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial*, México, Ed. Trillas, 1988, p. 16

¹⁴ Adler Ronald B., MarquardtElmhorst Jeanne, *Comunicación organizacional, principios y prácticas para negocios*, México, Mc Graw Hill, Interamericana de México, 2005, octava edición, pp. 8-9

A este esquema habrá que añadir los elementos de codificación y decodificación; ya que al emisor le corresponde buscar un lenguaje para su mensaje y al receptor interpretarlo. Cada emisor debe buscar un vehículo o canal, es decir, el medio adecuado para que se desarrolle la comunicación.

Ahora bien, por *lenguaje* se entiende “todo sistema por medio del cual se representan o expresan acciones, estados de ánimo o ideas. A cada tipo de lenguaje, necesariamente, corresponderá una forma de comunicación: oral-escrita, corporal-ciertos movimientos, mímico-gestos faciales”.¹⁵

Para que la comunicación se facilite será necesario que exista un campo de experiencia o marco de referencia común para entenderse, por ejemplo: hablar un mismo idioma. Caso contrario será cuando el campo de experiencia sea pequeño, por ejemplo: viajar a un país donde el idioma diste completamente del propio.

Cualquier perturbación en el funcionamiento del canal¹⁶ se le conoce como ruido, lo que tiene como consecuencia, la mala recepción de la señal y por lo tanto la mala comprensión, de este modo se dice que el campo de experiencia del interlocutor coincide parcialmente con el otro.

Derivado de la propuesta del esquema lineal de la comunicación, se presenta el esquema donde se cierra el círculo comunicativo, así, el receptor se convierte en emisor y el emisor en receptor de su propio mensaje, de esta manera aumentan las posibilidades de que el mensaje recibido y emitido coincida.

Cuadro 4. Esquema del Proceso de Comunicación cerrado



¹⁵SinencioRaúl, *op. cit.*, p. 7

¹⁶ Medio o método que se emplea para transmitir el mensaje.

El elemento que se propone para completar el circuito se denomina retroalimentación o *feedback*¹⁷.

“Una relación comunicativa plena implica un desempeño alternado de las funciones del emisor y receptor: A emite un mensaje; B lo recibe e interpreta, enviando a su vez otro mensaje que es recibido e interpretado por A, y así sucesivamente. Cuando en un proceso comunicativo se da esta alternativa de funciones se dice que se trata de una relación dinámica-dialéctica.”¹⁸

El feedback se distingue por las siguientes características:

- 1) “Podemos distinguir una situación de comunicación de otra por la facilidad con que es obtenido el feedback.
- 2) La comunicación de persona a persona permite el máximo de feedback.
- 3) Todos los canales disponibles de comunicación pueden actuar.
- 4) La fuente tiene oportunidad de modificar su mensaje en el acto, como resultado del feedback recibido.
- 5) Las formas de comunicación públicas (medios) tiene una mínima oportunidad para el feedback.”¹⁹

Finalmente, es preciso señalar que la comunicación no es un fenómeno privativo de nuestra especie, debido a que existe manifiesta en otros seres vivos, por ello, es un proceso mediado socialmente en el que participa un receptor que capta un mensaje y transmite o genera una respuesta, efecto o influencia de un emisor.

¹⁷ González MontesBertha, *op. cit.*, p19.

¹⁸ SinencioRaúl, *op. cit.*, p. 9.

¹⁹ Gallardo Cano Alejandro, *op. cit.*, p. 60

1.3. TIPOS DE COMUNICACIÓN

A continuación se presentan las características de los tipos de comunicación que se llevan a cabo cotidianamente entre los individuos en sociedad.

1- Intrapersonal:

Se entiende como la “comunicación consigo mismo”²⁰. Es una serie de procesos internos comunicativos que tienen lugar en el individuo, lo cual es de fundamental importancia para la comprensión de otros fenómenos de la comunicación social, pues toda comunicación está sujeta a la interpretación de cada individuo. En este proceso interviene la intencionalidad y los propósitos.

También se define como el intercambio de significados entre una persona y su medio ambiente, de este proceso el individuo obtiene resultados que en su vida social le serán indispensables, adquiere la habilidad de asociar signos lo que le permite desarrollarse personal y mentalmente.

El individuo adquiere información y mensajes del exterior con el fin de aprender. “Los teóricos de este enfoque recurren a las teorías del aprendizaje para explicarlo: el propósito básico del individuo en la comunicación es afectar o influir sobre su medio social y físico y en principio sobre sí mismo, con el fin de reducir la tensión interna que le produce la incertidumbre y la falta de consistencia del mundo físico exterior”.²¹

²⁰González Montes Bertha, *op. cit.*, p. 15

²¹Gallardo Cano Alejandro, *op. cit.*, p. 46

2- Interpersonal:

Se refiere al “diálogo, el trato directo con nuestros semejantes”.²² Es el proceso de comunicación cara a cara en donde los participantes tienen la ventaja de apreciar el efecto de sus mensajes.

Se caracteriza por ser íntima, frecuente y directa.²³ En ella se emplean los 5 sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto, permite establecer una relación de reciprocidad entre los participantes en el acto social básico. El resultado de este proceso es el establecimiento de interacciones humanas, por esta razón se dice que “la comunicación es un medio para, no un resultado”.²⁴

“Carl I. Hovland, psicólogo social, definió en 1948, este tipo de comunicación como una interacción en que un individuo (comunicador o emisor) transmite, en una situación frente a frente, estímulos (símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos. Si consideramos que estos estímulos, desde una perspectiva más amplia, pueden ser símbolos no verbales, sino táctiles, gestuales o una combinación de todos, comprenderemos por qué este proceso básico de comunicación es tan completo”.²⁵

Por lo tanto, para que tenga efecto la comunicación interpersonal debe existir un lenguaje: un sistema de señales y símbolos aceptados y manejados por los participantes, de esta forma, se considera al lenguaje como un medio para lograr la comunicación.

El término que denomina la reacción de un emisor y receptor ante un mensaje es el *feedback* o retroalimentación, éste es un fenómeno que

²²González Montes Bertha, *op. cit.*, p. 15.

²³Sinencio Raúl, *op. cit.*, p. 13.

²⁴Gallardo Cano Alejandro, *op. cit.*, p. 55.

²⁵*Ibid.*, p. 56

permite determinar la efectividad o no de los mensajes, lo cual permite tener un control sobre futuros mensajes.

3- Intragrupal.

Tiene lugar en el interior de los grupos sociales; ya que la posibilidad de comunicación da la posibilidad de relación.

4- Intergrupala:

Los grupos deben hacer compatibles sus funciones integrativas con las de otros grupos con los cuales quieran vincularse. "los grupos se superponen parcial o totalmente, se cruzan, interfieren en distintos planos. Esto equivale a decir que hay distintas maneras en que los grupos, las asociaciones se interrelacionan comunicativamente."²⁶

Por ello, una de las funciones que cumple la comunicación dentro del grupo, además de darle una estructura jerárquica y organizativa, es la compatibilidad necesaria para articularse con otros grupos.

5- Colectiva o masiva:

Pertenece a los medios de comunicación colectiva en la sociedad; ya que comprende las interacciones entre los medios tecnológicos industriales y sus públicos. "Un medio es todo aquel recurso que sirve como soporte y transporte de mensajes y respuestas."²⁷

Derivado de lo anterior, se puede indicar que la comunicación es la base para que los seres humanos se desarrollen en sociedad permitiéndoles transmitir y

²⁶ *Ibid.*, p. 80

²⁷ *Ibid.*, p. 86

compartir datos, intereses, información, emociones. La comunicación se lleva a cabo a través de un emisor y un receptor, los cuales comparten algún interés, con el objetivo de ejercer cierta influencia el uno con el otro.

Es así, que a través del avance tecnológico el hombre ha desarrollado distintas formas y medios para comunicarse, los cuales le han permitido transmitir sus mensajes, no solamente a un grupo reducido sino colectivamente; es decir, no a un solo individuo sino a miles, a través de un mismo medio, de forma simultánea y con el propósito de provocar una reacción en el receptor. A esto se le ha denominado medios de comunicación.

1.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un medio de comunicación es la vía o soporte, por el cual se transmite un mensaje para que llegue a su destino, su propósito es transmitirlo de manera eficaz; es decir, sin que existan daños o pérdidas del mensaje en el camino. Ejemplo de ellos son el teléfono, la carta, el pizarrón y el libro.

Por su parte, un medio de comunicación colectivo se refiere al manejo de información orientada a numerosos sectores de la población. La televisión, la radio, el cine, los carteles, anuncios espectaculares, revistas, periódicos, son medios de comunicación colectiva porque están diseñados para promover y establecer procesos de comunicación de ideas, conocimientos y creencias con grandes colectividades simultáneamente; así mismo, contribuyen a darle velocidad a las comunicaciones mundiales y a globalizar procesos políticos, económicos y sociales.²⁸

Por lo tanto, una conversación telefónica entre dos personas no es comunicación masiva, incluso si se encontraran en dos Continentes distintos del

²⁸ Garay Cruz, Luz María, “¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática”, [en línea], México, *Revista Digital Universitaria*, Vol. 7, No. 6, 10 de junio 2006, Dirección URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art44/int44.htm>, [Consulta: 25 de junio de 2013].

Planeta, pero un mensaje del presente de México, que se transmite de forma simultánea por todas las redes de televisión mexicanas y extranjeras, sí lo es.

Para continuar con este tema, resulta fundamental mencionar que la comunicación de masas²⁹ o colectiva es diferente de otras manifestaciones comunicativas porque se dirige a un auditorio grande, heterogéneo y anónimo, los mensajes son transmitidos públicamente y llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas.

“La comunicación de masas es la que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor, un medio, para audiencias numerosas o grandes mercados”³⁰

Como su principal característica, más allá de su enorme capacidad de difusión, es el tipo de mensajes que transportan esos portentos de la comunicación, los cuales se caracterizan por ser públicos, abiertos, no privados y dirigidos a una audiencia.³¹

En este entendido, la variante más importante al momento de transmitir un mensaje, es que se debe tener bien claro cuál es la intención que se quiere provocar; esta condición resulta fundamental en los medios de comunicación masivos, ya que funcionan para transmitir a través del mismo medio el mismo mensaje, al mismo tiempo, a grandes cantidades de individuos.

Los medios tecnológicos públicos se caracterizan por ser centros industriales para producir y distribuir mensajes abiertos a amplias colectividades de esta manera, Raúl Sinencio, señala que el resultado del desarrollo alcanzado por los países industrializados del mundo, produjo importantes cambios en el terreno de la comunicación; ya que el descubrimiento y aprovechamiento de las

²⁹ El término masa se ha utilizado para describir a la gente que se interesa por la programación de los medios colectivos, tiene relación con un índice de cantidad: masa es igual a muchos, aunque a este término se le han dado connotaciones negativas, también existe para definir a las colectividades otros términos, derivados del trabajo de sociólogos y comunicólogos, términos más precisos y descriptivos: auditorios, audiencias, multitudes, públicos, grupos y mercados.

³⁰ Shirley Biagi, *Impacto de los medios: Introducción a los medios masivos de comunicación*, Australia, Thomson, 2006, 4ta edición, p. 2.

³¹ Garay Cruz, Luz María, *op. cit.*, p. 3.

ondas electromagnéticas, la telefonía, la reproducción del sonido, sistemas de impresión y muchos otros adelantos tecnológicos estimularon fuertemente a la prensa, lo que creó las condiciones para el surgimiento y rápido desarrollo del cine, la radio y la televisión.

A continuación se presentan algunas características³² de los medios de comunicación:

1. Requiere un emisor institucionalizado que disponga de los elementos técnicos imprescindibles para que el mensaje se transforme en colectivo.
2. Utiliza un código amplio, de manera que se adapte a las posibilidades decodificadoras de un público extenso y heterogéneo.
3. La recepción se multiplica por procesos de comunicación personal posteriores.
4. La comunicación de retorno necesita una institucionalización (grupo organizado), el emisor deberá preparar canales para conocer los efectos de su mensaje. Actualmente se han implementado diversos medios para lograrlo, tales como: correo electrónico, llamadas telefónicas, mensajes de texto a través de celulares o sitios de internet como Facebook o Twitter.

Los factores que han influido en la evolución o eficiencia de los medios para la comunicación humana se definen de la siguiente manera:

1. Barrera de la **distancia**, deja de ser imprescindible que los integrantes de un grupo permanezcan cerca.
2. El **tiempo** se reduce drásticamente en cuanto al envío y respuesta de los mensajes.

³² Lucas Marín Antonio, *Sociología de la Comunicación*, Madrid, Trotta, 1999, p. 126.

3. La **velocidad** en que los mensajes llegan de forma instantánea desde y a cualquier lugar.
4. El **costo**, ya que el uso de la tecnología da la posibilidad de contar con los recursos e instrumentos apropiados para llevar mensajes simultáneos a muchas personas a un precio reducido. Aunque a partir del apogeo de las redes sociales y el crecimiento exorbitante del uso del Internet ha alcanzado una condición casi gratuita.

A manera de cierre se puede afirmar que los medios de comunicación masivos funcionan en relación a un fin determinado que establece la institución o empresa que representan, su finalidad persigue emitir un mismo mensaje a miles de personas, en distintos lugares, al mismo tiempo y con un fin específico.

Existe una condición para que este objetivo se cumpla o no, el receptor debe contar con el medio masivo en donde se divulga el mensaje; es decir, un mensaje se puede transmitir en la Ciudad de México, a través de un canal de televisión abierta, esperando que la mayor cantidad de personas lo capte, pero siempre hay una posibilidad de que el mensaje no llegue a su destino, debido a que no todas las personas tienen acceso a un televisor o no estuvieron en el momento en que se emitió el mensaje. Es importante destacar que cada uno de los mensajes que produce un medio de comunicación va dirigido a un público específico, y para eso se lleva a cabo un detenido proceso de investigación de mercado y planeación estratégica.

Los medios de comunicación son especializados, por lo que cuentan con características específicas para su realización según su naturaleza y estructura; ejemplo de esto son las diferencias que existen entre las particularidades del lenguaje radiofónico y televisivo, así como su proceso creativo. A la forma organizada y analizada para producir mensajes audiovisuales en estos medios, se le denomina producción audiovisual.

Pero antes de ahondar en este aspecto de la producción audiovisual, es pertinente analizar si a Internet se le considera medio de comunicación, debido a que el producto final que se pretende realizar con esta tesis es un video promocional del sitio de internet del Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño, el cual, evidentemente se transmitirá por esta vía y por otras páginas de internet tales como YouTube y plataformas similares.

1.5 INTERNET ¿UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

Internet es definido como una red informativa mundial, integrada por la combinación de redes de computadora que envían y reciben datos de todo el mundo,³³ empleando un lenguaje común.

A continuación, plantearé dos posturas referentes a la interrogante de si Internet es considerado un medio de comunicación, basándome en el artículo ¿Es Internet un medio de comunicación?, tomado de la Revista Digital Universitaria de la UNAM,³⁴ con el objetivo de darle un lugar a este concepto dentro del campo de conocimiento de la comunicación.

Una de estas posturas le niega la condición de medio a partir de su comparación con la radio o la televisión, y en menor medida con la prensa. Domique Walton, sostiene que Internet no es un medio de comunicación, toda vez que éstos descansan en tres dimensiones: tecnología, profesional (construcción de programas) y comercial (público); por lo que asegura que Internet es un sistema de información automatizado interactivo, el cual emite mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquiera y organizados por nadie.

³³ Shirley Biagi, *op. cit.*, p. 205.

³⁴ CroviDruetta Delia María, ¿Es Internet un medio de comunicación?, [en línea], México, *Revista Digital Universitaria*, Vol. 7, No. 6, 10 de junio 2006, Dirección URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/int46.htm>, [Consultada: 02 de julio de 2013].

Es decir, pone en duda que la oferta de Internet sea construida por profesionales, este argumento deja excluido que los grandes medios en sus versiones digitales responden a una rigurosa actividad estructurada por profesionales, entre ellos están los de empresas de telecomunicaciones, sitios de instituciones y organizaciones privadas o públicas, de artistas, políticos o deportistas que emplean Internet como carta de presentación de sus actividades.

Otra postura, sustentada por Alejandro Piscitelli señala que Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, es decir, una simetría casi perfecta entre producción y recepción.

Este autor describe Internet como un hipermedio, debido a que reúne las condiciones de los demás medios y le agrega nuevas, entre las que destaca la hipertextualidad, la ruptura de tiempo y espacio. Afirma que representa la era de la post televisión.

Desde el punto de vista de la Dra. Delia María Crovi Druetta Internet es un medio de comunicación complejo y diferente a sus antecesores, tiene la capacidad y particularidad de combinar dos funciones básicas: ser un canal de distribución para los medios tradicionales y proporciona un espacio de expresión para emisores emergentes.

Las características de Internet, vistas desde sus condiciones y posibilidades comunicativas son las siguientes:

- Utiliza un **lenguaje multimedia**, el cual abarca expresiones visuales, escrito – visuales, sonoras y audiovisuales.
- Por el tipo de niveles de comunicación que puede establecer se le considera **multinivel**; ya que puede ser comunicación interpersonal, grupal y masiva.
- Se le considera **multicrónico**, debido al uso del tiempo, ya que permite comunicación en tiempo real y diferido.
- Es un medio que debido a su sólida presencia espacial se le considera **desterritorializado**.

- Internet utiliza un lenguaje **no secuencial**, permitiendo abrir ventanas simultáneas con textos diferentes que pueden ser asociados libremente por los usuarios, a esta cualidad se le denomina **hipertextual**. Se trata de un medio que apuesta por la diversidad de información, de fuentes, de modos de interacción (chat, correos, blogs, grupos, etc.), de canales de expresión, de emisores.
- Brinda la posibilidad de ser masivo y personal.

Las limitaciones de Internet como medio de comunicación, radican en que su acceso aún está restringido a un grupo de ciudadanos, ya que para ser navegador activo en las redes es necesario contar con habilidades informáticas, debido a que exige para su uso conocimientos particulares que no todas las personas dominan.

Las funciones básicas que realiza Internet es que se ha convertido en un nuevo canal de distribución de medios masivos y en un espacio de expresión, ya que permite que tomen forma medios tradicionales de comunicación que presentan sus versiones en línea, medios digitales creados especialmente para las redes y para emisores emergentes, aquellos que ven la oportunidad de dejarse ver a través de la red.

Derivado de lo anterior, puedo concluir que Internet es un canal ideal para transmitir mensajes, se puede considerar un nuevo medio de comunicación, porque sus características son muy diferenciadas de los medios colectivos convencionales; es decir, Internet es un medio que permite leer, escuchar y ver a sus audiencias, así como interactuar con ellas.

Actualmente Internet ha adquirido una importancia relevante como medio para transmitir mensajes, a través de él es posible informar, vender, compartir, aprender, conocer, investigar, comunicarse con una o más personas, ofrecer servicios, realizar compras, hacer transferencias bancarias; en otras palabras, ha permitido el acceso a un mundo de información como nunca antes había ocurrido, ni con la prensa, ni la televisión o radio. Sin embargo, aún en estos días donde el

acceso a la tecnología es abierto y accesible, todavía una parte de la población no cuenta con este acceso, con computadora en casa y mucho menos con Internet.

Pese a lo anterior, el interés y confiabilidad en utilizar Internet como medio para difundir un mensaje es cada vez mayor, muchas empresas lo utilizan como ventana de acceso con sus clientes, como simple refuerzo tecnológico de lo que ofrecen o como instrumento promocional, este es el caso del Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño, ya que pretende utilizar un video en su portal de Internet para dar a conocer a sus clientes su filosofía como empresa; por ello, es pertinente aclarar el término en el presente trabajo.

1.6. EL VIDEO

La presente tesis tiene como objetivo mostrar el proceso de producción de un video, cuyo objetivo será promocionar al Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño, por lo que resulta relevante exponer sus características y definir el término de manera formal.

Video se denomina a un producto audiovisual que se graba con una sola cámara, el cual posteriormente se edita y puede o no transmitirse a través de la televisión, debido a que es más usual que un video se utilice para ser presentado a un grupo específico de personas: por ejemplo, un video de inducción institucional, un videoclip, o un video promocional, tal es el caso de “La Tinta”, para el Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño.

La palabra video desde su raíz etimológica corresponde en latín a la primera persona del singular del presente indicativo del verbo *videre*, que significa “yo veo”.³⁵

Según Joan Ferrés existe imprecisión en la definición de video, debido a que se limita a la vista una tecnología que es audiovisual. Y tal vez se define así porque es en la grabación electromagnética de la imagen donde radica la novedad

³⁵ Ferrés Joan, *El video. Enseñar video, enseñar con el video*, México, G. Gill, 1991, p. 19.

primordial del video, sin dejar de lado que el video inicialmente surge como auxiliar de la televisión.

Estás imprecisiones derivan del hecho de que el término video se utiliza tanto para referirse al hardware, equipos o aparatos de video, como al software, programas de video. Es por ello, que resulte común utilizar el término video indistintamente para referirse al aparato electrónico que los reproduce o hablar sobre el tema del que trata un video exhibido; ya sea en un aula de clases, en una sala de cine, en internet, etc.

De esta manera, se puede afirmar que la palabra video se utiliza para referirse al medio, al aparato, al soporte en forma de CD o cinta magnética y a los programas o temas que se han registrado en él. Así mismo, puede referirse a un fenómeno social, incluso cuando alguien habla del “video como medio puede estar refiriéndose a un medio de comunicación, a un medio de registro de observaciones, medio didáctico”, promocional, propagandístico o como un recurso para la enseñanza.³⁶

Un video también puede transmitirse a través de televisión, muchos de los videos se realizan con este objetivo. “En su origen, el video fue tan sólo un maravilloso auxiliar de la televisión. Gracias al video los técnicos de la televisión tenían por primera vez la posibilidad de elaborar previamente los programas, de manipularlos, de grabarlos, de almacenarlos.”³⁷

Se usa el video por la facilidad para grabarlo porque se utilizan una o diferentes cámaras que no necesitan estar conectadas a un switcher, planta de iluminación, y demás equipo técnico que se utilizaría si se produjera en televisión, lo cual reduce costos de producción.

“El video podía convertirse en una tecnología complementaria y hasta alternativa respecto a los medios de masas hegemónicos: el cine y la televisión. Esta alternativa se hacía posible gracias a la específica configuración tecnológica

³⁶ *Ibid.*, p. 19

³⁷ *Ibid.*, p. 9

del video, configuración que cristalizaría en un uso peculiar del código audiovisual y en unos planteamientos diferenciados respecto a su función social.”³⁸

Según lo señala Verónica Tostado “el video es el mercado que actualmente se puede desarrollar con mayor facilidad en México. Su equipo es relativamente más sencillo que el de televisión, su infraestructura es mucho más simple. En general, el mercado de la televisión en México se encuentra saturado, mientras que se abren grandes oportunidades para los productores de México”.³⁹

Es así, que se asocia al video con la posibilidad de contemplar cine en casa, tal como la televisión, pero con una capacidad mayor de auto programación. Pero hoy en día, cada vez son más populares las actividades sociales y profesionales en las que se incorpora la tecnología del video, lo que da la posibilidad de que el público sea selectivo en el consumo de propuestas audiovisuales.

Anteriormente, la mayoría de los usuarios, se limitaba y algunos siguen limitándose a una utilización rutinaria, sencilla y hasta poco imaginativa del medio; ya que por sus cualidades, el video es una tecnología compleja y puede interpretarse de maneras distintas.

“En cuanto auxiliar de la televisión, facilita el proceso de creación y potencia las posibilidades expresivas. Y, desde el punto de vista de los usuarios, fortalece cuantitativamente el consumo y facilita cualitativamente un consumo mucho más selectivo.”⁴⁰

Al describir al video como una tecnología complementaria o alternativa surgen dos aseveraciones; por un lado, puede convertirse en un medio de comunicación y no de simple emisión, es decir, puede convertirse en un medio bidireccional, activo y participativo.

³⁸ *Ibid.*, p. 9

³⁹ Verónica Tostado Span, *Manual de producción de video*, México, Pearson, Alhambra Mexicana, 1995, primera edición, p.22.

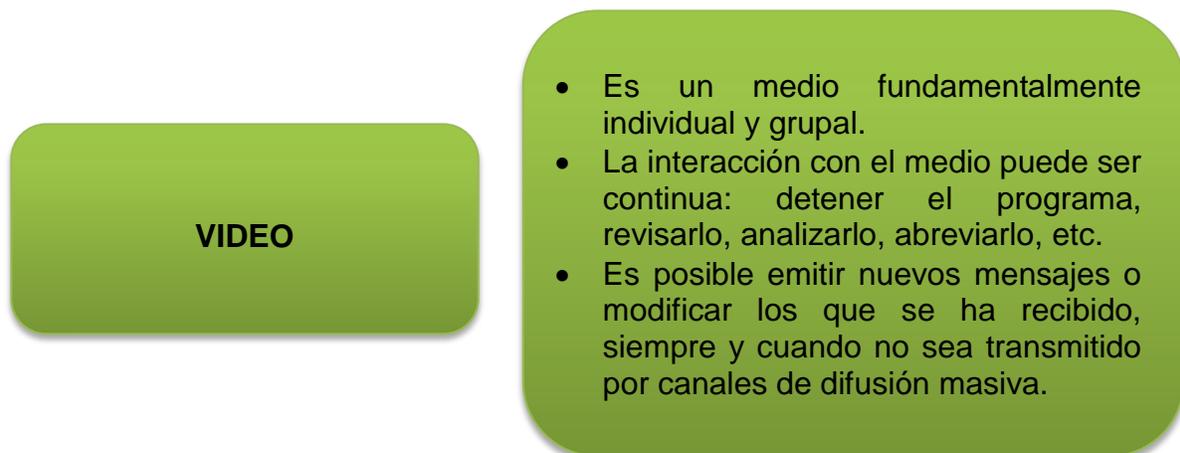
⁴⁰ Ferrés Joan, *op. cit.*, p. 10

Por el otro, a pesar de que el video se considera una tecnología compleja, también se utiliza de la manera más simple utilizándolo como simple reproductor de mensajes prefabricados. También se le ha dado un uso en el área de investigaciones, de manera artística o de enseñanza.

Joan Ferrés considera que el video es de alguna manera televisión, es decir, visión a distancia. Lo es siempre desde el punto de vista espacial, y puede serlo desde el punto de vista temporal si aprovecha su capacidad para la instantaneidad.

Es así como al video se le puede considerar una especie de híbrido cultural, capaz de integrar y asimilar las más variadas formas expresivas y comunicativas. Su uso es tan recurrido que desde el punto de vista artístico ha recibido influencias de movimientos y tendencias artísticas. Por lo que; “enfrentar el video a la televisión es reducirlo, limitarlo en cuanto a sus posibilidades. Como soporte narrativo, el video ha heredado en gran parte las estructuras de la televisión y el cine.”⁴¹

A pesar de que a primera lectura se pueden apreciar las diferencias entre el video y la televisión, en el siguiente esquema se detallan las características propias de cada medio:



⁴¹ *Ibid.*, p. 23

TELEVISIÓN

- Es un medio de comunicación de masas.
- El feedback es lento, limitado y en algunas ocasiones imposible.
- No permite la interactividad más allá de la mera elección entre una serie de canales más o menos similares.
- El usuario tiene la posibilidad del corte total del proceso de comunicación, apagándola.

Por las facilidades que brinda el uso del video como medio de comunicación en la transmisión de mensajes, se ha empleado para diferentes usos sociales en diversos sectores de la población, tal es el caso del:

- **Video Arte**

Que se presenta como un medio de expresión artística alternativa, aprovechando cualidades técnicas y expresivas que sólo el video puede ofrecer.

- **Video como instrumento para el registro, observación y aprendizaje**

En este uso se encuentra el sistema de circuito cerrado, consiste en una o más cámaras conectadas a monitores o receptores de televisión para poder seguir en directo las situaciones o acontecimientos que se desean controlar; aunque hay posturas que dicen que el circuito cerrado no debería considerarse tecnología videográfica, debido a que no hay registro ni reproducción posterior de las imágenes captadas, pero tiene la ventaja de analizar detenidamente con posterioridad las imágenes almacenadas.

- **Video y cine**

La importancia del video en la industria cinematográfica es como simple auxiliar en los rodajes de largometrajes, en algunos casos para verificar la eficacia de

elementos y detalles durante el rodaje para que puedan comprobarse en seguida los resultados obtenidos, sin esperar el largo proceso de revelado de película.

Fundamentalmente, son diversos los usos creativos que se le dan al video, debido a sus particularidades tecnológicas y expresivas, lo que ha permitido que tenga una aceptación notable tanto para productores como para espectadores.

De esta forma, el video se ha convertido en un medio útil para el aprendizaje y la enseñanza, para las artes y la difusión, pero también tiene la posibilidad de convertirse en objeto o materia de estudio, como sucede con el cine y la televisión, la diferencia es que la tecnología del video lo hace más accesible gracias a su versatilidad y operatividad para los espectadores para los espectadores.

Por las cualidades antes mencionadas y por la viabilidad en la producción de mensajes a través del video se ha considerado realizar un video promocional para el Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño, encaminado a presentar una historia acerca del cuidado del medio ambiente que refleje la filosofía de la empresa.

Es así, que cuando surge la inquietud o necesidad de hacer un video es conveniente desarrollar un “mensaje de proceso”⁴², el cual, ayudará a definir qué es lo que se quiere hacer y cómo se quiere lograr. Es decir, la creación de un video parte de un concepto o una idea y será conveniente especificar los objetivos y el proceso de creación del mismo, a esta fase del proyecto se le denomina Producción Audiovisual.

1.7 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La Producción Audiovisual es una de las áreas de estudio del campo de la comunicación, encargada de introducir y desarrollar la actividad productiva audiovisual, no solamente desde la práctica sino también desde la teórica. Se trata de la producción de contenidos para cualquier medio de comunicación.

⁴²Verónica Tostado, *op. cit.*, p. 83.

Según Herbert Zettl⁴³, producir, desde el estudio formal de la comunicación, significa buscar que una idea que vale la pena sea representada de una manera efectiva en video, el encargado de coordinar este proceso es el productor; lo cual implica trabajar en la representación de la idea, él es el responsable de materializar el concepto coordinando un equipo de trabajo que se encargará del financiamiento, contratación y coordinación general de las actividades entorno a la realización del producto audiovisual.

A pesar de que cada producción posee sus propios requisitos creativos y de organización, existen principios generales aplicables a la realización de un producto audiovisual, los cuales, sirven de guía para plantear los requerimientos necesarios, que van desde la generación de la idea hasta el trabajo de postproducción. Estos principios se detallan a continuación.

- a. Público Objetivo: Es necesario determinar a qué público va dirigido el video, para que su mensaje sea asertivo y logre sus objetivos.
- b. Objeto de Comunicación: Plantear cuál es el objetivo que se pretende alcanzar con la producción del video.
- c. Carácter Formal: Se determinarán los elementos del lenguaje audiovisual que reflejen la personalidad del video, lo que servirá para transmitir asertivamente el mensaje.
- d. Carácter de Contenido: Se trata de establecer los elementos del guión que de igual forma reflejarán la sustancia del video.
- e. Personajes: Establecer las características físicas y psicológicas de cada personaje necesario para la realización del video, siempre encaminados a cumplir con los objetivos del mismo.
- f. Síntesis de la historia: Será necesario escribir breve y cronológicamente el planteamiento, desarrollo y conclusión de la historia, para tener presente una visión completa de lo que se está produciendo.

⁴³Herbert Zettl, *et al*, Manual de Producción de Televisión, San Francisco US, International Thomson Editores, 1995, 79 edición, p.22.

- g. Presupuesto: Se realiza una lista de los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para desarrollar todo el proceso de producción del video, el cual consiste en tres etapas: Preproducción, Producción y Postproducción, mismas que se describen a continuación.

1.8 ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La realización de un producto audiovisual consta de tres etapas, las cuales son fundamentales para obtener los resultados planteados desde el surgimiento de la idea que será plasmada en un video.

❖ PREPRODUCCIÓN, primera etapa de la Producción Audiovisual

Es la etapa de planeación, se puede considerar la más importante de la producción debido a que es la fase donde se realiza el proyecto del video. “Es mejor improvisar en el papel que durante la grabación. Así, una buena preproducción asegura el 50 por ciento del éxito”⁴⁴

En esta etapa se encuentra, entre otras cosas, el plan de producción, en ella se establece el manejo e investigación del tema, la elaboración del guión literario, el guión técnico y el storyboard, la presentación del presupuesto para la producción, la audición de actores, búsqueda de locaciones y renta de equipo. Adicional, desarrollar una planeación de trabajo permite tener un mejor control y dirección del equipo de colaboradores.

Tal como lo dice Raúl Victorica la pre-producción 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 realización de un programa; esto se lleva a cabo en varias reuniones o juntas, participando todos los directamente involucrados, organizando y coordinando los elementos que intervendrán en la producción.

⁴⁴ Verónica Tostado, *op. cit.*, p. 86.

En esta etapa de la producción audiovisual es fundamental la elaboración del guión para mantener una ruta clara de lo que se pretende contar en la pantalla. Tema que se analizará a profundidad en el capítulo II del presente trabajo, por ahora basta decir que la función principal del guión es servir como guía de acción para la realización de un producto audiovisual, su principal característica es la claridad, además de utilizar un formato determinado, que es una herramienta establecida y estandarizada para presentar la información.

Existen dos tipos de formatos, **formato en dos columnas**, que consta en dividir la hoja por la mitad, la parte izquierda es para indicaciones de video y la parte derecha para indicaciones de audio. Este tipo de formato se utiliza principalmente en comerciales, documentales. “Se narran los hechos, la historia real o fantástica, organizándola en SECUENCIAS, ESCENAS, TOMAS Y PLANOS”.⁴⁵

El **formato estándar** combina audio y video en una sola columna que ocupa dos tercios del ancho de la hoja.

❖ **PRODUCCIÓN, segunda etapa de la Producción Audiovisual**

Consiste en la realización del video; en esta etapa se lleva a cabo la grabación o recolección de imágenes, lo cual involucra a un gran equipo de trabajo dirigido por el productor para llevar a cabo todo lo planeado en la pre-producción.

Para que esta segunda etapa de producción sea exitosa es necesario seguir la estructura del guión, el desglose detallado de las necesidades de la producción y la descripción de las tomas y escenas. De igual manera, un elemento clave durante el trabajo de grabación es realizar la *calificación del material*, es decir, cuándo una toma queda bien o mal, debido a que será de gran utilidad en la etapa de postproducción.

Elementos útiles en el momento de la grabación de un video, son:

⁴⁵ Liliana Malem, *Escribiendo para la pantalla*, Argentina, editorial Brujas, 2002, p. 90.



BREAKDOWN

Sirve para determinar mejor secuencias para grabar las tomas, optimizar costos y tiempos, es el desglose detallado de las necesidades de producción. Sirve como una guía en la etapa de producción porque permite organizar la grabación y al mismo tiempo determina las necesidades de la producción.

El formato de breakdown incluye:

- Número de toma
- Locación
- Interior / Exterior
- Día / Hora
- Descripción de la toma
- Talentos
- Equipo Técnico
- Utilería

La finalidad del breakdown es apreciar las tomas en el orden correcto de grabación, ya que los videos se graban en desorden, debido a que usualmente todas las tomas referente a un mismo lugar se graban juntas. Todas las escenas referentes a un parque se grabaran juntas, a pesar de que una aparezca en el minuto 2, en el 5 y en el 10.

CALIFICACIÓN DE MATERIAL

Se realiza durante la etapa de producción y consiste en un formato mediante al cual se va registrando la duración precisa de la toma, qué tipo de toma es y sobre todo si la toma está bien hecha o no. Esta calificación resulta relevante en la etapa de postproducción debido a que ayuda a discriminar entre las tomas que no sirven, mismas que por obvias razones no se incluirán en el video final, de las tomas que son buenas para la conformación del producto final.

CALENDARIO DE PRODUCCIÓN

Es básicamente un calendario, día a día, con las actividades de la producción, ordenadas de forma cronológica y especificando los recursos necesarios para cada día de la producción; lo cual permite ubicar visualmente las actividades de la etapa de la producción.

PRESUPUESTO

Para realizar un presupuesto es recomendable dividirlo en tres etapas: preproducción, producción y postproducción para desglosar cada elemento necesario para la realización del producto audiovisual.

❖ POSTPRODUCCIÓN, tercera etapa de la Producción Audiovisual

Esta etapa se realiza basada en la estructura del guión y la calificación de las escenas grabadas; ya que tiene como tarea editar el video y el audio, en otras palabras ordenar en una secuencia lógica narrativa las imágenes conforme lo señala el guión, ajustándose al tiempo establecido, agregando títulos y créditos, efectos especiales, música y finalmente, distribuir el material terminado según el medio para el que esté pensado, en este caso se va a programar en el portal de Internet de la Página Oficial de Trionix ecodiseño.

A manera de conclusión, en el presente capítulo se desarrollaron conceptos relevantes, tales como comunicación, video, medios de comunicación y producción audiovisual, para ayudar a comprender el contexto y base teórica que sustenta este trabajo.

Por lo anterior, fue preciso señalar que por comunicación se entiende al proceso de intercambio de información intencional entre individuos mediante cualquier tipo de lenguaje, con la intención de generar respuestas y ejercer cierta influencia en el otro, lo que da lugar a la retroalimentación, lo que convierte el acto comunicativo en una interacción social.



Siendo la comunicación una interacción social podemos ver que uno de los soportes ideales para transmitir mensajes o ideas de manera audiovisual es el video, ya que por sus características tecnológicas lo convierte en un instrumento accesible tanto para el público como para quien lo produce.

Sin embargo, la producción audiovisual es un trabajo completo que requiere una cuidadosa planificación para lograr en cada una de las etapas del proceso productivo el mejor rendimiento; este plan de producción en lo general puede ser o aplicar igual para cualquier producción audiovisual, la diferencia radicará en el género que se trabaje, el contenido y tema que se aborde, ya que no implica lo mismo producir una película que un videoclip o un cortometraje.

Un elemento esencial en la etapa de creación de un producto audiovisual es la realización del guión, el cual sirve como guía para presentar ordenadamente el mensaje o la historia que se quiere contar al momento de grabar las escenas.

Para efectos de esta tesis, desarrollar el concepto de guión resulta elemental, toda vez que el objetivo de mi trabajo es presentar una propuesta de guión promocional para el Despacho de Diseño Trionix ecodiseño, a través de una historia atractiva que motive al cuidado del medio ambiente, por lo que en el siguiente Capítulo se expone de manera desglosada el concepto.



Capítulo 2

El Guión, sus etapas y el gusto de contar historias

El objetivo general que busca obtener esta tesis es presentar una propuesta de guión audiovisual que sirva para la producción de un video promocional del portal de Internet del Despacho de Diseño Trionix ecodiseño; con el propósito de transmitir su identidad como empresa, a través de la difusión de un mensaje atractivo para el cuidado del medio ambiente, específicamente el reciclaje; para lo cual, se propone una historia original protagonizada por un niño que se enfrenta a una situación que lo lleva a vivir una gran aventura, logrando así, mostrar un escenario atractivo del tema del reciclaje que contribuya positivamente a la sociedad.

Para fines de esta tesis, el presente capítulo se presenta dividido en dos secciones, la primera enfocada a definir de manera formal el concepto de guión audiovisual, conocer sus funciones, características y tipos de formatos. La segunda sección está encaminada en exponer el proceso que se sigue para escribir el contenido de un guión en una producción audiovisual donde lo que se pretende es contar una historia.

Las producciones audiovisuales presentan diferencias en cuanto a su estructura y necesidades técnicas, pero también en cuanto a la creatividad y los objetivos de los realizadores. Sin embargo, existe un modelo establecido para la creación de guiones para los medios, según Alejandro Herrera “hay lineamientos fundamentales para la redacción de un guión profesional, uno de los primeros puntos que hay que tomar en cuenta es que no es un texto destinado para ser leído por el receptor final”⁴⁶.

Por lo tanto, un guión se considera como el planteamiento intelectual del contenido de un programa visual o auditivo, más no es el programa mismo, su escritura debe ser precisa, por lo que el guionista tiene que prever los problemas logísticos que pueden surgir en la producción. Por ejemplo: incluir aviones de guerra en una historia cuando el presupuesto y los recursos materiales no lo permiten sería una propuesta poco accesible y poco realista.

⁴⁶ Alejandro Herrera Espinosa, *El guión y sus formatos. Una guía práctica*, México, Universidad Iberoamericana, A.C., 2010, primera edición, p. 9

Es así que el guión cumple con una doble función; por un lado, su trama y estructura están destinadas al receptor final o espectador, pero por el otro, su forma y lenguaje están dirigidos al realizador; por lo que el guión debe ser un texto legible y entendible para todo el equipo de producción, ya que al ser un elemento que se encuentra al inicio del proceso creativo debe reconocerse inmediatamente y con claridad, por lo que requiere estar diseñado para una fácil lectura, reproducción y distribución; es decir, todo guión debe funcionar como un boceto preciso y contundente para la creación de un programa visual y auditivo.

PRIMERA SECCIÓN

2.1. EL GUIÓN

Se considera una herramienta fundamental para realizar un trabajo audiovisual, “es la visualización previa de las imágenes, la concepción del producto final, es una pauta, una guía que orienta la creatividad”.⁴⁷

Liliana Malem reafirma la definición del concepto señalando que “el guión pone en relación, conecta, hilvana todo el proceso de producción”⁴⁸; por lo que puedo concluir que el guión es una herramienta que sirve de guía para facilitar y especificar claramente lo que se quiere plasmar en video.

En la misma secuencia que permite a la crisálida convertirse en mariposa:
El guión es la crisálida.
La etapa de rodaje es la oruga.
La obra es la mariposa.⁴⁹

El guión tiene como función principal servir de guía de acción para la realización de un programa o proyecto audiovisual. También sirve para organizar el trabajo de todo el equipo de producción, para que el talento artístico conozca su texto, para probar, proponer o inventar efectos visuales, para planificar las

⁴⁷ Raúl D' Victorica, *Producción en Televisión: procesos y elementos que integran la producción en Televisión*, México, Editorial Trillas, 2002, p. 23.

⁴⁸ Liliana Malem, *Escribiendo para la pantalla*, Argentina, Editorial Brujas, 2002, p. 107.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 110

necesidades técnicas de sonido, de musicalización, de ambientación, definir vestuario y decoración, así como los costos y trabajos de edición.

El guión se caracteriza por ser flexible y moldeable; es decir, en la etapa de producción puede tener variaciones de último momento, incluso diálogos o locaciones se pueden modificar.

Durante su interpretación, especialmente durante la fase de postproducción, los realizadores hacen modificaciones que pueden alterar incluso las intenciones percibidas del programa. Personajes y líneas argumentales completas pueden ser eliminadas... Aunque lo cierto es que en ocasiones estos cambios mejoran la visión original, también la efectividad del proyecto se puede venir abajo⁵⁰.

Otra de las características del guión es que exige claridad, si no fuera claro en sus indicaciones sería como leer un instructivo incompleto; para ello, debe respetar un formato, “los formatos son modos establecidos y estandarizados para presentar información. Aunque cada guionista o productor tiene su estilo personal de presentar un guión, el formato es de uso común, es una herramienta que facilita el trabajo”⁵¹.

En el entendido de que la funcionalidad de un guión es comunicar eficazmente lo que se quiere plasmar con imágenes, sonido, efectos y texto, resulta importante señalar que para su escritura es preciso conocer la variedad de formatos que existen disponibles para los diferentes tipos de producción, ya que cada uno posee características y aspectos muy particulares y funcionales.

2.2. FORMATOS DE GUIÓN

Se habla de formato de guión al conjunto de características para la presentación del texto de una obra audiovisual, el formato estándar sirve para estimar que cada

⁵⁰ Alejandro Herrera Espinosa, *op. cit.*, p. 10

⁵¹ Raúl D' Victorica, *op. cit.*, p. 23

página del guión corresponda aproximadamente a un minuto y facilite los cálculos de preproducción.

Los formatos para guionismo audiovisual más utilizados son:

- 1- Guión Cinematográfico
- 2- Guión para Sitcom (Comedia de Situación).
- 3- Guión de dos columnas.
- 4- Guión para telenovela.
- 5- Guión Gráfico o Storyboards
- 6- Escaleta.

Cada uno de los formatos anteriores presenta características diferentes y maneras particulares de estructurarse. Por tanto, a continuación se analiza el formato a dos columnas, el formato a una columna, el formato para guión cinematográfico, el formato de guión literario y guión técnico, así como el storyboard o guión gráfico; toda vez que estos formatos suelen emplearse cuando se quiere plasmar en pantalla una historia dramática donde un mensaje es contado a través de personajes.

Por lo que resulta importante señalar que para el objetivo principal de este trabajo, el formato empleado para presentar la propuesta de guión promocional será el formato de guión literario y storyboard, sin omitir que la motivación de exponer el resto de los formatos se debe a que son factibles de ser utilizados para esta y cualquier otra producción audiovisual similar.

De esta manera, “el uso de un mismo guión para todo tipo de programas tiene la ventaja de unificar parámetros de trabajo”⁵², sin embargo existen formatos muy diversos con características propias para las diferentes producciones.

⁵² Alejandro Herrera Espinosa, *op. cit.*, p. 69

2.2.1 FORMATO EN DOS COLUMNAS O EUROPEO

El formato en dos columnas (video-audio) consta en dividir la hoja por la mitad, la parte izquierda es para indicaciones de video y la parte derecha para indicaciones de audio. “Se narran los hechos, la historia real o fantástica, organizándola en SECUENCIAS, ESCENAS, TOMAS Y PLANOS”.⁵³

Este formato es el de mayor uso para la creación de proyectos audiovisuales y televisión. Es ideal para cualquier producción que requiere la visualización simultánea de la imagen y el sonido. Los programas promocionales, corporativos, informativos y documentales utilizan este formato, incluso es útil para eventos en vivo y multimedia.

En el guión a dos columnas se describe la acción de los personajes, los movimientos y desplazamientos de cámara⁵⁴.

Está diseñado para su fácil lectura y distribución. Su primer requisito es que permita a los productores calcular la duración del programa. Una página de un guión de dos columnas equivale a un minuto de pantalla utilizando las siguientes características para su escritura, las cuales están fundamentadas por Alejandro Herrera⁵⁵.

- Tipo de papel: la hoja debe ser tamaño carta color blanca. Se escribe por un solo lado para que al momento de la grabación se eviten confusiones y se puedan realizar las anotaciones necesarias.
- Tipo de letra: Arial a 12 puntos, debido a que el tipo de letra “sin patines” es el más sencillo de leer en un estudio de grabación. También puede suceder que dependiendo del productor se solicite otro tipo de letra.
- Márgenes: a 2.5 cm (1 pulgada) por ambos lados, a la cabeza y al pie de página.

⁵³ Liliana Malem, *Escribiendo para la pantalla*, Argentina, Editorial Brujas, 2002, p. 90.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 89

⁵⁵ Alejandro Herrera Espinosa, *op. cit.*, p. 61

- Numeración: las páginas siempre se numeran en el extremo superior derecho, a 1 cm del margen de la hoja.
- Título del programa: en la parte superior de la primera página se centra el título del programa y se escribe en MAYÚSCULAS y SUBRAYADO. En caso de que el programa tenga un subtítulo, se escribe entre comillas y en “Altas y Bajas”, justo abajo del título para que se distinga fácilmente.

Si el guión tiene más de una página, en las páginas siguientes el título se escribe en el margen superior izquierdo a 1 cm del margen de la hoja (opuesto al número de la hoja).

- Autor o cliente: en la primera página, dos renglones abajo del título y a 10 cm (4 pulgadas) del margen izquierdo, se escribe el nombre del guionista. En promocionales y comerciales se sustituye con el nombre del cliente.
- Información de la versión: inmediatamente debajo del nombre del autor se incluye la versión del guión y/o la fecha de impresión. En todas las páginas subsiguientes se coloca en el extremo inferior derecho a 1 cm del margen de la hoja. Este detalle es indispensable para asegurar que todo el equipo esté trabajando en la misma versión, ya que suelen hacerse modificaciones o revisiones.
- Distribución: consta de dos columnas de igual tamaño: la “columna de video”, siempre se coloca al lado izquierdo de la hoja, y la “columna de audio”, siempre del lado derecho.
- La columna de video comienza en el margen izquierdo de la hoja y se extiende 8.25 cm (3.25 pulgadas) hacia la derecha.
- La columna de audio sigue a continuación a 8.25 cm o 3.25 pulgadas, y se extiende hasta el margen derecho de la hoja.

- Se escribe a renglón sencillo o a 1.5 renglones y no se justifica del lado derecho, ya que ello dificulta la lectura.

Cada indicación de imagen o sonido se denomina un “evento”. Siempre se deja un renglón vacío entre eventos dentro de cada columna para mayor claridad. Para eventos visuales y sonoros que ocurren simultáneamente se presentan en el mismo renglón.

AL ESCRIBIR EN ESTE FORMATO SE DEBE EVITAR:

1. Tipografía sofisticada, ilustraciones o storyboards como parte del cuerpo del guión.
2. Incluir información adicional como sinopsis, talento, objetivos, material, a menos que sea requerido. El guión debe funcionar como unidad narrativa por sí solo, sin necesidad de explicaciones.
3. No alterar proporciones de los márgenes.
4. No usar negritas ni letra cursiva. Si es necesario resaltar alguna palabra bastará con subrayarla.
5. No se deben justificar los márgenes ni dividir palabras, ya que esto dificulta la lectura.

LO IMPORTANTE AL MOMENTO DE ESCRIBIR EN ESTE FORMATO:

1. En la columna de video se detalla todo lo referente a la imagen del proyecto, por ello todas las descripciones de imagen van en MAYÚSCULA y la redacción debe ser clara y concisa. La responsabilidad del guionista es la narrativa y desarrollo lógico del programa, no su producción, por ello sólo se incluirán tipos de encuadre, transiciones, etc., si son solicitados.
2. En la columna de audio los narradores, personajes o locutores se identifican siempre con MAYÚSCULAS al principio del parlamento.
3. Los parlamentos se escriben en Altas y Bajas, si se quiere resaltar algo es preferible subrayar que usar **negritas** o *cursivas*. No se debe usar (MAYÚSCULAS) encerrada en paréntesis porque se entiende que es una aclaración o aclaraciones de intención que no debe ser leída, la intención

de un parlamento debe estar implícita. Dentro de los parlamentos nunca se abrevian palabras que deban leerse por completo. Ejemplo: Sra. por Señora. Sólo es válido abreviar si se usan las siglas de una organización popularmente reconocida (IPN, UNAM). Es válido abreviar en las indicaciones de música y efectos sonoros, siempre y cuando sean claras y entendidas por todos.

4. Las indicaciones de música o efectos siempre se escriben en MAYÚSCULAS y SUBRAYADAS para distinguirlas de los parlamentos, éstas deben ser claras y concisas. Y se pueden diferenciar con las indicaciones MÚSICA o SFX (efecto sonoro).

2.2.2. GUIÓN A UNA COLUMNA, ESTÁNDAR O AMERICANO

El **formato estándar** o de una columna combina audio y video en una sola columna que ocupa dos tercios del ancho de la hoja. Las siguientes características para su escritura y elaboración están basadas en el planteamiento de Marco Juilo Linares.⁵⁶

- El guión de una columna se escribe a renglón seguido, en un espacio comprendido de 9 cm y 19 cm.
- Las páginas se numeran en el renglón 3, en el espacio correspondiente a 20 cm.
- El primer renglón de la primera página se inicia en la línea 12.
- Los parlamentos se inician con el nombre del personaje escrito con MAYÚSCULAS; inmediatamente después, entre paréntesis y con MAYÚSCULAS, las acotaciones de la actuación; a continuación, los textos a doble espacio.

⁵⁶ Marco Julio Linares, El guión. Elementos, Formatos, Estructuras, México, Alhambra Mexicana, 1994, quinta edición, p. 170

- Las acotaciones de cámara y movimiento de actores se escriben con MAYÚSCULAS.
- Los personajes, efectos de sonido y la música se subrayan.
- Cualquier instrucción fuera del desarrollo del guión se coloca entre (paréntesis).
- El nombre de los personajes, órdenes de música, efectos de sonido y acotaciones dentro de los parlamentos se escriben con MAYÚSCULAS.
- Todas las páginas se terminan en el renglón 60. Es recomendable no cortar la palabra a cada cambio de renglón o de página.
- Se escribe por un solo lado de las hojas.

2.2.3. GUIÓN CINEMATOGRAFICO

Alejandro Herrera⁵⁷ explica que uno de los objetivos al escribir un guión es permitir a los productores calcular la duración del programa, así una página equivale a un minuto de pantalla combinando las siguientes características para su escritura.

- Tipo de papel: en hoja tamaño carta, en color blanco.
- Tipo de letra: Courier de 12 puntos, debido a que este tipo de letra maneja tamaños de caracteres uniformes, como una máquina de escribir, facilita la lectura y mantiene la proporción uno a uno entre número de páginas y tiempo de pantalla.

⁵⁷ Alejandro Herrera Espinosa, *op. cit.*, p. 29

- Márgenes de la hoja: a 3.8 cm (1.5 pulgadas) al lado izquierdo (para encuadernación) y 2.5 cm (1 pulgada) al lado derecho, a la cabeza y pie de página.
- Numeración: las páginas se numeran en el extremo superior derecho a 1cm del margen de la hoja a partir de la segunda página del guión. La primera hoja no se numera.
- Distribución: se escribe a renglón sencillo y no se justifica al lado derecho, ya que dificulta la lectura. Se deja renglón vacío entre párrafos.
- Parlamentos: se usa una sangría de 2.5 cm (1 pulgada) por ambos lados diálogo. La tipografía para los parlamentos también es Courier de 12 puntos y no se usan **negritas** ni letra *cursiva*, tampoco se encierran los parlamentos entre “comillas”.
- Encuadernado: este guión se escribe en hojas con tres perforaciones para carpeta y se encuaderna con cartulina blanca o de color mate de 180 gr al frente y al reverso. Se utilizan sujetadores para unir el texto y facilite el fotocopiado.

AL ESCRIBIR EN ESTE FORMATO SE DEBE EVITAR:

1. No incluir portadas sofisticadas, ilustraciones o storyboards.
2. No incluir información adicional como sinopsis, reparto, escenarios, personajes, el guión debe funcionar como unidad narrativa por sí solo.
3. El guión no es una prosa, por lo tanto, no se elabora sobre sentimientos.
4. No se numeran las escenas ni se escribe continúa a la cabeza o pie de página, eso se hace hasta que el guión se prepara para producción.
5. No incluir direcciones de cámara o edición. El guionista es el responsable del contenido y desarrollo dramático, se comunica lo que se quiere incluir en la escena, más no se enfoca en cómo lograrlo.

LO IMPORTANTE AL MOMENTO DE ESCRIBIR EN ESTE FORMATO

- 1- Portada: el título se centra y escribe en MAYÚSCULAS. Al inferior se coloca el nombre del autor del guión. Es recomendable colocar información de contacto.
- 2- Escenas: la unidad narrativa básica en el cine y la televisión es la escena. Se cambia de escena cada vez que hay un cambio de ubicación o tiempo. Cada escena comienza con un “indicador de escena”, que consta de tres elementos y que facilitan el breakdown⁵⁸ de la producción y la determinación del presupuesto.
 - Primer elemento es la ubicación física de la cámara, que se abrevia como INT. (Interior) o EXT. (exterior). Esta sencilla indicación es determinante para seleccionar el equipo de fotografía e iluminación.
 - Segundo elemento es la locación donde se desarrolla la acción. Esta descripción debe ser concisa y específica. No establecerlo de manera general como “casa de Daniel”, sino “baño de Daniel”.
 - Tercer elemento es la hora del día, por lo general se limita a DÍA y NOCHE, esto también es determinante para la calendarización de la producción y la fotografía.

Puede establecerse “indicadores secundarios”, estos sólo funcionan si se establecen cuando la acción permanece dentro de la locación principal. Las diferentes locaciones se pueden aclarar con una diagonal o un guión.

EJEMPLO

INT. UNIVERSIDAD – AUDITORIO - NOCHE

INT. UNIVERSIDAD – CUBÍCULO – TARDE

⁵⁸ Desglose logístico de la producción.

Cuando se necesite generar una elipsis de tiempo (corte de tiempo de la acción), es necesario indicar la escena.

EJEMPLO

INT. UNIVERSIDAD – AUDITORIO - MÁS TARDE

De igual manera se puede hacer cuando se quiera incluir un sueño o flashback.

EJEMPLO

EXT. UNIVERDIDAD / JARDÍN – DÍA (SUEÑO DE DANIEL)

- 3- Parlamentos: al indicar que un personaje está hablando siempre se escribe en MAYÚSCULAS y centrado en la página.

Las direcciones de intensidad o estado de ánimo para el actor se escriben entre paréntesis debajo del nombre del actor que está hablando, siempre a renglón sencillo. Puede centrarse, por lo general se justifica a la izquierda a un golpe de tabulador del bloque de parlamentos.

El bloque de parlamentos se escribe con una sangría de 2.5 cm (1 pulgada) por ambos lados para formar un bloque sobre la página y se distinga fácilmente. Se maneja a renglón sencillo y los diálogos deben ser cortos.

Los parlamentos deben cumplir con dos funciones: 1. Ser eficientes y avanzar la trama. 2. Darle un sello distintivo y hacer interesante a los personajes.

La voz en off en una narración es un parlamento que no forma parte natural del universo creado por la historia. Si queremos escuchar lo que un personaje está pensando o hacer una aclaración a través de una narración,

se usa voz en off indicada con la abreviación en minúsculas (v.o.), y entre paréntesis, al costado del interlocutor:

EJEMPLO

DANIEL (v.o.)

¡Qué guapa se ve mi
vecina!

Off – screen (o.s.) se refiere a que el personaje que está hablando no está en pantalla al momento de dar el parlamento, pero que si forma parte del universo creado por la historia.

EJEMPLO

Laura se resbala en el piso mojado que Daniel acaba de limpiar.

DANIEL (o.s.)

¿Estás bien, mi amor?

Transiciones: se puede escribir, según las necesidades, “DISUELVE A:”, “FADE-IN:” o “FADE-OUT”, dejando un renglón arriba y debajo de la indicación, y se coloca antes del indicador de la siguiente escena. Otra tendencia es justificar las transiciones al margen derecho de la hoja (excepto “FADE-IN:”, que siempre va del lado izquierdo).

Todo guión comienza con un **FADE IN:** y termina con un **FADE – OUT:**

2.2.4. GUIÓN LITERARIO

Se trata de un guión de una sola columna en el que la acción está separada de los diálogos por medio de sangrías, se logra de esta manera una lectura rápida, debido a que no hay espacio para dificultades de interpretación. Este modelo es el que se ha impuesto en los países de habla inglesa y se usa en corto y largometrajes, en cine, televisión y video, y se conoce como el “modelo americano”.

Se puede considerar al guión literario como una guía terminada con todas las escenas que forman a historia, ordenadas tal y como se van a presentar, incluyendo los diálogos de los personajes, los cuales exigen estar cuidadosamente desarrollados, además de incluir todas las acotaciones dramáticas necesarias, pero sin indicaciones técnicas.

Liliana Malem explica que a través del guión literario “el clima, la atmósfera, el paisaje y la luz se van develando, revelando en cada frase.”⁵⁹

Las únicas indicaciones que se deben señalar en este formato son las de cambio de escenario o cambio del lugar de la acción. Es importante recordar que el eje de todo el movimiento está en el diálogo, por lo que las variaciones de ritmo, de tema y de personaje son las claves para diseñar el planteo de cámaras.

El guión literario se presenta sin indicaciones técnicas, únicamente indicará el número de escena, si es desarrollada en Interior o Exterior, así como el momento del día.

Dado que cualquier guión es un texto que servirá como guía durante la producción de un producto audiovisual, su formato debe ser útil para los diferentes aspectos de preproducción y producción.

⁵⁹ Liliana Malem, op. cit., p. 72.

La función inicial del guión literario es permitirle al guionista desarrollar la historia y establecer los requerimientos técnicos necesarios, con el objeto de conseguir una narración fluida a través de los elementos del lenguaje audiovisual.

El guionista debe ser consciente de que el guión es solamente un pre-texto incompleto hasta que se produzca; por ello, durante la redacción del documento, debe tener presente que las indicaciones, los diálogos, las acotaciones y demás elementos del guión, deben ser claros⁶⁰ y moldeables.

Este formato contempla algunas características, como:

- **Encabezado de escena:** descripción del lugar y condiciones en que transcurrirá la escena. Se numera, se escribe en letras MAYÚSCULAS y justifica el párrafo en el margen izquierdo de la página. Este encabezado debe incluir cuatro elementos indispensables:
 1. Ubicación: establecer si la acción de la escena se desarrolla en interior (INT) o exterior (EXT). Los ambientes pueden ser recreados en estudio, por lo que no necesariamente una escena en exterior debe filmarse en una locación.
 2. Lugar: determina en qué espacio se realiza la acción, lo que sirve a la producción para planear el orden en que se grabará.
 3. Hora del día: Indicar el momento del día en que sucede la escena: DÍA, TARDE, NOCHE, AMANECER., esta indicación es necesaria ya que permite a la producción conocer la temporalidad de la historia y la iluminación necesaria para cada escena.

EJEMPLO

10) EXT. – PARQUE – DÍA

⁶⁰s/autor, *Taller de Guión II*, [en línea], México, Dirección URL: <http://guion2.weebly.com/index.html>, [consulta: 12 de septiembre de 2013].

- **Descripción o acción:** Se establecen en párrafos que suceden al encabezado y describen lo que ocurre a cuadro, pueden ser acciones que realizan los personajes, particularidades del ambiente, elementos escénicos, ruidos que acompañan a la acción, etc. No es necesario escribirlo a detalle simplemente se establecen acciones planeadas o efectos sonoros indispensables para el desarrollo de la historia.

Para el caso de las descripciones solamente de escribe con letra MAYÚSCULA en los siguientes casos:

- Cuando se suceda la primera aparición de un personaje.
- Al entrar un sonido o efecto sonoro muy preciso.
- Cuando se indique un plano, movimiento o desplazamiento de cámara.
- O un texto que aparezca en a cuadro.

Fuera de estos casos la descripción se debe redactar en presente simple o tercera persona y con letra minúscula.

EJEMPLO DE DESCRICIÓN

RAÚL en su habitación mira la frascos llenos de colecciones que tiene formados en hilera sobre la repisa de su habitación, recorre con la vista el frasco con canicas, el de balines, el de estampas, tarjetas, piedras y fichas, hasta detenerse en el frasco lleno de hilos, toma uno y sale corriendo hacia la sala al momento en que su PAP lo llama.

- **Personajes y diálogo,** básicamente son tres los puntos a tratar en este sentido:

1. Algunos autores aseguran que el nombre del personaje se escribe alineando a 10.4 cm. (no centrado) del margen izquierdo de la página⁶¹, Alejandro Marín⁶² sostiene que se puede situar en el centro de la página, se escribe con letras MAYÚSCULAS, ya sea que se mencione en la descripción o en el encabezado de los diálogos.
2. Una acotación es una instrucción adicional en cuanto al tono o emoción del diálogo, se incluyen sólo en caso de ser necesarias y se escriben en minúsculas cursivas, entre paréntesis y alineadas a 8.6 cm del margen izquierdo de la página o bajo el nombre del personaje.

EJEMPLO

RAÚL

(nervioso)

¿Puedes venir un momento?

3. Los diálogos son las palabras que los personajes mencionaran en la escena. Se escriben en forma de bloque en medio de la página y en MAYÚSCULAS y minúsculas, sin dejar espacio interlineal. Para ofrecer indicaciones claras se debe poner especial atención a la ortografía, puntuación y redacción de los diálogos.

EJEMPLO

OSVALDO:

¡RAÚL! ¡Apúrate, te lo vas a perder!

⁶¹ s/autor, *Taller de Guión II*, [en línea], México, Dirección URL: <http://guion2.weebly.com/index.html>, [consulta: 12 de septiembre de 2013].

⁶² Alejandro Herrera Espinosa, *op. cit.*, p. 30

- **Transición**, se indica cuando haya un cambio de lugar o tiempo en la historia, cuando se quiere indicar un corte para marcar el final de una escena es necesario señalarlo en el documento.

La transición se ubica en la parte derecha de la página a 15.2 cm del margen izquierdo y se escribe con letra MAYÚSCULA seguida de dos puntos. A continuación se indican los tipos de transiciones que se suelen usar al escribir un guión:

FADE IN, CORTE A, DISOLVENCIA A: / ENCADENAMIENTO A, ABRE EN NEGROS, FUNDE A NEGROS, ABRE EN BLANCO, FUNDE A BLANCO, FADE OUT.

EJEMPLO DE TRANSICIÓN

FUNDE A BLANCO:
EXT. CIUDAD BOMBARDEADA - AMANECE

VOZ NARRADOR
Y borró de su memoria cualquier indicio del
pasado.

2.2.5. GUIÓN TÉCNICO

Este formato de guión tiene diferentes opciones de escritura que se diferencian por el modo en el que se presentan los datos y por la especificidad o rigor en la construcción visual y sonora, ya que se puede escribir a dos, a cuatro o hasta ocho columnas.

El guión técnico parte del guión literario, se diferencia por el modo en que se presentan los datos, se divide en planos y se introducen todas las indicaciones

técnicas que ayudan a la realización, tales como, escenarios, encuadres, posición de la cámara, tipos de tomas, sonido, efectos especiales, iluminación, entre otros.

Lo que señala Liliana Malem al respecto, es que la realización del guión técnico “es tarea específica del director/a... es aquí donde se pone de manifiesto su imaginación, su cultura y su talento para inventar imágenes a partir de palabras.⁶³”

De tal forma que el objetivo de escribir el guión técnico sea construir, concebir la imagen y organizar el espacio visual.

LO IMPORTANTE AL MOMENTO DE ESCRIBIR EN ESTE FORMATO

- **Encabezado:** Es fundamental escribir el título de la obra y datos del autor.
- En la **columna del video:** escribir el número de secuencia, número de la escena, lugar de la escena, definición de INT. / EXT., número de la toma, tipo de plano, movimientos de la cámara, descripción concisa de la acción y de los personajes, indicación de los efectos visuales, indicación de transiciones visuales, cambio de fuentes en la imagen, indicaciones de los cambios de set, indicaciones de los cambios de cámara.
- En la **columna de audio:** especificar el plano en el que se escucha cada uno de los recursos del campo sonoro, así como el estilo o clima de la música que se quiere para cada escena. Marcar la entrada y salida de los efectos sonoros, ubicar las voces que como en off o en cámara.

2.2.6. GUIÓN GRÁFICO O STORYBOARD

Es un tipo de guión que consiste en una serie de recuadros que elabora el director de arte, cada viñeta equivale a una toma y se debe mostrar el momento clave de la acción⁶⁴, como el ángulo de cámara, toma a realizar, acciones de los actores, distribución de la escenografía, iluminación y otros elementos de la producción.

⁶³ Liliana Malem, *op. cit.*, p. 77

⁶⁴ Verónica Tostado, *op. cit.*, p. 111.

Adicional, cada recuadro lleva un comentario descriptivo, la narración y el diálogo que acompaña la imagen.

Un storyboard sirve principalmente para que todos los miembros de la producción conozcan la misma idea, lo cual ayuda a evitar posibles confusiones; también es importante para visualizar el producto final.

De esta manera, el storyboard representa al guión en imágenes, y no para todas las producciones es útil uno, tal es el caso de los documentales.

SEGUNDA SECCIÓN

2.3. CÓMO SE ESCRIBE UN GUIÓN

Esta segunda parte del capítulo se enfoca en hablar de la creación de la historia del guión, así mismo se analiza el proceso que implica la escritura del guión, el cual se considera en principio un proceso creativo, por ser abierto y sin reglas estrictas. Al no existir una manera única de tratar su desarrollo, brinda la posibilidad de que cada guionista descubra en el camino creativo su propio modo de hacer o de contar historias, es decir, dote de personalidad a su trabajo.

Sin embargo, existen ciertas pautas para escribir un guión proporcionadas por diversos expertos en el tema.

Por lo que para el desarrollo de esta etapa utilizo como referencia principal a Fernando Marín y su obra *Cómo escribir el guión de un cortometraje*⁶⁵; ya que contribuye ampliamente en el proceso de escritura y creación de guiones, específicamente de cortometrajes, lo que no lo excluye de ser utilizado como parámetro en la escritura de guiones que presenten característica similares. Para fines de esta tesis resulta pertinente su uso por tratase de una propuesta de video que promoció al Despacho de Diseño Trionix ecodiseño, a través de una

⁶⁵ Fernando Marín, *Cómo escribir el guión de un cortometraje*, España, Alba, primera edición, 2011

historia atractiva, cuyo tema es el cuidado del medio ambiente, enfocado al reciclaje.

De este modo, resulta imprescindible conocer las diferentes reglas que existen para la realización de un guión audiovisual, estas reglas son resultado de la forma tradicional que adopta la escritura dramática, como la poesía, la literatura o el periodismo. La mayoría de las obras dramáticas siguen el planteamiento clásico: introducción o planteamiento, nudo o confrontación y resolución o desenlace.

Para ello, previo a la realización del producto audiovisual, incluso antes de comenzar a escribir el guión, es fundamental expresar con claridad qué es lo que queremos contar y de qué forma. En la actualidad el crecimiento tecnológico digital se ha popularizado fuertemente, de ahí que cualquiera “pueda” realizar un video o cortometraje; sin embargo, se requiere un trabajo previo para llevar a la pantalla una serie de imágenes que den sentido a la labor del guión.

Dicho autor propone que el proceso de escritura del guión debe seguir el siguiente orden:

1. Nacimiento. Espíritu del guión o qué es lo que queremos contar.
2. Infancia. Cuerpo del guión o cómo contamos lo que queremos contar.
3. Juventud. Corazón del guión o cómo dotamos de sentimiento lo que queremos contar.
4. Madurez. Mente del guión o cómo mejorar los diálogos y afinarlo en el proceso de reescritura.

Este proceso a mi parecer resulta interesante, toda vez que plantea una serie de etapas a seguir para la escritura de un guión debido a que le proporciona estructura, orden y claridad al proyecto; sin embargo, hay que recordar que la escritura de un guión es un proceso abierto, por lo que no existe una manera única para desarrollarlo.

En este sentido, “la escritura de un buen guión no asegura el éxito de un cortometraje. Pero sin él, cualquier esfuerzo posterior será en vano. Sin un guión adecuado, es absurdo tratar de organizar a decenas de individuos entorno de un proyecto...el resultado tiende a ser irregular, incluso caótico, ya que no se basa en una idea coherente, comprensible para todos, sino en los aciertos o desaciertos individuales de personas que interpretan a su modo lo que les gustaría ver en la pantalla”.⁶⁶

En el entendido de que el guión es una guía, una historia contada en imágenes que sirve para trazar una ruta a partir del cual un conjunto de personas tiene que orientarse para llevar a cabo las distintas fases del trabajo de producción; a continuación se describe su proceso de escritura en sus diferentes etapas, tal como lo plantea Fernando Marín.

2.3.1. NACIMIENTO. El espíritu del guión

La idea

Es la primera etapa de todo proceso creativo, es preciso tener una idea bien clara de lo que se va a hacer, y para llegar a ello, se recomienda plantearse una serie de preguntas, por ejemplo, ¿Cuáles son mis inquietudes?, ¿Sobre qué me gustaría hablar?, ¿Qué me preocupa, social o personalmente?

Usualmente la idea surge de algún tema de interés personal, en caso de encargo externo, la idea suele ser establecida por la empresa que contrata, entonces el proceso creativo es distinto y puede ser más ágil, ya que la idea ya está dada.

En consecuencia, se ofrecen algunos consejos para lograr que las ideas surjan al momento de sentarse a escribir un guión:

- Observación: Se trata de mirar lo que no vemos normalmente, analizar las cosas desde otro punto de vista.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 28

- Análisis: Se recomienda recurrir a las obras, escritores o personajes que interesen.
- Deleite: Definir qué género cultural resulta más entretenido, una comedia musical, el terror, drama, aventura, entre otros.
- Inquietud: Reconocer lo que resulta inquietante, lo que vale la pena plasmar en la creación de un guión.

Contrario a esto y a manera de recomendaciones, se presenta lo que no se debe hacer al momento de generar la idea del guión.

- Complejidad: No es recomendable tratar ideas muy elaboradas ni manejar gran cantidad de información sino se domina el tema.
- Autobiografía: Basarse en la persona misma, sin plantear aspectos interesantes en común con otros seres humanos o con la vida.
- Especialización: Sólo se abordará en profundidad un asunto especializado, si es tratado por un experto.
- Inexperiencia: Escribir sobre lo que no se tiene manejo, información y experiencia resulta en guiones poco fundamentados y desastrosos.
- Imitación: Ser originales y no imitar el trabajo de otros, ya que esto limita el proceso creativo.

“Cuando una idea es adecuada para generar un proceso creativo, normalmente se puede expresar de forma clara, de manera que cualquiera es capaz de entenderla.”⁶⁷

⁶⁷ *Ibid.*, p. 40

Por lo tanto, la idea generada de un proceso creativo proporciona un origen, una atmósfera y estimula a lo creativo, por lo que resulta interesante comprender cómo transformar la idea inicial en una historia contada en imágenes.

El tema

Una vez que la idea se tiene establecida, el objetivo principal es que tome forma y quede plasmada en un texto escrito con lenguaje específico y claro. Este proceso puede ser sencillo, toda vez que el objetivo está definido, pero no excluye las dificultades que implica cualquier proceso creativo.

Por lo tanto, el tema es un resumen mínimo de la historia que se desea contar. Por lo tanto, consistirá en indicar de qué trata la historia centrándose en los protagonistas y en la acción.

2.3.2 INFANCIA. Cuerpo del guión

En esta etapa de creación del guión se toma la idea y el tema que se ha desarrollado con anterioridad; para ello se fija una estructura narrativa; es decir, cómo organizar la narración en relación a cómo se va a contar la historia, para ello, se establece un formato profesional de guión, que será la forma que adoptará el texto para que sea fácil de entender por todos los miembros del equipo de producción.

Como lo señala Fernando Marín, “la estructura es el andamiaje narrativo que sostiene el guión, su esqueleto, la parte esencial del cuerpo del guión. Dar una estructura consiste en traducir el tema en un hilo narrativo, que puede ser lo complejo que uno quiera, pero que tiene que mantener una coherencia para que el guión sea consistente y comprensible”.⁶⁸

Tal como se comentó anteriormente, la estructura clásica de una obra se compone de planteamiento, nudo y desenlace, de esta manera se presenta la división de la obra a lo largo del tiempo, aunque no todas las historias siguen esta

⁶⁸ *Ibid.*, pp. 62-63

fórmula y en su lugar utilizan una estructura novedosa para dar creaciones interesantes. Sin embargo, resulta relevante mencionar que aún en los casos donde las historias se cuentan de manera extraordinaria por su alto nivel creativo, un guión siempre tendrá un comienzo (atraer la atención), una parte intermedia (mantener ritmo y atención) y un final (cerrar la historia).

Es importante resaltar que el principio del guión representa entre uno y tres minutos de toda la historia, por ello, la presentación de la historia deberá atrapar el interés, debe ser contundente y rápida, es recomendable que tenga tensión dramática para crear expectación.

Una vez que se ha planteado la situación inicial, el siguiente paso será continuar con la parte central del tema, para ello se utilizará un punto de giro, que es, como lo plantea Fernando Marín, todo lo que hace cambiar la dirección de la historia para que se mantenga la tensión dramática.

En este entendido, los puntos de giro representan las conexiones o puntos de unión entre todas las partes que conforman la historia. Así, una vez que se desarrolla la parte central del tema, se presenta otro punto de giro para dar entrada a la resolución del conflicto y al final.

En la parte intermedia del guión se encuentra el núcleo de la historia, en ella se desarrolla lo sustancial y se recomienda hacer una serie de imágenes y diálogos que mantengan la atención del espectador. A esta parte también se le denomina confrontación o ritmo porque es en este momento de la historia que los personajes se enfrentan a una problemática o conflicto.

“La confrontación será normalmente la parte de la estructura con mayor extensión en tiempo, y para sostener la atención de los espectadores se debe escribir el guión de manera que el ritmo no decaiga.”⁶⁹

Existen dos maneras para abordar la parte central del guión:

⁶⁹ *Ibidem.*, p. 75

- 1- Crear un personaje fuerte, suficientemente interesante que se desenvuelva en el conflicto de la historia.
- 2- Generar la historia o el conflicto claramente definido en donde se incluyan a los personajes.

Para llegar a la resolución o nitidez, el inicio y la confrontación tienen que pensarse en relación al final, con el objetivo de que la historia desemboque de la manera más natural posible o dicho de otra manera, que el final cierre la estructura con una resolución dramática.

Improvisar un final precipitado no es recomendable, ya que esto remite a salidas fáciles, de poca creatividad o que el tiempo no fue suficiente. Suele leerse como un error que presentan guionistas poco experimentados; por lo que se sugiere tener presente durante todo el proceso cuál es el final de la historia, para qué sea más fácil mantener la tensión dramática y toda la narración conduzca de forma inevitable hacia el final que se quiere presentar.

Una forma de organizar el proyecto de guión es por escenas. Una escena es un hecho concreto que ocurre en un lugar y tiempo determinado. “Una vez que nuestros actores y, sobre todo, la cámara están en un sitio concreto, la escena es todo aquello que rodamos sin movernos de dicho sitio”.⁷⁰

Derivado de lo anterior, se establece que un guión es un conjunto de escenas que suceden en el orden en el que se van a mostrar en la pantalla.

Otra forma de organizar el proyecto de guión es realizando una escaleta, que es un formato donde se presenta un resumen de las escenas, consiste en numerarlas, delimitando medidas de tiempo, breve descripción de la acción, y todas las especificaciones de cada una de ella. Este desarrollo esquemático es útil, porque reduce tiempos y se vuelve básico en producciones que trabajan con guiones incompletos como documentales o informativos, sin embargo, no es de gran apoyo para producciones sencillas y manejables como los videos cortos o promocionales.

⁷⁰ *Ibid.*, p.87

2.3.3 JUVENTUD. El corazón del guión

Esta etapa del proceso corresponde a la definición de personajes, ya que la implicación que éstos representan en la historia es contribuir a enriquecerla, cuando un personaje es el indicado logra transmitir de manera correcta el mensaje y provoca en el espectador empatía y un lazo de identificación y conexión.

Los personajes se encuentran envueltos en el conflicto que se ha planteado de inicio, ellos satisfacen las necesidades dramáticas de la historia, básicamente son el motor del guión.

Usualmente lo primero que sucede al crear una historia es pensar en los personajes que le darán sentido, debido a que la creación de ellos es fundamental, se sugieren los siguientes puntos a considerar para esta etapa:

- 1- Observar nuestros propios comportamientos y a las personas que están presentes a nuestro alrededor, para encontrar los detalles que las hacen ser únicas, con esto, se logra hacer uso del lenguaje de una persona y trasladarlo a un personaje.
- 2- Un personaje debe ser presentado de forma sencilla, breve y con una característica especial que lo haga único. Se debe crear un esquema mental de la vida del personaje, como vida personal, vida profesional y vida familiar; es decir, ubicarlo en su contexto, y su descripción debe ser precisa y sencilla.

2.3.4 MADUREZ. La mente del guión

En esta etapa veremos la función de los diálogos de los personajes, es recomendable que para establecer diálogos o frases de los personajes se tenga definida la escena en la que participan. Los diálogos desempeñan un elemento determinante en la estructura de la historia, ya que, “la manera en que hablamos refleja nuestros mecanismos mentales... al hablar no sólo expresamos nuestras

opiniones, sino también de qué forma construimos esas ideas. Es decir, cómo funciona nuestra mente, nuestra lógica, cuál es nuestra mecánica intelectual”.⁷¹ Es decir, los diálogos definen al personaje.

Es importante mencionar que en algunas ocasiones durante la etapa de producción los diálogos también pueden estar sujetos a cambios, y puede pasar que los actores sustituyan algunas palabras o expresiones. Sin embargo, si se han escrito buenos diálogos, los actores se sujetaran al pie de la letra a los mismos, por lo que no es recomendable utilizar términos académicos ni expresiones estereotipadas, ya que el personaje pierde credibilidad.

Las frases cortas ayudan a mantener el ritmo, aunque en algunas ocasiones dependiendo de la intención que quiera transmitir el personaje los diálogos pueden ser extensos, siempre y cuando sean justificables con la historia. Es importante cuidar que los diálogos de los personajes no tengan el mismo tono, ya que esto denota poca experiencia y refleja sin duda la manera de pensar del escritor.

La inserción de las acotaciones en los diálogos no deben señalarse sin sentido, ya que se pueden omitir siempre y cuando los diálogos estén plenamente estructurados y las frases suficientemente explícitas, con el fin de que cualquier lector comprenda el estado de ánimo del personaje.

Cabe señalar, que el contexto en el que se desarrolla la historia y se producen los diálogos condiciona la manera de hablar de los personajes, Esto le da al video una característica y personalidad propia, por ello, “un buen guión se produce, precisamente, cuando existe un delicado equilibrio entre la acción y los diálogos. Es decir, cuando además de tener una buena historia y una estructura adecuada para contarla, lo que hacen los personajes y lo que dicen avanza de forma fluida, sin que una cosa estorbe a la otra.”⁷²

⁷¹ *Ibid.*, p. 140

⁷² *Ibid.*, p.171

La necesidad de reescribir

Como lo señala Fernando Marín, entre más se escribe, más se reescribe. La aseveración anterior, refiere a que lo que un día se escribe considerado como una gran idea, en una segunda revisión ya no lo es. Esto sucede porque, como se dijo anteriormente, los procesos creativos son cíclicos y la escritura de un guión también lo es, por lo que será necesario introducir correcciones en la medida en que se profundice en el tema. De esta manera, y después de volver a repasar el guión (tema, estructura, personajes, diálogos) se obtendrá una segunda versión del guión, que a su vez dará pie a otra revisión para obtener una tercera versión, una cuarta, y las que sean necesarias hasta llegar a la versión final.

En esta segunda revisión del guión básicamente se replantea el argumento y algunos aspectos como:

- a) ¿El tema es adecuado para tratar la idea que dio origen a todo el proceso?
- b) ¿La estructura está bien desarrollada?
- c) ¿Las escenas están bien explicadas?
- d) ¿Los personajes están bien definidos?
- e) ¿Los diálogos mantienen un ritmo, definen a los personajes?

El objetivo que se pretende lograr con la revisión del texto del guión es comprobar que existe coherencia con las ideas propuestas durante todo el proceso creativo. Además, la reescritura suele ser muy distinta al de la escritura inicial, porque se cuenta con la experiencia e información que antes no se tenía. “Cada escritor tiene una voz interior que le avisa cuándo debe poner fin a un trabajo. De otro modo, la escritura de un guión no terminaría nunca, porque siempre se puede continuar mejorando y mejorando”.⁷³

Sin embargo, con la reescritura del guión no termina el proceso creativo, ya que durante la grabación y la postproducción es posible que algunas escenas,

⁷³ *Ibid.*, p. 201.

diálogos o situaciones sean susceptibles de ser eliminadas, modificadas o adaptadas de otro modo a la historia.

En el presente capítulo se expusieron las características propias del guión, sus formatos, su proceso de escritura y se presentó una definición formal del término para ayudar a comprender la importancia de su realización en una producción audiovisual.

Derivado de lo anterior, y a manera de conclusión se entenderá por guión al texto en el que se presenta ordenadamente el mensaje o la historia que se quiere contar a través de la grabación de las escenas, con el fin de servir de guía para la posterior realización.

Fernando Marín sostiene que la realización de un buen cortometraje, considero que esta postura es aplicable a cualquier trabajo audiovisual, no sólo requiere de una idea brillante, sino que es necesario completar detalladamente una serie de pasos que se basan en una tarea previa y fundamental en la elaboración de un guión.

Este proceso refiere al seguimiento de cuatro puntos previos a la realización del guión, los cuales son: establecer claramente qué es lo que se quiere contar, cómo se desea contarlo, definir y crear a los personajes que le darán sentido al mensaje que se transmite, y realizar la revisión o reescritura del texto, lo cual ayudará a afinar detalles.

La importancia de clarificar el concepto de guión para fines de esta tesis, deriva en que el objetivo principal es presentar una propuesta de guión promocional para el Despacho de Diseño Trionix ecodiseño a través de una historia que motive el cuidado del medio ambiente.

Sin embargo, también se pretende mostrar una planeación estratégica de la producción audiovisual, con el objeto de especificar y establecer claramente el proceso para la realización de un video.



Capítulo 3

La Tinta,
propuesta de guión y
plan de producción
para su realización

El objetivo principal de este capítulo es presentar la propuesta de guión para el video promocional del Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño, para ello es importante desarrollar una planeación estratégica de la organización que permita conocer la filosofía del despacho desde su misión, visión y valores, así como definir los objetivos a corto, mediano y largo plazo que busca alcanzar con el video como herramienta promocional en su portal de internet. En el mismo sentido, se presenta la planeación estratégica de la producción audiovisual para la realización del video.

Para la realización de un video, que puede ser informativo, institucional, musical, promocional, o de cualquier otro género, es necesario contar con una planeación estratégica que nos permita especificar y establecer claramente los objetivos que se desean alcanzar, y también planificar las estrategias a seguir para lograr dichos objetivos.

Es por ello, que la función de la planificación estratégica es regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización o empresa⁷⁴.

Por lo tanto, la planeación es el camino de acción para lograr la realización del video promocional de Trionix ecodiseño, basándonos primero en el análisis de la empresa para entender sus necesidades y motivos que los lleva a considerar un video como vía promocional, y segundo para desarrollar un plan de producción eficaz para la creación del video.

⁷⁴ Lourdes Münch Galindo, et al, *Fundamentos de Administración*, México, Editorial Trillas, 5ª edición, p. 70

3.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es importante mencionar que aún antes de comenzar a elaborar un proyecto audiovisual, es necesario aclarar de dónde surge la necesidad de crear ese producto, ya que la idea puede surgir de un interés personal o por encargo, como es el caso de la propuesta de guión para el video promocional que presento en este trabajo.

En este escenario, donde la idea de la realización del video surge a petición de las necesidades promocionales del Despacho de Diseño, es fundamental analizar a la empresa, conocerla a través de su filosofía y entender los alcances que busca conseguir con un video promocional en su sitio web, para de esta forma, lograr transmitir el mensaje que desea acertadamente.

Para diseñar un plan estratégico es necesario seguir una metodología para su preparación y ejecución, lo cual servirá para que las acciones o resultados sean precisos y controlados, de esta manera se evita que la planificación fracase, por lo que es necesario que la metodología establezca la definición de objetivos y metas, toda vez que la planificación estratégica tiene como propósito ayudar a la toma de decisiones.

Con establecer objetivos me refiero a especificar claramente qué se quiere lograr, y con implementar una estrategia, a definir qué se va a hacer para conseguirlo; para ello, existen varios tipos de planificación que pueden utilizar las organizaciones: la planificación estratégica, táctica y operativa.

La planeación estratégica es de tipo general, mediante la cual se proyectan los objetivos de la empresa y tiene como finalidad la implementación de guías generales de acción de la misma.⁷⁵

En la planeación táctica se establecen los objetivos específicos o metas de la empresa, y se diseñan estrategias de acción y planes tácticos necesarios para

⁷⁵ s/autor, s/n, [En línea], México, Dirección URL:
<http://www.oocities.org/es/angelcontreras01/pype/pype1.htm>, [Consultado el 13-10-2013]

lograr dichos objetivos, los cuales se establecen con mayor detalle y tienen un alcance mucho más limitado debido a que se proyectan a mediano plazo.

Este tipo de estrategia se realiza a un nivel funcional y se elabora por personal especializado, en esta etapa se establece qué hacer, quién lo hará y cómo lo hará, cuestiones que ayudan a sentar las bases para la planeación operativa.

La planeación operativa se refiere a la asignación de las tareas específicas que se deben realizar para desarrollar eficazmente las acciones necesarias en los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica; por lo que deberá seguir los procedimientos o reglas establecidas.

3.2. DESPACHO DE DISEÑO TRIONIX ECODISEÑO

En este sentido, la importancia de conocer la misión, visión, valores y objetivos de Trionix Ecodiseño brinda la posibilidad de que el despacho pueda autodefinirse, posicionarse en el mercado, consolidar su identidad, establecer metas y objetivos, así como permitir que sus integrantes conozcan la organización y promuevan un clima de innovación.

Por tanto, a continuación se presentan las características propias de la empresa:

Trionix Ecodiseño es un despacho de Diseño Gráfico mexicano fundado en 2008, especializado en el desarrollo del diseño publicitario, diseño editorial y diseño web, el cual ofrece a través de sus productos y servicios soluciones de comunicación gráfica y visual funcional para ellos y sus clientes, siempre pensando en crear una relación positiva entre la sociedad y su entorno, con acciones que contribuyan al cuidado del medioambiente.

Trionix Ecodiseño se define como una empresa socialmente responsable, ya que combina aspectos legales, éticos y ambientales con su labor profesional, la cual cuenta con estrategias que favorecen no sólo sus objetivos empresariales

sino que aporta beneficios a sus clientes, colaboradores, equipo de trabajo y medio ambiente.

Cabe destacar que la Responsabilidad Social Empresarial es un nuevo enfoque estratégico de negocios que se define como el “compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”.⁷⁶

Los fundadores de Trionix Ecodiseño pretenden fomentar una cultura empresarial basada en principios de servicio y competitividad, los cuales tienen que ver con la mejora en la calidad de vida de la empresa, su vinculación con la sociedad y crear un impacto positivo en el cuidado del medio ambiente. Con esta visión se busca fomentar la cultura del ahorro, el reaprovechamiento, medios e insumos alternativos que reduzcan los impactos ecológicos.

Por su parte, el nombre del despacho de diseño está compuesta por dos motivaciones; la primera proviene de un interés particular de sus fundadores en el tema del respeto a la naturaleza, los animales, la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, por lo que quisieron incluir la palabra Trionix a su marca, ya que alude a la especie de tortuga en peligro de extinción llamada *trionyxtriunguis*, caracterizada por su nariz puntiaguda y caparazón blando.

La segunda, nos permite entender que el origen del nombre surge derivado de que los fundadores de Trionix con el objeto de distinguirse de la oferta que actualmente se encuentra en el mercado y reforzar su identidad como empresa responsable con el entorno que la rodea, quisieron darle un sentido innovador fusionando el concepto de diseño gráfico con el tema ecológico, lo que dio como resultado “ecodiseño”.

⁷⁶ Cajiga, J., El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, [En línea], Dirección URL: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf [consulta: 03 de marzo 2013 14:32]

El interés por este término es relevante dado que algunas prácticas industriales y sociales más comunes no han ofrecido el resultado que exige el entorno ambiental, de ahí que se abra una brecha para satisfacer necesidades de diseño gráfico en donde los profesionales del campo cumplan con los requisitos de la compatibilidad del producto con la naturaleza y con la sociedad.

“El ecodiseño es el diseño que se nutre de los conocimientos y la sensibilidad de la ecología y el ecologismo. El ecodiseño exige a los diseñadores un compromiso con el medio ambiente antes, durante y después de proyectar. El ecodiseño se diseña con y para el medio ambiente, con y para la sociedad, es decir, las prácticas de los distintos campos del diseño son evaluadas y redireccionadas hacia la conformación de una nueva sociedad: una sociedad ecológica”.⁷⁷

Los objetivos elementales del ecodiseño en su proceso creativo son:⁷⁸

- Incorporar materiales reciclados.
- Reducir la variedad de materiales que lo componen para facilitar su separación.
- Favorecer el ciclo de vida útil del producto a más largo plazo.
- Diseñar, pensando en la posible reutilización o reciclaje del producto.
- Aumentar la eficacia en el uso de recursos naturales y energéticos.
- Reducir o eliminar el contenido de componentes tóxicos.
- Favorecer formas de uso de los productos más ecológicos.

Derivado de lo anterior, dicho despacho logra ser congruente con los servicios que ofrece y con lo que quiere aportar a la sociedad en la que existe.

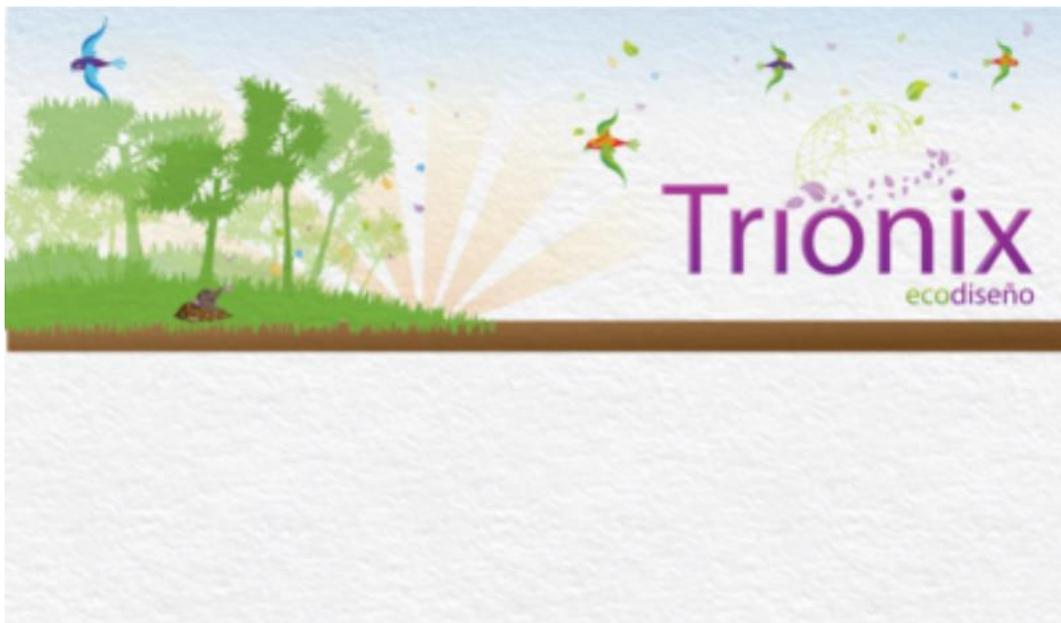
⁷⁷ Edwin Datschefski. *Productos sustentables. El regreso a los ciclo naturales. El re-diseño de productos*. McGraw-Hill, México, 2002.

⁷⁸ Andrea Quixtan, La cultura del diseño, [en línea], Guatemala, Dirección
URL:<http://andreaquixtan.blogspot.com/2009/08/ecodiseno-producir-con-menores-impactos.html>
[consulta: 04 de marzo 2013 09:30]

De esta manera, el logotipo hace evidente la identidad de la empresa con la palabra Trionix colocada en tipografía de gran tamaño y al frente, también podemos observar el uso del globo terráqueo en tonos verdes. Además de reforzar su oferta en el mercado con la palabra “Ecodiseño”.



Las aplicaciones gráficas, se muestran en este ejemplo de papelería. La cual además estará impresa en papel reciclado.



3.2.1. MISIÓN

La misión es el motivo, propósito o razón de ser de una empresa u organización, por lo que enunciar la misión de una empresa resulta el eje fundamental para las decisiones a tomar dentro de la misma.

“Una misión corporativa describe los propósitos generales que persigue la organización y brinda los criterios fundamentales para evaluar la efectividad de la organización a largo plazo.”⁷⁹

Para ello, se deben responder varias preguntas trascendentales y considerar varios factores antes de establecer una misión, tales como “¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el cliente?, ¿Qué tiene valor para el cliente?, ¿Cuál será nuestro negocio?, ¿Cuál debe ser nuestro negocio? Historia ... las preferencias actuales de la administración ... el entorno de mercado ... las competencias distintivas ... productos y aplicaciones ... campo geográfico de acción”⁸⁰

Con base en las consideraciones anteriores, se presenta el enunciado de Misión del Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño.

Somos un despacho de Diseño Gráfico conformado por profesionales creativos que ofrece soluciones originales de comunicación gráfica en el ámbito publicitario, editorial y de diseño web, siempre comprometido en satisfacer las necesidades de nuestros clientes y enfocado en transmitir un mensaje positivo en el cuidado del medio ambiente.

79 Joseph P. Guiltinan, *Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas*, México, McGraw Hill, 2004, p. 28

80 Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1996. p. 66

3.2.2. VISION

Para poder dar un enfoque estratégico a la administración de negocios, es necesario tener una “imagen mental de un estado futuro posible y deseable para la organización que expresa la perspectiva de un futuro realista, creíble y atractivo para la organización..., con una visión el líder proporciona el importantísimo puente desde el presente hasta el futuro de la organización”⁸¹

Es así, que con la visión se indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, entre otras.

En conjunto la Misión y la Visión ponen en claro la razón de existir de la compañía y a dónde quiere llegar. Son la base de los próximos 10 o 20 años para la toma de decisiones.

Con base en las consideraciones anteriores, se enuncia la Visión del Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño.

Ser un despacho de diseño gráfico líder en innovación y creatividad al servicio de nuestros clientes, cuyo trabajo refleje nuestra pasión por el diseño.

Así como, lograr un impacto de conciencia social, cultural y ecológica a través de mensajes responsables a favor del cuidado del medio ambiente.

⁸¹ GarthSaloner, *Administración estratégica*. México. Limusa Wiley. 2005 pp 27

3.2.3. VALORES

Se trata del “conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.”⁸²

El objetivo básico de la definición de valores corporativos implica tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. Algunos valores son perdurables porque surgen derivados de la historia de la empresa, algunos otros son nuevos, pero al final, todos los valores deben manifestarse en las acciones de los integrantes de la empresa, para ello se deben emplear mecanismos de apoyo que aseguren que el equipo viva sus valores día a día.

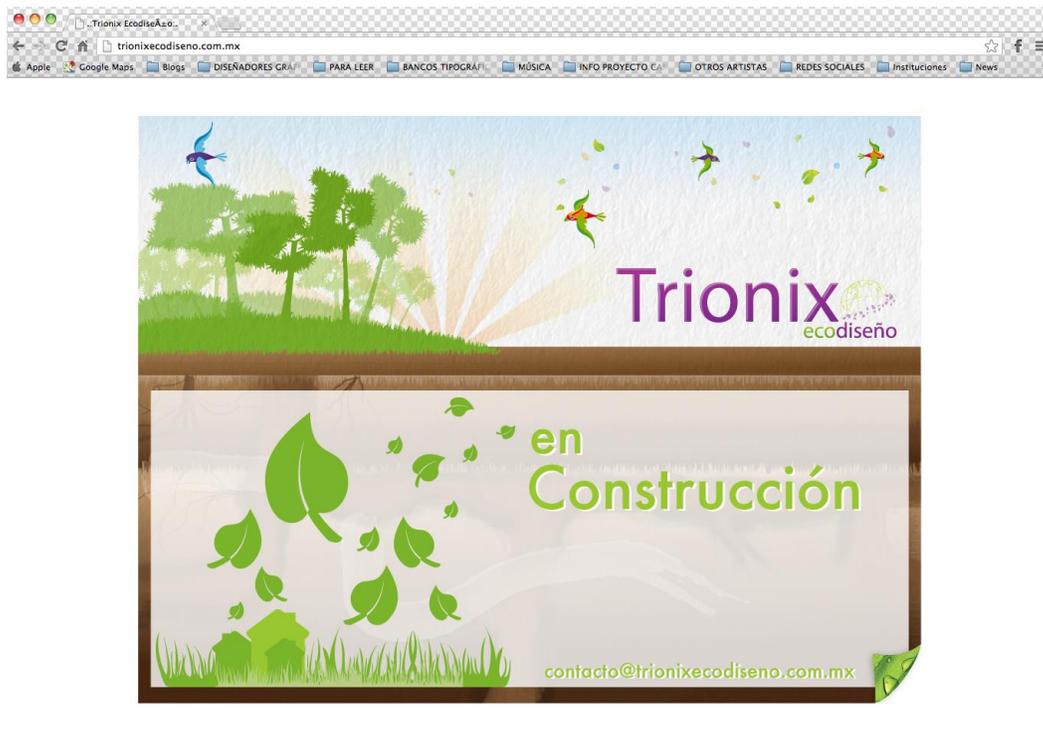
Con base en las consideraciones anteriores, se enuncian los Valores del Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño.

- **Responsabilidad.** Con nuestro trabajo, clientes y con el cuidado del medio ambiente para preservar los recursos actuales de futuras generaciones.
- **Calidad.** Desarrollar productos gráficos funcionales de excelencia para nuestros clientes.
- **Libertad creativa.** Desarrollar nuestro potencial, proponer, trascender e integrar.
- **Lealtad.** A nuestra empresa, corazón e ideas.
- **Pasión.** Disfrutar hacer lo que sabemos hacer comprometidos a obtener resultados exitosos.
- **Trabajo en equipo.** Todos somos Trionix porque buscamos sumar talento y colaboración basándonos en el respeto de las diferentes opiniones, conocimientos y habilidades para brindar un servicio de calidad.
- **Ecológicamente amigable.** Desarrollar estrategias que contribuyan positivamente a la sociedad respecto al cuidado y protección del medio ambiente.

⁸² s/a, s/n, [en línea], México, Dirección URL: http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.html [Consultado 24 de junio de 2013]

Una vez establecidos los puntos que nos ayudaron a entender las características de la empresa, es importante comprender que el objetivo que busca alcanzar el Despacho de Diseño Trionix ecodiseño al utilizar un video promocional en su página de internet es posicionar⁸³ la marca y mantener presencia, y participación en el mercado mexicano.

De esta manera luce actualmente el portal en construcción por renovación del Despacho de Diseño Trionix ecodiseño.



⁸³ El Posicionamiento "...refiere...a lo que se hace en la mente de los probables clientes; o sea como se ubica el producto en la mente de estos..." y los esfuerzos "...que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. Al Ries, *Posicionamiento*, México, McGraw Hill, 1994, p. 3

Así lucirá la página de internet cuando el video se encuentre terminado.





Así mismo, el video promocional busca transmitir uno de los valores de la empresa, a través de la difusión de un mensaje para el cuidado del medio ambiente, específicamente el reciclaje de papel; para lo cual, se propone una historia original, fresca e innovadora protagonizada por un niño que se enfrenta a una situación que lo lleva a vivir una gran aventura. De este modo no sólo se presenta un escenario atractivo del tema del reciclaje que contribuye positivamente a la sociedad, sino que también le dará identidad a la empresa.

El propósito del mensaje contenido en el guión para la producción del video que se presentará en el sitio web de Trionix está dirigido para todo público, debido a que es un tema que concierne a la sociedad en general, pero se puede segmentar únicamente a jóvenes y adultos; ya que el mensaje pretende lograr un impacto social y ecológico positivo, además de servir como apoyo para sembrar una semilla de consciencia y sensibilidad ante estos temas.

3.3. LA PRODUCCIÓN DE UN VIDEO

La producción de un programa audiovisual o video requiere una cuidadosa planificación para lograr en cada una de las etapas del proceso productivo el mejor rendimiento.

Por ello, el plan de producción puede ser aplicable para cualquier producción audiovisual, en contenido y forma, pero la diferencia radicará en el género que se trabaje, incluso los recursos materiales y humanos serán distintos. “Producir un audiovisual exige un proceso que pasa por diversas etapas, aunque estas fases no puedan ser unificables para un elenco de productos tan variado como el que acoge la industria audiovisual, en todos los casos deberemos dar respuesta a preguntas tales como “qué es lo que se registrará, “quién” deberá

estar presente en cada momento, “dónde” se producirá el registro, “cuando” tendrá lugar y “cómo” se realizará”.⁸⁴

⁸⁴ Federico Fernández y José Martínez Abadía, *La dirección de producción para cine y televisión*, Paidós, Papeles de Comunicación 3, Barcelona, 1944, p. 13

3.4. PLAN DE PRODUCCIÓN PARA EL VIDEO PROMOCIONAL LA TINTA

A. Nombre del producto

La Tinta

B. Cliente

Despacho de Diseño Trionix ecodiseño

C. Canal o medio

Portal de Internet del Despacho de Diseño Trionix ecodiseño

D. Duración

5 minutos

E. Tipo de video

Drama / Promocional

F. Formato de grabación

Grabado en video digital

G. Público meta

El video está dirigido a los clientes del Despacho de Diseño, así como a nuevos prospectos interesados en adquirir sus servicios y productos, además por estar disponible en un medio tan abierto se proyecta para público joven y adulto.

H. Objetivo General

A través del video se pretende posicionar a la marca y mantener presencia, y participación en el mercado mexicano; así como transmitir uno de los valores de la empresa, a través de la difusión de un mensaje para el cuidado del medio ambiente, específicamente el reciclaje de papel; para lo cual, se propone una historia original, fresca e innovadora protagonizada por un niño que se enfrenta a una situación que lo lleva a vivir una gran aventura. De este modo no sólo se presenta un escenario atractivo del tema del reciclaje que contribuye positivamente a la sociedad, sino que también le dará identidad a la empresa.

I. Sinopsis

Raúl es un niño muy seguro y emprendedor que al enfrentarse a un reto escolar, no sólo logrará crear el proyecto más innovador de su grupo haciendo uso de la técnica del reciclado sino también, le permitirá acercarse a la niña que más le emociona de su escuela. De esta manera, haciendo uso de su creatividad, imaginación e innovación logrará transmitir un mensaje de respeto y cuidado del medio ambiente.

J. Personajes

RAÚL

Es un niño de 10 años de edad que cursa el quinto grado de primaria, es un niño libre, espontáneo, curioso, inteligente, con gran iniciativa e imaginación para resolver las situaciones que se le presentan, es independiente pero un poco reservado. Le gusta dibujar y jugar futbol. Su familia está compuesta por su mamá Ana y su papá Osvaldo, vive cerca de la escuela en una colonia tranquila de la Ciudad de México.

LAURA

Es una niña de 10 años de edad que cursa el quinto grado de primaria, es muy bonita, con brillo, inteligente, amable, cariñosa, espontánea, extrovertida, altamente creativa y con una gran imaginación. Le gusta platicar con sus amigas, jugar con sus muñecas, dibujar, cantar y hacer deporte.

ANA

Es una mujer de 34 años de edad, disciplinada, atenta, honesta, amorosa, creativa y dedicada a su familia. Terminó el bachillerato técnico en alimentos, se dedica al hogar y al comercio, ya que tiene su propio negocio vendiendo desayunos y comidas completas a domicilio en diferentes empresas cercanas a su hogar. Ana es fuerte.

OSVALDO

Es un hombre de 35 años de edad, mantiene alma de niño, es inteligente y sabe qué hacer en situaciones de crisis, aunque a veces indeciso. Amante inagotable de su familia y del futbol. Trabaja como encargado de una imprenta.

LUIS

Niño de 9 años de edad, extremadamente carismático y amigo incondicional de Raúl.

VENDEDOR

Es un joven de 24 años de edad que ha adoptado como forma de vida la cultura Rastafari, tiene un puesto ambulante con mercancía que él mismo crea, tiene alta consciencia social y ecológica.

NIÑO 1

Niño de 12 años de edad que se dedica a molestar a Raúl (en sueños).

NIÑO 2

Niño de 12 años de edad que le gusta divertirse molestando a Raúl (en sueños).

MAESTRA

Mujer de 38 años de edad, alta y delgada, es una maestra vinculada con los alumnos, cercana, alegre, entusiasta y muy jovial.

EXTRAS:

Grupo de niños que van de los 7 a los 13 años de edad, que son identificables por pertenecer a la misma escuela de Raúl.

K. Recursos humanos



L. Presupuesto de Producción

| Concepto | Cantidad | Días | Precio Unitario | Sutotal |
|-------------------------------|----------|------|-----------------|--------------------|
| Guionista (proyecto completo) | 1 | 1 | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00 |
| Productor (proyecto completo) | 1 | 1 | \$ 2,500.00 | \$ 2,500.00 |
| Director (proyecto completo) | 1 | 1 | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 |
| POR PREPRODUCCIÓN | | | | \$ 7,500.00 |

| Concepto | Cantidad | Días | Precio Unitario | Sutotal |
|---|----------|------|-----------------|--------------------|
| Camarógrafo (turno de 8 horas por día) | 1 | 4 | \$ 800.00 | \$ 3,200.00 |
| Asistente de cámara | 1 | 4 | \$ 400.00 | \$ 1,600.00 |
| Maquillista | 1 | 4 | \$ 800.00 | \$ 3,200.00 |
| Iluminador | 1 | 4 | \$ 500.00 | \$ 2,000.00 |
| Utilero | 1 | 1 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Asistente de producción | 1 | 6 | \$ 300.00 | \$ 1,800.00 |
| Escenógrafo | 1 | 2 | \$ 500.00 | \$ 1,000.00 |
| Micrófono inalámbrico lavalier SHURE PGX14/84 | 2 | 3 | \$ 200.00 | \$ 1,200.00 |
| Paquete de 20 baterías alcalinas AA | 1 | 1 | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| Micrófono bidireccional / ambiental con caña de 3m | | 1 | | \$ - |
| Torreta tipo T hasta 3 m de altura | 2 | 1 | \$ 200.00 | \$ 400.00 |
| Par64 (halógeno 1000 watts) | 4 | 1 | \$ 300.00 | \$ 1,200.00 |
| Dimmer multiplex | 1 | 1 | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| Kit de accesorios de iluminación. (rebotes cálidos y fríos, gelatinas, difusores) | 1 | 4 | \$ 300.00 | \$ 1,200.00 |
| Claqueta | 1 | 4 | \$ 100.00 | \$ 400.00 |
| Planta de luz 20 KW portátil (unidad móvil acústica, turno de 8 horas) | 1 | 1 | \$ 3,500.00 | \$ 3,500.00 |
| Cableado A/C, XLR y BNC (hasta 30 m) | 1 | 1 | \$ - | \$ - |
| Alimentación: desayunos y comidas | | 4 | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| POR PRODUCCIÓN | | | | \$21,450.00 |

| Concepto | Cantidad | Días | Precio Unitario | Sutotal |
|--|----------|------|-----------------|--------------------|
| HD SONY, HXR-MC2000n (disco sólido, 1080p FULL HD, CMOS) | 1 | 1 | \$ 1,500.00 | \$ 1,500.00 |
| Cableado A/C, XLR y BNC (hasta 30 m) | 1 | 1 | \$ - | \$ - |
| Estación de trabajo iMAC, Final Cut (por hora) | 1 | 2 | \$ 350.00 | \$ 700.00 |
| Editor off line (por hora) | 1 | 2 | \$ 200.00 | \$ 400.00 |
| Animación render con 3D MAX (por segundo) | 1 | 1 | \$ 800.00 | \$ 800.00 |
| Estudio de audio Militar Marte (por hora) | 1 | 1 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| POR PROSTDUCCIÓN | | | | \$ 3,700.00 |
| | | | | |
| TOTAL DE INVERSIÓN | | | | \$32,650.00 |

M. Calendario de grabación

| | |
|--|--|
| Nombre producción: La Tinta Productor: Verónica Saldaña Camarógrafo: | Duración: 5” Fecha realización: abril 2014 Página 1 de 2 |
|--|--|

| ABRIL 2014 | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | Oficina de Macabra Estudio 10 Hrs. Formación y asistencia de todo el equipo. Primera reunión. Asignación de puestos. | Oficina de Macabra Estudio 10 Hrs. Búsqueda y confirmación de la participación del talento. | Oficina de Macabra Estudio 10 Hrs. Planeación de escenografía, utilería e iluminación con el equipo de producción. | Oficina de Macabra Estudio 10 Hrs. Revisión del talento y locaciones. Planeación de los movimientos de cámara. | |
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Oficinas de Macabra Estudio 10 Hrs. Scouting y realización de permisos para grabar en la locación | Oficinas de Macabra Estudio 10 Hrs Scouting y realización de permisos para grabar en la locación. | Oficinas de Macabra Estudio 10 Hrs Recolección de elementos de escenografía y utilería para escenas en casa de Raúl. | Oficinas de Macabra Estudio 10 Hrs. Primera lectura del guión. Ensayo de los actores. | Oficinas de Macabra Estudio 10 Hrs. Segunda lectura del guión. Ensayo de los actores. | Oficinas de Macabra Estudio 10 Hrs Recolección de elementos de escenografía y utilería para las escenas | |
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| | | | | | | |

| | |
|---|---|
| Nombre producción: La Tinta Productora: Verónica Saldaña Camarógrafo: | Duración: 5'' Fecha realización: abril 2014 Página 2 de 2 |
|---|---|

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---|---|--|---|--|--|--|
| 21 Oficinas de Macabra Estudio 10 Hrs Confirmación de horarios del talento faltante y planeación de los tiros de cámara e iluminación. | 22 | 23 Oficinas de Macabra Estudio 16 Hrs Ensayo de las escenas con el talento. | 24 Oficinas de Macabra Estudio 10 Hrs Confirmar que los elementos del plan de producción estén en orden. | 25 Colegio Bosques Contadero, Cuajimalpa 15 Hrs. Grabación de escenas en locación de Raúl en escuela. | 26 Explanada central de la Delegación Cuajimalpa 9 Hrs. Grabación de escenas en locación de Raúl, Laura, niños y chico rasta en sus respectivos horarios. | 27 Departamento Av. 16 de septiembre, no. 62. Col. Contadero. Del. Cuajimalpa . 9 Hrs. Grabación de escenas en interior de Raúl y sus padres. |
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 28 IVIDEM PRODUCCIONES 13 Hrs. Trabajo de edición por parte de los editores, op. de audio y productora | 29 IVIDEM PRODUCCIONES 13 Hrs. Trabajo de edición por parte de los editores, op. de audio, diseñadores del Despacho y productora | | | | | |

N. Guión literario

A continuación se presenta la propuesta de guión para el video que promocionará al Despacho de Diseño Trionix Ecodiseño basado en la idea original surgida de la colaboración de los creadores del Depacho, el cual se transmitirá a través de su página de internet.

La Tinta

**Guión para video promocional del Despacho de Diseño
Trionix Ecodiseño**

Verónica Saldaña Carrasco

Video: La Tinta
Guión: Verónica Saldaña
Empresa: Despacho de Diseño Trionix ecodiseño
Fecha: abril 2014

FADE IN

Escena 1) INT. - CASA – DÍA

RAÚL se encuentra en su habitación mirando los frascos llenos de colecciones que se encuentran formados en hilera sobre la repisa de su habitación, recorre con la vista el frasco con canicas, balines, estampas, tarjetas, piedras y fichas, hasta detenerse en el frasco lleno de hilos, toma uno y sale corriendo hacia la sala en el mismo momento en que su papá lo llama:

OSVALDO

¡Raúl! ¡Apúrate, te lo vas a perder!

DISOLVENCIA

Escena 2) INT. - SALA - DÍA

Raúl llega patinándose a la sala y se mete en una casa de campaña improvisada con una pequeña frazada colocada entre dos sillones, deja el hilo sobre el papalote que está en el piso, se acuesta panza abajo y se acomoda para ver atento la televisión. OSVALDO, el papá de Raúl está sentado en el sillón pequeño de la sala, ambos están muy interesados en la transmisión de un partido de futbol.

Mientras tanto ANA, la mamá de Raúl, va y viene de la cocina al comedor con lo necesario para alistar la cena, cuando termina se sienta a la mesa y toma el libro que dejó abierto para continuar su lectura. Inmediatamente salta de la silla en señal de sorpresa al escuchar el grito de Raúl y Osvaldo.

RAÚL y OSVALDO

¡Gooooooooooooooooooooo!!

Osvaldo sin pararse del sillón está visiblemente emocionado y Raúl salta por enfrente de la TV y de su papá.

ANA

¡Chicos!, vamos a cenar porque mañana todos madrugamos.

Raúl corre a tomar su lugar en la mesa, pero su papá se acerca para cargarlo en el hombro y llevarlo al baño a lavarse las manos. Ana al ver su familia contenta, sonrío.

OSVALDO

¡No jovencito!, usted no se ha lavado las manos.

1 de 9

Continúa...

RAÚL

¡Pero papá!, ya tengo mucha hambre.

OSVALDO

¡Y muchos microbios también!

DISOLVENCIA

Escena 3) EXT. - PARQUE – DÍA

LAURA y Raúl caminan contentos tomados de la mano, usan uniforme escolar y cada uno carga su mochila. Raúl en una mano lleva flores cortadas de un jardín, mientras Laura come un helado de queso.

LAURA

¡No sabes cómo lo disfruto! Mi mamá me compra uno parecido cuando visitamos a mi abuela en el rancho, sólo que dice que es más rico porque lo hacen con leche fresca.

Raúl, no presta atención a lo que comenta Laura por estar distraído pensando en lo bonita que le parece.

RAÚL

¿Leche?

LAURA

Sí, ¡leche! ¡blanca! ¡de vaca! ¿Conoces las vacas?

RAÚL

Mi papá dice que la leche la hacen en fábricas grandes, tan grandes como un estadio de futbol.

LAURA

(Riendo con la boca llena de helado)

¡No! De esas fábricas no hay en el rancho de mi abuela, allá la leche la sacan de las vacas y está fresca.

RAÚL

¡aahh!! Mi papá también me contó...

Continúa...

Raúl no termina de decir la frase, cuando inesperadamente a su paso se aparecen dos NIÑOS más altos y más robustos que ellos, visten con playeras negras con estoperoles.

NIÑO 1

¡Vaya, vaya, vaya! ¡Mira quién está aquí!, el pigmeo y su novia ñoña.

Los niños ríen burlonamente y chocan su puño contra la palma de la mano, en señal de pelea. Laura angustiada aprieta la mano de Raúl, entonces Raúl valiente da un paso al frente para enfrentarlos, los niños ríen burlonamente acercándose a ellos.

NIÑO 2:

Mira al pigmeo ¡Se cree superhéroe!,
veamos si aguantas más que una piñata.

Laura es cinta negra en karate, cuando los niños se lanzan sobre Raúl, ella lo defiende sin ser violenta, uno de los niños cae al piso, mientras el otro sale huyendo. Raúl muy sorprendido mira toda la acción, cuando Laura termina con la lección se sacude las palmas de las manos.

LAURA

Y ahora, ¿Quién quedó cómo una piñata?

RAÚL

No sabía qué tú...

ANA

¡Soy cinta negra!

FUNDE A BLANCO

Escena 4) INT. - RECÁMARA RAÚL – DÍA

Raúl exaltado se despierta del sueño con respiración agitada y se sienta aturdido en la cama. Ana que se encuentra parada a la orilla de la cama acariciándole la mano para despertarlo, se asusta, pero inmediatamente se da cuenta que Raúl está teniendo un mal sueño y lo reconforta.

ANA (o.s.)

¡Raúl, tranquilo! Fue un sueño.

Raúl se talla los ojos para aclararlos y de un solo golpe se sienta en el borde de la cama con visible cara de incomodidad, busca con el pie derecho acomodarse la sandalia para ponerse de pie Ana sale de la habitación.

3 de 9

Continúa...

ANA (o.s.)
¡Apúrate, si quieres llegar a tiempo a la escuela!

DISOLVENCIA

Escena 5) INT. - BAÑO - DÍA

En una mezcla de imágenes dinámicas se observa a Raúl arreglándose para ir a la escuela. Únicamente tiene una toalla enredada en la cintura y sandalias, se sube al banquito que se encuentra frente al lavabo y queda a la altura del espejo, al verse se sonríe. A manera de juego se hace una barba de jabón en el rostro y hace muecas chistosas frente al espejo. Comienza a salir agua por el grifo y se lava la cara. Cepilla los dientes. Toma el frasco de loción mágica que su abuela le regaló, según por darle suerte, y se la frota en el pecho. Se pone un calcetín. Se abotona la camisa. Se abrocha el pantalón. Se peina. Cuando termina su arreglo se observa fijamente en el espejo inspeccionándose para comprobar que todo quedó en orden.

Dirige su mirada hacia los zapatos limpios que lleva puesto.

RAÚL (v.o.)
¡Día de fútbol!

Escena 6) INT. - SALÓN DE CLASE – DÍA

La MAESTRA de Raúl se encuentra al frente de la clase explicando cómo deben entregar la tarea, ella observa a cada uno de los alumnos, quienes se encuentran sentados por equipos.

MAESTRA

Como vimos en clases pasadas su proyecto consistirá en crear un objeto nuevo, el único límite es su imaginación y la única regla es que reciclen los materiales que van a usar.

Por ejemplo, imagínense una silla o un banco hecho solamente de cartón; el cartón, por sus propiedades cuando se compacta puede resistir 500 veces su peso. Recuerden que deben ser supervisados por un adulto, pero no significa que ellos lo tienen que hacer.

Continúa...

Raúl sentado en su silla pone cara de sorpresa porque olvidó el proyecto.

RAÚL (v.o.)

Ahora si estoy frito, ¡Olvide el proyecto!
Si le llamo a mi papá él sabrá qué hacer, siempre sabe...

Raúl piensa un momento y dice resignado:

RAÚL

Bueno, casi siempre.

Se escucha el timbre del patio que indica que la clase se terminó.

DISOLVENCIA

Escena 7) EXT. - PATIO ESCUELA - MÁS TARDE

Es “la hora del recreo”, algunos niños juegan futbol, otros juega a saltar la cuerda, otros están en grupos sentados en las bancas y escaleras platicando y comiendo. Raúl y LUIS caminan por el patio, Luis mastica chicle y de vez en cuando lo saca de la boca para estirarlo con sus dedos. Abraza a Raúl por el hombro.

LUIS

Y... ¿Cuál es tu proyecto?

RAÚL

No lo sé.

LUIS

El mío es una lámpara hecha con latas de aluminio, mi tío sabe de electricidad y mañana por la tarde me va a ayudar. ¿Quieres venir a ver?

RAÚL

Mejor no, es que se me olvidó y no le pregunté a mis papás en qué me pueden ayudar.

LUIS

¡Chispas, estás en problemas!

De repente Luis se detiene y detiene a Raúl con un jalón discreto en el hombro.

LUIS

¡Mira!

5 de 9

Continúa...

Los dos observan a Laura que está en la jardinera con sus amigas.

LUIS

Está bien bonita. ¿Qué le vas a regalar en su cumpleaños?

RAÚL

¡No sé para qué me alcance!

LUIS

Así no te va a hacer caso.

DISOLVENCIA

Escena 8) EXT. - CALLE - TARDE

Raúl camina de la escuela a su casa, se encuentra con una tienda de regalos que llama su atención y se detiene a ver los artículos que se exhiben en el mostrador, mira las bolsas de su pantalón, las saca para demostrar que están vacías, con la mirada pensativa y desilusionada sigue su paso.

DISOLVENCIA

Escena 9) EXT. - PARQUE-TARDE

Raúl camina pensativo por el parque con las manos metidas en las bolsas de su pantalón, cabeza con la mirada al suelo, pateando una piedra. En medio del parque está un chico RASTA sentado en una banca tocando un tambor, a sus pies vemos una manta con diversos artículos a la venta. Cuando Raúl pasa por donde está el puesto del chico, mira los artículos en el piso.

RAÚL

¡Hola! ¿Cuánto cuesta?

RASTA

¡Qué onda chavito! ¿Te late la libreta? Esa cuesta nada más 40 varitos. Es artesanal y hecha a mano...

RAÚL

¿Es reciclada?

RASTA:

¿Qué? ¡Ah, simón! Sí es reciclada. ¿La quieres?

RAÚL

No, ni me alcanza.

RAÚL

¿Tú la hiciste?

6 de 9

Continúa...

RASTA

Sí, con estas manoplas y con materiales reciclados, como papel y cartón, para adornarla le puse semillas, piedritas y flores secas.

RAÚL

¿Y cómo se hace el papel reciclado? ¡Te doy mi tarjeta dorada de colección si me dices cómo!

RASTA

¡Baba de perro! Te voy a decir cómo se hace el papel nada más porque sí quiero la tarjeta y eres bien buena onda. Es fácil. Te lo voy a apuntar para que no se te olvide.

Raúl sonriente, se hinca sobre una rodilla y saca de su mochila un cuaderno.

DISOLVENCIA

Escena 10) INT. - SALA CASA DE RAÚL - TARDE

Raúl se encuentra parado en la entrada de la sala con las manos en la cintura, adoptando pose de súper héroe, tiene puesto un casco de bicicleta, una bata de laboratorio ajustada a su medida, notablemente usada y grande, lentes para natación en los ojos, guantes de plástico y sostiene una hoja en la mano. Se dirige a la pared donde pega la hoja en la que se lee: **RASTAPAPELPROYECTO REGALO.**

Raúl comienza a organizar el material que se encuentra sobre la mesa conforme lee las instrucciones para realizar el papel reciclado que el Rasta le escribió en su cuaderno. Es cuidadoso de no estropear la mesa.

RAÚL

Paso 1: Recolectar periódico o papel usado. ¡Listo!

Paso 2: Recortar en cachitos el papel y remojarlo en agua. ¡Listo!

Paso 3: Licuar el papel. ¡Qué bueno que mi mamá me ayudó a hacerlo!

Paso 4: Aplanar la pulpa de papel y darle forma.

7 de 9

Continúa...

Raúl saca el papel licuado del recipiente, lo extiende sobre una superficie plana de plástico y comienza a darle forma de estrella. Una vez terminado, lo coloca a lado de la ventana para que el sol lo seque.

RAÚL
Paso 5: Secar el papel.

DISOLVENCIA

Escena 11) INT. - SALA DE CASA DE RAÚL – MÁS TARDE

Raúl se encuentra sentado frente a la mesa de centro con el mismo atuendo que utilizó para realizar el papel reciclado, observa cuidadosamente la figura que realizó con el papel y comienza a despegarla de la superficie con una regla.

Sobre la mesa se encuentran distintos materiales que servirán para adornar la tarjeta en forma de estrella. Después hace varias pruebas en un papel blanco para ver el efecto que tiene la tinta china, deja a un lado el frasco de tinta destapado porque se distrae con las acuarelas y comienza a pintar y adornar la tarjeta, escribe la frase: “nuestra amistad es como un ogro: Grande!”.

Para darle el toque final a la tarjeta toma el frasco de la tinta china y se da cuenta que ya no hay, desapareció, se evaporó. Raúl está visiblemente sorprendido.

RAÚL
¡No! ¿Qué pasó?

Raúl se incorpora y camina inquieto por los sillones queriendo encontrar una solución.

RAÚL
Plan B, Plan B...

A Raúl se le ocurre una gran idea al mirar las rosas que están en un florero al centro de la mesa del comedor, toma los pétalos que ya se encuentran regados alrededor, toma una hoja y frota los pétalos en ella, descubre que les puede sacar tinta, así que colorea un pequeño corazón en la tarjeta y logra terminarla. Raúl al ver su tarjeta finalizada, sonrío de satisfacción.

DISOLVENCIA

**Escena 12) INT. - SALÓN DE CLASE - DÍA
MÚSICA DE FONDO EN TODA LA ESCENA.**

Los niños se encuentran sentados en su lugar, cada uno de ellos con su proyecto sobre su escritorio, todos ponen atención al compañero que se encuentra al frente del salón explicando su proyecto. Raúl con su tarjeta en la mano voltea a ver a Laura, quien permanece atenta a la explicación.

DISOLVENCIA

8 de 9

Continúa...

Escena 13) EXT.- PATIO ESCUELA - TARDE

Raúl con la tarjeta en la mano sale corriendo del salón, en el exterior se detiene para buscar con la mirada a Laura quien va caminando hacia la salida de la escuela, Raúl corre nuevamente para alcanzarla.

RAÚL
¡Laura!

Laura extrañada se detiene para ver quién la llama, al saber que se trata de Raúl sonríe y se queda parada esperando que Raúl se acerque, él extiende su mano mostrándole la tarjeta.

RAÚL:
Toma. Felicidades.

Laura sonríe muy emocionada y toma la tarjeta.

LAURA:
¡Pero, es tu proyecto!

RAÚL:
No, ¡ahora es tu regalo!

LAURA:
¡Gracias Raúl! ¡Es muy bonita, nadie me había regalado algo así!

Laura le sonríe y se acerca para darle un beso en la mejilla de agradecimiento, Raúl se apena un poco.

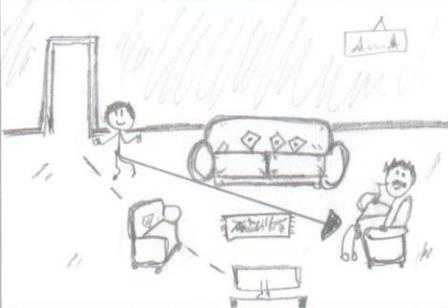
LAURA
¡Gracias! Nos vemos mañana en el recreo.

Raúl sonriente queda parado en el patio mientras ve que Laura sale de la escuela. Entra efecto de realidad aumentada y aparecen plantas, líneas y flores alrededor de él.

FADE OUT

Ñ. Storyboard

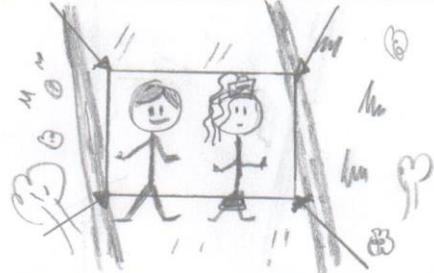
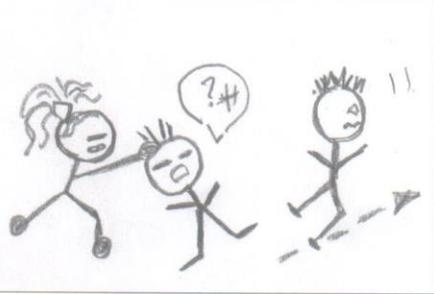
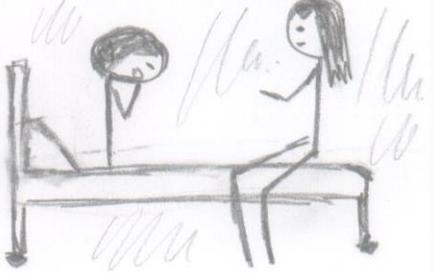
| | |
|---|---|
| <p>Story Board video: La Tinta Productor: Verónica Saldaña Dirección: - Camarógrafo: -</p> | <p>Guión: Verónica Saldaña Duración: 5" Fecha: -</p> <p>Página 1 de 6</p> |
|---|---|

| | |
|---|---|
|  | <p>FADE IN</p> <p>ESC. 1 INT. CASA. DÍA</p> <p>PANEO de izquierda a derecha siguiendo los frascos en la repisa hasta detenerse en el frasco lleno de hilos.</p> <p>OVERSHOULDER de RAÚL ligeramente de perfil, hasta TIGHT SHOT en mano de RAÚL tomando un hilo.</p> <p>M.S. de RAÚL hasta salir.</p> |
|  | <p>ESC. 2 INT. SALA. DÍA</p> <p>LONG SHOT RAÚL entra corriendo a sala.</p> <p>TWO F.S. de RAÚL Y OSVALDO en la sala.</p> |
|  | <p>ESC. 2 INT. SALA. DÍA</p> <p>A.S. a ANA del comedor a la cocina alistando la cena.</p> <p>TWO MEDIUM SHOT a RAÚL Y OSVALDO celebrando el Gol.</p> <p>GROUP SHOT de la familia en la sala.</p> |
|  | <p>ESC. 2 INT. SALA. DÍA</p> <p>MEDIUM SHOT de OSVALDO cargando a RAÚL caminando hacia el baño.</p> |

Story Board video: La Tinta
Productor: Verónica Saldaña
Dirección: -
Camarógrafo: -

Guión: Verónica Saldaña
Duración: 5"
Fecha: -

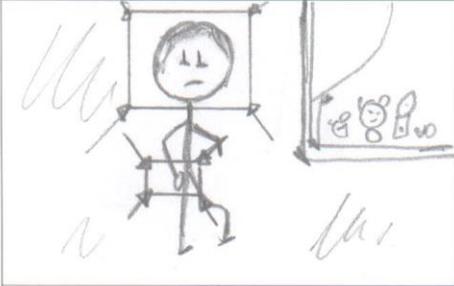
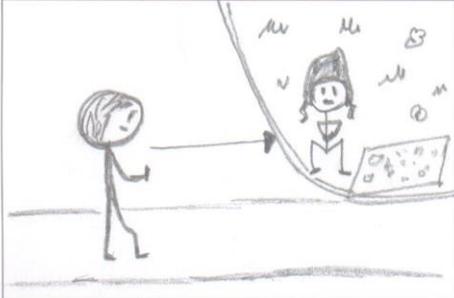
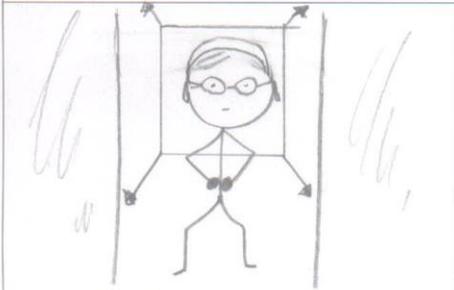
Página 2 de 6

| | |
|---|--|
|  | <p>ESC. 3 EXT. PARQUE. DÍA</p> <p>AMERICAN SHOT de RAÚL y LAURA en pequeña picada caminando.</p> |
|  | <p>ESC. 3 EXT. PARQUE. DÍA</p> <p>AMERICAN SHOT de perfil a RAÚL y LAURA viendo de frente a los dos NIÑOS.</p> <p>MEDIUM CLOSE UP de los niños a ZOOM IN hasta los puños de uno de los niños.</p> |
|  | <p>ESC. 3 EXT. PARQUE. DÍA</p> <p>AMERICAN SHOT de LAURA lanzándose sobre NIÑO 1 para defender a RAÚL.</p> <p>M.S. de NIÑO 2 huyendo de la pelea.</p> |
|  | <p>ESC. 4 INT. RECÁMARA. DÍA</p> <p>M.C.U. a RAÚL despierta exaltado.</p> <p>PANEO de izquierda a derecha hasta su mamá que se encuentra sentada en la orilla de la cama.</p> <p>M.S. a ANA tranquilizando a RAÚL.</p> |

Story Board video: La Tinta
Productor: Verónica Saldaña
Dirección: -
Camarógrafo: -

Guión: Verónica Saldaña
Duración: 5"
Fecha: -

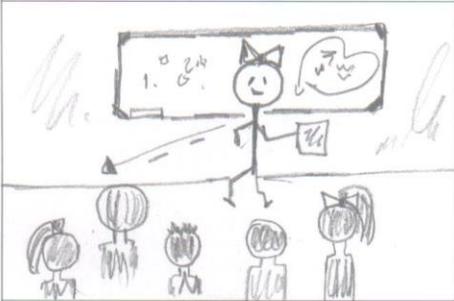
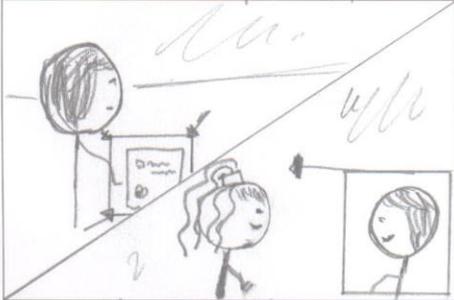
Página 4 de 6

| | |
|---|---|
|  | <p>ESC. 8 EXT. CALLE. TARDE</p> <p>FULL SHOT a Raúl caminando en la calle. MEDIUM SHOT a Raúl de perfil observando los artículos de la tienda.</p> |
|  | <p>ESC. 8 EXT. CALLE. TARDE</p> <p>CLOSE UP a sus manos dentro del pantalón a MEDIUM CLOSE UP a rostro de Raúl</p> |
|  | <p>ESC. 9 EXT. PARQUE. TARDE</p> <p>FULL SHOT a Raúl caminando en el parque. PANEÓ y FULL SHOT a vendedor sentado en una jardinera del parque. AMERICAN SHOT a Raúl conversando con vendedor.</p> |
|  | <p>ESC. 10 INT. SALA CASA DE RAÚL. TARDE</p> <p>MEDIUM CLOSE UP a Raúl. ZOOM OUT a MEDIUM SHOT de Raúl parado en la entrada de la cocina. FULL SHOT cuando Raúl se dirige a la mesa.</p> |

Story Board video: La Tinta
Productor: Verónica Saldaña
Dirección: -
Camarógrafo: -

Guión: Verónica Saldaña
Duración: 5"
Fecha: -

Página 5 de 6

| | |
|---|---|
|  | <p>ESC. 11 INT. SALA CASA DE RAÚL. MÁS TARDE</p> <p>MEDIUM SHOT de Raúl trabajando en la sala.</p> <p>AMERICAN SHOT de Raúl caminando desesperado.</p> <p>CLOSE UP a la tarjeta terminada.</p> |
|  | <p>ESC. 12 INT. SALÓN DE CLASE. DÍA</p> <p>PANEO al salón de clases hasta llegar en FULL SHOT al niño que explica.</p> |
|  | <p>ESC. 12 INT. SALÓN DE CLASE. DÍA</p> <p>OVER SHOULDER de Raúl a TILT DOWN a tarjeta en mano. ZOOM IN hasta tarjeta.</p> <p>MEDIUM CLOSE UP volteando a ver a Laura.</p> <p>MEDIUM CLOSE UP de Laura.</p> |
|  | <p>ESC. 13 EXT. PATIO ESCUELA. TARDE</p> <p>FULL SHOT en COTRA PICADA a Raúl saliendo del salón.</p> |

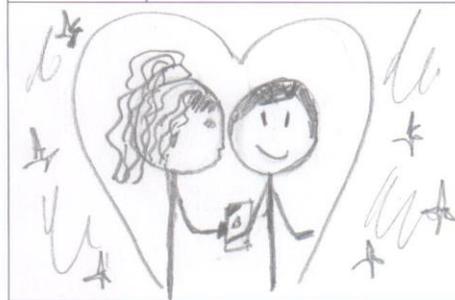
Story Board video: La Tinta
Productor: Verónica Saldaña
Dirección: -
Camarógrafo: -

Guión: Verónica Saldaña
Duración: 5"
Fecha: -

Página 6 de 6



ESC. 13 EXT. PATIO ESCUELA. TARDE
CRIS CROS a Raúl y Laura hablando en el patio.
MEDIUM SHOT Raúl dándole la tarjeta a Laura.



ESC. 13 EXT. PATIO ESCUELA. TARDE
CLOSE UP Laura besando a Raúl.

Una vez expuesto el tema de la producción audiovisual, resulta pertinente mencionar que el video es clave importante de este trabajo de tesis porque es el medio a través del cual se pretenden lograr los objetivos de la creación del video promocional del Despacho de Diseño Trionix. De ahí, la relevancia de exponer las características que lo definen como medio altamente utilizado para la creación audiovisual.

CONCLUSIÓN

Realizar la propuesta de guión para la realización de un video promocional para el Despacho de Diseño *Trionix ecodiseño*, con el objeto de transmitir la identidad de la empresa, a través de la difusión de un mensaje para el cuidado del medio ambiente, específicamente el reciclaje; implicó un reto y exigió presentar una historia original y entretenida protagonizada por un niño que se enfrenta a una situación que lo lleva a vivir una gran aventura.

Pero ¿Cómo se define la dirección que debe tomar la realización de un video? y ¿Por dónde comenzar? La respuesta más sencilla pero interesante a estas cuestiones fue partir de un análisis que implicó contestar más preguntas para poder conocer información del cliente, en este caso el Despacho de Diseño, y los objetivos generales y particulares que se pretenden conseguir con realización del video.

Estas cuestiones fueron cruciales en el desarrollo del presente trabajo; ya que me permitieron conocer a la empresa desde su misión, visión y valores, de la responsabilidad social que busca brindar con su trabajo gráfico, que va desde impresiones con tintas ecológicas, el uso de materiales reciclados, hasta la difusión de mensajes a favor del cuidado del medio ambiente a través de internet.

Por lo que el reto consistió, una vez hecho el análisis de la empresa, en desarrollar una historia que además de ser entretenida, diera un mensaje positivo a la sociedad y proyectara la identidad con la que se rige el Despacho de Diseño.

De este modo, se consiguió no sólo presentar un escenario atractivo del tema del reciclaje que contribuya eficazmente a la sociedad, sino que *Trionix* logre transmitir un mensaje claro de su identidad.

En este trabajo de investigación un elemento fundamental de estudio fue el guión, por lo que se expuso cómo se representa, cuáles son sus características y

que se deben considerar al momento de realizar un guión, con el objetivo de sustentar la propuesta que presento.

Por ello, la importancia de proponer un guión audiovisual para, en este caso, promocionar la labor que realiza Trionix como Despacho de Diseño es fundamental, ya que el guión funciona como guía del proceso creativo de Producción.

Lo anterior, me lleva a reflexionar sobre que contar historias a través de las letras puede ser la más grande afición de una persona, incluso existe quien incursiona en este ámbito sin tener la menor idea de lo que es narrar, describir o crear personajes, y no es para menos, ya que este proceso implica conocimiento y experiencia; sin embargo, contar una historia a través de imágenes implica un reto totalmente diferente, ya que se centra en mostrar en pantalla la historia escrita en papel, utilizando otro tipo de herramientas.

Para mí el guion funciona como auxiliar para poner mi cabeza en claro, para organizar mis ideas, es la necesidad de tener una guía que me brinde el panorama completo de lo que se va a contar. Es importante señalar que no se necesita es un experto cuenta historias para poder trasladar una historia a un guión, pero si se necesitan conocimientos básicos para que esa idea contada en imágenes tenga el impacto deseado, ya que el mundo audiovisual funciona con base en códigos y lenguajes capaces de dotar de personalidad, color, movimiento, sensaciones, olores, sentimientos, experiencias, emociones, sabores... a las imágenes que se presentan en pantalla para que el espectador pueda experimentarlas.

Insisto, no es cosa sencilla incursionar en el guionismo, pero puedo asegurar que con talento, gusto y práctica se pueden desarrollar historias que valgan la pena contar y mostrar.

En este caso, decidí presentar a través del guión literario el tema central del guión, ya que este formato permite detallar y contar la historia de ficción que se desea presentar en el video, adicional, incluyo el guión gráfico o storyboard, que bien se puede utilizar como guión técnico debido a la que preciso el tipo de tomas

para cada escena que se grabará, con el fin de presentar una idea general y visual de lo que será el video.

Otro de los propósitos de este trabajo fue desarrollar el proceso de producción para la realización del video, que si bien no es el eje central de esta tesis, se consideró altamente relevante exponer en este trabajo, toda vez que presentar un plan de producción que se ajuste a la realización del video a futuro, motiva a ajustarse a un proceso comprobado que permite cumplir con los objetivos establecidos, tanto creativos como técnicos, necesarios para su realización.

Por lo que, seguir un plan de producción, fundamentado por el análisis de la empresa, me permitió visualizar claramente el proyecto finalizado, para saber sí de esa forma se conseguirá obtener el objetivo principal por el que se quiere realizar el video.

Como se mencionó a lo largo de estas páginas, se pretende que el video contenga una historia atractiva que cree un impacto efectivo en el espectador, y para ello el medio para difundir este mensaje será el portal de internet del Despacho de Diseño, lo que implicará que se encuentre disponible para cualquier tipo de receptor de manera masiva.

En este punto es necesario aclarar que si bien la página web de *Trionix* está creada para que la visiten posibles clientes entre 25 a 38 años de edad, ha decidido incluir como parte de su presencia en el mercado un video que muestre uno de los valores que la distingue como empresa socialmente responsable: el cuidado del medio ambiente, utilizando personajes infantiles.

De esta manera, el Despacho apuesta porque a través del video, primero, se distinga de los demás, segundo, cree impacto positivo, tercero, se mantengan con presencia en el mercado y cuarto, incremente ventas y alianzas con otras empresas que se mantengan en el mismo interés.

Lo anterior, da la pauta para precisar que actualmente el uso de internet, pese a su auge con el uso de novedosas tecnologías, continua alejado de cierto

sector de la población, ya sea por su situación económica, por situación geográfica, cultural o social, por lo que no se puede generalizar y asegurar que si el video se transmite a través de internet garantizará que llegue el público meta o a todas las personas.

A pesar de lo anterior, existe un sector profesional, social y económico bien definido de diseñadores gráficos o de clientes que deseen adquirir los servicios del Despacho de Diseño Trionix ecodiseño, es en esos terrenos donde se moverá la promoción del despacho.

El presente trabajo visto desde otra óptica significó un excelente ejercicio en mi desempeño profesional, el cual desde el comienzo estuvo inyectado de pasión y gran interés, ya que me brindó la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera en Ciencias de la Comunicación, y a su vez me permitió participar en un ambiente de alto compromiso y libertad creatividad con la empresa.

Proponer un guión para la realización de un video promocional contando una historia original me dio la posibilidad de poner en práctica las herramientas adquiridas durante los años de estudios, pero me retribuyó con mucho aprendizaje no sólo en el ámbito de la Producción Audiovisual, que es mi especialidad, sino en otros terrenos que tienen que ver con el Diseño Gráfico, la logística de la producción tanto del video como dentro de la organización con la que colaboré para comprender desde su visión las razones que los motivan para apostar por un video promocional en su portal de internet.

Así como este trabajo me ha permitido aplicar conocimientos también ha servido para aprender muchos más, y como bien se dice, un gran porcentaje del conocimiento se adquiere fuera del aula; por lo que me gustaría mencionar que en la Facultad las materias relativas a la especialidad de Producción Audiovisual proporcionan ejercicios prácticos que resultan elementales porque como alumnos nos llevan a vivir situaciones propias del trabajo de producción, que evidentemente no se comparan con la experiencia real profesional al momento de trabajar con un

audiovisual, pero esta experiencia escolar me dio el respaldo para visualizar por dónde comenzar el proyecto y el método a seguir, de igual forma a saber reaccionar y solucionar situaciones en torno a él.

Por lo anteriormente expuesto, es importante señalar que como un estudiante que se formó en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México este proyecto fue muy significativo y resultó altamente interesante por su objetivo, por ser un proyecto propositivo y creativo; ya que de muchas maneras contribuirá con información útil a la comunidad estudiantil con la finalidad de fomentar la creación de proyectos originales y profesionales, teniendo presente que un buen proyecto audiovisual es la base de productos muchos más grandes y ambiciosos.

GLOSARIO

Abre en blancos: Transición utilizada para comenzar con una imagen en blanco hasta llegar a la imagen normal.

Abre en negros: Transición utilizada para comenzar con una imagen en negro hasta llegar a la imagen normal.

American Shot (AS): Toma de rodillas hacia arriba del personaje.

CD: Disco Compacto. Soporte digital óptico utilizado para almacenar cualquier tipo de información.⁸⁵

Close Up (CU): Toma cerrada del rostro del personaje.

Disolvencia: Paso de un plano a otro mediante imágenes intermedias graduales en las que superponen dos planos.⁸⁶

Ecodiseño: Fortalecer la conciencia ambiental, y se busca el equilibrio con la industria, de manera que se refuerzan los valores de ética y de responsabilidad.⁸⁷

Encuadre: Área de captura de imágenes delimitada por los bordes de la pantalla.⁸⁸

Escena: Lugar donde uno o varios personajes llevan a cabo una acción en un tiempo determinado.⁸⁹

Extreme Long Shot (ELS): Toma muy abierta que permite ubicar al espectador y proporciona una presión del lugar.

⁸⁵ Kioskea, s/a [en línea], Dirección URL: <http://es.kioskea.net/contents/370-cd-cd-de-audio-y-cd-rom>, [Consulta: 18 de noviembre de 2013]

⁸⁶ Elementos de la edición, [en línea], Dirección URL: <http://edicionenvideo.blogspot.mx/>, [Consulta: 18 de noviembre de 2013]

⁸⁷ Los tonos verdes del diseño, s/a, Dirección URL: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Eco/01.pdf>, [Consulta: 19 de noviembre de 2013]

⁸⁸ Verónica Tostado, *Op. Cit.*, p. 280

⁸⁹ *Ibíd.*, p. 280

Fade o Fundido: Es el punto y aparte de la acción.⁹⁰ Recurso clásico de transición y sirve para separar temporalmente los episodios del relato.

Fade in: Apertura en negro se realiza cuando de la pantalla absolutamente en negro va apareciendo gradual una imagen hasta llegar a la normalidad. En sonido pasa de silencio a sonido.

Fade out: Fundido de salida se realiza para que la última imagen se disuelva hasta llegar al negro total. En audio de sonido a silencio.

Feedback: Retroalimentación

Flashback: Técnica para alterar la secuencia cronológica de la historia. Consiste en trasladar momentáneamente la acción a un momento del pasado y luego volver al momento actual de la historia.⁹¹

Full Shot: (FS): Toma que permite ubicar al personaje en su entorno.

Long Shot (LS): Se muestra donde se va a desarrollar la acción.

Medium Close Up (MCU): Toma de los hombros hacia arriba del personaje, permite ubicar sus rasgos.

Medium Shot (MS): Toma de la cintura hacia arriba, se ve el entorno y el personaje.

Switcher: Aparato electrónico que sirve para mezclar las imágenes en una producción. .

Toma: Ubicación de la cámara.

Tight Shot: Funciona igual que el Big Close Up pero dirigido a otra parte del cuerpo que no sea cara o a un objeto.

⁹⁰ Elementos de la edición, [en línea], Dirección URL: <http://edicionenvideo.blogspot.mx/>, [Consulta: 21 de noviembre de 2013]

⁹¹ s/a, La Lengua, [en línea], Dirección URL: <http://lengua.laguia2000.com/literatura/analepsis>, [Consulta: 11 de noviembre de 2013]

Transiciones: Desplazamiento de una escena de una toma a la siguiente.⁹²

Travelling: Movimiento de toda la cámara hacia la izquierda o derecha.

Two Shot: Encuadre de dos personas

Voz en off: Se refiere al audio cuando la fuente no aparece a cuadro o en pantalla.

⁹² Adobe, Premier Pro, [en línea], Dirección URL:
http://help.adobe.com/es_ES/premierepro/cs/using/WSE2A9B838-1422-4d8a-9A03-CFDF4332533B.html, [Consulta: 11 de noviembre de 2013]

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- Adler Ronald B., MarquardtElmhorst Jeanne, *Comunicación organizacional, principios y prácticas para negocios*, México, Mc Graw Hill, Interamericana de México, 2005, octava edición, 152 pp.
- Aguilar Margot, *Reciclamiento de basura: una opción ambiental comunitaria*, México, Trillas, 1999.
- Al Ries, Jack Trout, *Posicionamiento*, México, McGraw Hill, 1994, 155 pp.
- Antonio Paoli José, *Comunicación e información: perspectivas teóricas*, México, Trillas, 1983, p.15.
- Bettetini Gianfranco, Colombo Fausto, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, España, Paidós, 1995, 301 pp.
- Bell, Judith, *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación: guía para investigadores en educación y ciencias sociales*.
- Boza Ibarra, Adrián, *Manual para producciones de televisión*, México, 2000, 100 pp.
- Briones, Guillermo, *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*, México, Trillas, 1987.
- Bullaude, José, *El nuevo mundo de la imagen: introducción a los medios audiovisuales*.
- Cabildo, Miranda, *Reciclado y tratamiento de residuos*, España, UNED, 2010, 393 pp.
- Calixto Flores, Raúl, *Ecología y medio ambiente*, Detroit Michigan, 2009.
- Canet Centellas, Fernando, *Narrativa Audiovisual: estrategias y recursos*, Madrid, Síntesis, 2009, 456 pp.
- CélestinFreinet, tr. Josep Colomé, *Las técnicas audiovisuales*.
- Ciprianilvano, *La televisión*, España, Ediciones del Serbal, 1ra edición, 1982, 166 pp.

- Datschefski Edwin, *Productos sustentables. El regreso a los ciclo naturales. El re-diseño de productos*. McGraw-Hill, México, 2002.
- De Fluer, Melvin Laurence, 1923 – *Teorías de la comunicación de masas / 1994*.
- Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis*, España, Gedisa, 2001.
- Escandell Vidal Ma. Victoria, *La comunicación*, Madrid, Gredos, 2005, pp.
- Farb, Peter, *Ecología*, México, Ediciones Culturales Internacionales, 1983.
- Ferrer Rodríguez Eulalio, *Comunicación y comunicología*, México, Colecciones comunicación, 1982, 1ra edición, 120 pp.
- Ferrés Joan, *Televisión y educación*, España, Paidós, 1194, 1ra edición, 234 pp.
- Gallardo Cano Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, México, Serie comunicación, 1990, segunda edición, 169 pp.
- García NacifHid, Luis Eduardo. *La producción en televisión*, México, 1994, 98 pp.
- Garth Saloner, *Administración estratégica*. México. Limusa Wiley. 2005 pp 27
- González Montes Bertha, *Comunicación y relaciones humanas*, México, Universidad Autónoma del Estado de México, 1996, 180 pp.
- González Treviño Jorge, *Televisión y comunicación. Un enfoque teórico-práctico*, México, Alhambra Mexicana, 1997, segunda reimpresión, 280 pp.
- Huertas Bailén Amparo, *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, 2002, 190 pp.
- Herrera Espinosa Alejandro, *El guión y sus formatos. Una guía práctica*, México, Universidad Iberoamericana, A.C., 2010, primera edición, 200 pp.
- Joseph P. Guiltinan, *Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas*, México, McGraw Hill, 2004, pp.
- Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1996. 200 pp.
- Linares, Marco Julio, *El guión. Elementos, Formatos, Estructuras*, México, Alhambra Mexicana, 1994, 302pp.
- Lucas Marín Antonio, *Sociología de la Comunicación*, Madrid, Trotta, 1999, pp.
- Malem, Liliana, *Escribiendo para la pantalla*, Argentina, Editorial Brujas, 2002.

- Marín, Fernando, *Cómo escribir el guión de un Cortometraje. Guía para crear tú propio corto*, España, Alba, 2011, 190 pp.
- Martínez Alberto, Abraham Nosnik, *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial*, México, Ed. Trillas, 1988, p.
- Martínez Abadía José, Federico Fernández Díez, *Manual el productor audiovisual*, España, Barcelona, Editorial VOC, 2010, 437 pp.
- Mattelart, Armand, *La televisión alternativa*, Barcelona, Gedisa, 1981, 127 pp.
- Mc Quail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós, 1985, 1ra edición, 452 pp.
- Mc Kee, Roberto, *El guión, sustancia, estructura, estilo y principios de la estructura de guiones*, España, Albaminus, 2009, 550 pp.
- Mc C Molles, *Ecología: conceptos y aplicaciones*, España, McGraw-Hill, 2006, 704 pp.
- Münch Galindo Lourdes, et al, *Fundamentos de Administración*, Trillas, 5ª edición, México, 1990, 190 pp.
- Maza Perez, Maximiliano, *Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión*, México, Alhambra, 1994, 403 pp.
- Moragas Miguel, *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1981, primera edición.
- Odum, Eugene, *Ecología: el vínculo entre las ciencias naturales y las sociales*, México, Editorial Continental, 1984.
- Ramírez Vasillas Jeremías, *Manual de realización de video para las industrias*, México, 1991.
- Reed H. Blake, Edwin O. Haroldsen, *Una Taxonomía de conceptos de comunicación*, México, Edición Nuevo mar, 1989, primera edición.
- Rivera Virgilio Ariel, *La composición dramática*, UNAM, México, 1989.
- Soria Luis Eduardo y León de la Barra Berrnabé, *La palabra y la imagen: introducción general a los problemas de la comunicación audiovisual / Tr. al castellano*.
- Shirley Biagi, *Impacto de los medios: Introducción a los medios masivos de comunicación*, Australia, Thomson, 2006, 4ta edición, pp.

- Toscano Span, Verónica, *Manual de producción de video*, Ediciones Pearson, México, 1999, 286 pp.
- Zettl Herbert, *Manual de producción de televisión*, México, International Thomson Editores, 2000, séptima edición, 558 pp.

Tesis consultadas

Balcázar Garcilazo Ricardo, La televisión digital en México 1997 – 2006: ¿proceso de negociación económica o un desarrollo tecnológico?, México, 2006, 290 pp.

Covarrubias García Claudia, Propuesta de Cortometraje Independiente: Entre los muslos, México, 2007, 135 pp.

García Rivera Jenny Isabel, Producciones, programación y audiencia de la barra infantil de Canal Once del Instituto Politécnico Nacional: Once Niños, México, 2004, 197 pp.

Millán Carranza Jovita, La televisión como promotora del desarrollo cultural, México, 1985, 184 pp.

Rodriguez López Yazmin, Canal 22, una alternativa para la difusión cultural en la televisión de México, México, 2002, 141 pp.

Vega Martell Virginia Estefanía, Propuesta de guión para reportaje audiovisual Centenario de la Revolución Mexicana, México, 2010, 172 pp.

Fuentes electrónicas

Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/jbanuelos.html>

Dirección URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art44/int44.html>

Dirección URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/int46.html>

Dirección URL: <http://guion2.weebly.com/index.html>

Dirección URL: <http://www.oocities.org/es/angelcontreras01/pype/pype1.html>

Dirección URL: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Dirección URL: <http://andreaquixtan.blogspot.com/2009/08/ecodiseno-producir-con-menores-impactos.html>

Dirección URL: http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.html

Dirección URL: <http://es.kioskea.net/contents/370-cd-cd-de-audio-y-cd-rom>

Dirección URL: <http://edicionenvideo.blogspot.mx/>

Dirección URL: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Eco/01.pdf> los tonos verdes del diseño.

Dirección URL: <http://lengua.laguia2000.com/literatura/analepsis>

Dirección URL: http://help.adobe.com/es_ES/premierepro/cs/using/WSE2A9B838-1422-4d8a-9A03-CFDF4332533B.html