



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**“LEGADO”**

(Vídeo que fomenta los valores en familia para el DIF) El  
diseñador gráfico como elemento de influencia social

TESINA QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA

**IRVING JHEREMAYN TÉLLEZ GARCÍA**

DIRECTOR DE TESINA

**MAESTRO JUAN CARLOS MIRANDA ROMERO**

MÉXICO, CDMX, 2017



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.



## Dedicatoria

A quienes han creído en mí, incluso más que yo en algunos momentos, mis padres:

Mamá, por hacerme esforzarme más, hacerme saber que puedo lograr todo lo que me proponga y a nunca conformarme. Por esos caminos a cada escuela en la que estuvimos, tan llenos de enseñanzas y emociones. Por enseñarme que las cosas bien hechas tienen su recompensa y que la perseverancia siempre rinde frutos. Tu ejemplo e ideas empoderadoras me acompañan todos los días. No hay palabras para agradecerte, sabes que esto es para ti.

Papá, por siempre recordarme a disfrutar del camino, a entender que la metas y cerrar ciclos es importante, pero siempre gozando de cada día, experiencia y enseñanza. Gracias por los amables recordatorios de terminar esto y por mostrarme que los sueños se cumplen. ¿Para qué vivimos? - Para ser felices :)

A mis hermanos, que son un pilar enorme en mi vida.

Jhersaín, me has mostrado que siempre se puede conseguir lo que se desea, y que no hay mejor decisión, que la que te haga feliz. Nunca me has dejado de apoyar y de aconsejar en todo momento.

Christian, gracias por mostrarme este mundo desde que era un niño, tu influencia en el universo de la tecnología y los videojuegos me inspiraron para dedicarme a lo que ahora hago, y me llena en todos los aspectos.

Gracias a la UNAM, a la ENAP y a cada profesor que me brindó lo mejor de sí.

A todos mis compañeros y amigos entrañables, cada anécdota e historia dentro y fuera de la escuela, la llevaré conmigo por siempre.

A la vida. Gracias.





## *Agradecimientos*

Gracias al Mtro. Juan Carlos Miranda por su paciencia y guía. Por los jalones de oreja y por todo lo que aprendo y sigo aprendiendo de ti.

A Perla Peralta quien me brindó su confianza y ayuda en el presente trabajo, la ayuda en la investigación y su importante punto de vista en el presente escrito y en nuestra vida profesional. Tu gui3n dio las bases para esta Tesina y ese bello premio que compartimos.







# índice

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	01
<b>CAPÍTULO 1. LOS MEDIOS AUDIOVISUALES</b>	
<b>1.1 SIGLO XIX Y SIGLO XX</b> .....	03
1.1.1 Los Inicios del Cine .....	04
1.1.2 Cine como Medio de Influencia Social.....	05
1.1.3 Dibujos Animados.....	08
1.1.4 La Televisión .....	08
<b>1.2 SIGLO XXI</b> .....	09
1.2.1 Medios Digitales .....	09
1.2.2 Cine Digital .....	10
1.2.3 Televisión Digital .....	12
1.2.4 Internet.....	13
1.2.5 Nuevos Formatos Audiovisuales .....	14
<b>CAPÍTULO 2. MEDIOS AUDIOVISUALES Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD</b>	
<b>2.1 COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA NARRATIVA Y <i>STORYTELLING</i> AUDIOVISUAL</b> .....	17
<b>2.2 METODOLOGÍAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL CINEMATOGRAFICA</b> .....	19
2.2.1 Financiamiento .....	20
2.2.2 Preproducción .....	21
2.2.2.1 Guión Literario.....	22
2.2.2.2 Desglose de Guión.....	23
2.2.2.3 Diseño de Producción.....	23
2.2.2.4 Reparto .....	27
2.2.2.5 Vestuario.....	27
2.2.3 Producción.....	27
2.2.3.1 Lista de Tomas ( <i>Shooting List</i> ).....	28
2.2.3.2 Guión Técnico .....	28
2.2.3.3 Plan de Rodaje.....	28
2.2.3.4 Rodaje .....	28

2.2.4 Postproducción .....	29
2.2.4.1 Montaje/Edición.....	29
2.2.4.2 Mezcla de Audio .....	29
2.2.4.3 Musicalización.....	30
2.2.4.4 Efectos Visuales ( <i>VFX</i> ).....	30
2.2.4.5 Corrección de Color y Gradación de Color .....	30
2.2.4.6 Codificación ( <i>Encoding</i> ).....	30
2.2.5 Promoción y Explotación.....	31
<b>2.3 EL DISEÑO AUDIOVISUAL COMO MEDIO PARA LA CONCIENTIZACIÓN SOCIAL .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO 3. EL DISEÑADOR Y COMUNICADOR VISUAL COMO AGENTE DE INFLUENCIA SOCIAL</b>	
<b>3.1 REALIZACIÓN DEL CINEMINUTO “LEGADO” .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 METODOLOGÍA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL .....</b>	<b>35</b>
3.2.1 Preproducción.....	36
3.2.1.1 Guión Literario.....	37
3.2.1.2 Reparto .....	39
3.2.1.3 Vestuario.....	41
3.2.1.4 Locación .....	43
3.2.2 Producción.....	44
3.2.2.1 Lista de Tomas ( <i>Shooting List</i> ).....	44
3.2.2.2 Guión Técnico.....	44
3.2.2.3 Tecnología en la Producción de “Legado”.....	46
3.2.3 Postproducción.....	47
3.2.3.1 Montaje/Edición/Corrección de Color .....	47
3.2.3.2 Musicalización / Mezcla de Audio .....	47
3.2.3.3 Datos Técnicos Identificativos / Ficha Técnica.....	48
3.2.3.4 Argumento .....	48
3.2.3.5 Créditos .....	48
<b>ANEXO. PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS</b>	
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>55</b>



# INTRODUCCIÓN



Cada vez existen más espacios y plataformas que evidencian los problemas y crisis sociales, dichos canales apoyados por la tecnología representan una gran oportunidad para que la profesión de diseño y comunicación visual pueda expresarse, promoviendo así mensajes de valor que puedan resultar benéficos y logren influenciar positivamente a la sociedad.

Esta premisa representa una posibilidad para el egresado de la carrera de Diseño y Comunicación Visual, desarrollando su profesión y poniendo en práctica el conocimiento que adquiere durante su formación, es a la vez un elemento relevante de promoción de valores sociales y que otorga al producto audiovisual la capacidad de llevar a cabo una tarea de concientización, educación y reflexión en los espectadores.

La importancia de este proyecto no sólo es reflexionar acerca de la producción de piezas audiovisuales vinculadas con los mensajes propositivos, también se apunta a una toma de conciencia del tipo de mensajes que circulan actualmente en los medios, de cómo éstos fueron producidos, de su efecto en los receptores, así como el análisis de aquellas piezas audiovisuales que los destinatarios están acostumbrados y predispuestos a recibir hoy en día.



**CAPÍTULO 1**

**LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES**



## 1.1 SIGLO XIX Y SIGLO XX

Diversos autores atribuyen el inicio de la historia del cine al 28 de diciembre de 1895, cuando los hermanos Louis y Auguste Lumière realizaron la primera proyección pública de imágenes en movimiento. Sin embargo, para que esto fuera posible se necesitó una serie de acontecimientos, progresos y descubrimientos, por lo que su nacimiento está directamente ligado al desarrollo tecnológico del siglo XIX.

Uno de ellos fue el descubrimiento de la cámara oscura, que originalmente consistía en una habitación cerrada, que permitía el paso de luz a través de un diminuto orificio en una de las paredes. Dicha fuente de luminiscencia proyectaba la imagen del exterior sobre la pared contraria. Aunque la misma aparecía invertida y con muy poca definición, numerosos artistas utilizaron esta técnica para esbozar escenas proyectadas por la cámara.

En la antigua Grecia surgió la preocupación por encontrar una explicación del fenómeno lumínico. Esto condujo a filósofos a observar los efectos de la luz en todas sus manifestaciones. Aristóteles sostuvo que los elementos que constituían la luz se trasladaban de los objetos al ojo del observador con un movimiento ondulatorio. Para comprobar su teoría, construyó lo que podría llamarse la primera cámara oscura de la que se tiene noticia en la Historia, describiéndola así: «Se hace pasar la luz a través de un pequeño agujero hecho en un cuarto cerrado por todos sus lados. En la pared opuesta al agujero, se formará la imagen de lo que se encuentre enfrente» (Esteve, 2008).

Con el transcurso de los siglos la cámara oscura evolucionó y se convirtió en una pequeña caja manejable, y al orificio se le fue instalado una lente óptica (hecho ocurrido en el siglo XVI, por Giovanni Battista Della Porta) para conseguir una imagen más con mayor nitidez y luminosidad. A partir de este avance varios científicos se dedicaron a perfeccionarla. La primera imagen fija producida con ayuda de luz solar, fue conseguida por el ingeniero francés, Nicephore Niepce en 1826.

Louis Jacques Mandé Daguerre y su invento el Daguerrotipo (imagen obtenida por medio de una cámara oscura sobre una plancha metálica sensibilizada al vapor de yodo), considerado el primer proceso fotográfico de aplicación práctica, fue presentado en la Academia de Ciencias de París el 19 de agosto de 1839.

Alrededor de 1884 el inventor estadounidense George Eastman patentó una película la cual consistía en una tira de papel cubierta con una emulsión sensible.

En 1889 Eastman realizó la primera película flexible y transparente en forma de tiras de nitrato de celulosa. El invento de la película en rollo marcó el final de la era fotográfica primitiva y el principio de un periodo durante el cual miles de fotógrafos aficionados se interesarían por el nuevo sistema.

En la actualidad, la fotografía se ha desarrollado principalmente en tres sectores, al margen de otras consideraciones científicas o técnicas: a) por un lado se encuentran el campo del reportaje periodístico gráfico, cuya finalidad es captar el mundo exterior tal y como aparece ante nuestros ojos. b) el ámbito de la publicidad y c) la fotografía como manifestación artística, con fines expresivos e interpretativos.

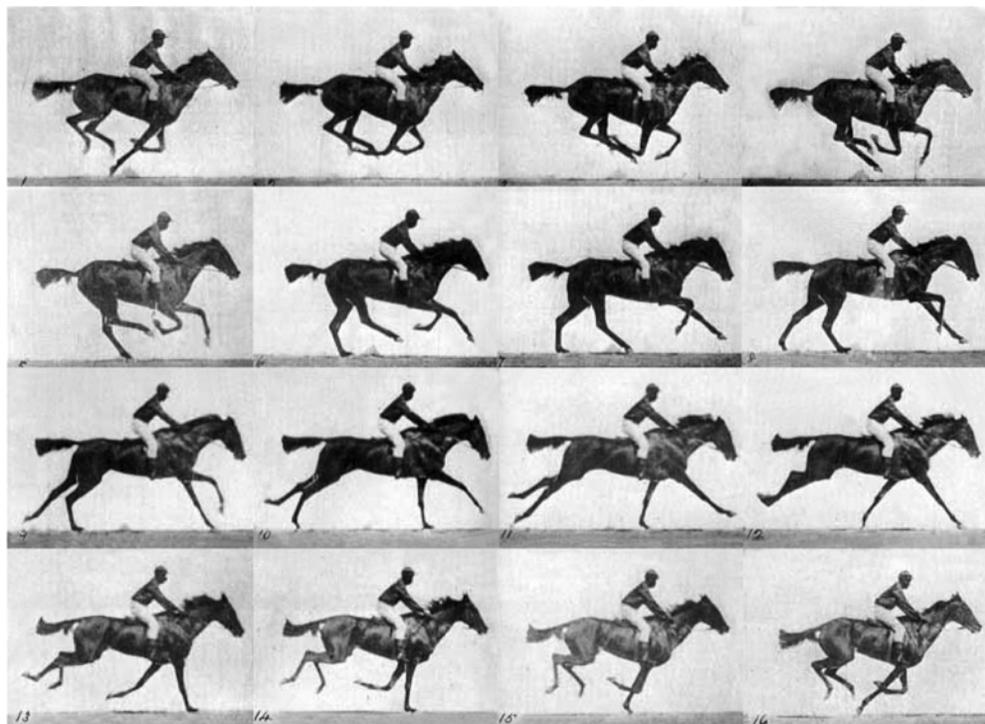
Su desarrollo va unido al de la experimentación de distintas ciencias, como la química, y es consecuencia de la revolución industrial.

### 1.1.1 Los Inicios del Cine

Las imágenes en movimiento se basan en fotogramas concretos que aparecen en una rápida sucesión por lo que, como se mencionó anteriormente, la invención de las películas no había sido posible hasta que se produjeron determinados desarrollos tecnológicos. La creación de la fotografía, inició una serie de descubrimientos que hicieron gradualmente posible, lograr la ilusión del movimiento. Como se mencionó, la cámara oscura fue una de las primeras manifestaciones de la fotografía, pero éstas, requerían prolongadas exposiciones (en un principio horas y más tarde minutos) para obtener una única imagen; esto hacía que las imágenes fotografiadas en movimiento, que necesitaban 12 fotogramas o más por segundo, fueran imposibles de obtener.

Exposiciones más rápidas, de aproximadamente 1/25 segundo, fueron posibles en los años setenta del siglo XIX, pero solamente sobre placas de cristal. Las placas de cristal no eran útiles para las películas, ya que no existía un modo práctico de moverlas por la cámara o el proyector.

En 1879, Eadweard Muybridge, un fotógrafo americano, hizo una serie de fotografías de un caballo corriendo utilizando una serie de cámaras con película de placas de cristal y rápida exposición, pero estaba interesado sobre todo en congelar las fases de una acción, no en recrear el movimiento al proyectar las imágenes en sucesión.



*"The Horse in Motion" Eadweard Muybridge*

En 1882, otro científico interesado en analizar el movimiento, el francés Etienne-Jules Marey, inventó una cámara capaz de registrar doce imágenes diferentes en el borde de un disco giratorio de película, lo cual constituyó un paso decisivo hacia la cámara de cine.



Sea de forma positiva o negativa, el impacto que tiene sobre las personas es muy grande. Por más de 60 minutos envuelve a la audiencia en una historia que a través de la percepción sensorial, los hace pensar que es real. La audiencia puede incluso sentirse identificada con los personajes, las situaciones que viven y cambiar su estado de ánimo: sentirse triste, feliz, furioso y hasta detestar ciertos elementos que aparecen como parte de la historia.

*“Desde 1895 a 1950, el cine fue un gran medio de expresión, siendo el arte más influyente del S. XX”. (Beorlegui, 2016).*

Una prueba de cómo el cine ha marcado las sociedades a lo largo del tiempo, se encuentra en el lenguaje. Por ejemplo, la palabra *paparazzi* proviene del nombre del periodista Paparazzo que aparece en *“La Dolce Vita”* de Federico Fellini.

Diversos líderes y organizaciones han explotado el cine como medio de influencia masiva. Cuando Hitler llegó al poder en 1933, Alemania poseía una infraestructura de comunicación bien desarrollada. La industria cinematográfica alemana se ubicaba entre las mejores del mundo, sus películas recibían elogio internacional y la nación era pionera en el desarrollo de la radio y la televisión. Así, los alemanes convierten la industria cinematográfica en un poderoso medio de propaganda para el nazismo. Podemos recordar la frase del ministro nazi de propaganda Joseph Goebbels: *«Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad»*. Lo que vemos en el cine es mentira, pero fácilmente nos lo acabamos creyendo.

Los nazis comprendían el poder y la atracción de las tecnologías emergentes, éstas, ofrecían a sus líderes un medio para la difusión masiva de sus mensajes ideológicos y un vehículo para reforzar el mito de la Comunidad Nacional a través de la experiencia colectiva de ver y escuchar.

El comunismo también utiliza el cine. Lenin dijo: *«De todas las artes, el cine es para nosotros la más importante»*.

Cuando estalla la Segunda Guerra Mundial, los norteamericanos utilizan Hollywood de la misma manera que lo hicieron los alemanes. Una tercera parte de las 1500 películas que se producen entre 1941 y 1945 son películas de propaganda en las que se santifica a los americanos y se demoniza a japoneses y teutones.

Otro ejemplo es *“El Gran Dictador”*, de Charles Chaplin. Al final de la película, Chaplin, una leyenda del cine mudo, realiza un discurso contra las dictaduras.

La película propagandística más conocida es *“Casablanca”*. La escena en que esto es más evidente es aquella en la que alemanes y franceses cantan sus himnos patrióticos y los nazis obligan a cerrar el local para evitar que se cante *«La Marsellesa»*.

Esta situación también se reflejó en las populares películas de marcianos de los años 50. En *“La Invasión de los Ladrones de Cuerpos”*, aterriza en un pequeño pueblo una nave espacial de la que salen unas vainas que acaban cambiando el cerebro a las personas. No deja de ser una crítica contra el comunismo.



Póster de la película El Gran Dictador, de Charles Chaplin

### 1.1.3 Dibujos Animados

Los dibujos animados, al igual que el cine o cualquier otro medio de comunicación para las masas, sirvió para uno u otro bando como perfecto difusor de propaganda política. Bastaba con presentar los rasgos de quien se tenía al otro lado de la barricada para que fueran asimilados como un villano.

Cabe destacar que las historietas animadas nacieron antes que el cine. Emile Reynaud creó en 1877 el *Praxinoscopio* (aparato que sirve para que el espectador mire por encima de un tambor, dentro del cual hay una rueda interior con espejos formando ángulo, que reflejan imágenes dibujadas sobre tiras de papel situadas alrededor). Reynaud consiguió la proyección de imágenes animadas en buenas condiciones y la proyección de movimientos no cíclicos. Más tarde, mejorando su Praxinoscopio, creó el teatro óptico que añadía la posibilidad de proyectar las imágenes sobre cintas perforadas.

Para hacer del cine de animación una realidad, era necesaria la invención del trucaje, llamado paso de manivela o imagen por imagen, cuya paternidad está muy reñida. J. Stuart Blackton, un inglés afincado en los Estados Unidos, produjo la primera película animada en 1906. En 1907, rueda "La Casa Encantada", en el que la fotografía "stop-action" se usó repetidamente para dar vida a objetos inanimados. El filme se hizo enormemente popular y su técnica se divulgó entre cineastas de todo el mundo, que empezaron a experimentar con historias de títeres, marionetas y maquetas. Así nació la animación que hoy se conoce como "stop-motion".

La incorporación del sonido en 1928 le permitió jugar con los efectos musicales. La madurez de su compleja organización industrial permitió abordar los primeros largometrajes de dibujos animados de la historia del cine. El primer largometraje fue "Blancanieves y los siete enanitos" (1937). Walt Disney emprendió con "Fantasía" (1940) un ambicioso experimento audiovisual, combinando imágenes con música clásica. Para ello, ideó un sistema de sonido estereofónico con cuatro pistas. "Fantasía" venía a inscribirse en el dibujo animado de vanguardia, que había conocido ya curiosas experiencias audiovisuales en Europa.

### 1.1.4 La Televisión

La televisión, es un sistema de comunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Dicha transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.

El receptor de las señales es el televisor. La palabra "televisión" (TV) es un híbrido de la voz griega "tele" (distancia) y la latina "visio" (visión).

Los precedentes de la TV abarcan un amplio periodo que se extiende, aproximadamente, desde los primeros años del siglo XX hasta 1935. En principio surgieron dos modelos: la televisión mecánica y la televisión electrónica. Aunque la televisión mecánica empezó sus emisiones un poco antes que la televisión electrónica, lo cierto es que la superioridad técnica de ésta última se impuso.

En su libro "Historia de la radio y la televisión" (Pierre Albert y André-Jean Tudesq, 2001), la TV es el resultado de la conjunción de tres series de descubrimientos: los referidos a la fotoelectricidad

(capacidad de ciertos cuerpos de transformar energía eléctrica en energía luminosa), los que mencionan los procedimientos de análisis de fotografías transformadas en líneas de puntos claros u oscuros y, por último, los que han permitido utilizar las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada punto de una imagen.

Las primeras fabricaciones en serie de aparatos de uso doméstico, se dieron en Gran Bretaña en 1937 y en los EEUU en 1939. Sin embargo, los avances en materia televisiva experimentados entonces, se vieron congelados y las transmisiones en Europa fueron suspendidas ante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Desde que la televisión entró en la vida de las sociedades iberoamericanas, se fue consolidando como el principal medio de difusión de masas, cuyas características comunes fueron, el carácter comercial del medio y la estrecha relación que históricamente ha guardado con los gobiernos de turno, tanto civiles como militares.

## 1.2 SIGLO XXI

### 1.2.1 Medios Digitales

Conforme fueron evolucionando las diversas tecnologías de comunicación, fue necesario mejorar los canales a través de los cuales eran transmitidos. Mejorar la calidad de un canal de comunicación es condición para el desarrollo exitoso de una tecnología.

El teléfono no hubiese podido desarrollarse si no hubiese garantizado la transmisión nítida de la voz de un extremo al otro del circuito de la comunicación. Como se mencionó anteriormente, a lo largo del siglo XX, se sucedieron diversas tecnologías que permitieron transportar la señal de las comunicaciones, en mayor cantidad y a mayores distancias.

En la actualidad, han evolucionado las tecnologías, tanto para la transmisión de señales, como para el almacenamiento y reproducción de diferentes medios. Así, mientras que parte de las noticias que se presentan por televisión llegan gracias a la tecnología del satélite, la señal de la radio llega a través de ondas electromagnéticas, y la señal de la televisión por cable se distribuye utilizando la fibra óptica.

Podemos entender a los medios digitales como cualquier medio codificado en un formato legible para aparatos tecnológicos. Éstos, se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Podemos tener como ejemplos de estos medios: Softwares, por ejemplo: *Photoshop*, *Word*, *Excel*; imágenes digitales, video digital; videojuegos como *Mario Bros* y *Pacman*; páginas web como *Yahoo!* o *YouTube*; audio digital, como MP3; y los libros electrónicos.

Existe un contraste frecuente con los medios impresos, tales como libros, periódicos, revistas y otros medios de comunicación tradicionales o análogos, tales como imágenes, películas o cintas de audio. En combinación con Internet, los medios digitales han causado una ruptura en la publicación, el periodismo, el entretenimiento, la educación, el comercio y la política.

## 1.2.2 Cine Digital

El cine digital es un emergente formato estándar de proyección para proyecciones comerciales. Generalmente, se caracteriza por la alta resolución de las imágenes, ya que elimina algunos aspectos asociados a la proyección mecánica de las películas y por las excelentes posibilidades de postproducción por medios computarizados. El cine digital se graba utilizando una representación digital del brillo y el color en cada *píxel* de la imagen (acrónimo del inglés *picture element*, 'elemento de imagen', es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital) en lugar de quedar fijada por la emulsión química, como es el caso del filme de celuloide tradicional.

Mirándolo desde una postura cinematográfica, se denomina cine digital a aquel que aplica el uso de tecnología digital para la grabación, proyección y distribución de películas. Siguiendo a Lev Manovich, podríamos definir a las tecnologías digitales o nuevos medios de la siguiente manera:

*“Los nuevos medios son viejos medios digitalizados. Es decir, son medios analógicos convertidos a una representación digital. A diferencia de los medios analógicos, que son continuos, los medios codificados digitalmente son discretos. Permiten el acceso aleatorio. A diferencia de la película o la cinta de video, que guardan datos de manera secuencial, los mecanismos de almacenamiento informático permiten acceder a cualquier elemento a la misma velocidad”* (Manovich, 2006, p. 96).

A diferencia del cine digital, el cine tradicional producido bajo una película de celulosa no posee datos discretos ni cuantificados. Pero resulta notable el hecho de que sí posea una característica primordial de un nuevo medio tal como es la toma de muestras. En el caso del cine tradicional, se toman muestras del tiempo 24 veces por segundo. Pero aún así el resultado del mismo se basa en datos continuos y no discretos como sucede en los nuevos medios (Manovich, 2006, p. 97).

El cine digital se ha ido desarrollando durante casi cuarenta años. A fines de los años 60, diversos directores cinematográficos comenzaron a interceptarse con distintos tipos de inconvenientes a la hora de producir algunas escenas de sus películas, principalmente en las que requerían la aparición de alguna “máquina del futuro”, como por ejemplo un robot.

Fue en el año 1973, con la película “Almas de metal” (Westworld), dirigida por Michael Crichton, cuando por primera vez se utilizó tecnología digital en una película, al recurrir al procesamiento de imágenes digitales para pixelar una serie de fotografías y de esta manera lograr una simulación del punto de vista de un androide. Si bien la primer escena entera elaborada mediante tecnología digital no fue hasta 1982 (“Tron”, dirigida por Steven Lisberger), este ejemplo marca el primer gran logro de los nuevos medios en la historia del cine, que hasta entonces parecía no haber encontrado el modo de implementar este tipo de representaciones.

De esta manera, nos referimos a uno de los principales aspectos desarrollados en el cine digital: el “realismo”. Tal como lo afirma Andrew Darley (2002, p. 38), el factor de realismo condujo a la investigación y producción de imágenes por ordenador.

10 A consecuencia de estos avances y surgimientos, especialistas como José María Caparrós Lera (2001, p. 133) definen que a partir del cine digital comienza una nueva era en la historia del séptimo arte. El autor apoya esta afirmación explicando que en la

producción digital de Disney, "Fantasía 2000" (2000), su elaboración contó sólo con el uso de imágenes comprimidas que se encontraban almacenadas en cuatro discos duros con una capacidad de 72 gigabytes cada uno. Es así que se puede apreciar "una excelente calidad de imagen cuyos colores poseen una perfecta nitidez y definición". También incluye al sonido dentro de esta nueva era, definiéndolo como "excepcional".

Pero para Caparrós Lera, la mayor ventaja de este formato cinematográfico es que "su calidad no se degrada con el tiempo, el primer pase es idéntico al número mil". De acuerdo con estas ventajas enunciadas, podemos afirmar que el cine digital apunta principalmente a un consumismo de carácter masivo (Caparrós Lera, 2001, p.133).

De esta manera, tomando en cuenta los principales factores positivos que aborda el cine digital enunciados en el párrafo anterior, y observando estas ventajas desde un punto de vista técnico, podemos enumerarlos de la siguiente manera:

- Reducción de costo: los cartuchos de cinta son más económicos que los rollos de 35mm del cine tradicional y además su uso no es de carácter descartable.
- La cámara es más ligera y se puede revisar el material en el mismo set y/o locación sin necesidad de revelados.
- Reducción de tiempos de post-producción: mediante este formato se posibilita la edición lineal o por computadora, algo que facilita el proceso de post-producción pues la edición lineal no se da de manera manual.
- Las cámaras digitales proporcionan una representación de color superior a las analógicas, sin distorsión ni contornos borrosos. Esta diferencia se hace más evidente en imágenes fijas y en su reproducción en grandes pantallas (Becker, 2002, p. 3).

Entre tanto, autores como Juan de Pablos Pons (Revista "El valor del cine" N° 38) sostienen que desde el punto de vista de la producción, el formato digital resulta de gran interés puesto que existen en el mercado cámaras digitales a precios accesibles, y en cuanto a su capacidad expresiva el cine digital favorece una profunda innovación, apoyándose en una narrativa y una estética totalmente distintas a las del cine convencional.

Podemos tomar como ejemplo de esta reducción financiera el caso del cine mexicano, que presencié la realización de la primera película en formato digital en América Latina, con tan sólo el uso del 40 por ciento de un presupuesto requerido por un formato convencional de celuloide.

Se trata de la película "Así es la Vida", dirigida por el mexicano Arturo Ripstein. Por lo general, el presupuesto aproximado para hacer películas en 35mm propias del formato del cine clásico es de 1 millón y medio de dólares. Sin embargo "Así es la Vida", producida bajo una tecnología completamente digital y filmada con DVCAM, costó alrededor de 600 mil dólares. De haber sido producida bajo tecnologías analógicas y filmada con películas de 35mm, su costo aproximado hubiera sido de 1 millón de dólares.

Por otra parte, es necesario recalcar que el cine digital posee una capacidad mayor que el cine de celuloide para abrirse a nuevos mercados. Por ejemplo, cada vez son más las películas de formato digital que poseen su propio videojuego en diferentes versiones para diversos tipos de consola. Aquí podemos citar algunas producciones de Pixar como "Los Increíbles" (2004) o "UP" (2009), cuyas versiones cinematográficas rápidamente obtuvieron su espacio en diversos formatos para el mundo de los videojuegos.

Sin embargo, hay que aclarar que este sistema aún se haya en una fase experimental y que algunas industrias cinematográficas (como es el caso de la europea, con directores como el español José Luis Guerín (Cine Digital), en parte se niegan a abandonar el cine tradicional

afirmando que el digital no consigue la misma "sensación" que una tradicional película grabada en celuloide. Por otro lado, las cámaras digitales han evolucionado rápidamente y la calidad se incrementa con vertiginosa eficacia de cada generación de hardware a la siguiente. Pero aún así no logran imitar ni asemejarse a la película de celuloide en su resolución y naturalidad. Entonces, si se toma en cuenta este factor, es posible afirmar que el cine tradicional seguirá en vigencia debido a que su calidad es notable.

### 1.2.3 Televisión Digital

La televisión digital (o DTV, de sus siglas en inglés: *digital TV*) se refiere al conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido, a través de señales digitales. En contraste con la TV tradicional, que codifica los datos de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo la posibilidad de crear aplicaciones interactivas, y la capacidad de transmitir varias señales en un mismo canal asignado, gracias a la diversidad de formatos existentes.

A su vez utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir de forma optimizada imagen y sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos. Actualmente, es posible acceder a la Televisión Digital mediante las siguientes tecnologías de acceso:

- Ondas Terrestres (TDT).
- Cable.
- Satélite.
- ADSL.
- Dispositivos Móviles.

Algunas de sus ventajas son:

- Más canales: Posibilidad de transmitir 4 o más canales digitales en el mismo espacio que se necesita para emitir un canal analógico.
- Se incrementa la oferta de canales.
- Mejor imagen y sonido:
- Podemos ver la televisión en formato panorámico (16:9), sin cortes ni bandas negras.
- Sin ruidos, interferencias, nieve ni imagen doble.
- Con un sonido envolvente, con la misma calidad que un CD.
- Más servicios:
- Versión original, elección de idioma y subtítulos.
- Guía electrónica de programación, con toda la oferta de canales digitales.
- Servicios interactivos y de acceso a la Sociedad de la Información, como la realización de trámites administrativos, participación en concursos, encuestas, etc.
- Teletexto digital, con más opciones.
- Visión multicámara para acontecimientos deportivos.

Entre otras.

## 1.2.4 Internet

El nombre Internet procede de las palabras en inglés *Interconnected Networks*, que significa "redes interconectadas". Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

En esta "red de redes" como también es conocida, participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. En la red se encuentran instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales que ponen a disposición de millones de personas su información.

Internet fue el resultado de un experimento del Departamento de Defensa de Estados Unidos, en el año 1969, que se materializó en el desarrollo de ARPAnet, una red que enlazaba universidades y centros de alta tecnología con contratistas de dicho departamento. Tenía como fin el intercambio de datos entre científicos y militares. A la red se unieron nodos de Europa y del resto del mundo, formando lo que se conoce como la gran telaraña mundial (*World Wide Web*). En 1990 ARPAnet dejó de existir.

Sin embargo, Internet no es sólo *World Wide Web*, ésta es uno de los muchos servicios ofertados en la red Internet, aunque sí es quizás el más novedoso y atractivo; también conocida como Web o www, en ella podemos combinar textos (a través de documentos hipertextos), sonidos, imágenes y animaciones, gracias a los enlaces (*links*) que desde sus documentos establecen con otros documentos o ficheros (URL) que se encuentran en la red Internet.

El Internet se ha convertido en una herramienta importante en nuestra sociedad debido a que nos permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, y sin requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos. Hoy en día, existen miles de millones de computadoras conectadas a esta red y esa cifra seguirá en aumento.

Al presentarse la relación de lo audiovisual con el internet, se exterioriza un nuevo mundo en cuanto a modos de producción, exhibición y distribución de los materiales que surgen de estos medios.

Esto conduce a un esquema innovador y revolucionario de los procesos productivos en el campo de la elaboración de material audiovisual, como resultado, todos los medios de comunicación quedan obligados a ser multidisciplinarios y de esta manera se abren nuevas posibilidades comunicativas.

Un claro ejemplo es *Netflix*, una empresa de servicios de entretenimiento que funciona mediante *streaming* con contenido multimedia, principalmente películas y series de todo el mundo. La facilidad de poder acceder desde cualquier lugar en el mundo, a cualquier hora, hace que *Netflix* sea una de las tendencias de entretenimiento más importantes en el mercado mundial. Su éxito ha sido tan impactante que produce sus propias series y películas, que ya han ganado premios y son aplaudidas por la crítica mundial.

## 1.2.5 Nuevos Formatos Audiovisuales

Intentando captar un número cada vez mayor y más significativo de usuarios, Internet está propiciando la aparición de una industria del entretenimiento con características propias. Este nuevo escenario está impulsando activamente la presencia creciente de contenidos audiovisuales en la red.

Desde el punto de vista de los contenidos audiovisuales, el concepto de género es útil para orientar en la abundante producción mediática, ya que permite describirlos y clasificarlos. El término género viene a designar cualquier categoría distintiva que presente identidad y formato propio. La identidad se refiere al propósito: información, programas de entretenimiento u otras variantes secundarias, mientras el formato hace alusión a la extensión, ritmo, estructura y lenguaje. (Canet, 2002).

Así mismo, dentro de la producción de las industrias del audiovisual podemos aplicar la distinción de contenidos según su carácter informativo, formativo, de entretenimiento o persuasivo. En este caso, los formatos coinciden en buena parte con aquellos que ya conocíamos a través del cine y la televisión, dado que en la mayor parte de los casos se tratan de piezas con una difusión multiplataforma nacidas para ser distribuidas no sólo por Internet sino también por las pantallas tradicionales.

Algunos de ellos son:

### **El Video-blog Testimonial (o V-log)**

Se trata de uno de los primeros formatos actualizados por el usuario de redes sociales como *YouTube*, como adaptación directa del blog personal textual y del podcast sonoro. El material de partida suele ser el testimonio del usuario hablando a cámara. La estructura y el estilo dependerán del carácter del usuario, basando el contenido y el tono tanto en aspectos personales como en otros profesionales.

El elemento de ficción entra en juego también en este formato desde el momento en que usuarios registraban grabaciones en medios domésticos al modo del v-log, que más adelante se descubrieron como componentes de un serial de ficción.

### **Sketches**

Son piezas de humor en los que se ficcionalizan situaciones cómicas o absurdas por parte de usuarios que interpretan personajes.

Toma origen en los programas de variedades de humor formado por piezas cortas, si bien en ocasiones estos sketches hechos para *YouTube* prolongan su duración y se convierten prácticamente en cortometrajes. Como show creado en torno a la personalidad de un actor o humorista, adapta su formato, estilo y contenidos a las bromas que aquél considere oportunas.

### **Cortometraje**

Un cortometraje o corto, es una producción audiovisual cinematográfica que dura un máximo de 30 minutos y mínimo de 5. Los géneros de los cortometrajes abarcan los mismos tipos que los de las producciones de mayor duración, pero debido a su coste menor se suelen usar para tratar temas menos comerciales o en los que el autor tiene una total libertad creativa. Muchos jóvenes creadores usan éstos para dar sus primeros pasos en la industria cinematográfica y bastantes directores de cine consagrados hoy en día, comenzaron con sorprendentes cortometrajes que los impulsaron a la fama.

En la actualidad, el abaratamiento de las nuevas tecnologías digitales y su acercamiento a la producción amateur, ha supuesto una revolución en el mundo del cortometraje, en el que los jóvenes realizadores pueden comenzar eludiendo los grandes gastos que hasta ahora suponía la realización de estas obras.

La realización de cortometrajes prolifera de forma autodidacta puesto que no es un género definido en el que existan cánones establecidos. Por este motivo, el denominado "corto" es una plataforma de impulso de los nuevos estilos narrativos y visuales.

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los cortometrajistas es la ausencia de un mercado definido para estas obras. Son aún pocos los circuitos de exhibición comercial de cortometrajes pese a que, por otro lado e irónicamente, los concursos y festivales de este género proliferan cada año.

Internet está suponiendo cada vez más una plataforma de difusión del cortometraje. De hecho, éste se ha convertido en uno de los formatos que mejor se adapta a Internet. Sus características (corta duración y producción menos compleja) se acomoda mejor que ningún otro género cinematográfico a las necesidades de los espectadores.

Si bien la comercialización de cortos ha sido siempre más difícil que la de los largometrajes, ahora esta situación ha cambiado, mayormente, y "subir" una obra de este tipo en la red permite que los internautas puedan acceder a piezas audiovisuales antes apenas accesibles, con lo que aumenta considerablemente su visibilidad y a la postre, su mercado.

### **Cineminuto**

Es parte del cortometraje, con una duración exacta de 60 segundos. El término cineminuto está en sintonía plena con la fugacidad que imprime el el contexto mediático actual, las efímeras relaciones virtuales desarrolladas por gran parte de las personas a través de las nuevas tecnologías, los usos y exigencias de los usuarios de Internet (fácil y rápido acceso, respuesta inmediata, etc.) y/o el desarrollo actual del lenguaje audiovisual tendiente a un tipo de montaje ultra-rápido.

Todo conduciría a suponer que la vida de este género, o formato audiovisual, es directamente proporcional a su duración más bien breve. Pero, paradójicamente, y si bien el conocimiento producido en relación a éste es limitado, su cronología puede y debe construirse a partir y en acompañamiento de la historia misma del cine y los medios audiovisuales en general.

Así mismo, como se enunció en el capítulo anterior, una excelente manera, debido a los cambios vertiginosos de ritmo de estilo de vida y de medios, en los que se busca transmitir la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible, es el Cineminuto, un buen formato para buscar lograr buenos resultados en determinado momento que se deseen hacer obras audiovisuales de carácter social.

# CAPÍTULO 2

## MEDIOS AUDIOVISUALES Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD



## 2.1 COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA NARRATIVA Y STORYTELLING AUDIOVISUAL

El *Storytelling*, en su significado más literal, se refiere al hecho de contar historias, al ser una forma humana de expresión. Como herramienta de comunicación, podemos definir que el *storytelling* se refiere a la facultad interactiva de usar palabras y acciones para revelar elementos e imágenes de una historia al tiempo que alienta la imaginación del oyente, creando una atmósfera idónea para que el espectador se identifique con el contenido y lo haga suyo por propio convencimiento.

El punto de partida del *storytelling* se sitúa en la definición del marco de referencia o el ámbito de valores donde se va a desarrollar la narración. Estos marcos, pueden considerarse como una “visión del mundo” de los grupos a los que se va a dirigir y que actúan como parámetro para centrar la historia en los términos de esa visión.

Para facilitar la elección de estos marcos de referencia, las fuentes más sobresalientes son los arquetipos sociales, que son los que llevan la base cultural y emocional que la sociedad comparte como códigos de existencia.

*“[...]aunque toda historia está dirigida a buscar la complicidad del otro, la eficacia del storytelling va más allá de los simples relatos y de los modelos de convencimiento basados en la repetición de los mensajes. Porque esta nueva sociedad que consume información mezclando polivalencia, participación e interactividad demanda, como consecuencia, un convencimiento más dinámico mediante la afinidad, experiencia e involucración” (González, Martín. 2009).*

En cuanto al tema que nos compete, una narrativa o *storytelling* emocional es una función muy importante en un video de concientización como el que se pretendía realizar con “Legado” (se profundizará en el tema en el capítulo 3), porque los humanos son consumidores nativos de historias.

Muchos de los conceptos y metodologías para llevar a cabo una correcta narrativa, tienen relación directa con estructuras de texto dramático.

A continuación se enuncian las partes fundamentales para lograr una estructura narrativa o de *storytelling* adecuada, dichas partes se apoyan directamente en la estructura dramática.

En cuanto a su definición, dice Alonso de Santos: “Entendemos por estructura dramática un modelo organizado de relaciones entre diferentes elementos que nos permiten contar una ficción representada por actores o personajes, a fin de que ésta tenga el mayor nivel posible de creatividad y complejidad, y que despierte el interés y la curiosidad del espectador, a partir de una serie de variables aportadas por la tradición y hechos comunes que competen a la mayoría de las audiencias” (2002, p. 6).

### Argumento

El argumento es la historia de la obra que se pone en escena, la simple sucesión de los acontecimientos, pero no como ocurren en la pieza audiovisual, sino como ocurren en la historia.

El argumento no busca establecer relaciones de causa-efecto y respeta el orden cronológico de la historia. Así mismo, el argumento no nos plantea cuál es el propósito de la obra audiovisual, sino más bien la forma en que la acción progresa.

## La Trama

La trama busca establecer relaciones de causa-efecto y sigue el orden de los acontecimientos tal como ocurren en la pieza, por ende ésta siempre comienza con un problema o con una discrepancia que complica la historia.

Si no existe tal complicación, no hay trama. Remontándonos a la historia, Aristóteles le dio la mayor importancia a la trama; para él, la acción era la única formulación posible del ser dramático, de modo que a los personajes se les singulariza sólo por sus acciones. En la actualidad se le da la mayor importancia al conflicto y, por lo tanto, a los personajes. Así, para Núñez, la trama está hecha esencialmente con base en los personajes, en lo que hacen, en lo que piensan y en las actitudes que deciden tomar en función de los conflictos que se van desarrollando en la obra (1993, p. 73).

## Conflicto

Aristóteles señalaba que la acción tiene preponderancia sobre la caracterización y establece como principio rector de la acción el cambio de fortuna.

En nuestros días se considera que lo propio del drama es la presentación de un conflicto de voluntad: unas personas luchan contra otras, o bien contra fuerzas naturales o sociales, para la realización de objetivos específicos y comprensibles.

El conflicto no tiene que originarse durante el producto audiovisual; en algunas ocasiones, existe antes del mismo, por lo cual la acción tiende a analizar el pasado para trasladar el conflicto al presente. Es entonces así que el conflicto no tiene que resolverse dentro del video o filme, si bien siempre lo hace en la dramaturgia clásica.

## Situación Dramática

Una noción relacionada con el conflicto es la situación dramática. Así, el conflicto es la razón que justifica la creación de una situación dramática y le da sentido a los personajes. Entonces, el conflicto no es algo que se pueda señalar en un personaje, un objeto o una acción, sino lo que encierra la lucha, la energía que está dentro de ella y que se expresa a través de los personajes.

En un principio, la situación dramática es un paso previo al conflicto. Sin embargo, la posible llegada de un personaje que puede modificar a los ya existentes, genera no un conflicto, sino la expectativa de un conflicto.

En este sentido, se puede decir que una situación dramática es en sí misma un conflicto.

## Progresión Dramática

Es ésta la parte más interesante que, el autor de la presente obra, encuentra en la narrativa o *storytelling*. La necesidad de llevar un ritmo, y la posibilidad de jugar con los estados de ánimo de los espectadores. Las partes de la progresión son:

- **Exposición.-** Proporciona la información básica que se necesita para comprender correctamente la historia, como los personajes y el conflicto básico. Termina con el punto de ataque (*inciting incident*, escena desencadenante), sin el cual no habría obra audiovisual.
- **Acción Ascendente.-** Durante la acción ascendente, el conflicto básico se complica por la introducción de conflictos secundarios, incluyendo diversos obstáculos que frustran el intento del protagonista para alcanzar su objetivo. Durante esta etapa ocurre la escena necesaria (*scene a faire*, *obligatory scene*), que permite alcanzar el clímax.

- **Clímax (punto de inflexión, *turning point*).**- El clímax marca un cambio, para mejor o peor, en los asuntos de la protagonista. En la tragedia, el clímax era el reconocimiento (anagnórisis), inducido por la peripecia.
- **Acción Descendente.**- La acción descendente es el momento de la reversión después del clímax, donde el conflicto se desentraña y el protagonista gana o pierde. En algunos esquemas, durante esta etapa ocurre la catástrofe, tal como sucede en las tragedias donde el cambio de fortuna es desdichado.
- **Desenlace.**- El desenlace comprende los eventos entre la acción descendente y el final de la obra audiovisual. Se inicia con la resolución, que en otros esquemas se llama clímax. Los conflictos se resuelven, se eliminan los obstáculos. En la dramaturgia clásica, el desenlace brinda todas las respuestas a las preguntas que durante la obra se han planteado al espectador; por principio, en el teatro épico o del absurdo no se ofrecen conclusiones ni explicaciones.

Sabiendo esto, se conocerá en el siguiente capítulo, la metodología usada para la realización del Cineminuto "Legado", el cual, se ayudó del *storytelling* y de las nuevas tecnologías citadas en el capítulo pasado, para lograr un ejercicio audiovisual que intenta detonar un cambio de consciencia en la sociedad.

## 2.2 METODOLOGÍAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL CINEMATOGRÁFICA

Cuando se habla de hacer una película o proyecto audiovisual es necesario tener en cuenta que además de ser un trabajo artístico requiere una ardua labor de organización y gestión económica. La producción pasa por diferentes etapas, partiendo de una idea de historia y finalizando con la distribución del producto terminado.

De acuerdo a Luis A. Cabezón y Félix G. Gómez Urdá, (1999 y 2000), existe una metodología para la realización de productos cinematográficos de calidad que logren cautivar al espectador.

Para lo que es necesario poner en marcha un proceso complejo, que comienza cuando una compañía productora asume la realización de un proyecto, cuya calidad responderá a intereses ya sean económicos comerciales concretos, o sin fines de lucro, meramente educativos o concientizadores.

Primeramente, la entidad que toma la iniciativa de un proyecto examina concienzudamente todos los aspectos relacionados con dicho proyecto o convocatoria.

Posteriormente, se elabora un estudio de viabilidad contemplando minuciosamente los aspectos financieros y de explotación del producto, de ser el caso. Es decir, a partir de la idea elegida se establecerá el diseño de la producción, en el cual se expondrán factores determinantes, como los planes de financiación, los acuerdos internacionales de coproducción y venta, la promoción y todo aquello que redunde en el éxito de la empresa.

En la industria del cine, el tiempo es determinante, cualquier alteración al plan de producción puede disparar el presupuesto inicial y poner en peligro la rentabilidad de la producción. Diversos autores dividen el proceso o metodología para realizar una producción audiovisual en 5 grandes rubros que podríamos identificar como:

Financiamiento, Pre Producción, Producción, Post Producción y Promoción y Explotación.

Cada una de estas, conlleva a su vez una variedad de colaboración de diferentes profesionales que mencionaré de forma breve, así como en qué consiste cada una de estas etapas y el rol que desempeña cada persona involucrada.

## 2.2.1 Financiamiento

Actualmente, a nivel mundial son las grandes marcas quienes financian las producciones cinematográficas, televisivas y audiovisuales digitales.

Este esquema inicia con el estreno de *Tomorrow Never Dies*, la 18ª entrega de la saga de James Bond, realizada con el presupuesto obtenido de todo tipo de acuerdos publicitarios, *product placements*, *brand integrations*, *promotional tie-ins* o *sponsorships*, con marcas internacionales como BMW, L'Oreal y Heineken.

Desde hace varias décadas la publicidad había aprovechado la oportunidad de exposición en el cine, sin embargo ahora se presenta como una colaboración integral, denominada *Brand Integration* y *Co-Promotion*, en la que se busca llevar a cabo una campaña de marketing y publicidad alrededor de la marca, se promocionan los productos de la empresa inversora, a cambio de una participación en la película.

Con imagen del patrocinador en posters, spots televisivos, presencia de actores y/o personajes en eventos de activación de la marca, premieres exclusivas, la presentación del producto en el filme terminado, entre una infinidad de actividades que se llevan a cabo alrededor de una producción cinematográfica para su promoción.

Esta propuesta es tan atractiva para los productores como para las empresas pautadoras que recuperan su inversión y aumentan sus ventas. Por ejemplo, GM vendió 60,000 unidades del Camaro y logró recuperarse de la bancarrota gracias a la estrategia en *Transformers*; las ventas del Dodge Charger, estrella de *Fast Five*, subieron un 227% después del estreno de la película.

En México, la publicidad y la producción audiovisual han estado internamente ligadas, sin embargo no a esta escala. Por lo que las formas de conseguir apoyo económico para la producción son diversas.

El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) es el organismo público descentralizado que impulsa el desarrollo de la actividad cinematográfica nacional a través del apoyo a la producción, el estímulo a creadores, el fomento industrial y la promoción, distribución, difusión y divulgación del cine mexicano.

A través del *Programa de Estímulo a Creadores* fomenta la escritura de guiones, el desarrollo de proyectos y la creación de talleres de guión, en apoyo a organizaciones civiles y educativas, privadas, públicas y sociales.

Con el Programa de *Apoyo a la Producción*, impulsa la producción de largometrajes (óperas primas, cine de autor, documentales, etc.) y cortometrajes (ficción y animación).

Además, el IMCINE coordina las actividades de:

- *Foprocine*: el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad que apoya principalmente al cine de autor y experimental. Da a la producción, postproducción, distribución y exhibición de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción y/o animación.
- *Fidecine*: el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine que promueve principalmente el buen cine comercial.

Los programas de orden gubernamental se destinan de acuerdo a un proceso de selección y otorgan hasta \$8,000,000 de pesos o hasta cubrir el 49% del presupuesto total del proyecto, pudiendo ser a fondo a capital de riesgo o a crédito.

Aunado a estas acciones para el financiamiento cinematográfico, en 2007 se aprobó la reforma al Artículo 226 en relación al Impuesto Sobre la Renta (ISR), donde particulares podrán destinar 10% de su pago a este impuesto al financiar obras cinematográficas y de teatro, limitado a 20 millones por producción y con un tope de 500 millones de pesos.

Además es posible recurrir a financiamientos internacionales como *Global Film Initiative* y *Sundance*, entre otros, que otorgan hasta 10,000 Dlls para producir un proyecto audiovisual.

Otra opción para conseguir fondos es el *crowdfunding*, que se ha convertido en la tendencia más popular hoy en día para que artistas y emprendedores lancen sus proyectos. Actualmente hay películas financiadas por este medio en festivales internacionales. En 2014, *Stockholm* fue la primera película española producida de esta manera en ganar un Goya.

El proceso es muy sencillo, una vez teniendo la idea específica, se registra en alguna plataforma que brinde este servicio como *Kickstarter* y *Fondeadora*, se registra el proyecto y de ser aprobado se puede empezar a recibir donaciones. Para incentivar a que las personas donen, se ofrece una recompensa a cambio, que va desde incluir el nombre del donador en los créditos, invitación al estreno, recibir una copia del producto audiovisual, etc.

## 2.2.2 Preproducción

Toda producción audiovisual comienza con una idea plasmada en un guión que en cada etapa de desarrollo se va fortaleciendo y complementando con las aportaciones de cada departamento involucrado.

Antes del comienzo de cualquier grabación, el director, productor, y personas implicadas en la producción deben sumergirse en la tarea de seleccionar intérpretes, técnicos necesarios y construir los engranes que garanticen un buen resultado, desde los presupuestos hasta los seguros.

Debido a la especialización de cada área, se denota determinada jerarquía, responsabilidad y capacidad de decisión a la hora de llevar adelante el filme. El *Productor* es generalmente un ejecutivo que gestiona el proyecto a partir del presupuesto. Su función es encontrar el dinero para poner en marcha un filme, gestionarlo, controlar su gasto y establecer las estrategias de promoción y comercialización posterior de la película reuniendo al equipo necesario.

Al respecto, Elías Querejeta afirma:

*“El cine es un conjunto de personas en función de un determinado proyecto donde hay alguien que dirige todos los días y que dice algo como ¡Cámara aquí!, y el productor es alguien que tiene que estar ciertamente preocupado de que todo ese conjunto de elementos coordinados cumpla una finalidad que luego se pasará en una pantalla y transmitirá emociones, pensamientos y sentimientos”* (Babelia, El País, 22/11/97).

Por lo tanto, la responsabilidad total del proyecto recae en el productor. Por otro lado, la faceta creativa se identifica tradicionalmente con el trabajo del *Director*. En general, el director es el organizador de la puesta en escena fílmica de acuerdo con el proyecto de producción. La dirección fue definida por François Truffaut como *“la suma de todas las decisiones que se adoptan en el proceso de narrar el argumento”* (Romaguera y Alsina).

Antes de comenzar cualquier rodaje, existen muchos elementos que precisar, mismos que tomarán diferente rumbos en cada fase. Vicente J. Benet aclara que *“Los prefijos pre y pos pueden dar una impresión errónea. Evidentemente todo es producción, en las tres fases interviene un diferente nivel de organización, de gestión y de responsabilidad en las tareas creativas”*.

*“Por ejemplo hablaré del guionista sólo en la fase de preproducción, pero esto no quiere decir que no intervenga en las siguientes fases”* (2004, p. 268).

La fase de preproducción comprende desde la concepción de la idea hasta el inicio del rodaje o grabación, para ello es necesario aterrizar la historia y narrativa en el guión.

### 2.2.2.1 Guión Literario

El guión literario es prácticamente la fase final del guión. Además de narrar la historia, crea situaciones y describe diferentes factores como el tiempo en que suceden las acciones, el carácter de los personajes, la atmósfera, los lugares en donde transcurrirá y todos los detalles que componen la historia.

Daniel Aranda concluye que *“El guión es a la película finalizada lo que los planos de un proyecto arquitectónico al edificio una vez construido”* (p. 32).

Da una idea concreta de los sucesos en orden cronológico de forma precisa, concreta, explícita, descriptiva y amena. El literario se divide en secuencias y en escenas numeradas, se especifica si es exterior o interior, día o noche y se añade la locación, sin incluir las especificaciones técnicas de rodaje. Contiene los diálogos de los personajes así como las narraciones en *off*.

La importancia de éste es fundamental, al grado que el director Akira Kurosawa menciona:

*“Un buen guión es aquel que, indistintamente, permitiría realizar una obra maestra a un buen director y una película pasable a uno mediocre. De la misma forma que ni el mejor y más experimentado de los directores podría llegar a crear una buena película con un guión malo”*.(1998, p. 6-C)

Los orígenes del guión son próximos a los de la *dramaturgia*, término que procede del teatro, puede ser definido como *“El conjunto de principios narrativos que buscan establecer un clima de interés progresivo entre la historia que explica y los espectadores que la reciben”* (Aranda, 2006, p. 42).

La gran diferencia radica en que el guionista es un narrador de historias que utiliza imágenes y sonidos previamente registrados (fotográfica o electrónicamente) para llevar a cabo su tarea.

### 2.2.2.2 Desglose de Guión

Para poder tener un cálculo estimado del costo de una producción, se realiza el desglose extrayendo de forma ordenada las necesidades de la historia, desde el punto de vista de la producción y de la mano del departamento de dirección.

Aquí comienza la labor del director de producción, quien elabora un plan de trabajo con el fin de conseguir todos los elementos necesarios para su desarrollo. Crea y supervisa el presupuesto, descarga al productor y al productor ejecutivo, de las presiones relacionadas con aspectos de logística y organización.

Para lograrlo, descompone el guión en secuencias que posteriormente facilitará el rodaje, ahorrando tiempo y recursos, considerando:

1. *Longitud de las tomas.* De acuerdo al tamaño presentan una mayor dificultad en el proceso creativo. Grabar plano-secuencia es complejo pues generalmente es necesario grabar varias veces hasta conseguir el resultado esperado, lo que toma más tiempo y puede acarrear problemas en el montaje al no haber grabado planos de cobertura.
2. *Dificultad intrínseca.* Según sea el tono deseado, es necesario acentuar la dificultad de interpretación de los actores, así como de la acción; es decir, la coreografía necesaria puede llegar a alargar el número de ensayos y tomas.
3. *La iluminación.* Todos los aspectos técnicos deben estar previstos antes de grabar, en este caso el Director de Fotografía debe tener a su disposición las lámparas y luces necesarias para recrear la iluminación idónea según sea el caso. Es evidente que un gran escenario requerirá un sistema amplio de iluminación y cada plano tendrá sus especificaciones propias. Debemos considerar en este punto que por lo regular el equipo de iluminación es rentado por día.
4. *Las condiciones climatológicas.* Se refiere al tipo de locación para la grabación y todo el escenario donde transcurre la película.
5. *La intervención de extras.* Cuanto mayor sea el número de actores a cuadro, mayor será el número de planos empleados. La intervención de niños actores también puede resultar en un mayor tiempo de producción, así como si aparecen animales en alguna secuencia.
6. *Uso de efectos especiales.* Es necesario conocer el tipo de efectos y complejidad de elaboración.
7. *Empleo de travellings, grúas o efectos de cámara.* El tiempo que se emplea en cada corte forma el presupuesto de la secuencia y a su vez del producto audiovisual final, si se destina más equipo extra y tiempo para cada toma, se corre el riesgo de salir de presupuesto.

### 2.2.2.3 Diseño de Producción

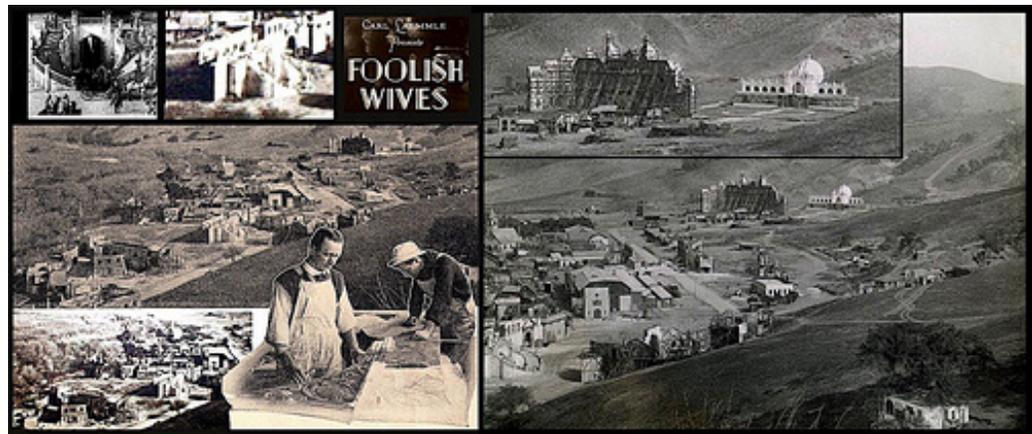
El diseño de producción es un área esencial en el desarrollo de un producto audiovisual, pues es el responsable de la coherencia estética del film. Es quizás una de las actividades menos valoradas, como señala el director de fotografía Stuart Dryburghs:

*“Es un error muy extendido considerar que una película posee una excelente fotografía cuando en realidad todo su mérito radica en una elección de localizaciones o un diseño de producción acertados. Un buen diseño de producción tiene la capacidad de facilitar enormemente la tarea del director de fotografía” (1990).*

El reto del diseñador de producción es interpretar visualmente el mundo reflejado en el guión, para ello se debería documentar sobre cualquier aspecto del proyecto, selecciona las locaciones clave y crea una paleta de colores, motivos y texturas que expresan eficazmente la atmósfera adecuada. El diseñador estudia y descarta múltiples propuestas e ideas, analiza colores, materiales y detalles. Para todo aquello, deberá trabajar estrechamente con el director de fotografía y el diseñador de vestuario, pues la armonía y coherencia estética de un proyecto cinematográfico depende de cómo encajan las propuestas de estos 3 profesionales.

Durante las décadas de 1910 y 1920, el diseñador también llamado *“director artístico”* desempeñó un papel crucial en la evolución de la industria cinematográfica, y su importancia fue aumentando a medida que el cine se convertía en algo cada vez más grande y espectacular. En gran medida por la posibilidad que ofrece de dar vida al pasado y mostrar al público sorprendentes visiones del futuro.

Gracias al diseño de producción era posible trasladar a los espectadores a lugares exóticos, como la ciudad de Montecarlo, en Mónaco que recreó el diseñador de producción Richard Day para la película *“Foolish Wives” (Esposas frívolas)* en 1921.



*Fragmentos de la película “Foolish Wives” (Esposas frívolas)*



Fragmento de la película "Foolish Wives" (Esposas frívolas)

El auge del diseño de producción se dio durante la época dorada de los estudios. Tanto en Estados Unidos como en Europa, las películas se rodaban por completo dentro de los estudios, los interiores eran construidos en los *sets* (*platós*) y los exteriores se rodaban en el *back-lot*, terrenos pertenecientes a los estudios para construir escenografías o decorados.

Con la llegada del color, las posibilidades expresivas en el diseño cinematográfico aumentaron y fue posible la realización de producciones hollywoodenses que no se habían visto antes, como "Gone with the Wind" (*Lo que el viento se llevó*), en la que William Cameron Menzies controló la estética de cada una de las escenas del film a través de *storyboards* minuciosamente detallados que fueron seguidos al pie de la letra durante el rodaje.

*William Cameron  
Menzies  
analizando  
un cuadro del  
storyboard.*



*Lyle Wheeler y  
William Cameron*



*William Cameron  
en las instalaciones  
de Selznick  
International  
Pictures*

Sin duda alguna el diseño de producción ha contribuido al desarrollo de piezas que destacan por su belleza, pero la labor del diseñador va más allá de crear escenarios hermosos. La diseñadora estadounidense Patrizia Von Brandenstein (2001) argumenta: "El salón más bello del mundo no tiene valor alguno si no encaja dentro del contexto de la película" (p. 9).

Para dar al film una estética global, todos los elementos deben armonizar entre sí y evocar una atmósfera adecuada a la historia y los personajes. Cabe destacar que las decisiones que toma el diseñador de producción no sólo afectan la estética de la película, sino a todo el proceso de producción.

### 2.2.2.4 Reparto

La selección de los actores que darán vida a los personajes depende directamente del guión, la personalidad que estos tienen, los rasgos característicos de nacionalidad, cultura, además que sean capaces de interpretar las diferentes facetas del personaje y las situaciones a que se enfrentará.

Gracias al casting es que se encuentran a los actores adecuados. El proceso del casting inicia desde que se hace la convocatoria hasta encontrar al actor o actriz adecuado.

### 2.2.2.5 Vestuario

El vestuario es una herramienta que se puede explotar para transmitir al público quién es cada personaje, dotarlo de personalidad e incluso de esta forma puede entender mejor el desarrollo del conflicto entre los personajes y sus relaciones mutuas.

*“El vestuario – antes que la historia cuente algo – ya puede estar comunicando. Así el diseño de vestuario se convierte en un auxiliar de la narración”, dice María Julia Bertotto en “Los cuerpos dóciles” (Crocì y Vitale, 2008, p. 137).*

La propuesta de los vestuaristas es de acuerdo al guión literario y una ardua investigación sobre el contexto histórico, social, económico en que los personajes se desarrollan. En esta fase interviene también la dirección que transmite al vestuarista los conceptos, emociones y personalidades que los actores interpretarán y a los conocimientos que tienen sobre estilos, telas, materiales y teoría de color, así como a sus habilidades de diseño.

## 2.2.3 Producción

Ante las muchas situaciones que se pueden grabar, desde un documental en medio de un ambiente totalmente natural en que hay que improvisar, hasta seguir el cuidadoso orden de una película o comercial, el director coordina todos los elementos que intervienen en la puesta en escena y los ajusta de acuerdo a los objetivos estéticos y comerciales.

El director cuenta con el apoyo del *ayudante de producción* y el *ayudante de dirección*, que previamente tendrán disponibles los elementos necesarios y al equipo de maquillaje, vestuario, electricistas, diseñadores de producción, el resto del personal técnico y actores listos para grabar.

Por su parte, el director de fotografía habrá organizado a los operadores de cámara y asistentes encargados de la iluminación.

En un modelo convencional, el rodaje de una toma comienza con una claqueta que ayuda a llevar el registro de todas las tomas grabadas. El control de las distintas tomas es trabajo del *script*, quien mantiene un registro constante de lo rodado y la continuidad de los elementos entre plano y plano.

Para facilitar la logística durante la grabación, existen diversos formatos de utilidad, organizando la producción en relación con la toma, con los requerimientos técnicos y el acomodo específico para no desperdiciar tiempo. En una producción en cine, se requieren personas con instrucciones específicas. Por lo que podría justificarse tres formatos similares en una misma producción.

### 2.2.3.1 Lista de Tomas (*Shooting List*)

Es la lista de tomas a realizarse sea por día o locación, comprende tipo de plano y orden en que serán grabadas con las instrucciones técnicas básicas de cada toma. Contar con este documento es muy importante pues dará pie a la duración del llamado, facilitará la comunicación entre el equipo al conocer lo que se debe grabar en el día.

Es una forma muy eficaz de organizar la producción y ahorrar el mayor tiempo posible, factor importante para no rebasar el presupuesto inicial que ha designado el productor.

### 2.2.3.2 Guión Técnico

Consiste en la adaptación y traducción del guión literario a las indicaciones técnicas necesarias para narrar visualmente la historia. De cada toma o plano es conveniente señalar el tipo de encuadre que se requiere, la iluminación necesaria, si existe ruido o cualquier tipo de sonido, la realización de movimientos de cámara, si se produce una transición o un cambio a otra escena.

Contiene la misma información que un guión literario, dividido en las mismas escenas y secuencias, con las especificaciones día/noche, interior/exterior y locación. Contiene la descripción de la escena y los diálogos, lo que les diferencia es que se añade la información técnica necesaria para que el equipo de grabación sepa qué tipo de plano se va a llevar a cabo.

Detalla las exigencias del encuadre, el movimiento de la cámara, aspectos técnicos de iluminación, de efectos sonoros y música. Se suelen utilizar abreviaturas para puntualizar los planos que se realizarán al principio de la descripción de la secuencia.

### 2.2.3.3 Plan de Rodaje

El plan de rodaje es el formato que nos organiza la grabación, para aprovechar tiempo y hacer la grabación lo más fluida posible.

Se trata de trazar un camino que ha de seguirse por todo el equipo que participa en la grabación. Su objetivo es reducir al máximo el número de días de rodaje para economizar.

Dentro del plan de rodaje se rompe con el orden cronológico del guión, por esto es necesario contar con un escrito o guión (*script*) que sea capaz de mantener los elementos y actores en el mismo orden dependiendo de la secuencia y locación.

Este plan organiza el rodaje de acuerdo a la participación de los actores, agrupándolos en sesiones de trabajo; reduciendo el tiempo de empleo de los actores.

### 2.2.3.4 Rodaje

Es el proceso de creación física del producto audiovisual. El rodaje se basará por completo en:

El plan de rodaje y se seguirá paso a paso lo establecido tanto en el guión técnico como en el plan de rodaje. En esta etapa es donde se contrata más personal, como el continuista, el asistente de dirección, el fotógrafo de fotografía fija, el personal que crea el montaje y el sonidista.

El rodaje de una película empieza cuando llega el personal al set. Los actores tienen su propio horario. Ya que el montaje del set, el vestuario y la iluminación pueden llevar varias horas o incluso días, éstos se montan con anterioridad. El maquinista, los equipos de diseño eléctrico y de producción están un paso por delante de las cámaras y de los departamentos de sonido: para lograr optimizar tiempos, mientras la escena se está empezando a grabar, ellos preparan la otra.

Al final del día, el director aprueba el plan de rodaje del día siguiente y se envía un informe de progreso diario a la oficina de producción. Este incluye las hojas del informe de continuidad, sonido y equipo de cámaras. Se distribuyen las hojas de rodaje a los actores y al equipo para informarles de cuándo y dónde deben acudir el próximo día de filmación. Más tarde, el director, el productor, otros jefes de departamento y, en ocasiones, el reparto, se reúnen para ver secuencias de ese mismo día o del anterior y para revisar su trabajo.

Con jornadas de trabajo de a menudo 14 o 18 horas de duración y en lugares remotos, la producción cinematográfica genera compañerismo en el equipo.

En la fase del rodaje de las películas, es muy importante la sincronización de los horarios de trabajo de los miembros clave del reparto y del resto del equipo ya que en muchas escenas, varios de estos miembros clave y gran parte del equipo deben estar presentes físicamente en el mismo lugar al mismo tiempo (y entonces los actores más cotizados tienen que correr de una escena a otra). En la fase de producción de las películas animadas, hay un flujo de trabajo diferente. En ella, los dobladores pueden grabar sus tomas en el estudio de grabación en momentos diferentes y no es necesario que se vean entre sí hasta el estreno de la película. Además, la mayor parte de las actividades físicas reales son innecesarias o son simuladas por diferentes tipos de animadores.

## 2.2.4 Postproducción

Después de haberse concluido la grabación o rodaje, es necesario ordenar el material para realizar el montaje que verá el público. La primera tarea es del editor, quien siguiendo las indicaciones del guión técnico y alteraciones anotadas durante el rodaje, trabaja en la continuidad de las secuencias.

Por lo general su labor comienza desde el rodaje, supervisando el material y sometiéndolo a aprobación del director. Con sus ayudantes sincroniza el sonido e imagen y comienza una copia *en bruto* que va perfeccionando con la supervisión del director.

### 2.2.4.1 Montaje/Edición

Es una de las partes más importantes del proceso de producción de cualquier vídeo, se trata del ensamble de las diferentes secuencias que formarán la historia. Lo que comenzó como cortar y empalmar la película de celulosa, hoy se realiza de forma digital gracias a software especializado para manipular imagen y sonido. En el siguiente Capítulo se apreciará qué software fue el utilizado para el cineminuto "Legado".

### 2.2.4.2 Mezcla de Audio

La mezcla de audio es un proceso utilizado en la grabación y edición de sonido para balancear y equilibrar el volumen relativo y la ecualización de las fuentes de sonido que se encuentran presentes en la producción audiovisual. Comúnmente estas fuentes de sonido son distintos instrumentos musicales en una banda o las secciones de una orquesta.

De igual forma se manejan parámetros de volumen y ubicación para lograr darle una especialidad al evento sonoro, simulando así lugares y atmósferas mediante la manipulación de efectos y otros parámetros, para poner al público en contacto pleno con la obra o película. También se utiliza para remover frecuencias innecesarias así como ruidos indeseados para dar un espacio a cada elemento dentro de la mezcla.

#### 2.2.4.3 Musicalización

Al tratarse de un producto audiovisual, es de suma importancia que el audio cumpla con los requerimientos expuestos en el guión y seguidos por el director. Así es que la música representa una gran responsabilidad y su ejecución puede resultar decisiva al momento de recibir las críticas pues representa los hilos narrativos que mantienen la atención del espectador hacia la historia. La intriga, el suspenso, el tono romántico o terrorífico marcados en el guión, tomarán sentido con la imagen y se complementarán con el ritmo, efectos de sonido y remates musicales.

#### 2.2.4.4 Efectos Visuales (VFX)

Los efectos visuales (en inglés, *Visual F/X* o *VFX*) son los diferentes procesos por los cuales las imágenes son creadas o manipuladas fuera del contexto de la grabación en vivo. Implican la integración de secuencias en vivo e imágenes generadas para crear entornos que parezcan realistas, pero que sería peligroso, costoso o sencillamente imposible de grabar en película. Los efectos visuales usando imágenes generadas por ordenador o *Computer Generated Imagery (CGI)* se ha vuelto cada vez más común en películas de alto presupuesto, y recientemente se ha vuelto asequible también para producciones independientes con la introducción de animación por computadora.

#### 2.2.4.5 Corrección de Color y Gradación de Color

La corrección de color es el procedimiento utilizado para ajustar el balance de colores a través del vídeo. Se usa para que los colores mantengan su armonía con una temperatura adecuada. Como resultado, el vídeo se muestra tal y como lo vería el ojo humano al natural.

De no aplicarse una corrección de color, hay riesgo de que los colores se muestren de un modo irreal en los vídeos. La corrección de color también permite realizar otros cambios en las sombras, de modo que el vídeo tenga una apariencia uniforme y sin alteraciones resultantes de la luz del sol en la grabación.

Merece la pena destacar que hay correcciones de colores primarias y secundarias. Las primeras afectan al espectro de colores en su conjunto, mientras que las segundas solo lo hacen a colores específicos.

La gradación de color, por el otro lado, es diferente a la corrección de color. En este caso, no son alterados los colores para que parezcan más reales. Directamente son cambiados para crear un producto atractivo o llamativo. En la gradación de color se cuenta con muchas opciones que no se limitan a los vídeos realistas.

Se ocupa cuando se requiere destacar algo específico en el producto audiovisual. Se puede hacer modificando la intensidad de los rojos, azules y verdes. Estos son los colores primarios que cambian la apariencia total del vídeo cuando se ajustan adecuadamente

#### 2.2.4.6 Codificación (*Encoding*)

La codificación de vídeo (o *encoding* en inglés), es un paso importante para dar salida y difundir nuestro producto audiovisual. Este proceso determinará si la salida de la imagen se ve bien o mal. El término técnico para este proceso es "codificación", pero a menudo se denomina "conversión" o "transcodificación".

No todos los videos son iguales. Cuando un archivo de vídeo digital no cumple con las especificaciones, o el tipo de archivo no se adapta para el uso previsto, debe convertirse al formato adecuado, utilizando hardware o software de codificador de vídeo.

La palabra "formato" se utiliza para muchas cosas en video, pero en cuanto a la codificación, existen las siguientes definiciones:

Formato de vídeo: Incluye tipos de archivo, como MPEG-1 (MPG), MPEG-2 (MPG), Quicktime (QT), RealMedia (RM, RMVB), Windows Media (WMV), H.264 (MP4), DivX y Xvid (AVI), FlashVideo (FLV), etc.

Formato de reproducción: Se refiere al producto final utilizado al ver el video. Los ejemplos incluyen DVD-Video (DVD), VideoCD (VCD), streaming de vídeo (YouTube, Flash).

## 2.2.5 Promoción y Explotación

La planificación de la distribución y exhibición es parte de la estrategia de comercialización, responsabilidad del productor que comienza mucho tiempo antes del estreno de la película, a veces se realiza desde años antes desde la creación del guión y la firma del contrato entre el productor y el director.

Con la intención de crear expectativa y pre vender el producto, se crea una campaña de difusión en la que se involucran todos los medios de información posibles.

## 2.3 EL DISEÑO AUDIOVISUAL COMO MEDIO PARA LA CONCIENTIZACIÓN SOCIAL

Para David Puttnam (productor de cine y político del Partido Laborista inglés), el oficio de hacer películas consiste en contar audiovisualmente una historia que entretenga y refleje al mismo tiempo una visión del hombre y del mundo, con intención de influir en la sociedad.

Desde esta perspectiva, se entiende el cine como un medio de comunicación social; concretamente, el de mayor capacidad de influencia gracias al poder de la ficción para conformar actitudes y mentalidades. Por ende, el cineasta es ante todo un comunicador, es decir, un difusor de ideas, valores y modos de comportamiento. A través de la reflexión sobre su propia experiencia, Puttnam ha comprobado cómo el cine educa de manera informal, actuando como un agente de socialización primaria, y afecta a los valores conformadores de la conciencia personal.

La reflexión acerca de este poder lo ha llevado a subrayar, como exigencia fundamental de todo profesional del cine y televisión, su responsabilidad social. Entre las distintas manifestaciones de esta actitud, destaca la utilización constructiva del cine como agente de socialización y culturización; el tratamiento responsable de temas complejos y polémicos; el equilibrio entre entretenimiento y reflexión; y, por último, la necesidad de una autorregulación profesional.

Lejos de desdeñar un medio de semejante poder, Puttnam se muestra partidario de utilizar el cine en beneficio del hombre mismo y de su entorno social, promoviendo actitudes solidarias y fomentando valores culturales. Como se ha llegado a ver en la actualidad, con documentales acerca del calentamiento global, o en pro de valores de familia.



Por tanto, el cineasta se encuentra ante la difícil decisión de entretener y formar, creando un tipo de películas que diviertan y, al mismo tiempo, provoquen la reflexión en torno a cuestiones fundamentales del hombre y el mundo.

Frente a los diversos modos de control social o estatal, Puttnam se muestra partidario de una autorregulación profesional, apelando al deber que los cineastas tienen -como cualquier otro profesional de los medios de comunicación- de atender a sus responsabilidades sociales.

Asimismo, el consumo desmedido de contenido audiovisual por parte de la audiencia, ha dado como consecuencia que dichos medios masivos representen un factor cultural e ideológico importante en los procesos de transformación del *"sentido común"* de las audiencias.

Partiendo de esta premisa, se entiende que los medios en sus intervenciones no *"reflejan"*, sino *"construyen"* una forma de realidad y también de percibirla.

A través de sus producciones, el cine moldea, refracta y transforma activamente al mundo, norma, valoriza las identidades sociales, modelan las conductas, determinan modelos culturales.

Es innegable la influencia que los medios ejercen sobre las masas, incluso, como lo mencionamos en el primer capítulo, hay quienes aseguran se han implementado como instrumentos en la gestión gubernamental de las opiniones con fines políticos y bélicos. Lo cierto, es que si ha influenciado de manera negativa las sociedades, existe una gran oportunidad para crear contenidos audiovisuales que impacten positivamente.



# CAPÍTULO 3

## EL DISEÑADOR Y COMUNICADOR VISUAL COMO AGENTE DE INFLUENCIA SOCIAL



### 3.1 REALIZACIÓN DEL CINEMINUTO “LEGADO”

“Legado” es un cineminuto que presenta a una mujer mexicana de clase media y cómo ella se desenvuelve en la sociedad gracias a los valores que aprendió de su familia, reflexionando en la promesa de transmitir los mismos al hijo que espera.

Su realización es resultado de la participación en la convocatoria lanzada por el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), y la cadena radiofónica Los Cuarenta Principales bajo el tema “Los Valores en Familia”. Como requisito, se debían destacar el respeto, la tolerancia y la honestidad; además de dirigir el mensaje a los padres y/o integrantes de la familia responsables del cuidado de los niños.

La convocatoria, además de invitar a realizadores de todo México a crear contenidos de valor, ofrecía premios a las tres mejores propuestas audiovisuales, con montos en efectivo de \$100,000 pesos al primer lugar, \$75,000 al segundo y \$50,000 pesos al tercero.

Adicionalmente, estos cineminutos serían exhibidos en salas comerciales de cine como parte de la campaña “Valores en Familia” del DIF Nacional; es decir, sería visto por miles de personas a nivel nacional.

Resulta gratificante que una institución que promueve estos principios extienda una convocatoria con esta temática, además se considera coherente que den la oportunidad a jóvenes talentos de ser quienes expresen este mensaje en un medio audiovisual.

El objetivo de estos esfuerzos era fomentar una cultura de valores en el entorno familiar para una mejor convivencia social. Por lo que considerando los requisitos conceptuales y técnicos, se buscó desarrollar una historia sencilla que se pudiera adaptar a un minuto exacto de duración, aplicando así los conocimientos en *storytelling*.

La técnica elegida fue *live action* en formato digital, basada en la grabación de personas reales y sin el uso de personajes animados, para lo que se puso en práctica lo aprendido en las asignaturas de Producción Audiovisual, Teoría de los Medios Audiovisuales, Redacción y Análisis de Textos y Dirección de Arte, cursadas durante la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual con orientación en Audiovisual y Multimedia.

A continuación se describe paso a paso el desarrollo y técnicas utilizadas.

### 3.2 METODOLOGÍA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La metodología que se utilizó para la realización de “Legado”, fue la descrita en el capítulo 2, de acuerdo a Luis A. Cabezón y Félix G. Gómez Urdá (1999, 2000), el proceso se divide en fases: preproducción, producción y postproducción.

De igual manera, se encontró una metodología similar, en el libro de Adan Zamarripa, *Manual de Producción Audiovisual Para Diseñadores*.

A pesar de las limitantes de tiempo y financiamiento, se decidió participar y solucionar de

la forma más sencilla y económica las necesidades de producción que surgieron a lo largo del desarrollo del proyecto.

El primer paso a seguir fue conocer las bases del concurso y saber todos los puntos y requisitos que exigía la convocatoria. Conociendo los lineamientos y fecha de cierre, fue posible comenzar con la preproducción.

### 3.2.1 Preproducción

En esta fase se conformó al equipo de trabajo, se definieron los roles que cada uno desempeñaría y se acordó el concepto e idea principal de la historia a desarrollar.

Los realizadores de "Legado", en su totalidad, eran egresados de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, cuatro diseñadores de los cuales sólo uno había concluido sus estudios en la UAM y los demás en la Facultad de Arte y Diseño (FAD); la actriz protagonista también graduada de la FAD.

En la primer reunión del equipo se presentó el proyecto y convocatoria, y se evaluaron los diferentes escenarios para su desarrollo, el tiempo en que debía producir y mediante una lluvia de ideas se definió la idea principal dando paso así al guión literario.

El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia y los 40 Principales

INVITAN a jóvenes entre 18 y 29 años de edad a participar en la

# 1<sup>a</sup> CONVOCATORIA NACIONAL DE CINEMINUTO "Valores en familia"

Cuyo objetivo es fomentar una cultura de valores en el entorno familiar, para una mejor convivencia social.

**El concurso se realizará bajo las siguientes BASES:**

**I. Temática:**

1. El tema del cineminuto son los Valores en Familia.
2. Deberá destacarse el respeto, la honestidad y la tolerancia.
3. El mensaje debe llegar a los integrantes de la familia y a los corresponsables del cuidado de niñas y niños.

**II. Participantes:**

1. Podrán participar jóvenes entre 18 y 29 años de edad.
2. Podrán participar de manera individual o en equipo de no más de cuatro personas.
3. Los participantes son los únicos responsables del contenido de su cineminuto.

**III. Trabajos:**

1. Podrán presentarse en la modalidad de documental, ficción o animación.
2. Deberán ser inéditos y originales.
3. Deberán ceder los derechos de guión, story board, música, fotografía digital y video al DIF Nacional.
4. Los trabajos pasarán a formar parte del acervo del DIF Nacional, quien garantiza su uso para fines exclusivamente de difusión.
5. Debe emplearse lenguaje incluyente.
6. Los trabajos deberán tener una duración exacta de 60 segundos (incluyendo créditos).

**IV. Especificaciones técnicas:**

1. El cineminuto deberá ser realizado con procedimientos y equipos que se ajusten a parámetros de calidad.
2. El participante tendrá que entregar el cineminuto en formato MOV, a 24 cuadros por segundo, a 199x1080 (flat), compresión Apple ProRes/HQ/4444, audio 5.1 canales (L, R, C, LE, LS, RS) y a 16 o 24 bit/48khz FLAC PCM.
3. El cineminuto deberá incluir los logotipos de Gobierno de la República y DIF Nacional en sus créditos, mismos que podrán descargar en la página web <http://sitios.dif.gob.mx/servicios/valoresenfamilia>

**V. Registro y recepción de trabajos:**

1. Los participantes deberán llenar el formato de inscripción y subir su cineminuto a través de la página web: <http://sitios.dif.gob.mx/servicios/valoresenfamilia>
2. La Convocatoria queda abierta a partir de la presente publicación y hasta el 30 de junio de 2016.

**VI. Jurado:**

1. El jurado estará integrado por especialistas en la materia.
2. Los puntos a considerar son: respeto a la temática de la Convocatoria, originalidad, mensaje, fotografía, arte, actuación, dirección y calidad del material.
3. El veredicto del Jurado será inapelable y todas sus decisiones tendrán carácter definitivo.

**Premios:**

1. Se premiarán los tres cineminutos que cumplan con las bases de esta Convocatoria y satisfagan los criterios del Jurado.
2. Los participantes no favorecidos, se harán acreedores a menciones honoríficas y especiales cuando sean producciones sobresalientes.
3. Los ganadores del Concurso serán acreedores a:
  - El primer lugar recibirá 100 mil pesos en efectivo.
  - El segundo lugar recibirá 75 mil pesos en efectivo.
  - El tercer lugar recibirá 50 mil pesos en efectivo.

Los trabajos ganadores de los tres primeros lugares serán exhibidos en salas comerciales de cine, como parte de la campaña "Valores en Familia", del DIF Nacional.

Los premios sólo serán entregados al ganador inscrito en la página de registro del cineminuto, quien para hacer efectivo el cobro de su premio deberá acreditarse con copia credencial de elector, pasaporte o cédula profesional.

Los trabajos ganadores se darán a conocer el día 22 de julio de 2016, en la página web del DIF Nacional.

En esta fecha se dará a conocer la sede de la premiación, misma que tendrá lugar en la Ciudad de México el 12 de agosto de 2016.

**Consideraciones:**

El Sistema DIF Nacional se reserva el derecho a descartar y excluir de la convocatoria a cualquier participante en los siguientes casos:

- Cuando se incumplan las bases de participación en cualquier forma.
- Cuando se registren nombres falsos, o haya indicios que pudieran llevar a pensar que los datos son falsos. El Sistema Nacional DIF podrá exigir la verificación de los datos de los participantes.
- Cuando se considere que un cineminuto induce, incita o promueve acciones contrarias al objetivo de esta Convocatoria.
- Cuando un cineminuto cuente con material (imágenes o música) protegido con derechos de propiedad intelectual sin que el participante haya pedido autorización necesaria para usarlo.
- Cuando se use lenguaje ofensivo.
- Cuando se utilicen personajes de televisión, historietas, películas, logotipos, marcas, emblemas comerciales o temas políticos sin autorización por escrito.
- Cualquier situación no prevista en esta Convocatoria será definida por el jurado y su fallo será inapelable.

\*Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.\*

### 3.2.1.1 Guión Literario

Entendiendo la importancia del guión en la producción, se analizaron los diferentes escenarios, desde el tiempo de duración, de rodaje y poco o nulo presupuesto con que se contaría. Fue así como, partiendo de las necesidades de comunicación propuestas en la convocatoria, se consideró que la mejor solución sería apelar a un personaje con el que la mayoría de los espectadores se sintieran identificados y mostrarlo en situaciones cotidianas para denotar lo sencillo que es actuar con valores.

Para ello, se investigó sobre los valores a destacar, su significado y cómo es que se ven reflejados en la sociedad. Se plantearon escenarios desoladores y utópicos con preguntas como: ¿Qué pasaría si nadie fuera honesto? Y ¿Qué pasaría si todos fueran honestos? De esta forma se logró identificar algunos problemas que resultan de la falta de valores.

Para poder identificar situaciones comunes y comunicar claramente la postura sobre estos 3 valores, se plantearon las mismas preguntas a amigos y familiares cercanos, poniendo en práctica la afirmación de Paul Schrader:

*"Los guionistas no deberían estudiar cine, deben estudiarse a sí mismo"* (Huerta, 2009, 21).

La guionista de "Legado" recopiló toda la información obtenida de las consultas a personas externas a la producción, realizó una investigación sobre el significado que los valores tienen en nuestra sociedad y la forma más sencilla de representarlos, de esta forma se definió que el personaje principal sería una mujer embarazada que reflexiona a modo de monólogo sobre los valores que aprendió del ejemplo de sus padres y asume la responsabilidad de hacer lo mismo con su hijo, lo cual quedó plasmado de la siguiente forma en este guión literario:

#### **"Legado"** Escrito por: Perla Peralta

##### *EXT. CALLE CON POCO FLUJO PEATONAL - MAÑANA*

María (28), vestida de forma sencilla en color blanco, con zapatos de piso o sandalias, maquillaje natural, sin color en los labios y peinado casual camina tranquila por una calle poco transitada en la ciudad de México viendo a su alrededor pensativa.

##### *EXT. CALLE CON POCO FLUJO PEATONAL - MAÑANA*

Octavio (26), vestido con pantalones deportivos negros, playera gris, tenis amarillos y lentes oscuros tira por error al piso un billete al sacar su celular del bolsillo de su pantalón para contestar una llamada. Sin darse cuenta de lo sucedido continúa caminando.

De inmediato María se inclina, levanta el billete y se lo entrega a Octavio, él (sorprendido) le agradece con un movimiento sutil con la cabeza, ambos sonríen mientras ella internamente reflexiona:

##### *MARÍA - VOZ EN OFF*

-Mi papá siempre me dijo que la honestidad, más que una virtud es un deber.

##### *EXT. CALLE CON POCO FLUJO PEATONAL - MAÑANA*

María se despide de Octavio y continúa caminando, se detiene al cruzar la calle.

##### *INT. AUTOMÓVIL DEPORTIVO - MAÑANA*

Francisco (32), viste camisa polo y un reloj de gran tamaño, conduce su auto, al ver a María, se detiene y le cede el paso.

*EXT. CALLE CON POCO FLUJO PEATONAL - MAÑANA*

María agradece con la mano y cruza de inmediato.

*INT. AUTOMÓVIL DEPORTIVO - MAÑANA*

Francisco sigue su camino una vez que María ha cruzado la calle.

La acción es acompañada por el diálogo interno:

*MARÍA - VOZ EN OFF*

*-Hoy sé, que quién soy es gracias a todo lo que aprendí de mi familia.*

*EXT. CALLE CON POCO FLUJO PEATONAL - MAÑANA*

María es interceptada por una mujer (65) que le pide ayuda para encontrar una calle, María la escucha (atenta y pensativa) mirando a su alrededor para ubicarse.

Le da instrucciones a la mujer señalando con la mano, ambas miran en la dirección que María señala.

*MARÍA - VOZ EN OFF*

*-Me enseñaron que la familia es la base de todo, y que cada integrante en ella es muy importante.*

FUNDE A:

*EXT. CALLE CON POCO FLUJO PEATONAL - MAÑANA*

Javier (25) y Jheremayn (23) se toman de la mano y caminan mirándose el uno al otro.

María camina en sentido contrario a la pareja y cruzan miradas, ella mueve la cabeza en señal de aceptación mientras piensa:

*MARÍA - VOZ EN OFF*

*-A ser fiel a mis creencias, pero respetando las creencias de los demás.*

CORTE A:

*EXT. CALLE CON POCO FLUJO PEATONAL - MAÑANA*

Niños de diferentes edades juegan y comparten sus alimentos.

*EXT. CALLE CON POCO FLUJO PEATONAL - MAÑANA*

Padres de familia cuidan amorosamente a sus hijos.

*EXT. CALLE CON POCO FLUJO PEATONAL - MAÑANA*

Personas de todas las edades conviven en armonía.

*MARÍA - VOZ EN OFF*

*-Entendí que nuestras acciones hablan más por sí mismas.  
Pues heredé los valores que rigen mi vida del ejemplo de mis padres y hermanos.*

FUNDE A:

María sentada alrededor de una fuente mira hacia abajo (tranquila, concentrada y amorosa) tocando su vientre con movimientos suaves acentuando su embarazo.

MARÍA - VOZ EN OFF

-Ahora es mi turno, es mi turno de poner el ejemplo, y el tuyo también.

\* En texto aparece el mensaje: El regalo más grande que les podemos dar a nuestros hijos es el ejemplo de nuestra propia vida.

### 3.2.1.2 Reparto

De acuerdo al guión, el personaje más importante es María, una mujer de 26 a 30 años, por ello se requería encontrar a una actriz que luciera amable, con los rasgos físicos de una mexicana de clase media y que actuara de forma natural y desenvuelta.

Después de contactar a varias actrices, se decidió que Montserrat Araiza cumplía con las cualidades necesarias



Montserrat Araiza

Montserrat Araiza  
durante la grabación



Montserrat Araiza  
en el corte final.  
(Still Frame de  
"Legado")





Octavio Salinas interactuando con María (Montserrat Araiza)



Jheremayn Téllez y Javier Reyes tomados de la mano simulando ser pareja.

Los cuatro personajes secundarios, con quienes tiene contacto María, fueron interpretados por Justina Espejel, Octavio Salinas, Javier Reyes Delpech y Jheremayn Téllez en orden de aparición.

### 3.2.1.3 Vestuario

De acuerdo al guión, María es una mujer joven, de piel blanca y cabello oscuro, que pone en práctica los valores que le fueron inculcados, por tanto ella representa al ciudadano modelo que, al parecer de los realizadores, todos deberíamos ser.

María es educada, consciente, amable y jovial por esto viste un vestido blanco y sandalias sencillas, el maquillaje es natural y hace uso de pocos accesorios.

El personaje desarrollado por Octavio Salinas, con quien tiene el primer contacto es un hombre joven atlético de 25 a 35 años que pasa por la calle, es muy relajado ya que no se da cuenta siquiera que se le cae un billete al piso, por ello su vestuario es cómodo, con pants, tenis y playera en colores neutros.

La mujer de edad avanzada con quien intercambia unas palabras representa la ternura de los abuelos, por ello viste en colores pasteles.

Los personajes interpretados por Jheremayn y Javier, son una pareja homosexual, en este caso en específico, se procuró no estereotipar vestimentas con que la comunidad Lésbico, Gay, Bisexual y Transexual (LGBT) se pudiera sentir ofendida. La idea era mostrar a dos hombres jóvenes de apariencia masculina sin ningún rasgo en específico, ambos vistiendo de forma sencilla (jeans, playera y tenis) en colores neutros.



Vestuario usado por  
Monserrat Araiza



Vestuario usado  
por Octavio Salinas



Justina y  
Monserrat. (Still  
frame de "Legado")



Jheremayn Téllez  
y Javier Reyes. *Still*  
Frame de "Legado"



### 3.2.1.4 Locación

La intención de esta pieza audiovisual era conectar con el mayor número de personas posibles, que se sintieran identificadas y pudieran hacer un cambio en sus familias, promoviendo también valores. Para ello se decidió que el ambiente ideal a desarrollarse debía ser neutro, una colonia de clase media y que siguieran vigentes las costumbres que nos caracterizan, por ello elegimos grabar en la colonia Roma Norte.

En cuanto a la fotografía, se buscaba un lugar iluminado en que la convivencia e interacción entre personas ajenas fuera común, además que este fuese un espacio para reflexionar. Por esto, se tomó la decisión de filmar en un parque, eligiendo la plaza Luis Cabrera, donde es común ver estudiantes y familias, adultos mayores, parejas y personas de todas las edades conviviendo.

## 3.2.2 Producción

Al contar con la locación, se procedió a filmar. El horario del llamado fue matutino, para contar con una iluminación natural idónea. El total de horas de producción fue de 3, en las que se lograron todas las tomas necesarias para contar la historia planeada en el guión.

A continuación, se muestra el listado de tomas que se planearon y se realizaron.

### 3.2.2.1 Lista de Tomas (*Shooting List*)

- *Close ups* de ojos de Monserrat, después tomas más alejadas del mismo encuadre (3 tomas mientras sigue caminando)
- *Slow motion* de billete cayendo al piso, mientras cae *Tilt down* siguiéndolo (3 encuadres del mismo corte)
- Toma plano secuencia de siguiente escena, donde tendremos mano de Monserrat levantando el billete.
- *Plano Secuencia* mano de Monserrat tocando el hombro de persona desconocida ( $\frac{3}{4}$  *Close up* 1.8) continuo, voltea desconcertada
- *Plano Secuencia* de desconocido volteando hacia abajo, y hacia arriba muy sacada de onda
- *Plano Secuencia* manos en la entrega del billete.
- *Plano Secuencia* Monserrat sonriendo
- *Plano Secuencia* Desconocido sonriendo
- *Plano Secuencia* en *back* de Monserrat y persona.
- *Plano Secuencia* mientras Monserrat camina sonriente (2 encuadres de eso)
- Monserrat ayuda a señora que está perdida, *Plano Secuencia con dolly*
- Monserrat sigue su camino, (Toma lateral y  $\frac{3}{4}$  del momento)
- *Dolly de monde observando a niños* (2 tomas distintas)
- Niños jugando (frontal)
- Jheremayn y Javier van caminando, *Dolly back* con *tilt up* donde se ve que ellos van caminando
- Toma de *over shoulder* de Monserrat
- Ojos de Monserrat que les sonrío (*Close up*)
- Ellos también sonrían (*medium shot*)
- Sigue caminando al parque mientras vemos muchas tomas subjetivas de todo lo que Monserrat vio o pudo haber visto (*Full shots del parque*)
- Monserrat se toca la pancita (*Lateral full shot*)

### 3.2.2.2 Guión Técnico

En equipo y conjuntamente con la guionista, se definió la mejor forma de poder representar visualmente la historia y simular el recorrido que nuestro personaje hace; se decidió que sería resuelto en un plano-secuencia para darle un efecto dramático y narrativo a la secuencia y complementar con tomas fijas.

El plano-secuencia, es un recurso cinematográfico que consiste en una secuencia grabada sin cortes durante un tiempo prolongado. La cámara puede quedarse quieta en un punto fijo y que los personajes pasen por delante de ella, o, lo que requiere un trabajo mucho más elaborado y complejo, puede moverse en torno a los protagonistas, siguiéndolos y pasando de uno a otro con fluidez.

Es poco usado en producción pues es necesaria una perfecta coordinación entre actores, iluminación, camarógrafo y el departamento de dirección de arte, además que técnicamente resulta complicado lograr el movimiento fluido, pero con el paso del tiempo, existen actualmente diversas tecnologías que han facilitado el terreno, como *rigs* y estabilizadores.

Éste fue el resultado:

**Proyecto:** Cineminuto

**Duración:** 00:01:00

**Director:** Jheremayn Téllez

Corte	Audio	Descripción	Plano	Mov Cámara
1	Incidentales, ruidos de tráfico.	Cae un billete al piso, enseguida es tomado por la mano de una mujer.	MS	<i>Till Up</i>
2	<b>V.O.</b> Mi papá siempre me dijo que la honestidad, más que una virtud es un deber.	Entrega el billete a otra persona que ha seguido caminando. Se voltea y ella sólo sonríe. Esta persona será Octavio Salinas	MS	
3	<b>V.O.</b> Me enseñaron que la familia es la base de todo, y que cada integrante en ella es muy importante.	La mujer continúa caminando y se encuentra con un adulto de edad avanza que está buscando la dirección de un lugar, la ayuda.		
4	<b>V.O.</b> A ser fiel a mis creencias, pero respetando las creencias de los demás.	Pasa una pareja del mismo sexo tomada de la mano, a lo que ella sonríe.		
5	<b>V.O.</b> Agradecer por todo lo que llega a mi vida, sea bueno o malo.	Imágenes de niños en el parque.		
6	<b>V.O.</b> Entendí que nuestras acciones hablan más por sí mismas, ya que aprendí con el ejemplo de mis padres y hermanos. Ahora es mi turno de poner el ejemplo, y el tuyo también.	Camina hasta llegar a una fuente, toma asiento en la orilla de la banca. Mira a los niños en el parque mientras se toca el vientre.		
7		Porque el regalo más grande que le podemos dar a nuestros hijos, es el ejemplo de nuestra propia vida.	No hay mejor manera de enseñar a los demás si no es a través de tus acciones.	

### 3.2.2.3 Tecnología en la Producción de “Legado”

#### Estabilizadores de imagen

En pro de varias escenas de “Legado” se eligió que la mejor opción, después de investigar varios estabilizadores en el mercado, fue un Estabilizador de 3 ejes motorizados o *Gimbal* en inglés, (Marca DJI Ronin M).

Diseñado para cámaras ligeras, el estabilizador es fácil de equilibrar y que cabe en una pequeña maleta o mochila pudiendo estar operativo en cuestión de pocos minutos, lo cual era de gran ayuda para la producción.

Al contar con tecnología que sigue los movimientos del operador y sin necesidad de ajustes adicionales, se logró mantener el equipo de producción de la menor cantidad de personas posibles, lo cual generó ahorros en la realización.

#### Cámaras

En cuanto a la elección del cuerpo de la cámara con la que sería grabado el cineminuto, se sabía que se requeriría la máxima calidad posible y también, en pro de la historia, se necesitaría la capacidad de *grabar* a la mayor cantidad de cuadros posibles, para lograr un efecto de *slow motion*.

Se eligió una cámara de micro 4 tercios de la Marca Panasonic, modelo Lumix Gh4, la cual tiene como atractivo la capacidad para grabar vídeo con resolución 4K, lo cual para los cineastas amateur, es una ventaja en cuanto a calidad y emulación de cámaras de cine digital, como se ha mencionado en capítulos anteriores.

Para entender qué recursos podría aportar la Lumix GH4 era importante saber y entender cuáles son sus características técnicas, principalmente las que afecta a la grabación de vídeo, tales como la posibilidad de seleccionar diferentes formatos de grabación. Tanto usar MOV, MP4, AVCHD Progresivo y AVCHD.

Según el formato seleccionado y la frecuencia del sistema establecida se podría luego elegir diferentes combinaciones de resolución, cuadros por segundos y bitrate. Opciones que permitirían adoptar la opción que mejor se adapte al cineminuto.

Además, junto a las opciones de resolución y cuadros por segundo se contaría con la posibilidad de elegir entre dos perfiles de color que Panasonic incluye: Cinelike-D y Cinelike-V. El primero es un modo de imagen que establece una serie de ajustes para conseguir un rango dinámico como cine, mientras que el segundo graba vídeo como cine. Ambos tienen como finalidad el facilitar un material con un acabado más cinematográfico o que se pueda tratar mejor en postproducción en el momento de realizar la corrección de color, tema que también veremos más adelante.

#### Óptica

A la par de la Lumix Gh4 y el reductor focal, se decidió utilizar un lente Sigma 18-35mm f/1.8 Lente Art DC HSM para Canon, el cual es un gran angular de lente de zoom de longitud normal, que cuenta con una apertura constante de 1.8.

### 3.2.3 Postproducción

Si bien, es la última fase de desarrollo de cualquier proyecto audiovisual se debe tener la misma relevancia que en las etapas anteriores, pues cualquier error podía perjudicar el trabajo hasta este punto. La idea de “Legado” no necesitaba una postproducción tan elaborada en cuanto necesidades técnicas pero aún así se cuidó cada detalle.

La responsabilidad de postproducir este cineminuto fue de Jheremayn Téllez quien realizó la edición en la corrección de color y el *color grading*, se llevó a cabo en la misma plataforma que la edición, más adelante ahondaremos en este tema. El audio de “Legado” fue elaborado en el estudio de audio Condesa Films que realizó la mezcla en 5.1 como lo exigía la convocatoria.

#### 3.2.3.1 Montaje/Edición/Corrección de Color

En la gran mayoría de producciones audiovisuales, al terminar el rodaje, el director califica junto con el editor, el material que se haya levantado durante el rodaje para tener las mejores tomas que beneficien a la historia y corresponda con lo planeado en la etapa de pre producción. En el caso de “Legado”, fue el mismo autor de este documento, quien se encargó de calificar, seleccionar y editar el cineminuto.

Para la edición de este cineminuto se usó Adobe Premiere Pro en su versión actualizada CC16, la cual te brinda la posibilidad de realizar una edición Linear, muy fácil de usar; el mayor reto fue concentrar el material en 60 segundos exactos y la historia tuviera coherencia.

En cuanto al Hardware utilizado, fue una computadora con un procesador Intel i7 que contaba con 16GB de memoria RAM y 1gb dedicado a video, con un disco duro de estado sólido de 128 GB, lo cual facilitó el proceso de la edición.

Así mismo, se utilizó el mismo Adobe Premiere en conjunto con el plugin FilmConvert para dotar de un *look* cinematográfico al *footage* digital.

El mayor reto era poder contar la historia en un minuto exacto a un ritmo agradable, para que el espectador pudiera disfrutarlo y no percibirlo apresurado. Después de varias pruebas de montaje se eligió una y con pocos cortes se lograba transmitir el mensaje y dotar de tranquilidad el paseo que realiza la protagonista.

#### 3.2.3.2 Musicalización / Mezcla de Audio

En el caso específico de “Legado”, el tiempo para la creación de música original era insuficiente, por lo que se optó por hacer uso de una pista de stock, lo que permite comprar los derechos y poder reproducirla de forma masiva.

La intención fue encontrar una pista que mantuviera el ritmo y fuera gradualmente subiendo de tono para enfatizar los momentos clave, principalmente el final que es un llamado a la acción ciudadana.

Fue localizada en un banco de pistas musicales de nombre *Audiojungle*, en el que músicos de todo el mundo cargan a la red sus propuestas y se pueden encontrar pistas de casi todos los géneros musicales.

La mezcla de audio fue realizada, como se mencionó anteriormente, por Condesa Films, en específico por Luis Mathias quien distribuyó los canales de audio en 6, esta técnica mejor conocida como 5.1 es usada normalmente en las salas de cine para dotar de tridimensionalidad el audio y se pueda percibir con mayor realismo.

### 3.2.3.3 Datos Técnicos Identificativos / Ficha Técnica

**Título:** "Legado"

**Descripción del producto:** Cineminuto

**Género cinematográfico:** Ficción

**Público potencial al que va dirigido:** Familias mexicanas de todos los estratos sociales

**Calificación AAA,** apto para toda la familia

**Duración:** 60 segundos

### 3.2.3.4 Argumento

- **TEMA:** Los Valores en Familia
- **OBJETIVO:** Invitar al espectador a reflexionar la importancia de la familia en el aprendizaje de valores fundamental para la vida en sociedad desde niños, destacando el respeto, la honestidad y la tolerancia.
- **JUSTIFICACIÓN:** Los seres humanos aprenden e interiorizan los valores morales en el núcleo familiar, a medida que madura, se asumen los valores sociales y se comienza a pensar en el respeto a nuestros semejantes, la cooperación, la comprensión, la vocación de servicio, etc.

Por ello es importante que los padres y cuidadores conozcan la importancia de su responsabilidad enseñando a las nuevas generaciones dichos valores.

- **SINOPSIS ARGUMENTAL:** Una mujer embarazada de mediana edad recorre las calles de la ciudad de México poniendo en práctica los valores aprendidos en familia, interactuando con distintas personas a su paso y prometiendo que hará lo mismo con el bebé que espera.
- **MATIZ:** Reflexivo, original, cotidiano, dinámico, sorpresivo, racional o emotivo y contemporáneo.
- **MENSAJE PRINCIPAL:** No basta con enseñar a través de las palabras, es necesario inculcar los valores a las próximas generaciones siendo congruentes con nuestras acciones.

### 3.2.3.5 Créditos

- **Dirección:** Irving Jheremayn Téllez García
- **Escrito por:** Perla Peralta
- **Dirección de Fotografía:** Irving Jheremayn Téllez García
- **Producción:** Irving Jheremayn Téllez García
- **Asistente de dirección:** Perla Peralta
- **Director artístico:** Octavio Espejel Salinas
- **Vestuario:** Octavio Espejel Salinas
- **Postproducción de Sonido:** Condesa Films
- **Operador de cámara:** Irving Jheremayn Téllez García, Perla Peralta

- **Edición y postproducción:** Irving Jheremayn Téllez García
- **Reparto:** Montserrat Araiza, Irving Jheremayn Téllez García, Octavio Espejel Salinas, Javier Reyes Delpech.
- **Voz en off:** Perla Peralta

Partiendo de los resultados obtenidos en la convocatoria *Los 40 en Corto*, en que se eligió "Legado" como mejor cineminuto a nivel nacional se puede concluir que el diseñador de la comunicación visual puede desarrollarse con éxito en la producción audiovisual promoviendo valores sociales.

Los proyectos participantes fueron evaluados de acuerdo a varios parámetros como

ANEXO

# PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS



transmitir de forma adecuada el mensaje, la fotografía, arte, actuación, dirección y calidad del proyecto final.

El jurado responsable de seleccionar a los tres ganadores se compuso por Marcela Rivero Weber, Directora General de Difusión de la Presidencia de la República; Norma Angélica Morales Ledesma, Directora General de Normatividad en Comunicación de la Secretaría de Gobierno (SEGOB); José Eduardo Verástegui Córdoba, presidente de la Fundación “Seamos Héroes”; Moisés Zonana, productor de “Lucía Films”; Lilian Espinoza Fernández, Directora General de Enlace Interinstitucional del Sistema DIF Nacional y Marcos Rosales Pérez, representante de Televisa Radio.

Dictaminaron que este proyecto, hecho en su totalidad por egresados de la carrera de Diseño y Comunicación Visual, fue el que cumplió los requisitos de la convocatoria y expresó de mejor forma el mensaje de promoción de valores en familia, además de que, en sus palabras, tuvo mejor calidad en la realización.

Dichos comentarios reafirman el objetivo general planteado al inicio de este escrito, el diseñador de la comunicación audiovisual cuenta con el conocimiento y habilidades necesarias para desarrollarse produciendo productos audiovisuales con mensajes que apoyen el crecimiento y fortalecimiento de nuestra sociedad.

“Legado” fue incluido como parte de la campaña del DIF “Valores en Familia”, destinada al público en general con el objetivo fundamental de fomentar la cultura de valores en el entorno familiar. Por ello, los vídeos ganadores fueron difundidos en las redes sociales del DIF Nacional y en las salas del complejo Cinépolis a nivel nacional durante los anuncios previos a la función, impactando a la audiencia regular del cine.



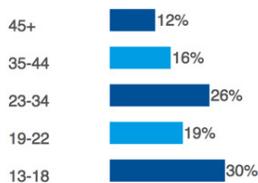
**52%** de nuestros asistentes son mujeres

**59%** de los usuarios planean su visita

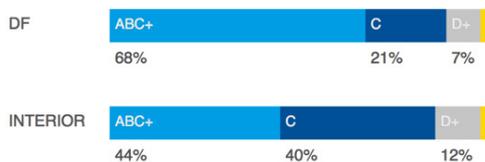


**48%** de nuestros asistentes son hombres

#### EDAD DE LA AUDIENCIA



#### NIVEL SOCIOECONÓMICO



Además de su publicación en los medios masivos, televisivos y radiales que hicieron una cobertura de la entrega de reconocimientos.

A partir de esta experiencia, se concluye también que las convocatorias de este tipo representan un área de oportunidad en la que el Diseñador se puede desempeñar, y contribuir a la producción de vídeos de calidad.

Análisis de Audiencia facilitado por Cinépolis

Laura Vargas Carrillo dirigiendo la ceremonia de premiación, en representación de la Primera Dama Angélica Rivera



Irving Jheremayn Téllez agradeciendo el reconocimiento





El equipo de "Legado" recibiendo el reconocimiento de 1er. Lugar con el jurado



Octavio Salinas, Perla Peralta, Irving Jheremayn Téllez, Monserrat Araiza y Javier Reyes

## CONCLUSIÓN

De acuerdo al resultado obtenido en esta participación y al desarrollo por etapas del cineminuto, se pueden concluir los siguientes puntos:

Los conocimientos y habilidades obtenidos durante la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual con orientación en Audiovisual y Multimedia fueron y serán de gran importancia, pues representan para mí como egresado, la posibilidad de desarrollarme en la producción audiovisual de forma exitosa, sea durante la organización, preproducción, producción y postproducción, no estando exento de participar en áreas como el guión, *scouting* o cualquier otra tarea destinada al desarrollo de productos audiovisuales.

Si bien para desempeñar estas actividades se necesita investigar, estudiar y adquirir conocimientos específicos de cada oficio y aprender a usar software especializado, en la Facultad de Arte y Diseño se otorga a los alumnos conocimientos de diseño, arte, fotografía, dibujo, etc., que los ayudan a tener una visión profesional para transmitir mensajes valiéndose del lenguaje audiovisual.

Cabe mencionar que existen diversos eventos y concursos en que los diseñadores y comunicadores visuales pueden tomar parte, sin embargo no son aprovechadas. Es preciso exhortar a los estudiantes y egresados de la carrera a participar, mantenerse activos y aprovechar las convocatorias y reconocimientos nacionales e internacionales como herramientas para la exploración de nuevos temas, evaluación de su trabajo y como medio de difusión.

A manera personal, lo vivido complementa lo aprendido. Atreverse a participar y conseguir buenos resultados conlleva el reconocimiento económico y emocional que puede apoyar al diseñador a sobresalir en sus actividades de producción audiovisual, a relacionarse con personas y empresas involucradas en el medio que le pueden ayudar a su desarrollo profesional.

Entender la importancia de crear contenidos con estas características y temáticas, así como el impacto que pueden ocasionar es de vital importancia; ya que saberlo ayuda a lograr que los realizadores incluyan en su práctica profesional la visión de contribuir a la difusión de mensajes que impacten positivamente a la sociedad, ya sea como parte de un concurso o como propuesta a sus proyectos personales y de clientes.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

- Manovich, Lev. 2006 "El cine como nuevo medio". En: *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Pág. 97 Buenos Aires: Paidós
- Caparrós Lera, José María. 2001 "Llega el cine digital: fantasía 2000". En *El cine de fin de milenio*. Pág. 133. Madrid: ediciones RIALP S.A.
- Andreasen, Alan - Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993
- Vicente J. Benet. (2004). La cultura del cine. Introducción a la historia y estética del cine. Barcelona España: Paidós.
- Daniel Aranda, Fernando de Felipe. (2006). *Guión Audiovisual*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Paula Croci, Alejandra Vitale. (2008). Reflexión académica en Diseño y Comunicación N° X. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.
- José Manuel Pérez Tornero, Mireia Pi, Santiago Tejedor, Tomás Durán, Marta Portalés, Almudena Esteban & Judit Calle Gómez. (2015). *El uso del audiovisual en las aulas*. España: Grupo Planeta.
- Canet, F. (2002): Nuevas Formas de Comunicación Multimedia en la red: análisis y producción de espacios de entretenimiento online. Universidad Politécnica de Valencia.
- Marina Moguillansky & Andrea Molfetta. (2010). *Teorías y prácticas audiovisuales: actas del primer Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*. España: Ed. Asaeca.
- Andrew Darley. (2015). "Cultura Visual Digital".
- José María Caparrós Lera. "El cine de fin de milenio", 2001, p. 133
- Luis A. Cabezón y Félix G. Gómez Urdá, (*La producción Cinematográfica*, editorial Catedra, 1era edición 1999 4ta. en el 2000)
- Canet, F. (2002): *Nuevas Formas de Comunicación Multimedia en la red: análisis y producción de espacios de entretenimiento online*. Universidad Politécnica de Valencia.
- En J. Romaguera y H Alsina (comps.): *Textos y manifiestos*, op. Cit. Pág. 320
- Vicente J. Benet. (2004). *La cultura del cine. Introducción a la historia y estética del cine*. Barcelona España: Paidós
- Miguel Ángel Huerta Floriano. (2009). *Paul Schrader*. Barcelona, España: Ediciones AKAL.

## REVISTAS

- Verónica Esteve Tomás . (2008). CÁMARA OSCURA. 2009, de I.E.S SANT BLAI Alacant Sitio web: <http://www.cac.es/cursomotivar/resources/document/2008/9.pdf>
- Pons, Juan de Pablos. "El cine digital" .En Revista "El valor del cine" N° 38, [http://www.encadenados.org/n38/el\\_valor\\_del\\_cine](http://www.encadenados.org/n38/el_valor_del_cine)
- *El cine según Kurosawa*. El Espectador. Cultura. Bogotá. Domingo, 13 de septiembre de 1998. 6-C.

## WEB

- Cine Digital – Wikipedia, the free encyclopedia [http://es.wikipedia.org/wiki/Cine\\_Digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_Digital)
- Westworld – Wikipedia, the free encyclopedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Westworld>
- Becker, Carlos. Febrero 2002 "Ventajas de cine digital". En artículo El cine digital. <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/ciberhabitat/medios/cine/ventajas>
- Albert Beorlegui. (2016). *Cómo influye el cine en la sociedad*. 13 marzo 2017, de Revista Esfinge Sitio web: <https://www.revistaesfinge.com/arte/cine/item/1476-como-influye-el-cine-en-la-sociedad>