



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“Creación de contenido audiovisual para la campaña digital
de Héctor Hugo Hernández Rodríguez, candidato a
diputado federal por el Distrito XIV, en Tlalpan”**

**INFORME DE EXPERIENCIA PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

SILVA ROBLES JOSÉ URIEL

DIRECTOR DE INFORME:

MTRO. MELCHOR LÓPEZ HERNÁNDEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. ESTRATEGIA DIGITAL	6
Introducción	6
1.1 Encargada de la estrategia digital (Paulina Badillo)	11
1.2 Fotógrafo (Uriel Silva)	11
1.3 Realizador audiovisual (Uriel Silva)	13
1.4 Diseñador visual (Alexis Lupercio)	13
1.5 Community manager	15
1.6 Programador	15
CAPÍTULO 2. ELEMENTOS AUDIOVISUALES Y ETAPAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN EL MATERIAL CREADO	16
Introducción	16
2.1 Encuadre	16
2.2 Planos	19
2.3 Ángulos	24
2.4 Movimientos de cámara	26
2.5 Toma	27
2.6 Escena	28
2.7 Secuencia	28
2.8 Preproducción	29
2.9 Producción / realización	39
2.10 Posproducción	40
CAPÍTULO 3. CONTENIDO AUDIOVISUAL REALIZADO EN LA CAMPAÑA DIGITAL	42
CAPÍTULO 4. CONCLUSIÓN	53
BIBLIOGRAFÍA	55
Cibergrafía	56

AGRADECIMIENTOS

A mis padres:

Por su apoyo y amor incondicional. Por darme las herramientas necesarias para concluir cada una de mis etapas académicas. Por cuidarme y hacer todo lo que está en sus manos para llevar un tratamiento que mejore mi salud.

A mi padre:

Que, aunque ya no esté aquí, sé que se sentiría muy orgulloso de esto. Tardé mucho tiempo, pero hoy te lo puedo decir: Papá, ¡lo logré!

A mi madre:

Por siempre apoyarme en lo que me propongo y hacerme saber que lo puedo lograr. Por motivarme y confiar en mis proyectos.

A mi familia:

Por siempre estar ahí con sus consejos y por hacer de mí una mejor persona.

A mi asesor:

Por su apoyo en la elaboración de este trabajo y por las observaciones realizadas a lo largo de este proceso.

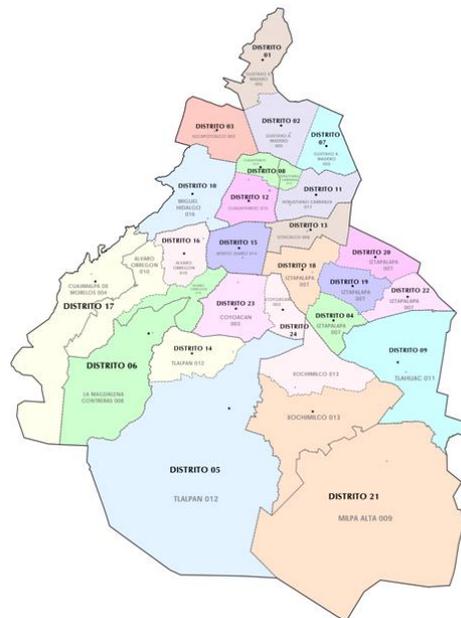
INTRODUCCIÓN

Este trabajo (informe de experiencia profesional) se presenta para recibir el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. El escrito tiene como objetivo mostrar la forma en que yo, como productor audiovisual egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, utilicé los conocimientos adquiridos durante la carrera y anteriores empleos para crear contenido audiovisual en la campaña digital llevada a cabo para la campaña política, a diputado federal, de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Este trabajo muestra las características del material utilizado en la campaña digital llevada a cabo durante las elecciones del año 2018, donde Héctor Hugo Hernández Rodríguez, “naranja”, participó como candidato a diputado federal por el Distrito XIV, en Tlalpan, Ciudad de México. También, muestro el proceso utilizado en la realización de los productos audiovisuales, ya que la forma de trabajar estos proyectos fue distinta a la que un manual de producción audiovisual recomienda.

Figura 1

Propaganda política del candidato a diputado federal por el Distrito XIV



Fuente: la imagen política –a mano izquierda– fue creada por el diseñador Alexis Lupercio para la campaña del candidato a diputado federal, Héctor Hugo Hernández Rodríguez. Y el mapa de la Ciudad de México –a mano derecha– fue tomado de Wikipedia (s.f.). Por otro lado, doy una breve explicación de quienes fueron las personas inmiscuidas en la campaña digital y cuáles fueron las tareas que realizaron, además, muestro mi vinculación con

cada uno de ellos. Debido a que este informe se basa en el trabajo realizado para la aspiración legislativa de Héctor Hugo Hernández Rodríguez, ser diputado federal del Distrito XIV, en Tlalpan, considero importante dar una pequeña semblanza de él.

Héctor Hugo Hernández Rodríguez nació en Tlalpan, Ciudad de México, el 27 de febrero de 1974. Es importante mencionar su lugar de nacimiento puesto que siempre él ha mencionado ser “tlalpense”, comprometido con el bien común de la alcaldía de Tlalpan. Desde su comienzo en la política ha tenido diversos cargos, la mayoría como miembro del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

A continuación, enlisto los cargos más relevantes durante su trayectoria política hasta antes de ser candidato a diputado federal en el año 2018:

- 2001 – 2002: jefe de Bienestar Social en la delegación Tlalpan.
- 2002 – 2003: coordinador administrativo en la delegación Tlalpan.
- 2003 – 2005: subdirector de limpia en la delegación Tlalpan.
- 2005 – 2006: director de servicios urbanos en la delegación Tlalpan.
- 2006 – 2007: director de recursos materiales y servicios generales en la delegación Tlalpan.
- 2007 – 2008: director general de servicios urbanos en la delegación Tlalpan.
- 2008: secretario particular del jefe delegacional en Tlalpan.
- 2009 – 2012: diputado del Congreso de la Unión por el Distrito XIV del Distrito Federal.
- 2012 – 2015: diputado de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal por el Distrito XXXVII.
- 2015: jefe delegacional interino.

Algo importante de mencionar es que en la candidatura del 2018 representó a la coalición Por México al Frente. La cual estuvo conformada por el Partido Acción Nacional (PAN), el partido Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido Revolución Democrática (PRD). Durante dicha campaña, el aspirante Héctor Hugo Hernández Rodríguez resaltó en casi todos sus discursos el trabajo realizado cuando fungió como jefe interino, pues y a pesar de que el interinato duró solamente cinco meses, se le caracterizó por atender personalmente las inconformidades de los tlalpenses.

Hay que recordar que la coalición Por México al Frente fue una alianza que nació para buscar el poder en las elecciones del 2018 en México. Aunque en años anteriores los ideales de estos partidos habían sido diferentes, los candidatos mencionaron tener una alianza para “cambiar la historia” de México.

Héctor Hugo Hernández Rodríguez, al ser parte de la coalición en la que Movimiento Ciudadano estaba inmiscuido se decidió por crear un personaje relacionado con el *jingle* “Movimiento Naranja”, disponible en el siguiente enlace: link del *jingle*: <https://www.youtube.com/watch?v=Ti2pA5JgrMI>. Además de crear el personaje (una naranja con lentes) que se asemejaba al aspecto físico del candidato. También, se decidió que el candidato utilizaría la palabra naranja como parte de su nombre. Por lo cual, en su propaganda, se le llamaría Héctor Hugo Hernández “Naranja”. Tal como aparece en la Figura 2.

Figura 2

Personaje representativo de la campaña de Héctor Hugo Hernández “Naranja”



**HÉCTOR HUGO
HERNÁNDEZ
“NARANJA”**

Fuente: imagen creada por Alexis Lupercio (diseñador).

¿Quiénes fueron los adversarios de Héctor Hugo en las elecciones del año 2018? Los candidatos fueron los siguientes: Alfonso Ramírez Cuéllar (MORENA), Karina Reyes Guillen (Partido Revolucionario Institucional), Evelin Torres Salgado (Partido Verde Ecologista de México) y Carlos Humberto Gómez Cruz (Nueva Alianza).

CAPÍTULO 1. ESTRATEGIA DIGITAL

Introducción

Las nuevas tecnologías han tomado un papel muy importante en nuestra vida. De ahí que la política no duda en hacer uso de ellas para hacer llegar sus mensajes electorales a la mayor cantidad de personas posibles. Entonces, gracias a las nuevas tecnologías se puede realizar una estrategia digital, la cual tiene como uno de sus objetivos llegar a personas que consumen los medios digitales.

Para que la estrategia utilizada en la campaña digital de Héctor Hugo Hernández Rodríguez fuera eficaz, influyendo en el voto de la mayor cantidad de personas posibles, la encargada de la campaña digital estudió la imagen del candidato y plasmó sus observaciones en un FODA. Este documento se me otorgó para que diera propuestas en el ámbito audiovisual que ayudarán a lograr el objetivo de que Héctor Hugo Hernández Rodríguez fuera electo como diputado federal del Distrito XIV, en Tlalpan.

Tabla 1

Matriz FODA para desarrollo de la campaña digital del candidato Hernández

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Figura pública reconocida Político filántropo Experiencia laboral Originario de Tlalpan Buen orador Empatía con la gente Las personas lo conocen por su labor altruista y trabajo dentro de la demarcación y en la Cámara de Diputados	Actualización de discurso (un discurso más fresco y empático para todo tipo de personas) Posibilidad de generar nuevas propuestas enfocadas a tecnología Permitir nuevas ideas para la mejora de imagen y percepción de la campaña Rodearse de personas cultas que aporten una buena impresión e imagen al candidato

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No tener propuestas bien definidas</p> <p>Prometer más de lo que se puede cumplir</p> <p>No brindar un buen trato (de sus colaboradores hacia la gente)</p> <p>Acompañarlo más de dos escoltas en los recorridos y que estos aparezcan en las fotografías</p> <p>No tener propuestas tecnológicas</p>	<p>Personas con las cuales se relacionan actualmente al candidato (de administraciones pasadas)</p> <p>No modernizar la campaña</p> <p>No captar la atención de los jóvenes</p> <p>No capacitar su equipo de trabajo</p> <p>No buscar el mismo fin (equipo)</p> <p>Candidato a diputado federal: Alfonso Ramírez Cuellar por MORENA</p> <p><i>Fake news</i> (saqueo de las oficinas mientras fue jefe delegacional interino)</p>

Fuente: estudio realizado por la directora de la campaña digital del candidato Hernández Rodríguez.

Las consideraciones que se tuvieron en cuenta para armar la estrategia digital en la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez fueron las siguientes:

- Mostrar al candidato como un ciudadano más: esto se realizó publicando videos y fotografías de su vida cotidiana.
- Llegar a los jóvenes: este objetivo fue muy importante debido a que en las elecciones del 2018 los jóvenes estuvieron muy activos en las elecciones.
- Medir el impacto que la campaña estaba teniendo y la aceptación de los electores: esto se realizó por medio de la interacción que se tenía en las páginas y el perfil de *Facebook* del candidato.
- Publicar constantemente videos que mostraran las propuestas que tenía Héctor Hugo Hernández Rodríguez.
- Permitir que las personas pudieran ver en cualquier momento lo que el candidato quería dar a conocer mediante videos, fotografías y publicaciones escritas.
- Transmitir videos en vivo donde se mostraban los recorridos y actividades realizadas por Héctor Hugo Hernández Rodríguez dentro del Distrito XIV.

Con la información adquirida en el FODA (Tabla 1) y los puntos destacados anteriormente, sugerí realizar videos en los que el candidato explicara a los ciudadanos cuáles eran sus propuestas. En estos videos se destacó su cercanía con la gente y la filantropía que lo

caracteriza; además de producir un video que mostrara los logros alcanzados en administraciones pasadas.

En esta campaña digital se decidió que *Facebook* fuera la herramienta principal utilizada para la campaña digital. En esta red social se publicó todo el contenido audiovisual creado. Y, al respecto, es importante mencionar que, aunque *Facebook* fue la herramienta principal, también se creó una aplicación y una página *web* exclusivas de la campaña del candidato. En *Facebook* se crearon un perfil y dos páginas:

Tabla 2

Perfiles en *Facebook* del candidato Héctor Hugo Hernández Rodríguez



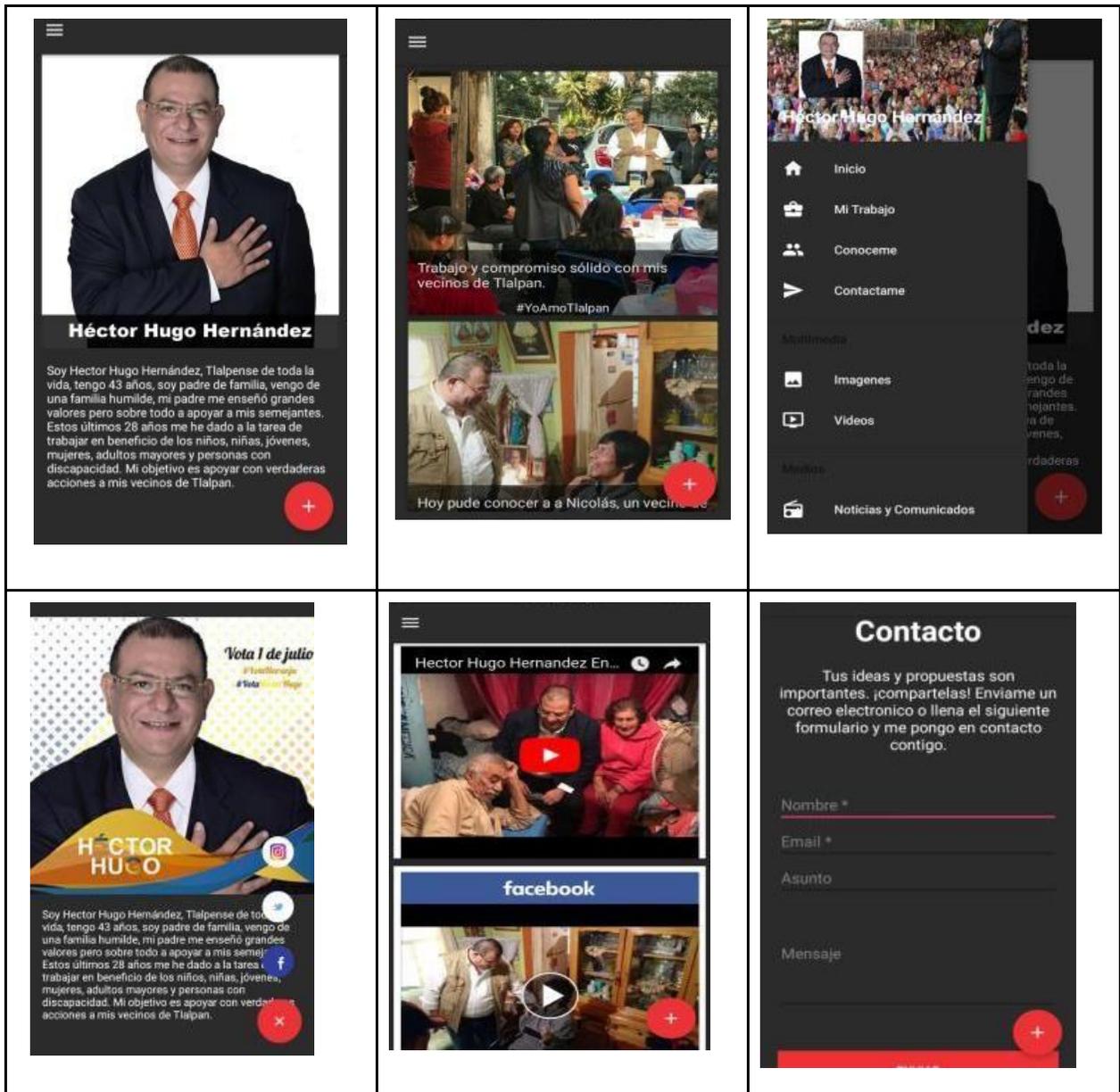
Fuente: perfil social en la red Facebook del candidato Héctor Hugo Hernández Rodríguez, disponible en: <https://www.facebook.com/hectorhugo.hernandez.1044>, <https://www.facebook.com/hectorhugohernandezrodriguez/> y <https://www.facebook.com/HectorHugoHdez/>.

Como comentaba anteriormente, también fue creada una aplicación. En ella se pudo alojar para que los ciudadanos encontraran la biografía de Héctor Hugo Hernández Rodríguez, su

información de contacto, los videos que se publicaban en *Facebook* y aquellos que mostraban su trabajo en administraciones pasadas, su *curriculum vitae* y fotografías que se le habían tomado a lo largo de su trayectoria política. Cabe mencionar que esta aplicación fue creada para sistema operativo IOS y Android lo cual facilitó que cualquier persona con un celular pudiera descargarla. A continuación, muestro imágenes de la interfaz que tuvo la aplicación:

Tabla 3

Imágenes de aplicación del candidato Héctor Hugo Hernández Rodríguez



Fuente: capturas de pantalla de la aplicación personalizada que se creó para la campaña política del candidato.

En el sitio se encontraba el mismo contenido que la aplicación a excepción de los videos publicados en *Facebook*. A continuación, muestro la página principal del sitio *web* del candidato:

Figura 4
Página *web* del candidato político



Fuente: página *web* del candidato Héctor Hugo Hernández Rodríguez, disponible en <http://www.hectorhugonaranja.com/index.php>

A continuación, se muestran quiénes fueron las personas inmiscuidas en la estrategia digital y se presentan las funciones realizadas por cada uno de ellos. Lo anterior, se muestra con el objetivo de enseñar cómo estuvo conformado el equipo de trabajo, así como hacer ver cuáles fueron las tareas que realizó cada uno de los integrantes y de esta manera describir el papel que tuvo como fotógrafo y realizador audiovisual en la estrategia para la campaña digital de Héctor Hugo Hernández Rodríguez. El equipo de trabajo se conformó por las siguientes personas:

- Paulina Badillo: encargada de la campaña digital.
- Uriel Silva: realizador audiovisual y fotógrafo.
- Alexis Lupercio: diseñador audiovisual.
- Joel Palma: programador.
- Francisco García: *community manager*.

1.1 Encargada de la estrategia digital (Paulina Badillo)

Fue la responsable de diseñar la estrategia digital para la candidatura de Héctor Hugo Hernández Rodríguez. Además, ella garantizó que el desarrollo de la estrategia fluyera de manera correcta durante todo el proceso de campaña política. Dentro de sus funciones se encuentran el planear qué tipo de material visual y audiovisual es requerido durante la precampaña y campaña, así como elegir las personas que lo realizan.

En la campaña digital, Paulina Badillo estuvo al pendiente de lo realizado en todas las áreas de trabajo. Además, fue el enlace directo entre el equipo creativo y el candidato; esto para que el material creado fuera de buena calidad y Héctor Hugo Hernández Rodríguez quedara conforme con las publicaciones de *Facebook* y el material que se subía al sitio *web* y a la aplicación del candidato.

1.2 Fotógrafo (Uriel Silva)

La función que tuve como fotógrafo fue crear fotografías de manera profesional durante la campaña. Para realizar esta tarea puse en práctica los conocimientos adquiridos durante mi estancia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, pues, además de cursar las materias de Introducción a la fotografía y Fotografía publicitaria, también fui fotógrafo oficial de la Gaceta que publicada la Facultad; cargo que adquirí cuando presté mi servicio social.

Cabe mencionar que, en el ámbito laboral, yo ya tenía vasto conocimiento sobre la realización de fotografía profesional, pues había sido fotógrafo de revistas digitales, catálogos digitales e impresos, además de tener un estudio fotográfico propio.

Durante la campaña realicé más de treinta sesiones fotográficas al candidato Héctor Hugo Hernández Rodríguez y una sesión, respectivamente, a dos candidatas a diputación local por la coalición política “Por México al Frente”. Una de las candidatas a la que le realicé sesión fotográfica para su campaña fue Verenice Téllez Hernández (candidata a diputada local en el Distrito XIV). Otra de las candidatas fue América Alejandra Rangel Lorenzana (candidata a diputada local en el Distrito XVI).

Tabla 4

Candidato y candidatas políticas que contaron con sesiones fotográficas



Fuente: archivo fotográfico de las campañas políticas.

Por otro lado, me encargué de tomar fotografías en los recorridos que realizó Héctor Hugo Hernández Rodríguez durante su campaña. Las fotografías tomadas durante los recorridos fueron utilizadas para ser publicadas en Facebook y como contenido que se subía al sitio web y la aplicación del candidato. Además de ser utilizadas de esta forma, las fotografías sirvieron como un registro de los lugares a los que asistió.

Tabla 5

Candidato en sus eventos de campaña política



Fuente: archivo fotográfico de las campañas políticas.

1.3 Realizador audiovisual (Uriel Silva)

Ser realizador audiovisual para la campaña digital fue la tarea para la cual requerí colocar mi mayor empeño, ya que surgieron diversas complicaciones laborales, concernientes a los tiempos de entrega y a la carga laboral que tuve como realizador audiovisual: fui el único encargado y, por tanto, el responsable de esta área. Al respecto, el conocimiento adquirido en la carrera de Ciencias de la Comunicación y mi especialidad en Producción Audiovisual fueron de gran ayuda para sacar adelante la etapa de preproducción y producción. Sin embargo, soy incisivo en estas dos etapas porque el área de posproducción, específicamente la tarea de edición, no se me enseñó en alguna materia de la carrera en Ciencias de la Comunicación.

Durante la campaña digital, como realizador audiovisual, me encargué de crear videos y *gifs*, los cuales se publicaron en los perfiles de *Facebook*, el sitio *web* y la aplicación del candidato. Para la realización de los videos se utilizó diversos tipos de material, entre los cuales se encuentran:

- Fotografías de archivo.
- Fotografías hechas durante la campaña.
- Videos de archivo.
- Videos grabados durante la campaña.
- Imágenes realizadas por el diseñador.

1.4 Diseñador visual (Alexis Lupercio)

Durante la precampaña, Alexis Lupercio fue el encargado de diseñar el logo que caracterizaría al candidato (una naranja). Además, diseñó los logos utilizados en la campaña y en los videos; y las tipografías utilizadas en los banners y *souvenirs* obsequiados a los ciudadanos.

Otra de sus funciones fue el diseño de imágenes para colocarlas en las plataformas utilizadas en la campaña digital. El diseñador se encargó de realizar la tipografía oficial “HÉCTOR HUGO”, además de otras tipografías utilizadas en las cortinillas de los videos creados para la precampaña y campaña del candidato. Estas tipografías también se ocuparon en los *souvenirs* y algunas publicaciones de *Facebook* y la página *web* oficial. Cabe mencionar que, el diseñador realizó la tipografía HÉCTOR HUGO HERNÁNDEZ “NARANJA”. A continuación, muestro un poco del trabajo realizado por el diseñador:

Tabla 6

Logos, tipografías y diseños de la campaña del candidato “Naranja”



Fuente: imágenes diseñadas por Alexis Lupercio.

La relación que llevé con el diseñador fue estrecha debido a que mucho del material que yo utilizaba para los videos estaba dentro de sus tareas. Por ejemplo, logos, tipografías, imágenes con texto a base de fotografías, *flyers*, entre otros recursos visuales fueron material relevante en mi trabajo. Algo a destacar es que el diseñador me apoyó en algunas ocasiones dándome ideas para la creación de material, pues él al llevar más tiempo trabajando con Héctor Hugo Hernández Rodríguez sabía más sobre los gustos que tenía el candidato en cuanto al material que se publicaba. Esto me ayudó a que no tuviera que hacer tantos cambios en el momento de la revisión del material creado.

1.5 *Community manager*

El *community manager* se encargó de realizar publicaciones en *Facebook*. Además, fue encargado de darle seguimiento a cada publicación respondiendo los comentarios realizados por los seguidores. Por otro lado, este estuvo en contacto con las personas que enviaban mensajes por medio de *Facebook* y se encargó de dar información acerca de las propuestas de Héctor Hugo Hernández Rodríguez y leer las peticiones de seguidores y ciudadanos.

En realidad, mi comunicación con el *community manager* no era mucha, pues yo le daba el material audiovisual realizado directamente a la encargada de la campaña digital y ella se lo entregaba a el *community manager* para que lo publicara después de haber sido aprobado.

1.6 Programador

El encargado de realizar la página *web* “Héctor Hugo Naranja”, fue el programador. Dicha página muestra el perfil del candidato. En esta se encuentran imágenes y videos que capturan el trabajo realizado por Héctor Hugo Hernández Rodríguez a lo largo de su carrera en la administración pública, su currículum, sus propuestas de campaña, entre otras actividades políticas del candidato. Cabe mencionar que una de sus funciones fue crear y dar mantenimiento a la aplicación “Héctor Hugo Tlalpan”.

Algo importante a destacar es que tanto la creación de la página *web* como de la aplicación se realizaron en el momento que se supo que Héctor Hugo Hernández Rodríguez sería candidato a diputado federal. Durante la campaña ya solamente fue actualizando la página *web* y la aplicación, subiendo contenido visual y audiovisual. Mi comunicación con el programador fue nula pues el material que ocupó era el mismo que realicé para *Facebook*; quien además trabajaba desde su vivienda.

CAPÍTULO 2. ELEMENTOS AUDIOVISUALES Y ETAPAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN EL MATERIAL CREADO

Introducción

Para realizar un producto audiovisual, por más sencillo que parezca, no puede hacerse a la ligera, pues si se quiere tener un impacto bueno en las personas debe ser un producto de calidad. Para llegar a ser un buen material, se deben saber utilizar diversos elementos del lenguaje audiovisual, pues cada elemento tiene una función dentro de dicho lenguaje.

En este capítulo hablaré de los elementos del lenguaje audiovisual utilizados en la creación del material creado para la campaña digital de Héctor Hugo Hernández Rodríguez. Por lo cual, mencionaré conceptos tales como encuadres, planos, ángulos, toma, escena, secuencia y movimientos de cámara. Cabe destacar que los elementos mencionados son únicamente los más utilizados en los materiales creados para la campaña digital y no todos los que se mencionan están comúnmente indicados en los manuales de producción audiovisual.

2.1 Encuadre

El encuadre es el espacio en el que se lleva a cabo una toma, el cual está compuesto de diversos elementos tales como el plano, el ángulo y en ocasiones el movimiento de cámara. El encuadre es todo lo que abarca la pantalla donde se reproduce el video. Existen variados tipos de encuadres y cada uno de ellos transmite algo distinto. A continuación, se muestran los encuadres ocupados en las producciones realizadas y algunas de sus características.

Primero se debe tener en cuenta el tipo de plataforma para la cual va dirigido el producto audiovisual y así elegir el encuadre adecuado en la toma que se realizará. Elegir el encuadre adecuado es muy importante, dado que el dispositivo o plataforma donde se reproducirá el material ocupa diversas dimensiones. Por ejemplo, no es lo mismo reproducir un material audiovisual en el cine, televisión o en un celular. Esto porque las dimensiones que ocupan el encuadre en cada lugar son diferentes.

Encuadre horizontal

Es un encuadre que se utiliza principalmente para mostrar grupos de personas o paisajes, por ello, también se le llama encuadre apaisado. El usar este encuadre se debe a que es el formato en el que la mayoría de las cámaras capturan la imagen hoy en día cuando se graba de manera horizontal.

Figura 5

Encuadre horizontal



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Encuadre vertical

Es un tipo de encuadre que generalmente se utiliza para retratos. Como su nombre lo dice, la forma en que se coloca la cámara o el celular para obtener este encuadre, debe ser vertical, es decir, de 90°. Cabe mencionar que este tipo de encuadre es muy utilizado en *Facebook*, red social a la que fue dirigida la campaña digital.

Figura 5

Encuadre vertical



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Encuadre cuadrado

Es un encuadre que limita demasiado la forma de componerlo, esto se debe a que tanto horizontal como verticalmente mide lo mismo. Es un encuadre que generalmente se utiliza para mostrar estabilidad y es idóneo para fotografiar planos detalle. De ahí que este tipo de encuadre fue utilizado para crear animaciones y algunos *gifs* realizados en la campaña digital.

Figura 7
Encuadre cuadrado

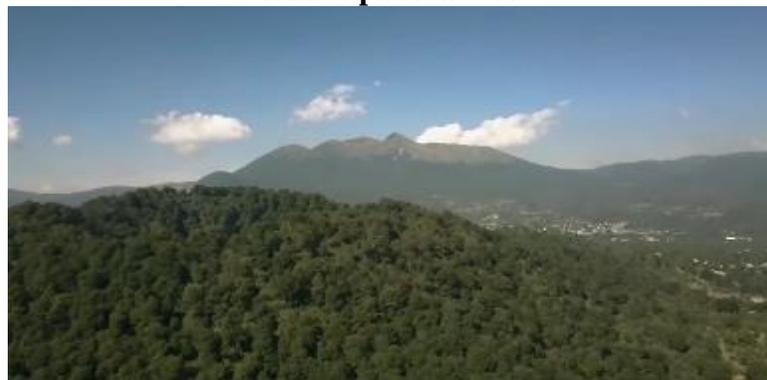


Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Encuadre panorámico

Es un encuadre utilizado para mostrar grandes paisajes. En comparación con el encuadre horizontal, este encuadre es aún más amplio, por lo tanto, pueden mostrar paisajes enormes. Este encuadre se ocupó para mostrar algunos paisajes en el video final realizado para la campaña digital de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Figura 8
Encuadre panorámico



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Cabe mencionar que en algunas ocasiones los creadores de productos audiovisuales suelen “jugar” con las reglas audiovisuales y experimentan con los tipos de encuadre a utilizar. Ahora

bien, es importante mencionar que los encuadres que más se utilizaron en la realización de los productos audiovisuales fueron el horizontal y el vertical.

2.2 Planos

Para realizar un producto audiovisual se deben tener en cuenta para que sirven o qué modalidad tiene cada elemento del lenguaje audiovisual. Por ejemplo, al momento de realizar una producción, debemos saber qué tipo de planos utilizaremos en cada momento.

En el lenguaje audiovisual un plano es uno de los componentes narrativos del encuadre constituido por una o varias imágenes fijas llamadas fotogramas, los cuales se han dado dado en un espacio y tiempo determinado: “El tamaño del plano (y por consiguiente su nombre y su lugar en la nomenclatura técnica) está determinado por la distancia entre la cámara y el sujeto y por la longitud focal del objetivo empleado” (Marcel, 2002, p.43).

A continuación, se muestran las características de los planos que se pueden encontrar en un encuadre. Es importante saber que al ser unidades narrativas cada plano transmite un significado distinto.

Gran Plano General (GPG)

Es el plano más amplio y suele utilizarse en tomas de poca duración, ya que no se necesita mucho tiempo para ubicar el lugar donde se desarrollará la escena. Cabe mencionar que cuando hay una figura humana en este plano apenas y se puede observar, por lo cual no tiene importancia en este.

Figura 9

Gran plano general



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Plano general (PG)

Aunque el plano general da una vista amplia del escenario donde se desarrolla la escena, no es tan notorio el panorama como en el gran plano general. En este plano se les da mayor importancia a los personajes que al paisaje.

Figura 10

Plano general



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Plano semi general

Este plano es muy parecido al plano general, sin embargo, es un poco más cerrado. Aquí se le da más importancia a lo que pasa durante la toma a la vez que se muestra el lugar donde se desarrolla la acción.

Figura 11

Plano semi general



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Plano entero

En el plano entero se le da completa importancia al sujeto y se deja de lado el ambiente en el que se desarrolla la escena, por lo tanto, en este plano se toma la forma completa de la persona.

Figura 12

Plano entero



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Plano americano

En el plano americano se muestra al sujeto de las rodillas hacia arriba. También sirve para mostrar las acciones realizadas por el personaje y los rasgos de este; cabe mencionar que este plano también es llamado plano tres cuartos ($\frac{3}{4}$).

Figura 13

Plano americano



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Plano conjunto

La característica de este plano es que dentro del encuadre se muestra a un grupo de personas sin darle tanta importancia al lugar donde se desarrolla la escena. Se le puede considerar plano conjunto cuando se encuentran dos personas o más dentro del encuadre donde se lleva a cabo la toma.

Figura 13

Plano conjunto



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Plano medio

En el plano medio se muestra a la persona de la cintura hacia arriba dejando solo una parte muy pequeña del escenario a la vista. En este plano se le comienza a dar más importancia a los gestos y a las emociones del personaje.

Figura 14

Plano medio



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Primer plano

El primer plano se encarga de mostrar un sujeto del pecho a la cabeza. Además, sirve para mostrar una acción o emoción específica de la persona que se encuentra realizando la acción en una toma.

Figura 15
Primer plano



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Gran primer plano

Este plano es el más expresivo en las personas, pues muestra las expresiones que tiene una persona enseñando a la persona desde la barbilla hasta la mitad de la frente.

Figura 16
Gran primer plano



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Plano detalle

El plano detalle es uno de los planos menos utilizados en comparación con los que se mencionaron anteriormente. Esto se debe a que solo se muestra en puntos que son claves en la narración: “Es el que se acerca a una parte del rostro humano o de un objeto con el fin de reforzar una intencionalidad dramática o de mostrar algo que es esencial en la narración” (Romaguera, 1999, p. 20).

Figura 17
Plano detalle



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

2.3 Ángulos

Al igual que los planos y los encuadres existen diversos ángulos y cada uno de ellos transmite algo distinto. A continuación, se muestran los tipos de ángulos y una breve descripción de ellos. Se mencionan solamente los ángulos utilizados en las producciones realizadas.

Normal o frontal

Para conseguir este ángulo la cámara debe situarse aproximadamente a la altura de la mirada del sujeto. Este ángulo no tiene ningún valor expresivo, muestra una situación de normalidad.

Figura 18
Ángulo normal o frontal



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Picado

Para obtener este tipo de ángulo se debe poner la cámara de arriba hacia abajo en una posición que no sea completamente a 90°. Este ángulo suele servir para minimizar a una persona y aparecer con un aspecto de inferioridad.

Figura 19
Ángulo picado



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Contrapicado

Para poder conseguir este ángulo la cámara debe estar situada en la parte inferior y grabar de abajo hacia arriba sin que esté completamente a 90°. Este ángulo suele utilizarse para engrandecer a un personaje.

Figura 20
Ángulo contrapicado



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Cenital

En este ángulo la cámara se debe colocar exactamente a 90° y sirve para dar una perspectiva de lo que hay en la parte de abajo.

Figura 21
Ángulo cenital



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

2.4 Movimientos de cámara

Para el desarrollo del material de la campaña, no sólo tuve que saber cuáles encuadres, planos y ángulos ocuparía para la realización de los productos audiovisuales, sino que también tuve que tener en cuenta cuáles movimientos de cámara utilizaría. Estos se eligieron para darle dinamismo a los videos y mantener de ese modo la atención de las personas que veían las producciones. A continuación, muestro cuales son los movimientos de cámara y sus características.

El movimiento de cámara “(...) es el que posee el plano gracias a la manipulación de objetos, o a los desplazamientos que puede hacer la cámara, o bien debido a la combinación de ambas posibilidades” (Romaguera, 1999, p. 23).

Panorámica descriptiva

El objetivo que tiene la panorámica descriptiva, como su nombre lo dice, es describir el panorama en el que se lleva a cabo la toma realizada. Este movimiento suele ocuparse para mostrar paisajes o lugares en un gran plano general.

Panorámica de acompañamiento

Este movimiento de cámara, aunque su intencionalidad es mostrar el lugar dónde se llevan a cabo las acciones, tiene una diferencia en comparación del movimiento anteriormente mencionado. En este movimiento de cámara se tiene la intención de ir siguiendo al o los personajes que están inmiscuidos en la toma.

Travelling

“Cuando la cámara se desplaza sobre su base de apoyo o rieles se produce el travelling, que según el referente da lugar a distintos travellings: frontal (de cara al objeto o sujeto, aproximándose o alejándose), lateral (paralelamente a la situación que se describe), circular (alrededor de la escena que se muestra) y divergente (alejándose del centro neurálgico de la situación principal)” (Romaguera, 1999, p. 24).

Zoom in – zoom out

El *zoom in* se realiza para mostrar más a detalle un objeto o personaje que generalmente en un principio se encuentra en un plano abierto. Al contrario, el *zoom out* considera un movimiento en el que se aleja el encuadre creando un plano más abierto.

Dolly

Aunque algunas personas clasifican al *dolly* como un movimiento, conceptualmente no es así, pues más bien el *dolly* es el artefacto con el que se realizan algunos movimientos de cámara: “El movimiento más complejo se realiza con la grúa o *dolly*, que permite el desplazamiento simultáneo de la cámara en las tres dimensiones del espacio. La pluma sobre la que va instalada la cámara se puede subir y bajar a voluntad. A su vez, el carro sobre el que se apoya la pluma se desplaza en travelling hacia atrás o hacia adelante” (Aparici, García, Baena y Aedo, 2006, p. 62).

Al saber qué implicada cada uno de los elementos audiovisuales mencionados anteriormente, ahora puedo pasar a mostrar cómo se divide un producto audiovisual.

2.5 Toma

La toma es la unidad básica dentro de una producción audiovisual. Aunque, también mencionaré en qué consiste una escena y qué se considera para la creación de una secuencia. La toma “(...) selecciona la realidad espacial mediante la cámara. Esta selección implica, a su vez, la creación de un espacio dentro del cuadro y otro fuera de él” (Schmitd, 1987, p. 62). Es importante mencionar que la toma se conforma por un encuadre, un plano, un ángulo y en algunos casos por movimientos de cámara.

2.6 Escena

La escena está conformada por un conjunto de tomas y “(...) es un concepto heredado de la terminología teatral que, sin embargo, sigue vigente en el lenguaje audiovisual. La escena se desarrolla en un mismo espacio o decorado y tiene una unidad de significado dentro de la totalidad del discurso” (Schmitd, 1987, p. 62).

2.7 Secuencia

La secuencia está compuesta por un conjunto de escenas: “La secuencia ordena diferentes escenas brece en función de su significado. Pueden estar unidas mediante efecto óptico o por corte directo efectuado en el montaje. A diferencia de la escena, puede presentar pequeñas elipsis o, dicho más precisamente, pequeños hiatos en su desarrollo, ya que en la realidad se selecciona eludiendo aquello que no aporta información necesaria” (Schmitd, 1987, p. 62). Es importante mencionar que el conjunto de secuencias forma el producto audiovisual.

Después de saber cuáles fueron los elementos audiovisuales utilizados para la creación del material audiovisual realizado para la campaña digital, puedo ahora mostrar la forma en que realicé una producción.

Aunque en mi estancia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales me enseñaron los pasos que se ocupan para realizar un producto audiovisual, yo tuve que modificarlos y saltarme algunos de ellos para realizar los proyectos que se me pedían durante la campaña digital. Esto debido a la urgencia que tuve para la entrega de cada uno de los materiales creados.

Decidí mostrar las características de la siguiente producción, correspondiente al video final creado para la campaña digital, ya que el procedimiento mediante el cual esta se llevó a cabo fue el más cercano o semejante a las producciones audiovisuales que comúnmente se realizan.

Esta producción pudo hacerse tal cual, dado que en el proceso de trabajo se me otorgó más tiempo para la realización en comparación con los demás materiales creados. La campaña política requería, entonces, un video más elaborado.

El video mencionado anteriormente fue creado con el material recabado en los recorridos que realizó Héctor Hugo Hernández Rodríguez a lo largo de toda la campaña y precampaña dentro del Distrito XIV y un poco de material que ya tenían en el archivo del candidato. Dicho video tenía que mostrar la cercanía del candidato hacia la gente, la preocupación por las necesidades de los demás y también se tenía que presentar al candidato como un hombre trabajador. Todo esto sin dejar atrás la petición del voto para el 1 de julio del 2018.

Figura 22



Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Los pasos que seguí en la realización de este proyecto fueron los siguientes:

2.8 Preproducción

“En la industria audiovisual existe una regla de oro que afirma: “Todo lo que no se haga en la preproducción se paga en la producción y postproducción” (Pardo, 2014, pp. 52-53).

Junta de la encargada de la campaña con el candidato

Durante la junta de la encargada de la campaña con el candidato. El candidato le explicó a Paulina el tipo de video requerido y cuáles eran los detalles que se debían resaltar en la narrativa. Además, se decidió el día de entrega para su revisión y que día tendría que estar listo para ser publicado.

La preproducción es la primera fase por la que pasa un proceso de producción. Para obtener cualquier producto audiovisual bien hecho se debe realizar una buena preproducción, pues de ella depende que las siguientes etapas se lleven a cabo de forma adecuada: “La correcta preproducción es la clave de una producción sin sobresaltos. Cuanto más preparado,

concretado, detallado, previsto esté todo lo relacionado con la ejecución del proyecto, menos sorpresas surgirán después” (Pardo, 2014, pp. 52-53).

Junta de producción

Esta fue una junta que tuve con Paulina y en la cual se me dieron los detalles de la plática que tuvo con el candidato. Lo anterior fue con la intención de crear una propuesta que abarcara todos los elementos requeridos por Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Planeación del video

Después de haber entregado la propuesta realizada y haber sido aprobada por Héctor Hugo Hernández comencé con la planeación del video. Para este video elaboré un guion literario, este guion se lo entregué a Paulina, pues a partir de este momento todas las observaciones serían con ella.

Guion literario

“El guion es, pues una sustancia básica, la primera del cine, aunque no tanto la sustancia primordial. Las calidades y valor intrínseco de un guion son más perceptibles para el espectador que no el montaje” (Romaguera, 1999, p. 26).

El guion literario es “(...) un documento que contiene una narración que ha sido pensada para ser filmada” (Taller de Escritores, s.f.). Además, es una parte esencial en el proyecto pues con base en éste se realizará toda la producción.

En este documento se narra la forma en que sucederán las acciones y se plasman los diálogos de los personajes, cabe mencionar que en esta producción no hubo diálogos, solamente se colocó musicalización. Este guion también sirve para describir el ambiente en el que se desarrollará el producto audiovisual.

A continuación, se muestra un extracto del guion literario utilizado para el material audiovisual creado como video final.

Figura 23

Extracto de guion literario

EXT. CALLE - MARCHA DE CANDIDATO CON SEGUIDORES

ACCIÓN: Personas con banderas del PRD marchando junto a Héctor Hugo.

PERSONAJE: HÉCTOR HUGO Y SEGUIDORES

DIÁLOGO: NO HAY

PARENTESIS: (Personas caminan junto a Héctor Hugo)

ANOTACIÓN: Las persona llevan banderas y playeras del frente (PAN, PRD, Movimiento ciudadano). Las personas se muestran felices gritando y sonriendo.

EXT.CALLE - JUNTO A PARQUE- HÉCTOR HUGO Y SEGUIDORA

ACCIÓN: En la calle, entre varias personas una señora se le acerca a Héctor Hugo y lo abraza.

PERSONAJE: HÉCTOR HUGO Y SEGUIDORES

DIÁLOGO: NO HAY

PARENTESIS: (La señora da un abrazo fraternal y algunas personas la ven)

ANOTACIÓN: Hay varios seguidores y personas de su equipo alrededor, pues, Héctor Hugo se dirige a dar una plática sobre sus propuestas. Muchas personas traen banderas y playeras del frente.

Fuente: guion literario.

Guion técnico

Después de que se aprobara el guion literario, realicé el guion técnico. En el cual se plasman los datos técnicos que se necesitan en el momento de la producción: “Consiste en detallar aspectos del lenguaje del film para cada plano, escena, secuencia, etc., tal como creamos que deben visualizarse éstos” (Romaguera, 1999, p. 26).

Se muestra el número y las características que tiene cada escena, tales como: el número del plano, el tipo de plano, el ángulo de cámara, el movimiento de cámara, la acción, los diálogos, el sonido, el efecto y la imagen. A continuación, se muestra el guion técnico realizado para el último video de la campaña:

Tabla 7
Guion técnico

E S C E N A	T O M A	PLANO	ÁNGULO	MOVIMIEN TO DE CÁMARA	ACCIONES	DIÁLOGOS	AUDIO	PERSONAJES	DURACI ÓN	TIEMPO FINAL 92 segundos
	1	Entero	Frontal	Zoom in	Logo “naranja” tiene animación		Explosión	Logo “naranja”	9 segundos	
	2	Detalle	Frontal		Aparece texto: Héctor Hugo Candidato a diputado federal Distrito XIV		Misterio	Pergamino	5 segundos	
	3	Detalle	Frontal	Zoom in	En un mapa del Distrito XIV aparece el texto: TLALPAN		Misterio	Mapa del Distrito XIV	3 segundos	
	4	Gran plano general	Frontal		Muestra de paisaje		Canción “Color esperanza”	Paisaje	2 segundos	
	5	Gran plano general	Frontal		Muestra de paisaje (montañas)		Canción “Color esperanza”	Montañas	2 segundos	
	6	General	Cenital		Muestra de árboles		Canción “Color esperanza”		2 segundos	
	7	General	Cenital		Se muestra el Quiosco de Tlalpan		Canción “Color esperanza”	Quiosco de Tlalpan	2 segundos	
	8	Semi General	Frontal	Zoom in	Personas con banderas del PRD marchando junto a Héctor Hugo		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo y seguidores	5 segundos	
	9	Semi General	Frontal	Zoom in	Héctor Hugo abraza a señora		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo, señora y seguidores	4 segundos	
	10	Conjunto	Picado	Paneo a la izquierda	Héctor Hugo le arma una silla de ruedas a señora anciana		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo y señora anciana	5 segundos	
	11	Semi general	Frontal	Zoom in	Héctor Hugo saludando a personas		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo y seguidores	5 segundos	
	12	General	Frontal	Zoom in	Héctor Hugo expone sus propuestas a un grupo de personas sobre una tarima		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo y seguidores	5 segundos	
	13	Conjunto	Picado	Zoom out	Héctor Hugo acomoda a señor en silla de ruedas		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo, señor en silla de	8 segundos	

								ruedas y personas.		
	14	Conjunto	Frontal	Zoom out	Héctor Hugo con señora e hijo tomándose una fotografía		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo, señora, niño y seguidores	5 segundos	
	15	Conjunto	Picado	Travelling de seguimiento	Héctor Hugo abraza a niños en mitin		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo, niño, niña y seguidores	4 segundos	
	16	Conjunto	Frontal	Zoom out	Héctor Hugo camina y platica con señores en la calle		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo, dos señores y seguidores	5 segundos	
	17	Medio	Frontal		Héctor Hugo habla hacia la cámara mientras va en una camioneta		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo	5 segundos	
	18	Conjunto	Picado		Héctor Hugo, hincado, le acomoda los pies a una señora en una silla de ruedas		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo, señora y una señora	6 segundos	
	19	Semi General	Picado	Travelling de seguimiento	Héctor Hugo, desde una tarima saluda a personas		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo y seguidores	5 segundos	
	20	General	Picado		Héctor Hugo habla hacia un grupo de gente con pancartas y banderas		Canción “Color esperanza”	Héctor Hugo y seguidores	5 segundos	

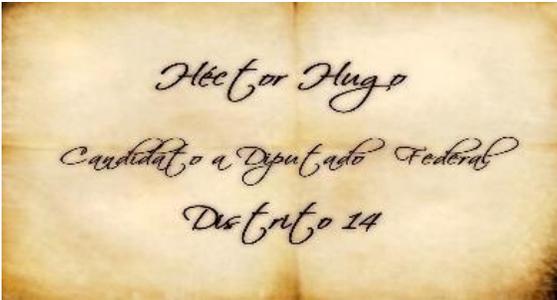
Fuente: construcción propia.

Storyboard

Después de crear el guion literario y el guion técnico se debe hacer un *storyboard*. En este documento se incluyen imágenes que muestran las características de cada toma, encuadres, planos, ángulos y movimientos de cámara. El *storyboard* es una parte esencial para el director y para el camarógrafo pues este documento sirve como guía durante la grabación. A continuación, se muestra el *storyboard* creado para el último video de la campaña.

Tabla 8

Storyboard para el video de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez

<p>SHOT / TOMA: 1</p> 	<p>Acción: logo “naranja” tiene animación.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición).</p>
<p>SHOT / TOMA: 2</p> 	<p>Acción: aparece el texto de Héctor Hugo Hernández Rodríguez, candidato a diputado federal por el Distrito XIV del Distrito Federal.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición).</p>
<p>SHOT / TOMA: 3</p> 	<p>Acción: en un mapa del Distrito XIV aparece el texto: TLALPAN.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición).</p>

<p style="text-align: center;">SHOT / TOMA: 4</p> 	<p>Acción: muestra de paisaje.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición).</p>
<p style="text-align: center;">SHOT / TOMA: 5</p> 	<p>Acción: muestra de paisaje montañas.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición).</p>
<p style="text-align: center;">SHOT / TOMA: 6</p> 	<p>Acción: muestra de árboles.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición).</p>
<p style="text-align: center;">SHOT / TOMA: 7</p> 	<p>Acción: quiosco Tlalpan.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición).</p>

SHOT / TOMA: 8



Acción: personas con banderas del PRD marchando junto a Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Diálogo.

Fx (transición) corte directo.

SHOT / TOMA: 9



Acción: Hugo Hernández Rodríguez abraza a la señora.

Diálogo.

Fx (transición) corte directo.

SHOT / TOMA: 10



Acción: Hugo Hernández Rodríguez le arma una silla de ruedas a una señora anciana.

Diálogo.

Fx (transición) corte directo.

SHOT / TOMA: 11



Acción: Hugo Hernández Rodríguez saludando a personas.

Diálogo.

Fx (transición) corte directo.

SHOT / TOMA: 12



Acción: Hugo Hernández Rodríguez expone sus propuestas a un grupo de personas sobre una tarima.

Diálogo.

Fx (transición) corte directo.

SHOT / TOMA: 13



Acción: Hugo Hernández Rodríguez acomoda a un señor en silla de ruedas.

Diálogo.

Fx (transición) corte directo.

SHOT / TOMA: 14



Acción: Hugo Hernández Rodríguez con señora e hijo tomándose una fotografía.

Diálogo.

Fx (transición) corte directo.

SHOT / TOMA: 15



Acción: Hugo Hernández Rodríguez abraza a niños en mítin.

Diálogo.

Fx (transición) corte directo.

<p>SHOT / TOMA: 16</p> 	<p>Acción: Hugo Hernández Rodríguez camina y platica con señores en la calle.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición) corte directo.</p>
<p>SHOT / TOMA: 17</p> 	<p>Acción: Hugo Hernández Rodríguez habla hacia la cámara mientras va en una camioneta.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición) corte directo.</p>
<p>SHOT / TOMA: 18</p> 	<p>Acción: Hugo Hernández Rodríguez, hincado, le acomoda los pies a una señora en una silla de ruedas.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición) corte directo.</p>
<p>SHOT / TOMA: 19</p> 	<p>Acción: Hugo Hernández Rodríguez, desde una tarima saluda a personas.</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición) corte directo.</p>
<p>SHOT / TOMA: 20</p> 	<p>Acción: Héctor Hugo habla desde una tarima hacia un grupo de gente con pancartas y banderas</p> <p>Diálogo.</p> <p>Fx (transición) corte directo.</p>

Fuente: archivo visual de la campaña de Héctor Hugo Hernández Rodríguez.

Calendario de actividades

El calendario de actividades muestra desde la fecha en la cual se realizó la primera junta de producción hasta el día en el cual se hace la entrega del material audiovisual finalizado. Este instrumento de seguimiento de actividades permite que quienes requieran el video puedan estar siempre al tanto de cada etapa del proceso y la fecha exacta en la cual se entregará el material concluido. Al tener listo el calendario de actividades, Paulina recibió el documento, aprobó los tiempos de entrega y logré, entonces, dar comienzo a la realización del video.

Tabla 9

Calendario de actividades (producción del video de la campaña)

JUNIO 2018						
Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
Preproducción	Preproducción	Preproducción	Realización	Realización	Edición	Edición
Edición	Entrega	Revisiones	Correcciones (edición)	Correcciones (edición)	Entrega final	

Fuente: construcción propia.

2.9 Producción / realización

Siguiendo a Romaguera (1999): “La producción o ejecución (rodaje, grabación, proceso de animación 3D), constituye en sí la fase central del proceso de producción, no solo por estar situada en el medio, sino porque de ella depende el resultado final. La materia prima con la que trabajaremos luego se obtiene en este momento (imágenes y sonidos en bruto, que luego se integraran en la obra audiovisual resultante). Lo que se filme, grabe o registre –y como se haga– es lo que queda” (p. 52). La producción: “Se trata asimismo del momento en el que, por primera vez actúan de modo simultáneo cada uno de los diferentes equipos que configuran la infraestructura humana y técnica de la producción, de modo que se precisa una cuidada organización y una esmerada planificación previa” (Romaguera, 1999, p. 52-53).

En la parte de la realización hubo una diferencia importante en cuanto a la forma de realizar los productos audiovisuales, esto porque el material que necesitaba para crear el video ya lo había

realizado a lo largo de la campaña. Entonces, lo único que me quedaba por hacer sería la recolección del material necesario para crear el video plasmado en los guiones.

2.10 Posproducción

“Consiste en la integración de todos aquellos elementos visuales y sonoros que componen el producto audiovisual (composición)” (Pardo, 2014, p. 53).

En este proceso “(...) se distinguen tres áreas: montaje o edición (orden y ritmo de planos con intención narrativa), los efectos visuales (tratamiento digital de imagen y otros valores añadidos) y la sonorización (efectos sonoros y música). A ello habría que añadir los procesos técnicos para la obtención del máster definitivo” (Pardo, 2014, p. 53). Ahora, “La complejidad de la postproducción varía mucho según sea el formato del producto audiovisual (película, serie, largometraje de animación, programa de entretenimiento), y según la proporción de los efectos digitales” (Pardo, 2014, p. 54).

El último paso es la postproducción, “(...) esta comienza cuando las imágenes y los sonidos han quedado registrados” (Pardo, 2014, p. 26). Después de haber recabado todo el material va la elección de este, la cual consiste en seleccionar todo el material que se podrá utilizar en el montaje. Dentro de la edición hay varios componentes, entre ellos se encuentran el montaje, la musicalización y en dado caso el subtítulo. Y otros como:

- La grabación de audio en cabina (si es necesario).
- La elección de material.
- El montaje.
- La edición de video.
- La entrega del producto final.
- La distribución del material.

Ahora bien, como comenté en un principio, este fue el video que más se acercó a la forma en que comúnmente se realiza un producto audiovisual de inicio a fin. Sin embargo, la mayoría de los materiales audiovisuales creados fueron realizados de una manera muy distinta, lo cual se debió al tiempo tan rápido en que se tendrían que entregar los videos.

La manera en que se crearon los videos fue la siguiente: entre Paulina y Héctor Hugo Hernández Rodríguez decidían qué tema o tipo de video se requería, tomando en cuenta también mis propuestas, y se me indicaba posteriormente el video que tenía que realizar. Para dichos videos, creaba un guion literario y un guion técnico. El guion literario se le entregaba al candidato solamente en caso de que tuviera que decir diálogos, si no yo me quedaba los guiones solamente para guiarme al momento de hacer las ediciones.

Cabe mencionar que en las producciones realizadas para los candidatos que declinaron a favor de la coalición “Por México al Frente”, se le entregó un guion a cada uno de ellos. Sin embargo, al momento de realizar la grabación, ninguno dijo los diálogos como se les escribió en el guion y debido a la premura con que se requerían los videos se tuvieron que dejar los videos de la forma en que ellos los decían.

CAPÍTULO 3. CONTENIDO AUDIOVISUAL REALIZADO EN LA CAMPAÑA DIGITAL

A continuación, mostraré algunos de los trabajos realizados durante la campaña digital. Para diferenciar cada uno de ellos, se plasmará el primer fotograma de cada video. Los siguientes dos videos tuvieron buena interacción con los seguidores en las páginas de *Facebook*, cada uno alcanzó alrededor de dos mil reproducciones en dos días. Cabe mencionar que la realización de estos videos fue apresurada debido a que tenían que ser publicados un día después de haberlos pedido.

La recolección del material para realizar los dos videos me llevó un tiempo aproximado de tres horas y la edición de cada uno me tomó también tres horas, aproximadamente. Algo a destacar es que para la realización de estos videos no se siguió con todas los pasos y partes que un manual de producción audiovisual indica. Solamente se realizó un apunte en el que se indicó el material y el tiempo inicial y final de la toma que se iba a aplicar. A continuación, un ejemplo:

- 0:00 – 0:08 Héctor Hugo ayudando a una mujer en silla de ruedas.
- 0:09 – 0:15 Héctor Hugo conviviendo con niño en recorrido.

Tabla 10

Fotogramas del video de campaña



Fuente: imágenes del video de campaña.

También hizo parte del contenido realizado los *gifs* y videos animados que se crearon para fortalecer la imagen del candidato e incitar al voto a su favor de una forma más dinámica. A continuación, muestro la portada del material que se menciona:

Figura 24

Portadas de gifs y videos animados



Fuente: capturas de pantalla de gifs realizados.

También, como parte de mi trabajo, fui la persona encargada de realizar las cortinillas utilizadas para los videos que se publicaban. Estas cortinillas tenían que ser dinámicas para llamar la atención de las personas. He de mencionar que, dentro de mis conocimientos no estaba la animación de cortinillas, sin embargo, al no haber un encargado de la animación tuve que aprender a realizarlo por medio de tutoriales encontrados en *YouTube*. El aprender a realizar animaciones me tomó un día, pues la entrega del material era muy apresurada. Para la realización de las cortinillas me dieron un tiempo de dos días.

A continuación, muestro el primer fotograma de cada una de las cortinillas realizadas:

Tabla 11

Fotogramas de cortinillas de los videos políticos del candidato



Fuente: cortinillas de videos políticos.

Otra actividad a mi cargo fue la edición de videos a partir de fotografías y videos de archivo, los cuales se quisieron actualizar y utilizar en la campaña digital de la candidatura de 2018. Lo anterior, debido a que se quiso mostrar la forma en que Héctor Hugo Hernández Rodríguez se había comportado con las personas en administraciones pasadas. A continuación, muestro el fotograma inicial de los tres videos en los que solamente realicé procesos de edición:

Tabla 12
Imágenes de videos del candidato político



Fuente: imágenes de archivo.

Luego de realizar y publicar los tres videos mencionados anteriormente, se comenzó a producir material audiovisual que mostrara algunas propuestas del candidato. Algo importante de mencionar es que, el lenguaje utilizado en estas propuestas fue coloquial, por ejemplo, la utilización de la preposición “Pa’”, utilizada para referirse a la palabra “para”. Esto lo decidieron los asesores del candidato, quienes identificaron que las cinco propuestas –decantadas en la Tabla 13– beneficiaban, en su mayoría, a gente humilde que hablaba informalmente y entendía este tipo de expresiones.

Tabla 13

Material audiovisual con propuestas del candidato

Fuente: imágenes de campaña.

Por otro lado, de lunes a viernes se realizaron pequeños *clips* en los cuales Héctor Hugo Hernández Rodríguez invitaba a las personas a votar y a comparar propuestas entre los candidatos. También se realizaron videos, que fueron publicados en *Facebook*, en los que el candidato hablaba sobre fechas y acontecimientos importantes del día; y, por otro lado, indicaba los lugares a los que asistiría cada día para mostrar sus propuestas a los ciudadanos.

Estos videos tuvieron buena aceptación pues lograron que más gente asistiera a los lugares donde se presentaba Héctor Hugo Hernández Rodríguez. Por otro lado, los seguidores de las páginas y del perfil interactuaron frecuentemente por medio de comentarios y reacciones en las publicaciones del candidato.

A continuación, se muestran fotogramas de los clips mencionados anteriormente:

Tabla 14

Clips de invitación a votar por Héctor Hugo Hernández Rodríguez



Clip 1



Clip 2



Clip 3



Clip 4



Clip 5



Clip 6



Clip 7



Clip 8

Fuente: imágenes de *clips* de videos.

Durante el transcurso de la campaña las declinaciones a favor de la coalición “Por México al Frente” se hicieron presentes. Esto provocó la realización de ocho videos en los cuales los ex-candidatos explicaban los motivos por los cuales declinaron. La realización de estos videos fue muy tediosa debido a que los candidatos a los que se les grababa no estaban acostumbrados a hablar frente a las cámaras y se equivocaban mucho: podría decir que con cada uno de los candidatos se realizaron alrededor de treinta tomas.

Otra característica de estos videos fue que no se hizo un guion, cada candidato decía a su manera lo que se le venía a la mente para explicar el porqué de la decisión tomada. He de mencionar que todos estos videos se grabaron en un solo día. Además, estas producciones tuvieron el reto de ser creadas con pantalla verde para poder personalizar el fondo de cada uno y dependiendo el partido al que pertenecían.

Para la grabación con pantalla verde se debe manejar muy bien la iluminación, pues eso ayuda al momento de excluir al sujeto del fondo. En este caso la iluminación implicó un problema puesto que los videos fueron grabados en la habitación de un hotel, lugar en el que se reunía Héctor Hugo Hernández Rodríguez con otros integrantes de la coalición a la que pertenecía.

Es importante destacar que la edición de estos videos me llevó aproximadamente dieciocho horas, las cuales trabajé de manera corrida debido a que los videos tenían que ser publicados lo más rápido posible para darle a conocer a los electores la cantidad de candidatos que se estaba uniendo al movimiento de “Por México al Frente”. A continuación, muestro el fotograma que se tomó para la portada de cada video realizado:

Tabla 14

Fotogramas de los videos realizados en pantalla verde

 <p>Video Ángel Noé</p>	 <p>Video Evelin Torres</p>
 <p>Video José Antonio</p>	 <p>Video Luis Rubén Aguirre</p>
 <p>Video Karla Castillo</p>	 <p>Video Marisol Mendiola</p>
 <p>Video Michel Sánchez</p>	 <p>Video Raúl Lira</p>

Fuente: fotogramas de videos.

El día que se realizaron estos videos, Héctor Hugo Hernández Rodríguez aprovechó que estaban reunidas América Alejandra Rangel Lorenzana (candidata a diputada local en el Distrito XVI), Alfa Eliana González Magallanes (candidata a alcaldesa en Tlalpan), Lulú Valdez C. (candidata a diputada federal en el Distrito V) y Ángel Noé Mendoza Arzate (candidato a diputado local del Distrito XVI en Tlalpan) para realizar un video en el que los políticos incitaran el voto a favor de los candidatos que representaban la coalición “Por México al Frente”.

Figura 25

Imagen del video realizado por candidatos de la coalición “Por México al Frente”



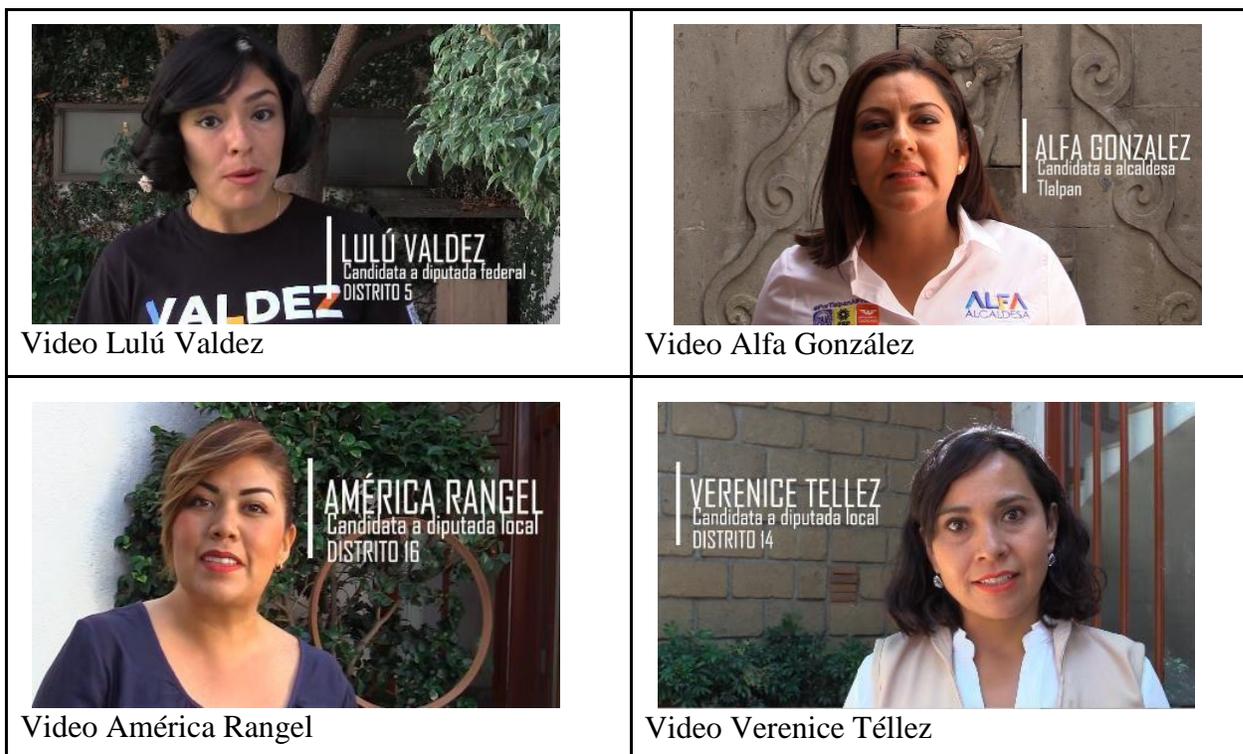
Fuente: imagen de los candidatos Ángel Noé, Héctor Hugo, América, Alfa y Lulú.

Las candidatas América Rangel, Verenice Téllez, Lulú Valdez y Alfa González al ver la calidad de los videos que realicé para Héctor Hugo Hernández Rodríguez me pidieron realizarles un video donde pedían el voto a su favor. Estos videos fueron muy fáciles de realizar debido a que no tuve que escribir ningún guion, no hubo preproducción. Solamente tomé la cámara y las grabé tardando máximo diez minutos en cada grabación.

En cuanto a la edición, los videos solo llevaban una pequeña animación con el nombre de las candidatas; es por ello que sólo tardé media hora en editar cada uno de ellos.

Tabla 15

Videos de las candidatas políticas por la coalición “Por México al Frente”



Fuente: imágenes de las candidatas políticas.

Se realizaron tres videos que fueron publicados una semana antes de la clausura de campaña, los cuales tenían las siguientes características:

- Video 1: Héctor Hugo Hernández Rodríguez agradece el apoyo de la gente durante la campaña.
- Video 2: Héctor Hugo Hernández Rodríguez menciona sus propuestas.
- Video 3: Héctor Hugo Hernández Rodríguez le dice a la gente de qué manera votar por él en la boleta que se les entregaría el día de las elecciones.

Para cada uno de estos videos se realizó un guion literario, un guion técnico y un *storyboard*. Estos videos fueron realizados con pantalla verde, pues la intención de ellos fue hacerlos dinámicos. En comparación con los videos realizados a los candidatos que declinaron, estos videos sí fueron producidos en un lugar adecuado para su creación. La grabación se hizo en el estudio de Héctor Hugo Hernández Rodríguez, dicho lugar fue muy bien adecuado para que no hubiera problema con la iluminación y la posición de la cámara.

Para terminar la edición de cada video tardé aproximadamente diez horas, esto se debió a que además de las grabaciones que se hicieron, los videos también contenían material de archivo y algunas animaciones. Estos videos fueron promocionados en *Facebook*, pues era importante que los vieran muchas personas. La cantidad que se pagó en la promoción por cada video fue de aproximadamente \$2,500 pesos mexicanos.

Tabla 16
Videos de campaña, previa clausura



Fuente: videos de cierre de campaña.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIÓN

Los principales retos para llevar a cabo mis actividades como realizador audiovisual fueron como consecuencia del bajo presupuesto y la falta de personal para llevar a cabo las tareas de esta campaña digital. Sin embargo, estos retos también fueron muy importantes para obtener diversos aprendizajes, pues se tuvieron que buscar opciones y respuestas para cada obstáculo que se presentó durante la realización del contenido audiovisual.

Lo anterior, debido a que todo el material debía estar listo en poco tiempo. Este gran reto se pudo solventar poniendo en práctica todo lo aprendido durante la carrera en Ciencias de la Comunicación, además de aplicar los conocimientos adquiridos en otros trabajos.

El reto más difícil fue tener que realizar los productos audiovisuales en solitario, teniendo en sólo algunas ocasiones apoyo del diseñador. Todo esto porque fui la única persona encargada del área de producción, edición y fotografía.

Además, dentro de este reto la presión que se tenía para entregar los trabajos era mucha. La mayoría de los videos tenían que estar listos en poco tiempo y no había tiempo para estar realizando muchas correcciones. Y esto era algo a lo que no estaba acostumbrado, ya que en otros trabajos realizados casi siempre hago por lo menos tres correcciones antes de indicar que el trabajo está listo.

Como estudiante, en la especialidad de producción audiovisual, puedo decir que me fue de gran ayuda la materia de Taller de producción, Imagen en movimiento, Teoría de la producción audiovisual y Taller de guion. Resalto estas materias porque son en las cuales realicé diversos proyectos que se acercaron a la forma en que llevé a cabo la realización del material audiovisual creado.

Por otro lado, resalto que el ser fotógrafo de la Gaceta de la Facultad fue muy parecido a lo que hice dentro de la campaña digital como fotógrafo. En la Gaceta cubría eventos realizados dentro y fuera de la Universidad Nacional Autónoma de México, además de realizar algunas pequeñas sesiones fotográficas.

Aunque en este trabajo la remuneración económica fue muy poca en comparación a la de otros proyectos, fue agradable el estar trabajando en esta campaña. Gracias a Héctor Hugo Hernández Rodríguez y a Paulina Badillo tuve la libertad de expresar todas las ideas propuestas y no solamente hacer producciones sin posibilidad de contribuir en el concepto de los videos requeridos.

Aunque no se logró el objetivo de ganar la elección, individualmente sí hubo una gran satisfacción por lo realizado. Creé mucho material fotográfico y audiovisual, no sólo para Héctor Hugo Hernández Rodríguez, sino que también se realizaron proyectos para diversos integrantes de “Por México Al Frente”. Y eso fue reconocido por los candidatos que adquirieron mis servicios profesionales después de las elecciones y ahí sí he obtenido una buena remuneración económica.

Un objetivo que sí logré individualmente fue contribuir con todo el material que se me pidió en tiempo y forma, el cual ayudó para mostrar lo que se planeó con base en el FODA que realizó la encargada de la campaña. Por otro lado, puedo mencionar que aprendí a trabajar de una manera más rápida y adquirí nuevos conocimientos de edición sin tener pensado que los obtendría dentro de esta campaña.

Aunque fue muy grata la experiencia de trabajar en esta campaña digital, si se preguntara ¿volverías a repetirlo? La respuesta es no, aunque suene contradictorio. Los factores que llevan a esta respuesta son diversos. Si bien se realizó en tiempo y forma lo requerido, hicieron falta más encargados en la producción de contenido audiovisual, pues faltaron personas que tuvieran los conocimientos que ayudaran a intercambiar ideas y dividir las tareas.

Por otro lado, el pago realizado por todas las tareas realizadas, con base en la experiencia obtenida en otros proyectos parecidos, fue muy bajo. Se puede decir que este proyecto se tomó más como un reto personal, dado que no se pensó mucho en la remuneración que se tendría, pues yo ya contaba con un sueldo base en otros trabajos que realizo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R., García, A., & Fernández, J. y. (2006). *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Gedisa.
- Baena, G. (1986). *Instrumentos de investigación: Tesis Profesionales y trabajos académicos*. Editores Unidos Mexicanos.
- Baena, G. (2002). *Metodología de la investigación*. Publicaciones Cultural.
- Baena, G. (2012). *Tesis en 30 días*. Editores Mexicanos Unidos.
- Cabezón, L., & Gómez-Urdá, F. (1999). *La producción cinematográfica*. Cátedra.
- Coll, D., & Carrel, A. (2017). *¡En campaña! Manual de comunicación política en redes sociales*. Ediciones Paidós.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña, candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- Crespo, M. (2013). *Dirección Cinematográfica: Manual Avanzado de Aprendizaje creativo....* MAC Ediciones.
- Eco, U. (2004). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa.
- González, C., & González, C. (2013). *Diseño y organización de la producción cinematográfica*. Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León.
- Marcel, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Gedisa.
- Martínez, J., & Fernández, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Editorial UOC.
- Morales, F. (2013). *Montaje audiovisual: Teoría, técnica y métodos de control*. Editorial UOC.
- Pardo, A. (2014). *Fundamentos de Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales*. Ediciones Universidad De Navarra.
- Raimondo Souto, H. M. (1976). *Técnica del cine documental y publicitario*. OMEGA.
- Rojas, R. (1979). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés Editores.
- Rojas, R. (1982). *El proceso de la investigación científica*. México, México: Trillas.
- Romaguera, J. (1999). *El lenguaje cinematográfico, Gramática, géneros, estilos y materiales*. Ediciones de la Torre.
- Sánchez, R. (2014). *El control audiovisual de las campañas electorales*. Editorial Fragua.
- Schmitd, M. (1987). *Cine y video educativo selección y diseño*. Ministerio de Educación y Ciencias.

Valdivia, M. y Beltrán, U. (2009). Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral. *Política y gobierno*. (1), 177-198.

Cibergrafía

Jaramillo, M. (5 de agosto de 2018). *Qué es el aire en una campaña política y gobierno*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zg4G4kzFymo>

Jorge, J. E. (2 de julio de 2018). *Cambio Cultural, Cultura Política Argentina*. <https://cambiocultural.org/temas-clave/redes-sociales-en-campanas-pol%C3%ADticas/>

Lull, J. (28 de julio de 2018). *Por qué era de la comunicación*. <http://www.jameslull.com/porque.html>

Puon, L. (28 de julio de 2018). *Las 6 mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos*. Merca 20. <https://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>

Santo, C. (28 de julio de 2018). *El contenido en video es ya el más demandado en internet, y lo seguirá siendo*. Puro Marketing <https://www.puromarketing.com/30/23747/contenido-video-mas-demandado-internet-seguira-siendo.html>

Taller de Escritores (4 de diciembre de 2021). *Ejemplo de guion literario*. <http://www.tallerdeescritores.com/ejemplo-guion-literario>